



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**MEDIOS NATIVOS DIGITALES Y LA OPINIÓN PÚBLICA. ANÁLISIS DE  
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021 ECUADOR**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención  
del Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**AUTORA: SHANYRA SOLEDAD BAZANTES CEVALLOS**

**TUTOR: PABLO EFRAÍN ROMERO GUAYASAMÍN**

**Quito, Ecuador  
2022**

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, **Shanyra Soledad Bazantes Cevallos** con documento de identificación N° **1004659700** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, Febrero, 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soledad B', with a large, stylized flourish extending to the left.

---

Shanyra Soledad Bazantes Cevallos  
C.I. 1004659700

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Shanyra Soledad Bazantes Cevallos** con documento de identificación No. **1004659700**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Trabajo de Titulación: “Medios nativos digitales y la opinión pública. Análisis de contenido de la Campaña Presidencial 2021 Ecuador.”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, Febrero, 2022

Atentamente,



---

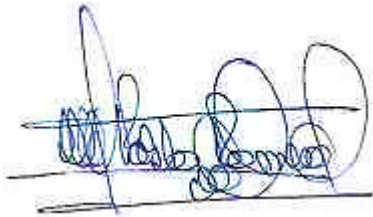
Shanyra Soledad Bazantes Cevallos  
C.I. 1004659700

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Pablo Efraín Romero Guayasamín** con documento de identificación N° **1711410579**, docente de la Universidad **Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**Medios nativos digitales y la opinión pública. Análisis de contenido de la Campaña Presidencial 2021 Ecuador.**”, realizado por **Shanyra Soledad Bazantes Cevallos** con documento de identificación N° **1004659700**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, Febrero, 2022

Atentamente,



---

Pablo Romero Guayasamín  
C.I. 1711410579

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente a Dios, por darme la vida y permitirme haber llegado hasta este periodo importante de mi formación profesional y con todo mi corazón mi investigación va para mi madre, a mi mami chave y a mi hermana pues sin ellas no lo había logrado, han sido mi gran apoyo incondicional, fueron mi motivación más grande para concluir con éxito esta investigación.

**Soledad Bazantes**

## **AGRADECIMIENTO**

Yo, Shanyra Soledad Bazantes Cevallos agradezco a Dios por bendecirme para haber llegado hasta donde estoy hoy, porque hice realidad este sueño deseado, a mi querida Universidad Politécnica Salesiana por todos los conocimientos entregados todo este tiempo, a la profesora **Tania Villalva** y a mi tutor **Pablo Romero**, por toda su dedicación y esfuerzo, quienes, con sus conocimientos, sus experiencias, sus paciencias y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mi investigación.

**Soledad Bazantes**

## ÍNDICE

	Pág.
PORTADA .....	I
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
1.-RESUMEN .....	IX
2. ABSTRACT .....	X
3.-INTRODUCCIÓN .....	1
4.- APROXIMACIÓN TEÓRICA .....	3
4.1. Política.....	3
4.1.1. Política y poder político.....	3
4.1.2. Las elecciones.....	4
4.1.3. Campañas Electorales.....	5
4.1.4. Opinión Pública.....	5
5.-PERIODISMO .....	7
5.1. Periodismo Político .....	7
5.2. Periodismo Digital.....	8
6.-INTERNET Y REDES SOCIALES .....	9
6.1. Internet .....	9
6.1.1. Redes Sociales .....	9
6.1.2. Facebook.....	10
6.1.3. Interactividad.....	11
7.-ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	12
7.1. Análisis de Contenido .....	12
7.2. Análisis de contenido de Redes Sociales .....	13
8.-METODOLOGÍA .....	14
8.1. Paradigma Mixto .....	14
8.2. Análisis multimodal de redes sociales.....	15
8.3. Descripción Universo.....	16
9.-RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES .....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado de los análisis de las fotografías.....	21
Figura 2: Resultado de los análisis de los memes .....	22
Figura 3: Resultado de los análisis de los videos .....	23
Figura 4: Resultado de los análisis de los textos .....	24
Figura 5: Resultado de la publicación de la fotografía .....	25
Figura 6: Resultado de la publicación de la fotografía .....	26
Figura 7: Resultado de la publicación de la fotografía .....	27
Figura 8: Resultado de la publicación de la fotografía .....	28
Figura 9: Resultado de las publicaciones de interacción Arauz .....	29
Figura 10: Resultado de la publicación de la fotografía .....	30
Figura 11: Resultado de la publicación de las fotografía .....	31
Figura 12: Resultado de las publicaciones de interacción Lasso.....	32
Figura 13: Resultado de la publicación del meme.....	33
Figura 14: Resultado de la publicación del meme.....	34
Figura 15: Resultado de la publicación del video.....	35
Figura 16: Resultado de la publicación del video.....	36
Figura 17: Resultado de la publicación de interacción Lasso.....	37
Figura 18: Resultado de la publicación del texto-entrevista.....	38
Figura 19: Resultado de la publicación del texto- primera propuesta .....	39
Figura 20: Resultado de la publicación del texto-segunda propuesta.....	40



## RESUMEN

Este artículo estableció un análisis de contenido de las redes sociales concretamente de la página de Facebook de “Medios Ecuatorianos” en cuanto al proceso de interacciones; esto, a través del estudio de caso de la campaña presidencial 2021 en el Ecuador, en los últimos años el periodismo digital, la inmediatez y la capacidad de transmitir un mensaje en tiempo real, sin necesidad de esperar a una próxima edición, han impulsado a las nuevas tecnologías de la comunicación teniendo como principales características su alcance e inmediata disponibilidad. En este sentido se toma en cuenta la existencia de vínculos entre herramientas del periodismo digital, en un contexto de campañas electorales, específicamente en la página “Medios Ecuatorianos”, creada en el año 2020 a raíz de la pandemia, la misma tiene un gran alcance en audiencia y reacciones; así también, estos espacios permiten que los usuarios expresen sus opiniones acerca de las campañas políticas. Medios Ecuatorianos es un medio de recopilación de noticias de los principales medios de comunicación del Ecuador. Para este estudio se toma en cuenta el desarrollo de un análisis que busca abordar las principales características de contenido de investigaciones relacionadas con el periodismo digital. Se trabaja desde un análisis multimodal que hace posible comprender la creación de prácticas periodísticas ayudando a proporcionar la recopilación y observación de las diversas publicaciones de fotografías, memes, videos y audiovisuales con un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo mismo que incluye la recolección de datos, a la vez medir y estudiar el contenido de la red social “Medios Ecuatorianos”.

### **Palabras Claves:**

Redes Sociales, Periodismo Digital, Campañas Políticas, Opinión Pública, Elecciones Ecuador 2021.

## **ABSTRACT**

This article established a content analysis of the social networks, specifically of the Facebook page of "Medios Ecuatorianos" regarding the process of interactions; This, through the case study of the 2021 presidential campaign in Ecuador, in recent years digital journalism, the immediacy and the ability to transmit a message in real time, without having to wait for the next edition, have promoted new communication technologies having as main characteristics their reach and immediate availability. In this sense, the existence of links between digital journalism tools is taken into account, in a context of electoral campaigns, specifically on the page "Ecuadorian Media", created in 2020 as a result of the pandemic, it has a great scope in audience and reactions; Also, these spaces allow users to express their opinions about political campaigns. Ecuadorian Media is a means of gathering news from the main communication media in Ecuador. This study takes into account the development of an analysis that seeks to address the main content characteristics of investigations related to digital journalism. It works from a multimodal analysis that makes it possible to understand the creation of journalistic practices helping to provide the collection and observation of the various publications of photographs, memes, videos and audiovisuals with a mixed qualitative-quantitative approach that includes collecting data, at the same time measure and study the content of the social network "Ecuadorian Media".

Keywords:

Social Networks, Digital Journalism, Political Campaigns, Public Opinion, Ecuador Elections 2021.

## INTRODUCCIÓN

Más allá de la vigencia de los medios tradicionales de comunicación como radio, televisión o prensa escrita, las redes sociales como Facebook se han catapultado como una herramienta fundamental para comunicar. De tal forma, el contenido que circula en internet, y específicamente en la página Medios Ecuatorianos, tiene gran alcance en cuanto a reacciones; de modo que, estos espacios permitieron y permiten a los usuarios expresar su posición acerca de las campañas políticas. Por este motivo, la comunicación tiene interlocutores como principal plataforma de comunicación, interacción y medio por el cual se expresa la opinión pública.

Es así que, en medio de una campaña electoral, los actores involucrados explotan al máximo la capacidad de las redes sociales; tanto candidatos, electores y medios de comunicación se ven inmersos en el proceso. Así entonces, mientras las diversas opiniones emitidas por el público elector tienen la posibilidad de posicionarse, y dar a conocer sus requerimientos y preferencias, las mismas tienen la posibilidad de influir en la opinión pública.

En este sentido, la presente investigación espera responder la siguiente pregunta: *¿Qué temas e interacciones se desarrollan en la página de Facebook “Medios Ecuatorianos” en el marco de la campaña electoral por la presidencia de la república elecciones Ecuador 2021?* Para ello se estructuran tres objetivos: 1) Identificar las líneas teóricas del periodismo digital a través de Facebook. 2) Realizar el análisis de contenido de la página de Facebook Medios Ecuatorianos. 3) Analizar la interacción que tiene la página de Facebook Medios Ecuatorianos en las publicaciones relacionadas de la campaña electoral segunda vuelta (16 de marzo al 8 de abril del 2021).

Con el avance de la tecnología, los procesos de interacción social se han tornado más eficaces para quienes disponen de herramientas tecnológicas. De esta forma, en la modernidad el internet ha venido transformando la forma en la cual la sociedad se comunica y se informa; se da paso a un lugar en el cual las personas debaten y se actualizan en diversas temáticas. Es así como un proceso electoral, teniendo al internet como medio de difusión e información, es un paradigma cuya pertinencia se justifica al momento de realizar una investigación que aborda los fenómenos

innatos a la comunicación y la importancia que se desprende tanto en el uso del internet para informar, como para generar opinión pública.

En este sentido, el periodo analizado responde al espacio en donde los candidatos empiezan a valerse de las redes sociales para hacer llegar sus propuestas y planes de trabajo. Igualmente, en este periodo de tiempo los medios de comunicación también se valen del internet y las redes sociales para generar contenido, informar y publicar información, aprovechando el amplio alcance de estas plataformas. Es así que, tomando en cuenta el contexto de una campaña electoral, las interacciones en redes sociales toman más importancia y volumen, razón por la cual se eligió este periodo de tiempo como objeto de análisis.

El enfoque o la inclinación de la investigación será señalar la importancia del análisis del internet de la campaña, como medio tanto de creación y de interacción de la opinión pública. Por tanto, la relevancia de este análisis se asocia con la importancia de la generación de opinión pública durante una campaña electoral, la interacción entre medios de comunicación y audiencia; es decir, la influencia que tiene la generación de contenidos en la credibilidad que les otorgan a los diversos usuarios. El estudio se llevará a cabo desde un enfoque cualitativo permitiendo recolectar datos que forman parte del contenido en la página de Facebook Medios Ecuatorianos.

Por otra parte, la relevancia del tema de investigación en su dimensión de proyección social se refuerza en las afirmaciones de Pierre Lévy (2005) cuando asevera que a más de la democratización de la información que permite el internet, existe una cibercultura que se basa en intereses comunes donde las ideas confluyen. Es decir, con el internet y las redes sociales como base, se forma una cultura de la inmediatez de la información y la generación de opinión pública. Dicho espacio permite que la sociedad genere opiniones y perspectivas a través de los contenidos generados en esta plataforma. Por tanto, la relevancia del estudio de este tema, radica en analizar el espacio que genera opinión pública para quienes forman parte de la cultura de la inmediatez de la información.

## **Aproximación Teórica**

### **4.1. Política**

#### **4.1.1. Política y poder político.**

Lo político se proviene de la palabra polis griega o políticos, que otorga lo relacionado con la ciudad, ciudadano o civil y público. Los griegos utilizaron el término polis como una palabra para referirse a la sociedad compuesta por un conjunto de individuos que residían en un territorio delimitado, que constituyó una entidad prácticamente autosuficiente y se rige por su propio gobierno. Este primer enfoque de la política delimita las gestiones humanas que tienen que ver con los argumentos públicos en todos.

La autora Hannah Arendt percibe lo político como un espacio de libertad y de liberación pública, pero otros lo consideran como un espacio de poder, conflicto y antagonismo, pues es el futuro mismo de la democracia, de manera que, lo político se vincula a los actos de institución hegemónica.

Según Chantal Mouffe concibe “lo político” como la dimensión de antagonismo que considero constitutiva de las sociedades humanas, mientras que entiendo a “la política” como el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político”.

*“El hombre es, por naturaleza, un animal político” Aristóteles*

La política por lo tanto es también una actividad humana ejecutada en un entorno social, que legitima la función de su orden como base, en busca del bien común. En este sentido, la política es una tarea humana que precisamente influye en otro nivel de realidad, las personas son naturalmente políticas en su vida social.

Por otro lado, el poder político, está basado en la posibilidad de ejercer la coerción, para usar la fuerza legal, que es equivalente a la demanda en sí, porque el poder político es legislado. También podría considerarse como un poder político, la relación entre el que da la autoridad y el control del comando y que cumple o se adhiere a los cuales originalmente le dio a esta autoridad el reconocimiento como legítimo. En consecuencia, la autoridad es poder, de modo que, asigna a una determinada fuente de legitimidad para cumplir con la acción.

#### **4.1.2. Las elecciones.**

Las elecciones son formas legales debido a la excelencia para resolver y disputar lo político en sociedades masivas modernas, el fenómeno de la boleta alcanza importancia y complejidad que llamó la atención de los políticos e intelectuales que ven la necesidad de especializarse a un análisis electoral. Esta complejidad involucró que a veces los procesos y sistemas electorales se perciben como relativamente distantes del ciudadano común, sin embargo, la información y el conocimiento del electoral, no solo de los especialistas, sino también de la sociedad, es una condición indispensable para la democracia.

La democracia política moderna es un sistema de gobierno en el que los ciudadanos pueden llamar a cuentas a los gobernantes por sus actos en el dominio público, a través de la competencia y cooperación de sus representantes electos (Crespo, 2016)

Es decir, la elección coloca diferentes posiciones de las elecciones populares en la competencia, que, por un lado, el incentivo para realizar con el mandato de su electorado y promover sus intereses generales pueda preservar su apoyo político. Al mismo tiempo, los gobernantes de diferentes partidos se monitorearán entre sí para detectar irregularidades de sus rivales, lo que les permitirá obtener una ventaja política sobre ellos.

Un vínculo importante entre las elecciones y la democracia es importante decir que radica en la posibilidad de que la sociedad elija como líderes a los candidatos y partes de sus preferencias. Además de algunos mecanismos para hacer responsables políticos y legalmente, es más fácil llevar a cabo su legitimidad cuando los ciudadanos tienen el poder de decidir quién los gobernará solo si son nombrados por otros criterios, distintos de la voluntad popular, puede ser como un derecho divino de los reyes, el de la sangre y el patrimonio familiar.

Por otro lado, los partidos políticos, las iniciativas de plataforma interactiva digital y audiovisual para sujetar a los votantes de otros perfiles de edad adaptados a entornos digitales, incluidos los jóvenes se distinguen. Las plataformas virtuales en muchos casos alternativos llevaron a los partidos políticos a consolidar su modus operandi de promoción ideológica y representación. Para hacer esto, presentare los diversos indicadores que participaron en este contexto político virtual multimedia.

### **4.1.3. Campañas Electorales.**

Las campañas electorales son procesos intensos de investigación, organización, comunicación, movilización y cuidado y defensa del voto, misma que realizan partidos políticos y ciudadanos en la búsqueda de espacios de representación pública. Estos procesos son propios de los sistemas políticos de cuño democrático, sustentados en la pluralidad política y la libertad de elección (Valdez, 2004).

Hoy en día, las campañas electorales, por un lado, son una investigación intensiva, la comunicación, los procesos, la organización, la movilización, la publicidad, y entre otros, por otra parte, los candidatos y los partidarios en la búsqueda de espacios con representantes públicos. Otro punto los votantes ayudan a evitar que sus oponentes obtengan la elección, es decir, cada campaña incluye un frente de la atracción de votantes por su propia causa y otro rechazo de la ley electoral para sus oponentes.

La nueva sociedad y el conocimiento de la información también tienen cambios en los partidos políticos, sus estrategias y modos residentes, de igual forma los candidatos generalmente se van comunicando con sus votantes. Hoy en día, la comunicación lleva a formas nuevas de campañas electorales en la que los medios de comunicación, como es el internet y la telefonía móvil se impusieron como líneas privilegiadas para hacer campaña.

Definitivamente bajo esta realidad, las campañas electorales adquirieron un nuevo perfil para transformar los métodos de fuerza de ataque en habilidades políticas reales e intensivas entre partes alternativas y candidatos que intensamente luchan. Estas nuevas campañas se basan en búsqueda, conocimientos y desarrollos tecnológicos, así como en la gestión inteligente y creativa, típico del proceso de intercambio político.

### **4.1.4. Opinión Pública.**

Una de las principales dificultades que surgen al estudiar la opinión pública es la gran cantidad de enfoques de diferentes disciplinas que han trabajado en el concepto. No hay consenso de su uso, algunas opiniones son controvertidas y opuestas entre sí, por lo que es útil pensar en los diferentes significados de su contexto y la temporalidad.

Sin embargo, el proceso de opinión pública tiene una dimensión axiológica que influye en las decisiones políticas y en las diferentes esferas de la vida social. Sus estudios en temas

argumentados ayudan a comprender cómo se toman algunas decisiones y el origen del rechazo en relación con un tema.

*“El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente” Walter Lippmann*

En el tiempo de Walter Lippmann, los diarios eran la fuente principal de información sobre los asuntos públicos, hoy por hoy tenemos además la televisión con las nuevas tecnologías de la comunicación, pero la razón sigue siendo la misma. El interés por la opinión pública suele centrarse en la manera en que se distribuyen las opiniones, de modo que, los medios informativos y parte de la audiencia estén satisfecho con los sondeos de opinión pública sobre todo cuando hay elecciones.

En muchos casos, es comprensible o fabricado la opinión pública como referencia de opiniones expresadas por personas, como suma personal para conceder una población, pensando en temas específicos. Por otro lado, también se puede definir la opinión pública como difusión de los medios, de esta manera las opiniones publicadas se logran entender cómo forman el espacio de la opinión del público, por tanto, no son privados ni secretos.

Desde un punto de vista psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1995) construye una definición operativa en la que otorga una opinión pública como "opiniones sobre temas controvertidos que se pueden expresar en público sin aislamiento". Esta idea está destinada a una clasificación, que está relacionada con asuntos controvertidos analizados por el autor, no considera que otros temas provengan de su análisis.

Las contribuciones teóricas de Elisabeth Noelle-Neumann se fijan en su propuesta sobre la espiral del silencio, que analiza el comportamiento de las personas en el momento de la opinión externa sobre asuntos controvertidos. Según la autora, hay elementos centrados en una persona que quiere posicionarse en un tema donde la mayoría de las otras posiciones asumen.

La opinión pública también está estrechamente vinculada a un sistema político preciso, y esto es basado en la ley. No hay una opinión pública en los estados, ya que el debate público no existe, solo hay voz oficial que es favorable para el gobierno, la opinión pública de la expresión se manifiesta sin miedo.



## **Periodismo**

Como sucede antes de cualquier profesión, no hay una definición concreta sobre el periodismo, muchos son los conceptos y las definiciones que han sido generalizados en torno a la profesión.

La autora Fernanda Calva sostiene que el periodismo es la práctica de la labor del periodista, que se encarga de buscar temas noticiosos, recolectar información, investigar, depurar, editar y publicar noticias de carácter público a través de un medio de comunicación.

Por lo tanto, el periodismo es una actividad que consiste exactamente en recopilar información, especialmente el flujo, el procesamiento, la edición y la diseminación: televisión, radio, internet, periódicos, revistas. Y su objetivo principal es proporcionar información verdadera y conveniente a los ciudadanos, ante la sociedad.

Según Emilio Filippi (1997) el periodismo es la actividad de la función del periodista, entendida como la persona que se preocupa por la recopilación de noticias, para investigarlas, y entregarlas al público. El periodismo, desde su crecimiento tuvo la acción de influir, de modo que, esta acción se debe a su papel político y al efecto generador de la opinión pública.

El periodismo es una disciplina presentada en los últimos años a los nuevos desafíos derivados tecnológico, la esencia del periodismo sigue vinculada a la búsqueda de la verdad, el rigor informativo y la capacidad de satisfacer la necesidad de que se informe a todos los ciudadanos. Los viejos paradigmas y las nuevas rutinas coexisten hoy en actividad periodística, ya no es importante cubrir un evento o simplemente para cambiar la página de un diario sin el tiempo de cierre.

### **5.1. Periodismo Político**

Casero, Ripollés. (2012). Define el periodismo político como la práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos los eventos relacionados con la red pública, y a la vez presta mucha atención a la política institucional como extra-representativa, como ejemplo las protestas, manifestaciones, acciones de movimientos sociales o sociedad civil a nivel político.

El periodismo y la política están estrechamente entrelazados y dan forma a una relación que tiene su consentimiento para la democracia. De hecho, el periodismo tiene una naturaleza política irrevocable. Dader, G. (2012). Por lo tanto, ofrece una comunidad de información hacia

los ciudadanos sobre intereses comunes, problemas colectivos y soluciones. Finalmente, facilitan plataformas de discusión que influyen en toda la sociedad.

Así pues, el periodismo extiende una función para expresar y mantener el enlace que integra los desencadenantes en un proyecto auto contenido e coherente de la comunidad social y política. El periodismo político contribuye para tener a la ciudadanía informada y permitir la participación política. Desde una legislación óptima, de hecho, esto significa que los periodistas deben ser informadores objetivos de esta realidad política.

El periodismo político desempeña un papel vital en el contexto democráticamente. Su práctica profesional se asocia con el cumplimiento de responsabilidades y funciones regulatorias que contribuyen al ejercicio adecuado de una comunidad política y social. Como resultado, la calidad democrática a veces dependerá del ejercicio del periodismo y de reforzarlo o debilitarlo.

## **5.2. Periodismo Digital**

El periodismo digital se rompe con la comunicación lineal e unidireccional, esto significa que es mucho más que mover el contenido de la prensa escrita en la red; implica varias voces, abundantes posibilidades de presentar información, que lo contiene y complementan. Según Diego, S. (2007). el concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por múltiples páginas.

El hipertexto se ha anunciado como un elemento sustancial del periodismo de la red, ya que, a través de él, el lector tiene la oportunidad de profundizar el tema tanto como prefiere, es decir, primero ha puesto la posibilidad de la primera vez en manos de la periodista para ampliar con respecto a la contextualización de los documentales de cualquier deseo de información y, al mismo tiempo, libre de lectura de pasajes documentales no deseados que disminuyen la velocidad y la lectura oscura.

*“No puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro”*

*Diego Sánchez*

Es importante agregar que el periodismo digital permite la retroalimentación y la participación de los lectores, porque se sabe que el proceso se puede cumplir plenamente la respuesta de la percepción. Además, es responsabilidad de los medios, proporcionar información y abrir los espacios necesarios para las opiniones de lectores, espectadores, de radio y usuarios.

## **Internet y redes sociales**

### **6.1. Internet**

*“Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana”*

*Bill Gates*

Internet no es solo una innovación tecnológica, sino también una idea que puede mostrar la verdadera esencia de la tecnología. Hasta ahora, los mayores en este campo han producido dispositivos o equipos que satisfacen necesidades previamente reconocidas, logrando así algunos resultados inesperados, así pues, la esencia de la tecnología es hacer que todo sea fácil de acceder y mejorar, por lo que Internet es una tecnología perfecta: la manifestación última de esta tendencia es hacer todo más flexible hasta el límite, y en la digitalización. Lo que Internet nos permite ser literalmente ilimitado, lo que naturalmente lleva a algunas personas a luchar por cambios que antes eran inimaginables.

Castells (1997) afirma que la sociedad de la información se sustenta en el internet como base para que se destruya la barrera vertical, en la cual solo ciertos grupos de la sociedad manejan y le dan un tratamiento a la información. En este sentido, un mayor número de personas tienen acceso a prácticas comunicacionales, siendo el cyber espacio un lugar más inclusivo y hasta cierto punto democrático, ya que ofrece un mayor alcance para que la sociedad civil pueda involucrarse y ofrecer sus perspectivas acerca de temas en los campos de las políticas públicas o asuntos coyunturales de interés.

Asimismo, Castells (1999) sostiene que el espacio que ofrece el internet, a pesar de trascender el espacio geográfico, no limita o excluye las interacciones cara a cara, puesto que dicho espacio pasa a ocupar un lugar que fomenta la inclusión de ideas, más no limita las interacciones sociales. En tal sentido, el internet reivindica y potencia un espacio en donde surgen y crecen los debates, y en donde la libertad de expresión trasciende.

#### **6.1.1. Redes Sociales**

Para explicar lo que es una red social es importante definir este concepto. Para Requena (1989), Una red social se considera un conjunto de actores sociales asociados entre sí, o que conservan una serie de relaciones que cumplan con ciertas propiedades y se benefician de su propia estructura permitiendo cuantificar relaciones e interpretaciones de los comportamientos sociales.

*Las redes sociales ya no son solo sitios webs, tratan de experiencias y de información.*

Las redes sociales han llegado a un momento de gran importancia en la historia de la humanidad, ya que en su momento marcó. Por lo tanto, hubo un cambio repentino en el proceso de comunicación tradicional, ya que fue conocido por primera vez, de modo que tradicionalmente el proceso solo ha sido de sus tres componentes: emisores, destinatarios y el mensaje.

Por otro lado, los usuarios de las redes sociales aportan muchas ventajas a las personas, como los métodos de comunicación para notificar, incluido el reencuentro con conocidos que han estado fuera de contacto por un período de tiempo, y mantener una distancia en la misma u otra región, país o continente. De igual forma comunicándose con personas con los mismos intereses profesionales o políticos obteniendo acceso en tiempo real a la información más reciente sobre temas de interés y contenido propio o compartido.

El sitio web Digital 2021 explica que en el año pasado la tecnología se ha convertido en una gran parte esencial de la vida de personas, de modo que, se vio un gran crecimiento con las redes sociales, el comercio electrónico y en el contenido.

Según las estadísticas de web Digital 2021 son 4.200 millones de usuarios de redes sociales por todo el mundo, pero esta cifra ha crecido en 490 millones en los últimos 12 meses, lo que ha supuesto un crecimiento de más del 13%. El número de usuarios de redes sociales es ahora equivalente a más del 53 por ciento de la población total del mundo.

### **6.1.2. Facebook**

Facebook es la red social con la mayor cantidad de visitas de todo el mundo, de modo que, está cerca de los 2740 millones de usuarios en el último año, esta página de red social lanzado en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, que fue desarrollada en Harvard con la colaboración de otros compañeros de habitación, cuya membresía estaba limitada a estudiantes.

Facebook ha ingresado en Internet de forma rápida, su crecimiento siempre ha sido una de las fuerzas de la compañía y uno de los argumentos durante la búsqueda de la financiación. Por esta razón Facebook en estos últimos meses permitió a los candidatos Presidenciales llegar sin intermediarios a los electores y recoger las inquietudes de la sociedad. Los ciudadanos, en cambio, pueden interpelar de manera directa a quienes aspiran a ser sus representantes.

Esta red social facilita la posibilidad de ponerse contacto con amigos o familiares, iniciar conversaciones, encontrar nuevas amistades, compartir contenidos de interés, buscar información y celebrar debates en foros Aspani et al. (2012). Facebook cuenta con varias opciones que permiten aprovecharla de diversas formas, así que, el contenido puede ser reproducido y compartido desde un simple texto hasta videos en vivo, alternativas que logran explotarla y volverla más funcional tanto para los usuarios como para las empresas que se promocionan a través de este sitio.

### **6.1.3. Interactividad.**

La interactividad es una de las características que mejor definen el periodismo digital, de hecho, este concepto es muy usado, pero con significados diferentes. De tal manera la interactividad en un sentido amplio, contemplando tanto con el contenido así pues como la interactividad entre los individuos.

De modo que la interactividad significa que existe la posibilidad de relaciones sociales entre humanos y grupos, lo que puede atribuirse a la existencia de elementos técnicos de hardware y software, si son situaciones educativas, pueden ser a través de intervenciones y actividades personales, para incrementar su potencial docente e interacción interpersonal planificada, que ayuda a desarrollar y comprender conceptos, procedimientos y actitudes únicas en un entorno educativo.

De ello resulta necesario decir que, Rost A. (2004). afirma que la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darles a los usuarios lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

La interactividad implica una relación social mutua o inter-comunicativa, entre humanos y grupos, se agrega su potencial pedagógico, mediante actividades personales e interpersonales, que favorece el desarrollo y la comprensión de los conceptos, procedimientos y actitudes.

## **Análisis de Contenido**

### **7.1. Análisis de Contenido**

La investigación social se puede hacer después de dos metodologías diferentes, aunque complementarias: por un lado, el análisis directo de la realidad social a través de la observación científica, la entrevista social o la encuesta social. Por otro lado, la aplicación de la técnica de análisis de contenido, como libros, ediciones diarias y periódicas, datos estadísticos, archivos, diarios, autobiográficos, documentos históricos, expresiones artísticas y materiales audiovisuales (grabaciones, películas, fotos, videos, etc.)

En síntesis, el análisis de contenido es una técnica para investigar el contenido de la comunicación clasificando los elementos o el contenido de la lista de la comunicación o mensaje en categorías. En este método de análisis, su interés fundamental por el estudio de las ideas se incluye en los conceptos. Estudiar comunicaciones o mensajes en el marco de la relación "emisor-receptor".

Según Algarra (1995) el análisis de contenido es por tanto una metodología empírica más al servicio de la investigación en campo, en consecuencia, son diversas las disciplinas que analizan el contenido de objetos expresivos o comunicativos aislados. Es decir, su objetivo principal es la descripción que caracteriza por la producción de ciertos tipos de generalizaciones. Muchas veces, hay publicaciones de la comparación del contenido de la comunicación de diferentes orígenes.

Una enunciación aceptada, es la de Bernard Berelson

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido de la comunicación.

Por ende, la comunicación, es la presencia de un transmisor que lanza el mensaje que tiene un contenido que se emite para lograr un objetivo y que se dirige hacia uno o más receptores, buscando quien es el autor del mensaje o comunicación y la vez estudiando las características del mensaje.

## 7.2. Análisis de contenido de Redes Sociales

El análisis de las redes sociales ha llegado a permanecer hace mucho tiempo en las ciencias que se llaman suaves, su dimensión epistemológica y teórica ya no ofrece un espacio para la discusión y nadie le presentaría como una simple colección de instrumentos y técnicas adjuntas a cualquier perspectiva.

Menéndez, S. (2003) considera que el Análisis de Red Social (ARS) es un método o conjunto de instrumentos mediante el cual se conecta el mundo de los actores individuales, organizaciones, entre otras, con aquellas estructuras sociales que resultan de las relaciones establecidas por dichos actores. De acuerdo con la autora debe entenderse el ARS como un nuevo paradigma de las ciencias sociales que aborda las relaciones y estructuras que emergen del propósito relacional que excede la identificación de los atributos individuales.

Por lo general, el análisis de las redes sociales se centra casi exclusivamente en las relaciones entre los actores sociales; lo que puede simbolizar a individuos, familias, distritos, grupos, organizaciones; donde cada nivel de agregación ofrece una perspectiva diferenciada de la sociedad social. Sin embargo, también se pueden establecer relaciones distantes entre otras unidades sociales consideradas importantes, como eventos, lugares, actividades, ideas o elementos discursivos.

En otras palabras, cuando una red es el resultado de la relación entre un tipo único de unidad social, se llama una red unimodal, una red bimodal establece relaciones entre dos unidades (por ejemplo, actores sociales y eventos en los que participan) y una red multimodal se relaciona con varias unidades sociales al mismo tiempo, donde ninguna unidad del mismo tipo está asociada con la otra.

En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interactúan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos. Menéndez, S. (2003).

El producto de las interacciones establecidas entre los miembros del grupo, las estructuras relacionales que permiten la comprensión de la acción humana a gran nivel (en red) está

construidas y emergentes. Eso es básicamente la premisa de los ARS y para ello atiende cuidadosamente a las relaciones entre el actor para explicar la conducta en relación al otro, ese es el fenómeno de la red.

## **Metodología**

### **8.1. Paradigma Mixto**

Este estudio se fundamentó en una metodología de fuente mixta (cualitativo-cuantitativa) ayudando a recolectar datos, a la vez medir y analizar el contenido de las redes sociales, concretamente de la página de Facebook de Medios Ecuatorianos, a través del estudio de caso de la campaña electoral 2021 en el Ecuador. Por consiguiente, la metodología cualitativa, se basa en métodos y técnicas para analizar, explicar e interpretar, de modo que, se caracteriza por la búsqueda de dimensiones conocidas por un hecho social.

Hay muchos conceptos de investigación cualitativa; entre ellos Hernández, R. (2012), plantea que este no es el estudio de cualidades individuales e independientes; contrariamente a esto, se corresponde a un estudio integrado y, por lo tanto, constituye una unidad de análisis. Otra significación es el de Cerda, H. (2011), menciona como la investigación cualitativa alude a caracteres, atributos o facultades no cuantificables que pueden describir, comprender o explicar los fenómenos sociales o las acciones de un grupo o un ser humano.

Según Sampieri et al. (2010), mencionan que el enfoque cualitativo en su método utiliza la recopilación de datos sin la medición numérica, con el objetivo de detectar o refinar las preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación. Además, estos autores muestran que el paradigma de investigación cualitativa se puede diseñar como un grupo de prácticas o técnicas interpretativas que nos permiten investigar el mundo que lo hace visible para transformarlos en representaciones observables, como anotaciones, grabaciones y documentos, así pues, llegando a consistir dos principales cualidades que son naturalista e interpretativa.

La investigación cualitativa es holística, ya que como mencionan dichos autores su enfoque ayuda a interpretar contextos, sujetos y grupos, que considera bajo una lógica completa, pues, es un procedimiento metodológico que va construyendo un conocimiento de la realidad social,



en un proceso de conquista, construcción y comprobación teórica, de modo que, me ayudo a analizar el contenido de la página Medios Ecuatorianos.

En cuanto la metodología cuantitativa intenta determinar la fuerza de la asociación o correlación entre variables, la generalidad y objetividad de los resultados obtenidos a través de la muestra, para concluir la población de la que proviene. De modo que ayuda a puntualizar el tipo de contenido, la descripción de la publicación y participación de los usuarios.

Es por ello que Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el método se utiliza para obtener información para confirmar la hipótesis y tener en cuenta números y reglas estadísticas que pueden corregir el comportamiento de tal manera comprobando los enfoques teóricos. Por ese motivo, mide el comportamiento con la determinación de variables y la verificación teórica a partir de bases de datos.

Según Cruz et al. (2014) la investigación cualitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra que ayude a realizar inferencias causales a una población que explican porque sucede o no determinado hecho o fenómeno.

De la misma forma como explican dichos autores el enfoque cuantitativo es un proceso lógico, que conduce de que viene, y también sirve para comprobar, explicar o predecir un determinado hecho. Es una muy buena opción para producir conocimiento objetivo, definido, particularizado y comprobable ayudándome a recolectar datos de las interacciones de las 13 publicaciones de la página.

## **8.2. Análisis multimodal de redes sociales**

Por lo tanto, fue necesario aplicar diversos métodos y herramientas como el análisis multimodal. Este análisis es un concepto introducido y desarrollado en las últimas dos décadas, para responder a los diferentes recursos utilizados en la comunicación para expresar significados. Adami, E. (2016). De modo que, una forma o un recurso semiótico podrían considerarse como un canal, apoyando un mensaje que comparte los partidos políticos en páginas específicas, por ende, el análisis multimodal se basa en varias maneras en que se otorga a la construcción y circulación de mensajes.

Según Carey Jewitt (2013) el análisis multimodal utiliza el acceso interdisciplinario y proporciona conceptos, métodos, recopilación y análisis de los diversos aspectos de la interacción. Comprende la comunicación y la representación más allá del único lenguaje, al que aún está inconsciente, pero se ve como parte de un conjunto multimodal, destacando una situación, es decir, el contexto y la construcción de los sentidos.

El contenido digital, como videos, imágenes y otros archivos, representa la comunicación multimodal, donde todas las decisiones de su creación comunican el sentido constante por medio de signos. Por ende, el análisis multimodal hace posible comprender la creación de prácticas periodísticas y la comprensión del público que lo consume.

### **8.3. Descripción Universo**

El Facebook de hoy es uno de los sitios de redes sociales más grandes de Internet creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. En esta red social, se puede interactuar con varios usuarios, ver el contenido publicado por sus contactos, seguir páginas de interés y páginas de medios. Después de la innovación tecnológica, estos contenidos pueden llevar su información a la red social, lo cual es importante para el periodismo, es una gran mejora, no solo no puedes acceder a Internet, también puedes unirte a través de las redes sociales para atraer lectores de varias formas.

Por otra parte, Facebook ha permitido al periodismo digital compartir información de manera inmediata justamente por lo fácil que resulta usar las herramientas que ofrece este sitio, por lo tanto, la página “Medios Ecuatorianos” que fue creada a principios del año 2020 a raíz de la pandemia, es un sitio web de recopilación de noticias de los principales medios de comunicación del Ecuador, de tal manera que, en el poco tiempo tuvo una gran acogida de seguidores teniendo hoy en día cuenta con 49.909 seguidores cabe destacar que, el público conectado a internet y en especial los seguidores de la página puedan interactuar con otros usuarios, intercambiando ideas y opiniones alcanzando un nivel alto de interacción así como, 43.435 personas les gusta la página.



**Gráfico:** Página de Facebook Medios Ecuatorianos

**Fuente:** <https://www.facebook.com/mediosEC>

Este sitio web publica y contrasta la noticia desde cualquier lugar en el que se encuentra, el contenido informativo ha promovido la participación de los usuarios contando con varias opciones que permiten aprovecharla de diversas formas. El contenido de esta página es reproducido y compartido desde un simple texto hasta imágenes ilustradas, logrando explotarla y volverla más funcional.

En el contexto de la intensificada crisis económica del Covid-19, Ecuador se preparó para elegir un nuevo presidente, siendo los candidatos a la presidencia de Ecuador, de Unión por la Esperanza (UNES), Andrés Arauz se enfrentó a Guillermo Lasso, presidenciable de la alianza CREO - PSC. Para ello, se analizó las publicaciones de la segunda vuelta de las elecciones para la presidencia 2021 Ecuador, pues, adquirió gran presencia en redes sociales utilizándose como principal la página Facebook, ayudando así a las noticias de los políticos a que lleguen a un gran número de votantes en un corto periodo.

Las elecciones es un proceso por el cual un conjunto de personas con derecho a voto elige al representante del país. En este año se vivió una campaña presidencial más digital, de tal manera que, los likes, los comentarios a favor o en contra, la calidad del contenido, son datos que generen una afinidad o rechazo hacia un determinado candidato.

El objeto de investigación fue el contenido de la página de Facebook “Medios Ecuatorianos” que se analizó el tipo de contenido que publican a través de la campaña presidencial 2021, la

participación de los usuarios sobre los comentarios, los me gusta, el alcance y los compartidos. En cuanto a la descripción de la publicación lo representa a través de imágenes textuales, audiovisuales, y memes.

Se analizó un total de 13 publicaciones a través de una guía de observación tomando en cuenta 6 imágenes textuales, 2 memes, 3 videos y 2 audiovisuales, de la segunda vuelta de la campaña presidencial del 16 de marzo al 8 de abril, teniendo una cantidad de 6.776 interacciones. La segunda vuelta se realiza, cuando ningún candidato supera un cierto porcentaje de votos, generalmente una mayoría absoluta, de tal forma una segunda ronda de votaciones se podrá decidir al candidato con más voto.

**Tabla N°1: Estadística de las reacciones en Facebook**

Fotografías	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enfada	Me entristece	Me asombra	Compartidos
1	64	5	254	62	2	4	89
2	55	1	97	65	2	14	169
3	15		14				9
4	130	4	237	4	1	5	829
5	136	2	65	52		20	863
6	337	44	79			1	23
<b>Memes</b>							
1	112	7	224	3	1	3	154
2	54	1	111	2			75
<b>Videos</b>							
1	76	11	92	78	1	7	262
2	585	30	383	7	1	6	1,3mil
3	290	79	86	3		2	37

Entrevistas							
1	92	2	105	10		4	871
2	71	2	134	91	3	15	1,2mil

**Fuente:** <https://www.facebook.com/mediosEC>

**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

De modo que las 6 imágenes contienen fotografías de los candidatos, a la vez textos concretos de la noticia, con un alcance de interacción de 3.754 y 707 comentarios, por otro lado, también encontramos con la publicación de 2 memes que contienen su temática humorística de los candidatos, la interacción de esta es de 747 y 110 comentarios.

Por otra parte, hay 3 videos de diferentes minutos y segundos, por un lado, un video de 34 segundos, el otro de 54 segundos y el ultimo dura 1 minuto con 22 segundos, todos con mensajes claros y con una interacción de 1.743 y 388 comentarios, además, hay 2 publicaciones audiovisuales que contiene entrevistas del candidato con un número de 529 interacciones y 220 comentarios.

## RESULTADOS

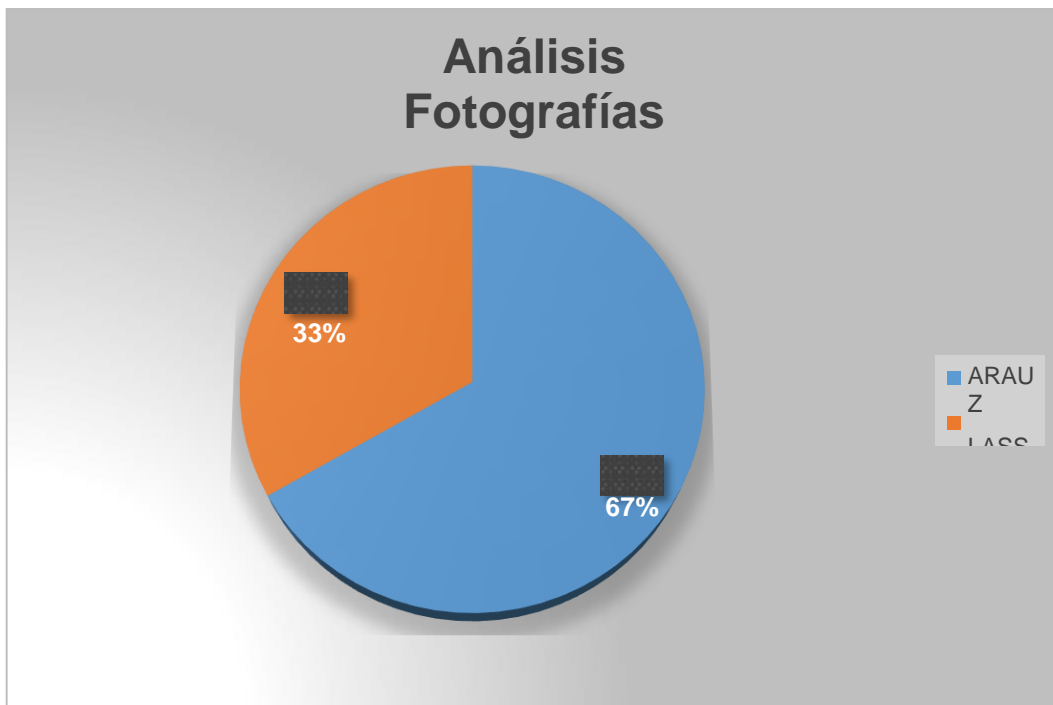
La página “Medios Ecuatorianos” crea contenidos ya sea en formato escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de su red social en Facebook con otros usuarios, inicialmente se realizó un análisis multimodal de las publicaciones realizadas durante la campaña electoral como son: fotografías, memes, videos y textos.

Las fotografías no suelen aparecer por accidente, sino que tienen una relación importante con el texto, y dirigen nuestra atención a un foco de información específico como son las mismas que tratan de los candidatos presidenciales.

Es así que, para el presente análisis se tomaron en cuenta métodos para generar conclusiones a partir de la evidencia investigada. La identificación de patrones permite encontrar vínculos en común entre un número de datos; para esto, es importante tipificar información similar y mantener una apertura de la investigación Hernández Sampieri, et al. (2010). Asimismo, otra táctica para interpretación de resultados, es la observación de la plausibilidad o validez. En este sentido, el análisis de la documentación y evidencia debe arrojar datos que le den sentido a los fundamentos de las conclusiones a extraer (Miles, M. & Huberman, M. 1994). Del mismo modo, el método de agrupar datos similares es útil en el proceso de análisis y toma de sentido de los resultados. De la misma forma, contar el número de veces o la coherencia con la que se repite un dato o la uniformidad de éstos, permite probar generalizaciones (Silverman, David. 2011).

Por ende, para esta investigación presentaremos los resultados de los análisis obtenidos de las trece publicaciones recogidas de la página de Facebook “Medios Ecuatorianos” con respecto a la campaña presidencial Ecuador segunda vuelta. Estos resultados mostraran la interacción de los usuarios y el interés de los candidatos para tener inclinado el voto. Por lo tanto, para generar datos se utilizó una matriz a partir del análisis planteado que ofrecen el posicionamiento preferencial de los usuarios.

**Figura 1: Resultado de los análisis de las fotografías**

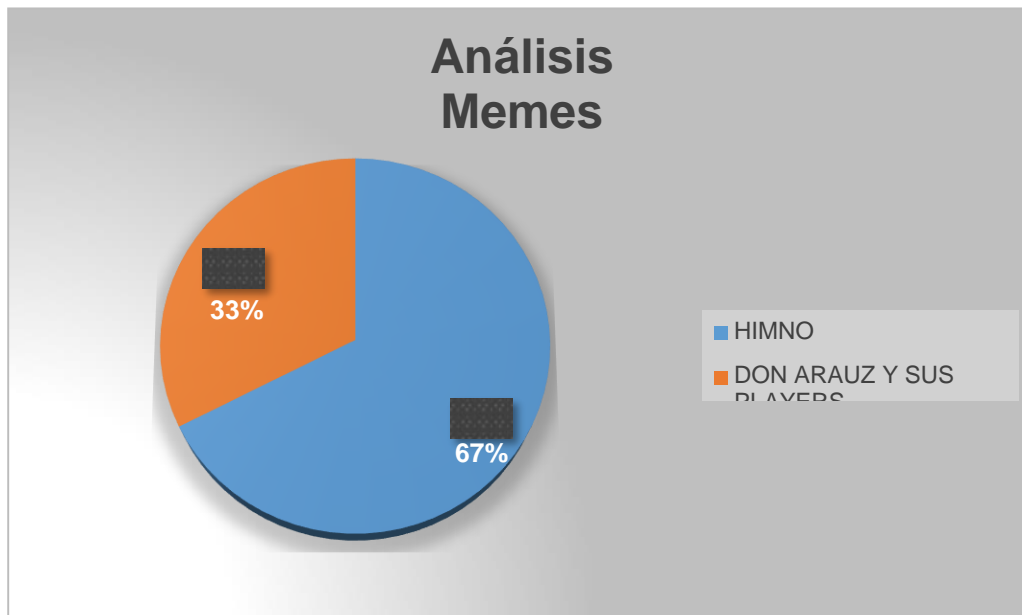


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

Por consiguiente, en la página de “Medios Ecuatorianos” se puede evidenciar que el 67% de las fotografías pertenece al candidato Arauz mientras que el 33% pertenece al candidato Lasso. Como menciona Gonzales (2010) la fotografía ayudado mucho a llegar a más gente, y también ha sabido otorgarle nuevos usos comunicativos. En términos cuantitativos de audiencia, una red social tiene un mayor público potencial que cualquier otro medio. En este caso, la mayor cantidad de fotografías por parte del candidato Arauz se puede entender desde la relación de su juventud y la mayor cercanía del segmento de la población joven a las herramientas tecnológicas y alcance. Así, se puede considerar que tuvo asesoramiento el candidato Arauz para aprovechar las redes sociales a partir de la segunda vuelta.

**Figura 2: Resultado de los análisis de los memes**



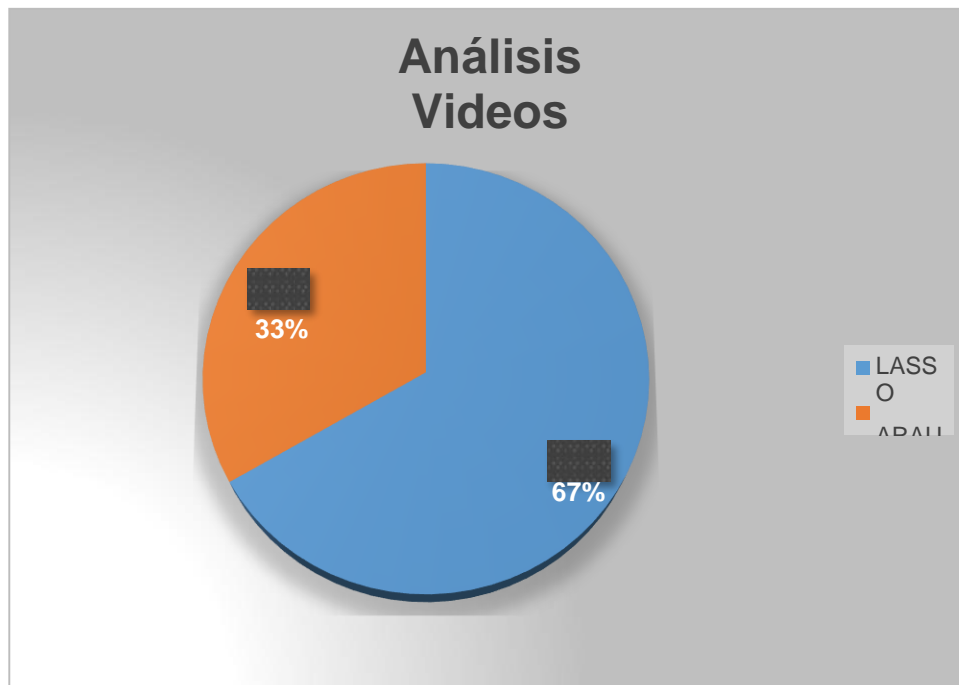
**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

A raíz de estas campañas presidenciales los memes tomaron mucho alcance por parte del candidato Andrés Arauz, de tal manera que una publicación tiene el 67% y la segunda publicación el 33%. Según Abreu (2000), las palabras meméticas muestran experiencias y sentimientos, e indica una forma de expresar opiniones a través del humor, al igual que las caricaturas políticas. Así pues, el meme puede ser usado con diversos fines, mismos que van desde la semblanza hasta la burla. En el primer caso, se puede observar la aceptación de un personaje, mientras la segunda puede estar relacionado con el rechazo. Como muestra la evidencia, el meme que más alcance tuvo fue el relacionado con el candidato Arauz y su desconocimiento de la letra del himno nacional, lo que generó un gran alcance en redes sociales. Se puede interpretar un patrón (Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista. 2010), tanto en el uso de fotos como en la generación de memes, que funciona como potenciador del rechazo o aceptación a la imagen de un candidato.



**Figura 3: Resultado de los análisis de los videos**

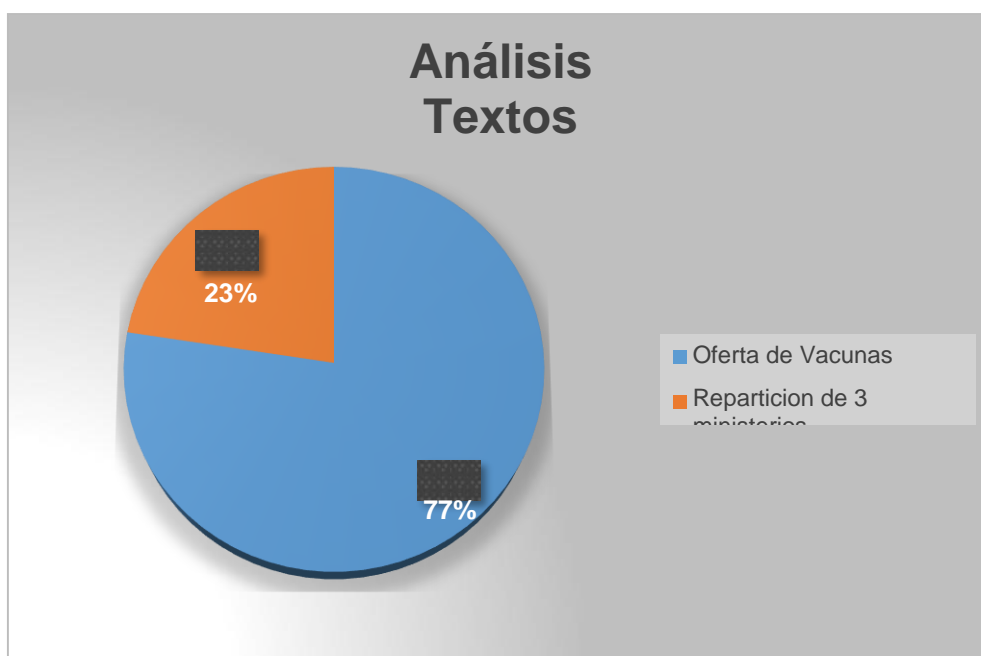


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

Por otro lado, el vídeo de los medios de comunicación es de rápido crecimiento, de modo que tiene mayor tendencia. Asimismo, la página “Medios Ecuatorianos” compartió videos de los candidatos; por un lado, el 67% pertenece al candidato Lasso, mientras que el 33% candidato Arauz. Según López (2019), el video como formato favorece la participación de los usuarios en el mundo de social media, los videos publicados en Facebook aumentan la interacción de los usuarios. Del mismo modo, el video aporta un estándar para la calidad de interpretación de datos y conclusiones; esto, en el sentido de que el video es una herramienta que refuerza la objetividad de la evidencia. La objetividad, validez y fiabilidad de la información son herramientas que ayudan a desviar el sesgo del análisis de datos (Miles, M. & Huberman, M. 1994). En el caso del tema de investigación, se puede apreciar que la participación del candidato Lasso en herramientas multimedia incrementó. Hecho que puede ser interpretado como una estrategia para que su campaña obtenga un mayor alcance, en especial a través de las redes sociales como principal elemento de las nuevas tecnologías de la información.

**Figura 4: Resultado de los análisis de los textos**



**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

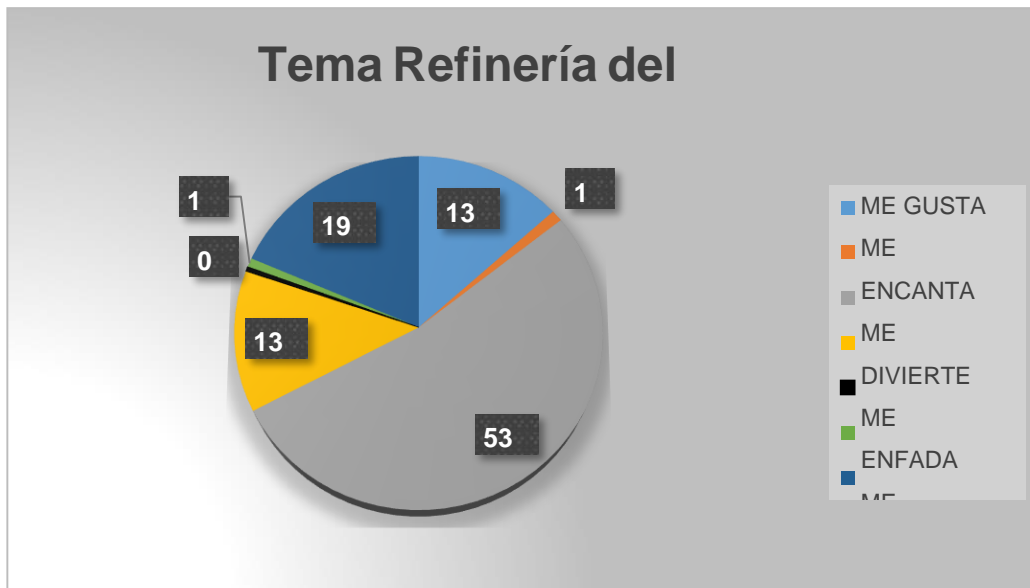
Este año, gracias a los cambios en casi todas las redes sociales (incluido Facebook), ha aumentado la importancia de los contenidos audiovisuales, dando así la posibilidad de difundir un mensaje con más objetividad, a través del audio y la imagen completamente, por ejemplo, como lo hace con las entrevistas del candidato Arauz.

Por un lado, con un total de interacción en las publicaciones audiovisuales presentadas del candidato Arauz, se evidencia un 77% de reacciones sobre las propuestas de campaña que refiere a la vacunación, mientras que el 23 % hace alusión a la repartición de 3 ministerios al ex candidato Isidro Romero. Sabate (2014), afirma que los contenidos con imágenes y videos en Facebook tienen más probabilidades de recibir mayores interacciones por parte de los usuarios. Así pues, la coherencia con la que se repiten datos o el agrupamiento de datos similares, permite probar generalizaciones para el proceso de análisis y toma de sentido de los resultados (Silverman, David. 2011). En el caso de la figura 4, se puede apreciar que temas como la oferta de vacunas por parte del candidato Arauz, misma que fue desmentida por el presidente de Argentina; así como la repartición de ministerios, son hechos que trascendieron en el público electoral. De esta evidencia se pueden analizar datos sujetos a generalizaciones y agrupamiento para el estudio y toma de sentido de resultados, como sugiere Silverman (2011). Lo que se puede agrupar y generalizar en este caso, son los mencionados acontecimientos que

tuvieron mayor alcance en términos porcentuales, hechos que aportaron de manera negativa en la intención de voto para el candidato Arauz.

## POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN CIERTOS TEMAS

**Figura 5: Resultado de la publicación**

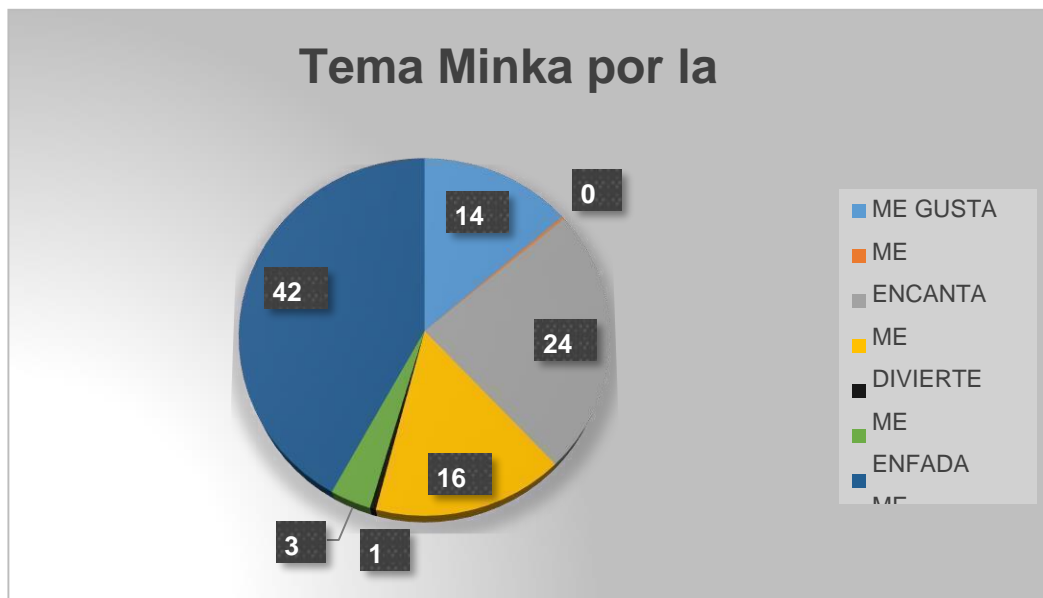


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La publicación realizada es una propuesta de los planes de gobierno del candidato Arauz, la cual es terminar de construir la refinería del Pacífico. Se evidenció que un 53% le divierte, porque el candidato representa a la tendencia de Correa donde gastaron 1.531 millones en aplanar un terreno el cual se encuentra inconcluso, paralizado y sin financiamiento (Celi, Estefanía, (18 de diciembre de 2019), Periódico Primicias), por otro lado, el 13% pertenece a los “me gusta” y “me enfada”, y por último el 1% corresponde al asombro, me encanta y me entristece, mientras que el 19% pertenece a compartidos. En este sentido, se puede apreciar un patrón, mismo que es útil para el análisis de evidencia (Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista. 2010), en las reacciones de la audiencia hacia esta temática. Las reacciones me divierten, me enfada y me gusta exponen un modelo que expresa una respuesta negativa hacia la iniciativa del candidato Arauz por retomar el proyecto Refinería del Pacífico.

**Figura 6: Resultado de la publicación**

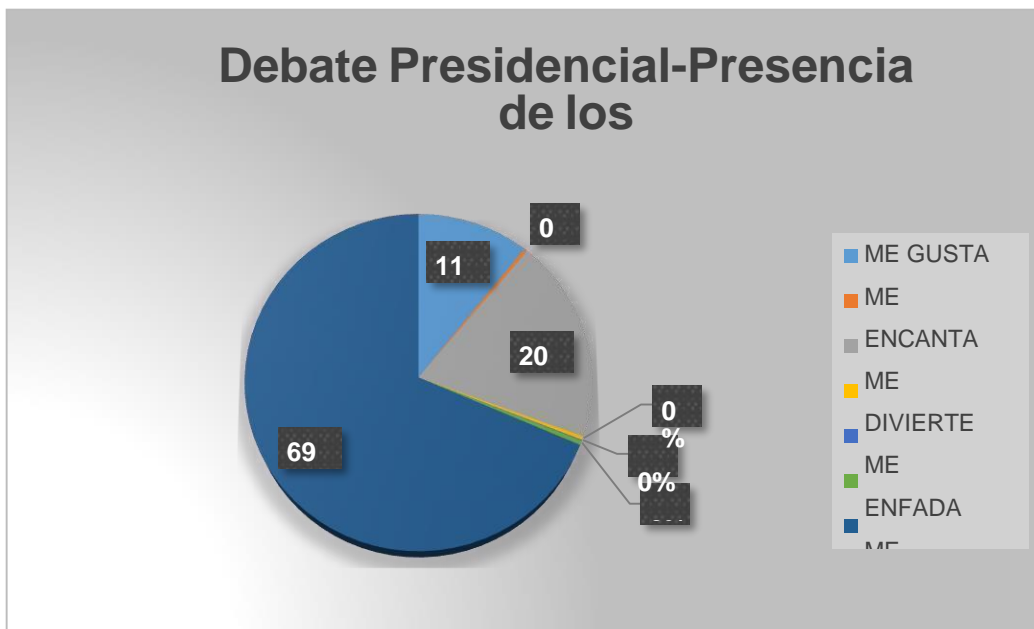


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

En una publicación de un comunicado sobre el ofrecimiento del candidato Arauz hacia el candidato Pérez por un alto cargo para co-gobernar, este último acogió la Minka por la vida, de tal manera que rechazo y salió pidiendo a los ecuatorianos que voten por el nulo. Se evidenció que a un 24% le divierte, por otro lado 16% le enfada mientras que el 14% pertenece a los me gusta, el 3% y al me asombra y por último el 1% corresponde al me entristece. Aquí también se puede apreciar un patrón en los porcentajes, como herramienta para generar sentido y conclusiones. Dicho esto, corresponde a que la mayoría de reacciones de la audiencia es negativa hacia el supuesto ofrecimiento del candidato Arauz hacia el candidato Pérez.

**Figura 7: Resultado de la publicación**

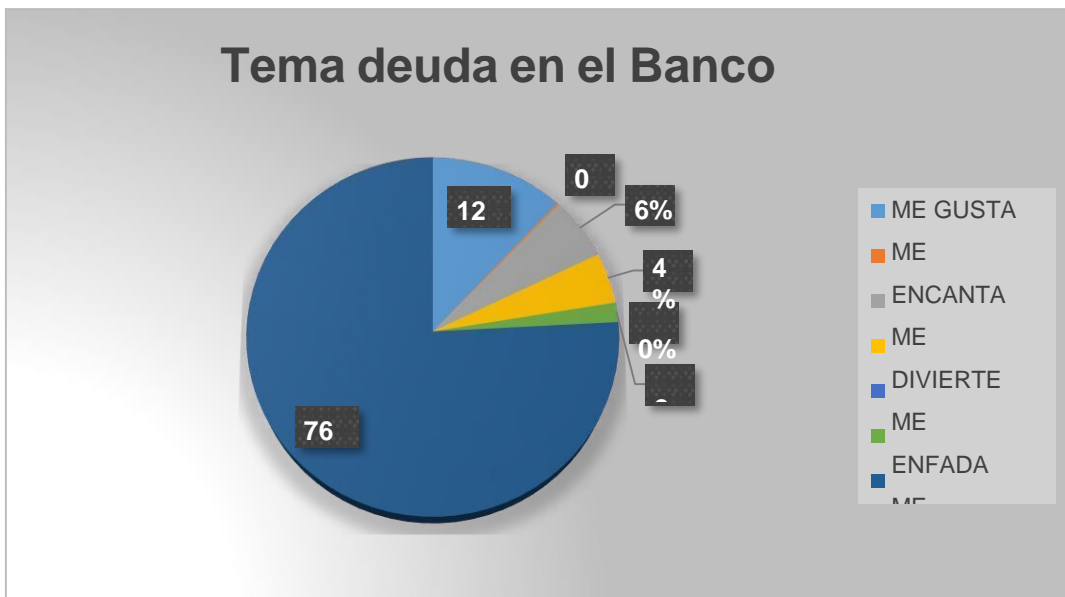


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

Esta publicación es de una fotografía, donde el candidato Arauz aparece pidiendo ayuda a sus asesores en el debate. Se evidenció que a un 20% le divierte, por otro lado, a un 11% les gusta, mientras que el 69% pertenece a los compartidos. En este sentido, la fotografía como fuente es un elemento que goza de plausibilidad o validez (Miles, M. & Huberman, M. 1994), al ser un elemento gráfico que evidencia una acción. Entonces, como muestra la figura 7, se puede analizar las veces y la uniformidad con las que se repite un dato (Silverman, David. 2011). En este caso, el porcentaje de las reacciones “me divierte” no representa una mayoría; siendo las reacciones compartidas las que se imponen. Por lo cual, se puede analizar que la evidencia que muestra al candidato Arauz siendo ayudado por sus asesores, no tuvo una respuesta negativa en su mayoría, sino una respuesta variada. Esto se puede asimilar como un hecho percibido como común o carente de reproche por parte de la mayoría de la audiencia.

**Figura 8: Resultado de la publicación**

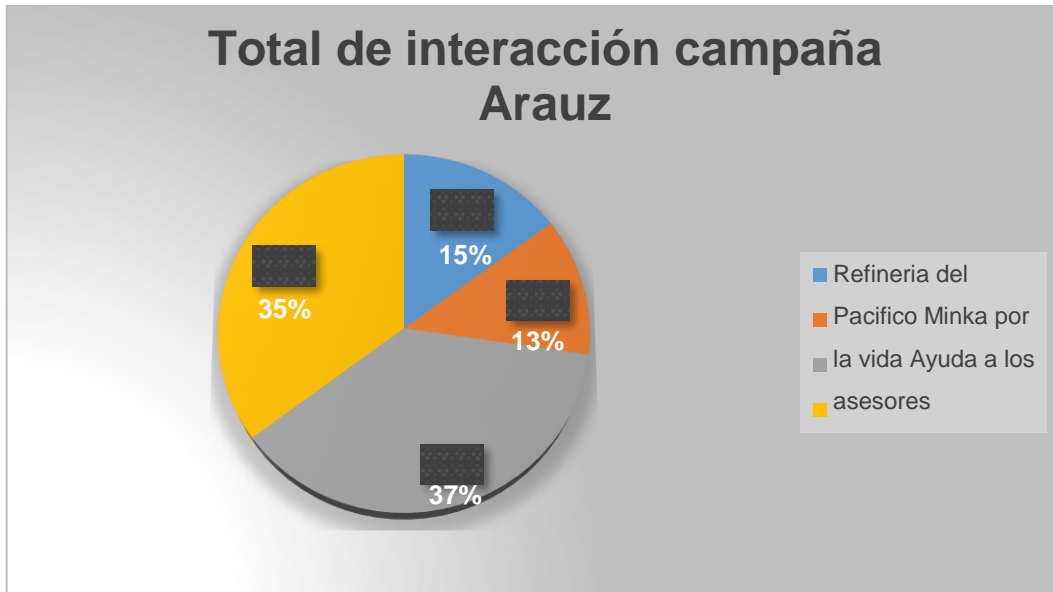


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

Con respecto a la publicación que menciona una deuda del candidato Arauz con el Banco Central desde el año 2019, se evidenció que a un 12% le gusta, al 6% le divierte, mientras que al 4% le enfada, 2% le asombra, y por último el 76% corresponde a compartidos. Al agrupar los datos para dar sentido a las conclusiones y al análisis (Silverman, David. 2011), se puede observar que el mencionado acontecimiento despertó reacciones variadas en la audiencia electoral. Esta es una muestra de un público heterogéneo, como menciona Wright (1978), que expuso su apoyo o rechazo de manera muy variada hacia el candidato Arauz, siendo el resultado muy ajustado; no hubo ni apoyo, ni rechazo.

**Figura 9: Resultado de las publicaciones**

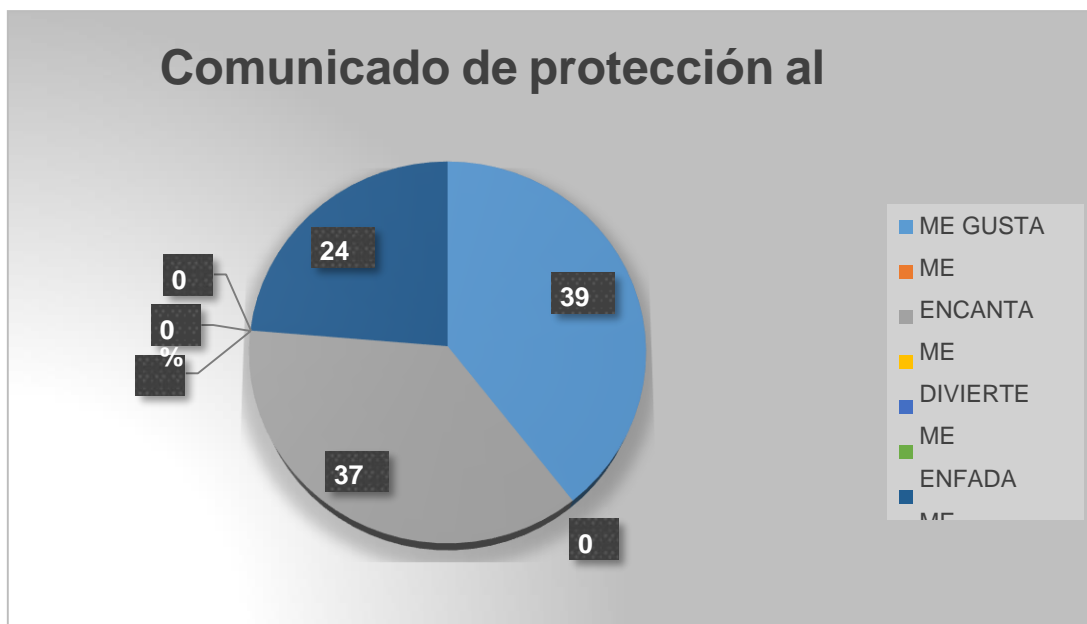


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

El anterior gráfico muestra el total de interacciones basadas en las publicaciones del candidato Arauz. El *engagement* de las publicaciones tiene un número alto de interacciones, esto significa que las imágenes compartidas desencadenan un efecto viralizante que llega a mayor número de usuarios. Así entonces, al agrupar los datos, el patrón que se aprecia es que existió una respuesta, tanto negativa como positiva, hacia los acontecimientos durante la campaña del candidato Arauz. Este patrón permite dar sentido a los porcentajes analizados y exponer que el internet y las redes sociales juegan un rol fundamental para la opinión pública durante una campaña electoral, pues es posible observar de manera inmediata la percepción y respuesta que tiene la audiencia.

**Figura 10: Resultado de la publicación**



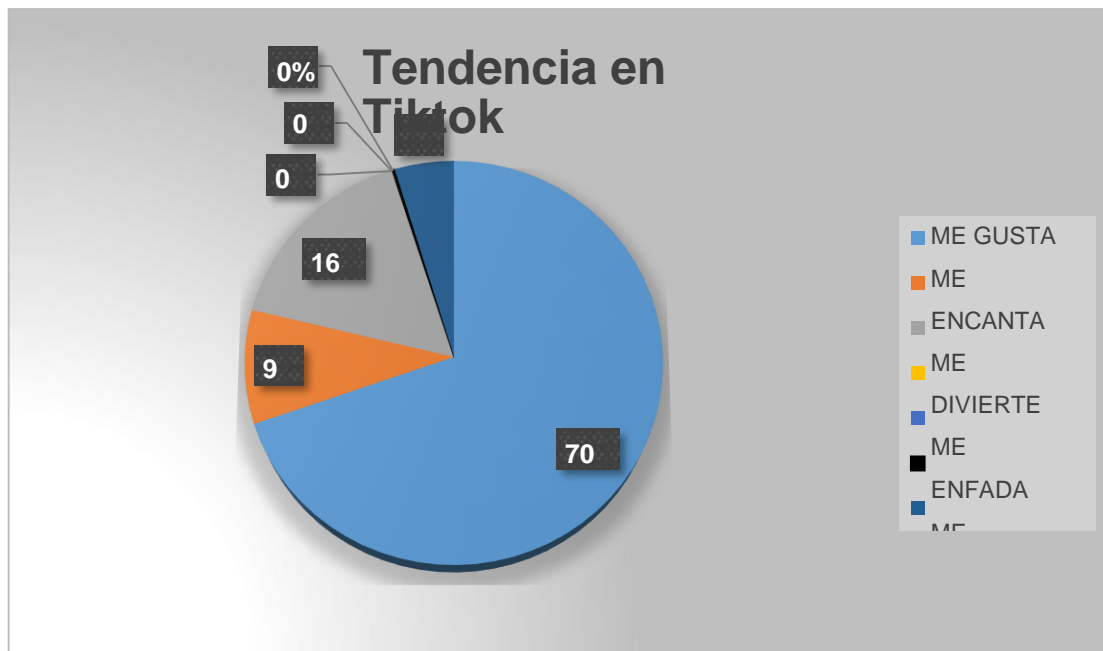
**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

En la publicación realizada, se aprecia un comunicado dedicado a la protección de la información de los candidatos. De inmediato se anunció que, el candidato Lasso colaboraría con el fin de elaborar los informes técnicos y hacer los análisis de riesgo respectivo para sus campañas electorales, pero debido a la falta de disponibilidad de su agenda no se pudo concretar esto. En este caso, se evidenció que a un 39% le gustó este anuncio, por otro lado, al 37% le divierte mientras que el 24% pertenece a los compartidos. Entonces, Lozano (1991) plantea que, en las diversas culturas, los mensajes son identificados de manera heterogénea y están expuestos a diversas percepciones. Así pues, se puede exponer que, en el acontecimiento anteriormente mencionado, surgieron diversas percepciones y reacciones por parte de la opinión pública; misma que responden a un nivel equilibrado entre aceptación y rechazo o burla hacia el candidato Lasso.



**Figura 11: Resultado de la publicación de las fotografías**

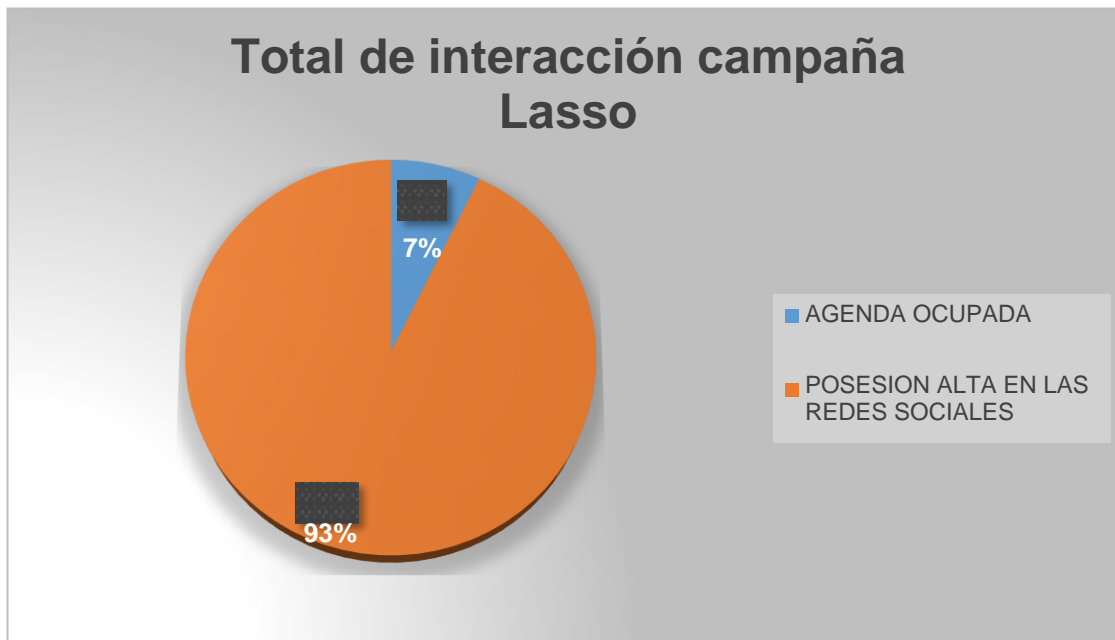


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La anterior figura retrata el apoyo que tuvieron las apariciones del candidato Lasso en redes sociales, las cuales responden a la consultoría de los ex asesores de Xavier Hervas. Así pues, esta estrategia superó a campañas electorales previas a través de redes sociales como TikTok, donde tuvo gran número de seguidores y likes. Entonces, al aplicar la táctica de agrupar datos similares en el proceso de análisis y toma de sentido de los resultados (Silverman, David. 2011), se evidenció que a un 70% del público le gusta, por otro lado 16% le divierte, mientras que el 9% pertenece al me encanta y por último el 5% corresponde a compartidos. Lozano (1991) expone que existen culturas diferentes que manejan prácticas comunicacionales propias, que se diferencian de otras y gozan de identidades. Dicha cultura maneja códigos comunicacionales propios, mismos que se fusionan con otros al involucrarse diferentes tipos de audiencias en el proceso de información e interacción, como lo explica el autor. En el gráfico analizado, se puede exponer como el candidato Lasso se asesoró para formar parte de la cultura de las nuevas tecnologías de la información.

**Figura 12: Resultado de las publicaciones**

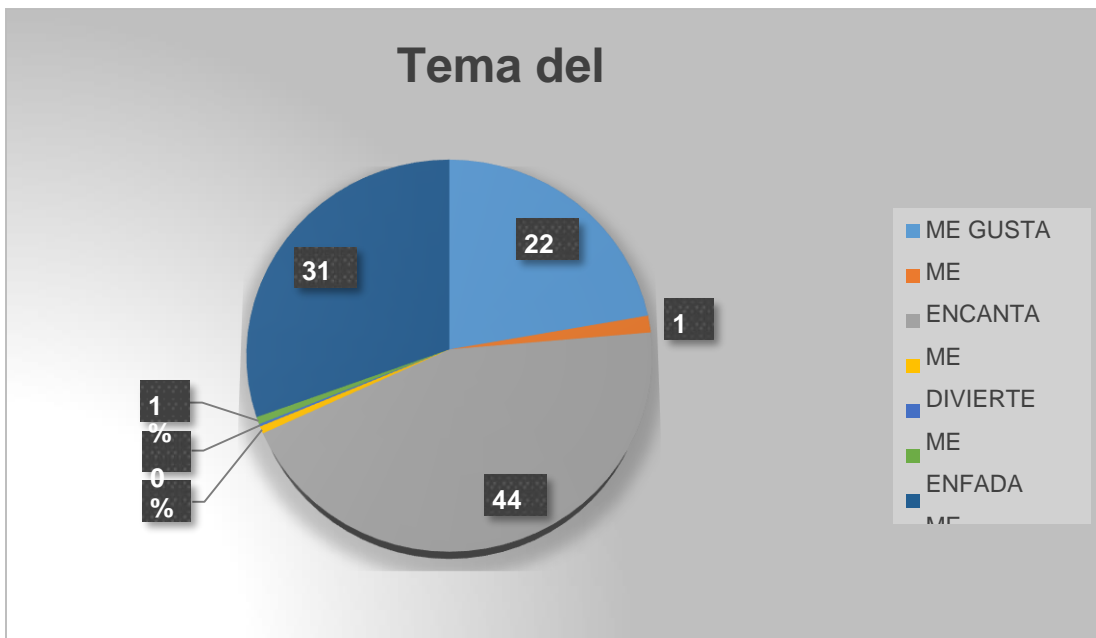


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

El gráfico 12 muestra el total de interacciones basadas en las publicaciones del candidato Lasso. Como mencionan Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista (2010), la identificación de patrones permite encontrar vínculos en común entre un número de datos. Tomando en cuenta lo anterior, la participación de la publicación de campaña en TikTok tiene una interacción con un 93%, lo que significa que esta imagen compartida tiene un efecto viral para usuarios. Lo anterior refleja un postulado de Wriugh (1978), al referirse a la tecnología como un factor necesario para la comunicación de masas; el candidato Lasso aprovechó una red de alto alcance como Tik Tok para posicionar sus ofertas en un medio usado por una gran cantidad de público joven.

**Figura 13: Resultado de la publicación**

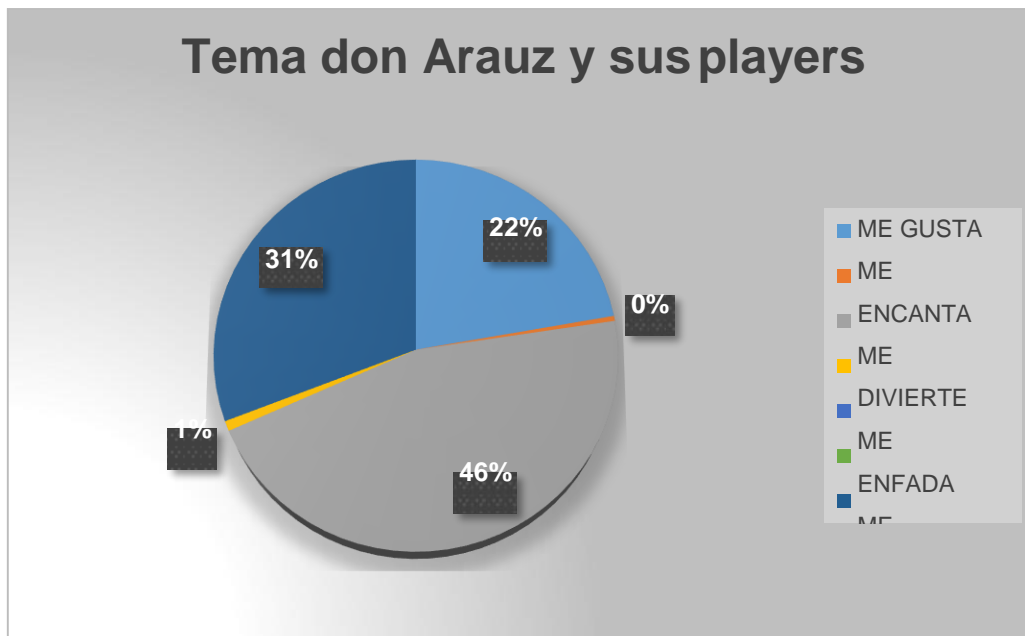


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La figura 13 refleja el análisis de las reacciones acerca de un meme sobre el candidato Arauz, que provoca risa o sensaciones comunes sobre su desconocimiento del Himno Nacional. Se evidenció que a un 44% le divierte, mientras que el 22% pertenece a los me gusta, por otro lado, a un 1% le enfada, el 1% corresponde al asombro, el 1% le encanta y por último el 31% compartidos. Al agrupar y analizar los datos anteriormente mencionados, se puede observar uno de los principios Wright (1978) en la teoría de comunicación de masas. Este se enfoca en la audiencia, la cual debe ser grande, anónima y heterogénea. Las reacciones ante el desconocimiento del Himno por parte del candidato Arauz, reflejan y aprecian este principio; de la opinión pública, que, a través de una red social como medio de comunicación, pueden expresar su rechazo, indiferencia y aceptación.

**Figura 14: Resultado de la publicación**

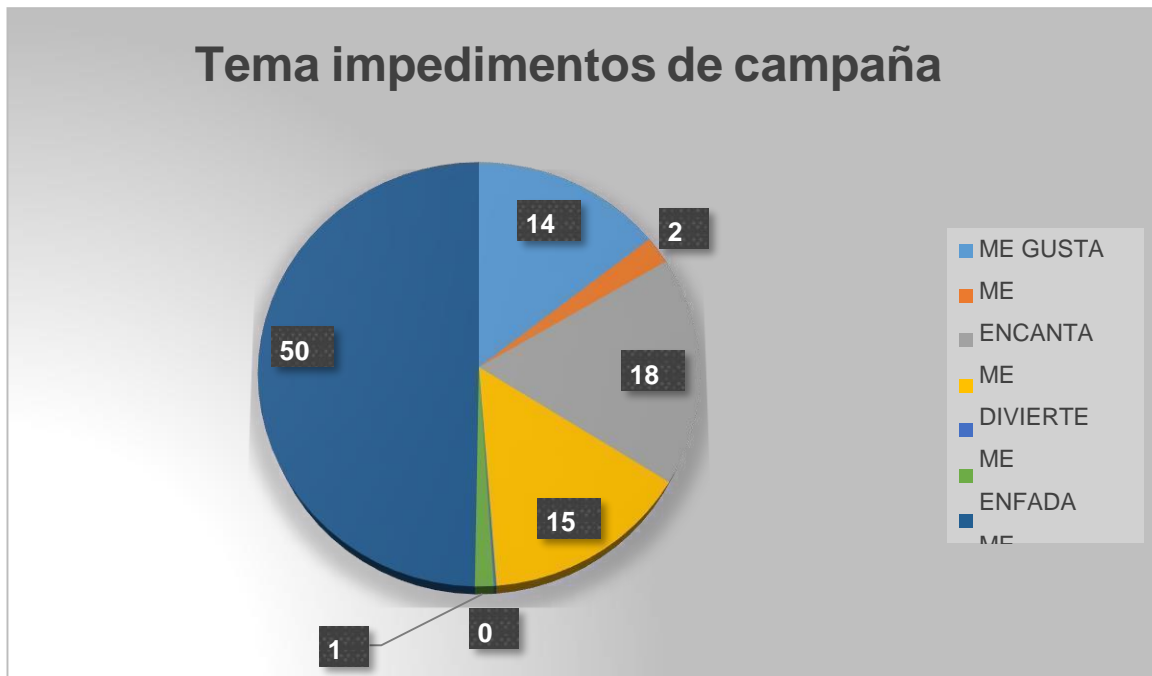


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La anterior publicación es de carácter humorístico, la cual es realizada a partir de un meme. Éste se trata de Don Arauz y sus Players el cual circuló en redes sociales un videoclip donde el candidato a la presidencia toca el acordeón junto a la orquesta Don Medardo y Sus Players, pero a la vez la orquesta pone en conocimiento de todos sus fans y seguidores que el video que está circulando en redes sociales es ajeno a su ética profesional, una imagen que evidenció que a un 46% le divierte, por otro lado 22% pertenece a los me gusta, mientras que el 1% le enfada y por último el 1% corresponde a los compartidos. Al agrupar los datos y analizarlos para encontrar un sentido, se aprecia que, como sostiene Visscher (1993), cuando una audiencia está expuesta a un mismo contenido comunicacional, la interacción a este se convierte en información. En este caso, las diversas interacciones arrojan un mensaje de aceptación hacia la caricaturización como medio de información.

**Figura 15: Resultado de la publicación**

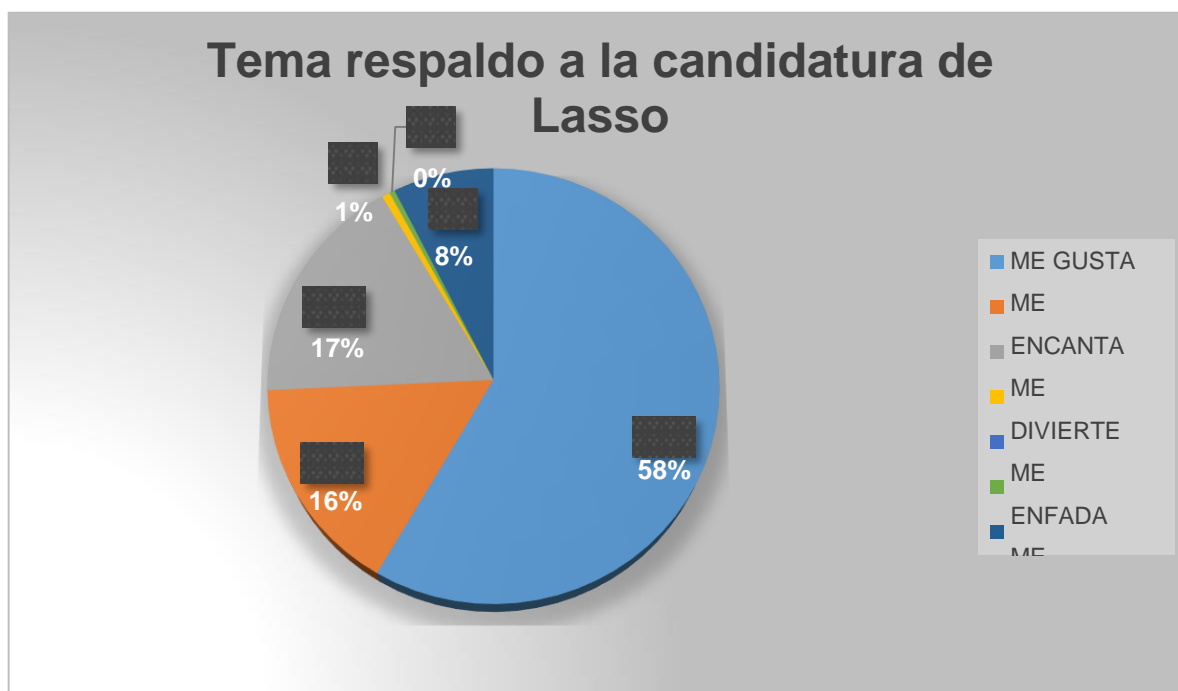


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La figura 15 se trata del video donde se impedía el ingreso de la caravana del candidato Guillermo Lasso por parte de Delfín Quispe en Guamote. Se evidenció que a un 18% le divierte, por otro lado 15% le enfada, mientras que el 14% corresponde al me gusta, el 2% al me encanta, el 1 % me asombra y por último el 50% corresponde a los compartidos. Entonces, al agrupar los datos para la toma de significado, se sigue mostrando reacciones heterogéneas por parte del público. Para Lozano (1991), el mensaje que es producido por los medios de comunicación goza de un diferente significado dependiendo del receptor. Es por tal motivo, que se aprecian diversas reacciones en la opinión pública; mientras que un sector muestra su conformidad con este acontecimiento, otro sector expresa su rechazo.

**Figura 16: Resultado de la publicación**

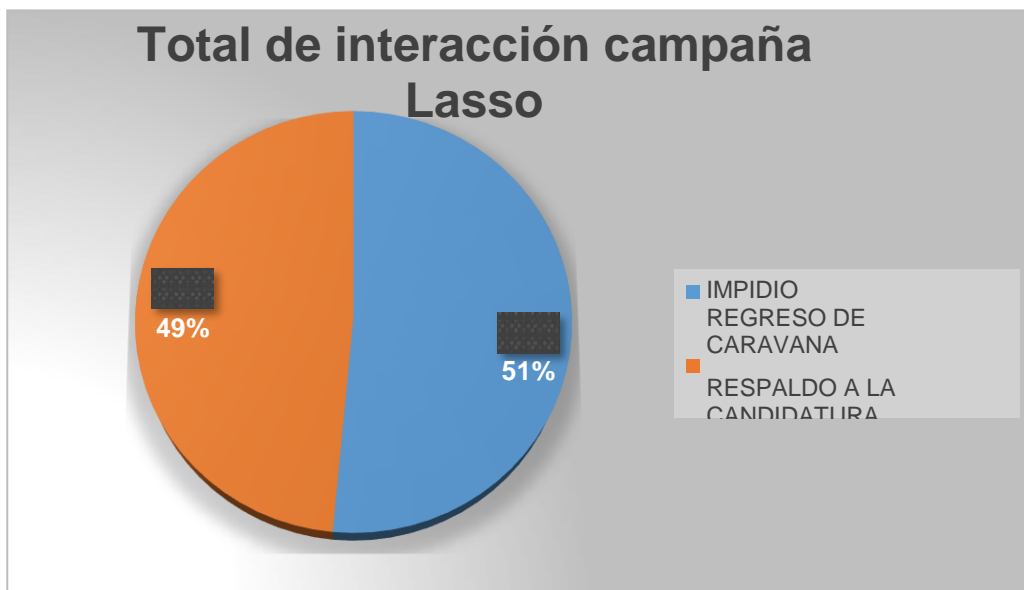


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La segunda publicación de un video, aborda las marchas masivas de respaldo hacia el Candidato Lasso por parte de las comunidades indígenas. De tal manera, se evidenció que a un 58% le gusta, por otro lado 17% le divierte mientras que el 16% pertenece al me encanta, y por último el 8% corresponde a los compartidos. En la publicación analizada, las reacciones son favorables hacia el candidato Lasso, lo que expone que existe una cibercultura que se basa en intereses comunes como conocimientos, técnicas, valores, y en este caso el apoyo hacia el mencionado candidato, donde las ideas confluyen, como propone Pierre Lévy (2005).

**Figura 17: Resultado de la publicación**

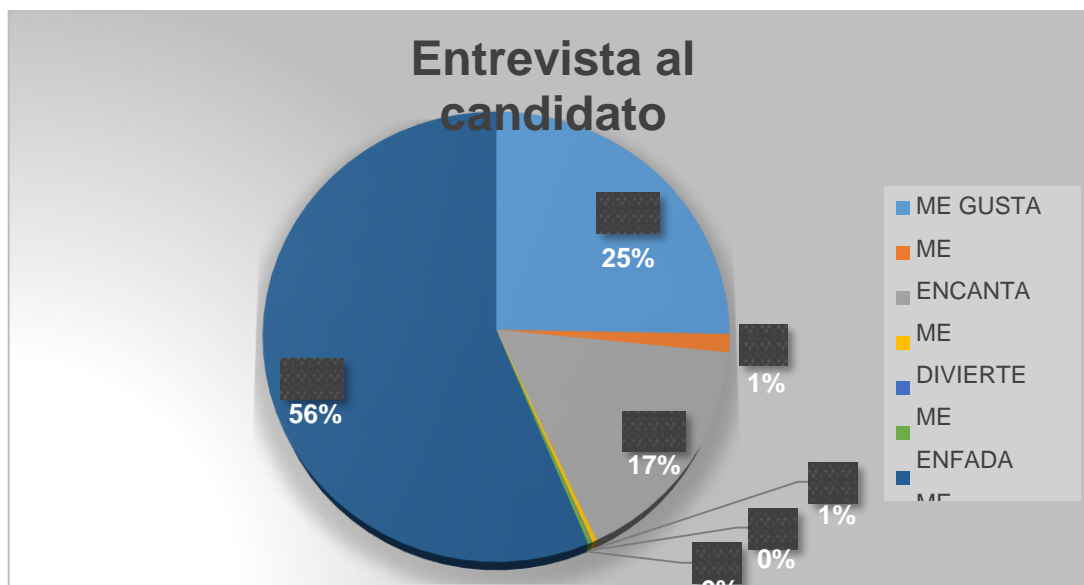


**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

En la figura 17 se aprecia una tendencia pareja en las preferencias de la opinión pública para dos acontecimientos. Como propone Lozano (1991), se evidencia que el mensaje goza de un significado diferente dependiendo del receptor. En este caso, la audiencia se inclina al suceso que más le llama la atención, dependiendo de sus percepciones y preferencias.

**Figura 18: Resultado de la publicación**



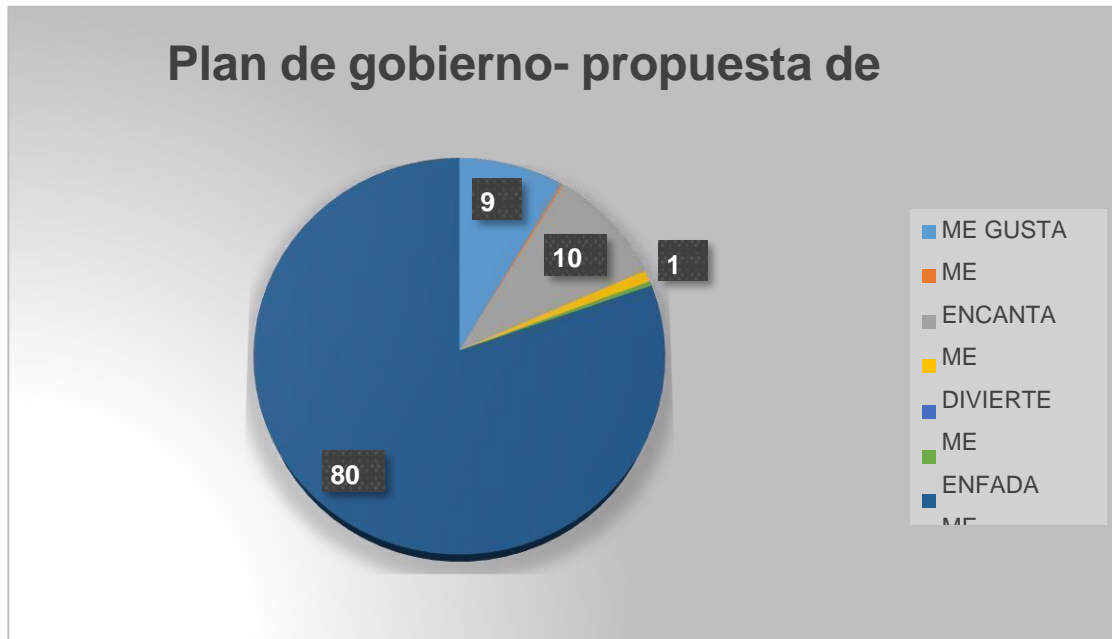
**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La tercera publicación realizada, aborda el video de la entrevista al candidato Andrés Arauz en las oficinas de GK por Sol Borja, que resalta la frase humorística “Periodista GK casi le hace llorar al candidato del Correismo Andrés Arauz”. Se evidenció que a un 25% le gusta, por otro lado 17% le divierte, mientras que el 1% pertenece al me encanta y al me enfada, por último, el 56% corresponde a los compartidos. En este acontecimiento se puede demostrar que se manifiesta un puente entre un medio tradicional de comunicación y las redes sociales; como expone Castells (1997), existe un involucramiento por parte de la sociedad y un espacio donde la audiencia puede ofrecer sus perspectivas acerca de un tema coyuntural.



**Figura 19: Resultado de la publicación**



**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

En la segunda publicación audiovisual realizada, se desmiente la propuesta de las vacunas del plan de gobierno del candidato Arauz, por parte del propio presidente de Argentina. Este candidato habló sobre una supuesta negociación y acuerdo de la producción de 4 millones de vacunas para el Ecuador. Se evidenció que a un 10% le divierte, por otro lado, el 9% me gusta, mientras que el 1% corresponde a me enfada, y por último el 80% corresponde a los compartidos. En este acontecimiento, se vuelve a evidenciar un vínculo entre los medios de comunicación tradicionales y la inmediatez del internet y las redes sociales. Aquí, la opinión pública goza de un espacio donde se fomenta la inclusión de ideas e interacciones, como sugiere Castells (1997).

**Figura 20: Resultado de la publicación**



**Elaborado por:** Bazantes Soledad, 2021

**Fuente:** Cuadro de análisis multimodal

La anterior figura, analiza las reacciones de una publicación de material audiovisual donde el candidato Arauz ofrece dos ministerios, en caso de ganar, a favor del ex candidato Isidro Romero. Aquí se evidenció que a un 9% le divierte, por otro lado, al 6% le enfada, mientras que el 5% corresponde a los me gusta, el 1% le asombra y por último el 79% corresponde a los compartidos. Como muestra la evidencia, los medios de comunicación tradicionales se desvanecen; en su lugar, se aprecia una democratización de la información, como propone Castells (1997). En el espacio de las redes sociales, la información es inmediata, lo que permite a la sociedad involucrarse, compartir y difundir dichas noticias para formar parte del proceso de comunicación. En este contexto, la opinión pública juega un rol más participativo con las herramientas de las redes sociales, lo que permite conocer las diversas reacciones y percepciones de la audiencia ante los diversos acontecimientos.

El análisis efectuado desde una perspectiva empírica, habiendo utilizado como objeto de análisis los comentarios, likes y seguidores de la página de Facebook “Medios Ecuatorianos” efectuados por periodistas, se puede decir que el empleo de las redes sociales permite a los candidatos ofrecer su perfil de múltiples maneras, como por ejemplo mostrando sus propuestas, logros, criticando a la oposición, e incluso difundiendo su vida particular.

Con todo, los resultados de este trabajo de investigación muestran la importancia de utilidad de las redes sociales en las campañas electorales, ya que estas plataformas parecen ser opciones ideales para atraer la atención de la gente hacia la política y tenga inclinado su voto. De tal forma los candidatos hoy en día dependen de información a través de las redes sociales que de otros procesos de intercambio de información como los medios tradicionales y las discusiones cara a cara.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo principal un análisis de contenido de las redes sociales de la página de Facebook de “Medios Ecuatorianos” y su influencia en cuanto a interacciones a través de la campaña presidencial 2021, con los candidatos de la segunda vuelta por un lado Guillermo Lasso y por otro Andrés Arauz. Al abordar la investigación y datos anteriores nos reiteran el creciente peso de la red social, podemos decir que la red social jugó un papel muy importante políticamente y lo seguirá haciendo.

Consecuentemente resulta pertinente abordar estos nuevos géneros, categorías o tipos de texto que han surgido en esta nueva tecnología, por lo tanto, fue adecuado el método análisis multimodal lo cual ayuda a la recopilación y análisis de las trece publicaciones, que permitió descubrir los discursos explícitos que lleva la página “Medios Ecuatorianos” realizando su proceso comunicativo, y a identificar contenidos en la relación de los recursos semióticos tanto gráficos, videos y publicaciones audiovisuales. Estos recursos semióticos tienen la capacidad de crear distintos significados textuales de acuerdo a la intención de la página allí su importancia.

Después de realizar este análisis multimodal a lo largo de cuatro categorías (fotografías, memes, videos y audiovisuales) se puede concluir que las campañas electorales es un tema que está presente en casi todas las redes sociales, obteniendo el mayor número de visitas creando secciones propias de consumo e interacción con el fin de informar sobre las campañas presidenciales, por lo tanto, ayuda a aumentar y mantener una audiencia que consuma periodismo político.

Se establece que las redes sociales son espacios que permiten informarse de manera inmediata, además, influyen en la vida de los usuarios, como es el caso de las campañas de los candidatos presidenciales. Como se observó, los ciudadanos ven de forma positiva que se usen las redes sociales para tener una cercanía con los postulantes y sus propuestas a través de publicaciones diferentes que buscan evidenciar las opiniones, necesidades y deseos de los mismos.

Facebook se caracteriza por permitir la comunicación a través de diferentes herramientas, las cuales comienzan a ser utilizadas para generar relaciones e interactuar con los públicos a nivel online. Por ejemplo, comparten y crean contenido periodístico. Para ello, la página “Medios Ecuatorianos” mantiene una presencia de forma correcta, con publicaciones frecuentes y un nivel de interacción alto, contribuyendo a una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de textos, memes, videos y audiovisuales y el uso de recursos adecuados, se llega a tener una

mayor interacción y diálogo con los usuarios, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión.

De esta manera muchos de los usuarios ya tenían inclinado su voto, y por otra parte se puede decir que el candidato Andrés Arauz se dedicó a gobernar antes de tiempo, dando la impresión de un anticipado gabinete ministerial, teniendo como resultado propuestas desmentidas y entrevistas que confronta en el discurso y las acciones de su partido, sus contradicciones. Por otro lado, Guillermo Lasso a pesar de que no era muy familiarizado con Tiktok fue tendencia en esta red social que necesitó un día para obtener 112.000 seguidores y a la vez el apoyo de muchas comunidades indígenas.

Si bien las redes sociales no son canales para determinar al ganador de la elección, hoy en día es un espacio para interactuar con los votantes, y las razones por las que las personas usan las redes sociales son para explicar la participación política y las relaciones positivas entre este uso de noticias en el contexto presidencial ecuatoriano.

Finalmente se puede decir que por las publicaciones de la página “Medios Ecuatorianos” las redes sociales efectivamente fueron definitivas a la hora de la victoria del candidato, la campaña termina siendo orgánica y espontánea, con opiniones para no permitir la impunidad de los abusos del poder y que buscan una recuperación de la grave crisis económica, de tal manera que Guillermo Lasso obtuvo una respuesta positiva en los resultados de la segunda vuelta.

Desde entonces han ocurrido significativos cambios, obteniendo un profundo apoyo de los usuarios, hacia la página de Facebook “Medios Ecuatorianos” que podemos describir por su impacto, donde buscan proporcionar imágenes y crear fuentes confiables de tal forma poco a poco se van adaptando a estos cambios tecnológicos, creando así estrategias de ayuda y creación de información sobre temas políticos en redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzieta, Alejandro. 2017. "Redes sociales, un arma de doble filo como herramienta de comunicación política". Universidad Católica de Ecuador. Quito.
- Burgos, Jennifer. 2019. "Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018". Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Domínguez Carmelo, Pedreira Julia. 2018. "La actividad periodística ecuatoriana en la red social Facebook.". Xescom.
- Festinger, Leon. 1957. "A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press. Stanford, California.
- Gómez Mompart, J. L. (1995). "Els molt honorables multimèdiums: la 'comunicació placebo' ". Treballs de comunicació (núm. 6, pág. 53-59).
- Janowitz, M. (1966). Los medios de comunicación de masas. Revista Española De La Opinión Pública, (6), 9-38. doi:10.2307/40180698.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. Recuperado
- Lozano, J. (1991). "Cultura de masas". En: A. Benito (dir.). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (pág. 302-315). Madrid: Paulinas.
- López Marco, Cabrera Tatiana. 2015. "Campaña política a través de redes sociales." Ecuador: ComHumanitas.
- Lozano, J. (1991). "Cultura de masas". En: A. Benito (dir.). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (pág. 302-315). Madrid: Paulinas.
- Martínez Paul, Villanueva Carmen. 2019. "Características del periodismo digital en Facebook del distrito de huacho-2019." Repositorio Institucional. Perú.

MORRIS, Charles. 1962/1946. *New Foundations for Realism*. Cambridge: The MIT Press.  
Signos, Lenguaje y Conducta. Primera edición. Buenos Aires: Losada.

Pacheco Guido. 2019. “Análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de El Comercio, El Telégrafo, Ecuavisa y Ecuador Tv sobre los casos de secuestro y asesinato del equipo periodístico de El Comercio en comparación con los secuestros y asesinatos de Kathy Velasco Y Oscar Villacis desde el 26 de marzo hasta el 4 de julio del 2018.” Universidad Central del Ecuador. Quito.

Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.

Wright, C. R. (1978). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Bazeley, Pat. 2009. *Analyzing Qualitative Data: “More than Identifying Themes”*. The Malaysian Journal of Qualitative Research.

Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. OUP Oxford. Chapter 23: Documents as Source of Data.

Flick, Uwe. 2008. *Designing Qualitative Research*. SAGE. Pages 36-50.

Hermann, Margaret G. 2008. “Content Analysis”. In *Qualitative Methods: A pluralist guide*, edited by Audie Klotz y Deepa Prakash. New York: Palgrave.

Castells, M. (Ed.) (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Lévy, P. (2005). *A Inteligencia coletiva*. São Paulo: Loyola.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista. 2010. *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México D F: Mc Grow Hill Education.

Miles, M. & Huberman, M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE.

Silverman, David. 2011. *Interpreting Qualitative Data*. Fourth edition. London: SAGE.

Toscano, José. 2012. *Redes Sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla

Celi, Estefanía. (2019). Periódico Primicia. Economía

Lippmann, Walter. (2003). Public Opinion. Nueva York. San Lorenzo de El Escorial.

Mouffe, Chantal. (2011). En torno a lo político. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.