



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Análisis de contenido electoral en los medios digitales MP, Machala Móvil y su influencia en la opinión pública, en el primer trimestre del 2023

**ARELLANO ENCALADA ARIANA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Análisis de contenido electoral en los medios digitales MP, Machala
Móvil y su influencia en la opinión pública, en el primer trimestre
del 2023**

**ARELLANO ENCALADA ARIANA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Análisis de contenido electoral en los medios digitales MP,
Machala Móvil y su influencia en la opinión pública, en el primer
trimestre del 2023**

**ARELLANO ENCALADA ARIANA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES

**MACHALA
2023**

Trabajo de titulación Ariana Arellano

por ARIANA ARELLANO

Fecha de entrega: 28-sep-2023 11:04p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2180265441

Nombre del archivo: TESIS_ARIANA_ARELLANO.pdf (639.59K)

Total de palabras: 10114

Total de caracteres: 52043

Trabajo de titulación Ariana Arellano

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Universidad de Los Lagos

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ARELLANO ENCALADA ARIANA CAROLINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de contenido electoral en los medios digitales MP, Machala Móvil y su influencia en la opinión pública, en el primer trimestre del 2023, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ARELLANO ENCALADA ARIANA CAROLINA

0705389534

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo va a ser dedicado primero a Dios, el cual me permite estar hoy de pie. El resultado de este trabajo también va dedicado a mi mamá por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi educación y desde que inicié esta carrera universitaria.

Gracias mamá por ser la mujer que Dios escogió para ser mi guía y mi luz. Me enseñaste a ser una persona con valores, resiliente y de buenos principios, he aprendido que todo esfuerzo tendrá su recompensa, estoy orgullosa de ser tu hija.

Dicen que los designios de Dios son perfectos y estoy segura que tú, mi querida hija Amelia eres una bendición. Gracias porque con tu hermosa sonrisa le volviste a dar color a mi vida, luego de haber pasado por una gran pérdida en mi vida y por darme la motivación y fuerza necesaria para continuar con este camino. Estoy en el proceso de ser mejor persona y profesional para tu bienestar mi pequeña. A mi esposo por siempre brindarme su apoyo a lo largo de este camino.

Aprendí el valor de la amistad y lealtad en estos 4 años de carrera universitaria. Gracias Karol por ser esa persona incondicional, acompañándome a lo largo de esta etapa en mi vida.

A todas aquellas personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en particular a las personas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos conmigo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre por estar desde el primer día junto a mi, por no dejarme caer jamás, por brindarme su apoyo cuando más lo necesite, estar en los buenos y malos momentos. Agradezco a mi padre por haber aportado con conocimiento a mi vida universitaria.

También darle gracias a los docentes, por que cada día impartieron sus conocimientos y enseñanzas con cada uno de nosotros, por impulsarnos a ser mejores como personas y profesionales, por todas las sonrisas que compartimos, por la paciencia y por todas las lecciones de vida que nos brindaron.

Por último , quiero agradecer de manera infinita a mi honorable tutor Lcdo. Juan Andrés Carvajal Romero, el cual ha sido un pilar fundamental para la realización de este proyecto de investigación, su inigualable experiencia y conocimiento ha servido como guía para lograr los resultados en este trabajo. También por no dejarme rendir e impulsarme a que esta investigación se realice con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.1 Introducción	8
1.2 Justificación	9
1.3 Problema de investigación	9
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES DEL TEMA	11
2.1 Comunicación política	11
2.2 Campañas Electorales	11
2.3 Redes Sociales	12
2.4 Opinión Pública	13
2.5 Agenda Setting	14
2.6 Medios digitales y su influencia en la opinión pública	15
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	16
3.1 Diseño metodológico	16
3.2 Encuestas	17
3.3 Encuesta	18
3.4 Entrevistas	21
3.5 Banco de preguntas	22
3.6 Método de observación	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	24
4.1 Resultado de las entrevistas	24
4.2 Entrevista a los profesionales	25

4.3 Análisis a la entrevistas de los profesionales	30
4.4 Resultado de encuestas	31
4.5 Resultados del método de observación	41
4.6 Analisis del metodo de observacion	46
5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS	46
6. CONCLUSIONES	47
7. RECOMENDACIONES	48
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de preguntas de encuesta	18
Tabla 2. Fuentes a ser entrevistadas	22
Tabla 3. Fuentes de cuantificación	24
Tabla 4. Matriz de entrevista a encargado de medio digital	25
Tabla 5. Matriz de entrevista a profesionales	27
Tabla 6. Matriz de cuantificación de los medios digitales	41

RESUMEN

El uso de las redes sociales dentro de la comunicación política ha ido evolucionando con el tiempo, sobre todo con el uso de los medios digitales que existen en la actualidad, debido a que los candidatos o partidos políticos han optado por esta modalidad para ejecutar sus campañas, por que las redes sociales tienen la facilidad de viralizar los contenidos, lo cual beneficiara al candidato, el propósito de este proyecto investigativo tiene como finalidad analizar el contenido electoral en los medios digitales más conocidos de la ciudad de Machala, MP-Noticias y Machala Móvil y cuál ha sido la influencia en la opinión pública, en la parroquia El Cambio, en el primer trimestre del 2023. Mediante esta investigación queremos saber cuál es el alcance de los medios y sus contenidos dentro de la ciudadanía, si el contenido electoral publicitado influye. Para este proyecto se realizó una metodología cuantitativa y cualitativa, en la cual se utilizó tres instrumentos de recolección de datos: encuesta a los moradores de la parroquia El Cambio, entrevista a tres profesionales de la comunicación, un encargado de un medio digital y dos profesionales que han estado tras la campaña de un candidato político y el instrumento de observación, el cual nos permitirá cuantificar el contenido electoral.

Palabras clave: Comunicación política, opinión pública, redes sociales, medios digitales.

ABSTRACT

The use of social networks in political communication has evolved over time, especially with the use of digital media that currently exist, because candidates or political parties have chosen this modality to execute their campaigns, because social networks have the ability to viralize the contents, which will benefit the candidate, the purpose of this investigative project is to analyze the electoral content in the best-known digital media in the city of Machala, MP-Noticias and Machala Móvil and what has been the influence on public opinion, in the El Cambio parish, in the first quarter of 2023. Through this research we want to know what is the reach of the media and its content within citizens, if the electoral content advertised influences. For this project, a quantitative and qualitative methodology was carried out, in which three data collection instruments were used: a survey of the residents of the El Cambio parish, an interview with three communication professionals, a person in charge of a digital media and two professionals. that have been behind the campaign of a political candidate and the observation instrument, which will allow us to quantify the electoral content.

Keywords: Political communication, public opinion, social networks, digital media.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Introducción

Hoy en día las redes sociales se han convertido en recursos indispensables de la comunicación. Tomando en cuenta las palabras de Chaves et al (2017) menciona que son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales, en la actualidad no se puede entender a la sociedad, la forma en la que viven y sus problemas sin antes tener una perspectiva de sus redes sociales. La comunicación se ve ligada a la acción política, dando una mejor comprensión de todas las acciones a la población.

El auge de la comunicación política dentro de las redes sociales, surge en 2008 con la candidatura a la presidencia de Estados Unidos del Sr. Barack Obama.

Según Reig et al (2013) explica que Obama inició su campaña electoral con una estrategia novedosa y astuta, utilizando las nuevas tecnologías de la información a su favor, como herramientas no sólo como parte de su comunicación, sino que también utilizaba esto para recaudar los fondos que la campaña requería.

Luego de este evento político las redes sociales se vieron como estrategia dentro de la comunicación política que con el tiempo han ido evolucionando, los medios tradicionales más eficaces pasaron a estar en segundo plano, perdiendo la capacidad en ser los mayores difusores de campañas políticas.

La parroquia El Cambio perteneciente al cantón Machala, cuenta con 7843 votantes los cuales serán objetos de estudio de este proyecto investigativo titulado Análisis del contenido

electoral de los medios digitales MP – Machala Móvil y su influencia en la opinión pública en la parroquia El Cambio, en el primer trimestre del 2023

Finalmente, la estructura del trabajo investigativo se basará en la revisión de varios artículos científicos que tengan relación con lo antes mencionado. Luego se mostrará algunas fuentes teóricas sobre el impacto que tienen las redes sociales, la comunicación política dentro del contenido electoral. Se realizará un análisis de los resultados que se han obtenido a través de las encuestas, entrevistas y observación. Por último, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.2. Justificación

Las redes sociales son un mundo por descubrir, en el cual se ha visto inmerso el periodismo. Este proyecto de investigación se centra en analizar la información, contenido y publicidad electoral que ofrecen los medios digitales locales de los candidatos políticos y su influencia en la opinión pública en la parroquia El Cambio del cantón Machala, durante el primer trimestre de 2023.

Autores como Casero (2015) mencionan que las redes sociales son de gran impacto sobre la comunicación y la política, pues estas plataformas refuerzan lo antes mencionado, el entorno digital no solo es imprescindible como un elemento fundamental, sino que adquiere un rol importante en la dinámica de la política.

En la actualidad las redes sociales son utilizadas por los medios para potenciar el impacto político, tal es el caso de las campañas, y de esta manera permitirles una mayor y fácil interacción directa con la ciudadanía en general.

1.3. Problema de Investigación

Los movimientos políticos hacen uso de las redes sociales con el fin de comunicar a la sociedad su forma de pensar y sus promesas políticas, llegando a lugares donde antes no se podía.

¿Cuál es el grado de influencia de las publicaciones de contenido electoral de los medios digitales MP Noticias y Machala Móvil en la opinión pública de la parroquia El Cambio en el primer trimestre de 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el contenido electoral en los medios digitales MP Noticias - Machala Móvil y su influencia en la opinión pública en la parroquia El Cambio, en el primer trimestre de 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir el tipo de contenido electoral que se difunde en los medios digitales MP Noticias -Machala Móvil en su red social Facebook, en el primer trimestre del 2023.
2. Cuantificar las veces que aparecieron los candidatos dentro del contenido electoral en los medios digitales MP Noticias y Machala Móvil, durante el primer semestre de 2023.
3. Medir el grado de influencia en la opinión pública del contenido electoral en los medios digitales MP Noticias y Machala Móvil, durante el primer semestre de 2023.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DEL TEMA - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1. Comunicación política:

La comunicación política hace referencia al proceso por el cual los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la opinión pública y la percepción que la sociedad tiene sobre los temas políticos. Los medios de comunicación tienen el poder de determinar qué temas son importantes y cuáles no lo son, por lo tanto, pueden influir en la forma en la que piensan los ciudadanos en relación con la política.

Tomando en cuenta las palabras de Echavarría (2019) explica que la relación que existe entre los ciudadanos y los gobernantes es un pilar fundamental de la comunicación política, a través de una relación dialéctica entre dos actores, se crea un entorno de libertad y exigencia.

Según Lopez (2017) menciona que los estudios de comunicación han tenido fuerza e intensidad en los últimos años y conexiones con distintas ramas de las ciencias sociales tales son: Sociología, Marketing, Psicología Social, el Derecho y la Lingüística.

Por otro lado Chaves et al. (2017) menciona que la evolución de la comunicación política ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. Basándose en la política 2.0 con el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y transversal, permitiendo un empoderamiento del ciudadano que antes no existía en la comunicación política.

2.2 Campañas Electorales:

Las campañas electorales son un conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo por los partidos políticos y sus candidatos con el fin de persuadir y convencer a los votantes de que voten por ellos en las elecciones. Estas campañas incluyen actividades como discursos, debates, publicidad, eventos de campaña, redes sociales, entre otros, con el objetivo de ganar la atención, la confianza y el voto de los ciudadanos.

Según Magallón, (2019), explica que

La campaña electoral aparece como una prolongación de las elecciones generales. Sin embargo, su carácter local hace que el tipo de redes, la presencia activa de candidatos locales y los intereses particulares puedan redefinir la conversación política.

Díaz et al. (2021) menciona que la participación y la actividad de los candidatos en las redes sociales es una parte esencial de las estrategias de comunicación política, debido a que, la presencia política juega un papel importante en la comunicación del partido dentro de los procesos electorales.

2.3 Redes Sociales:

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a todos los usuarios interactuar y ponerse en contacto con personas alrededor del mundo en donde comparten mismos intereses, actividades que tengan en común, etc.

Estas plataformas permiten que los usuarios creen sus perfiles personales o de trabajo, permitiendo compartir contenido como fotos, videos, permitiendo que personas a nivel mundial sean espectadoras de dicho contenido.

El uso diario de las redes sociales se ha normalizado, teniendo un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican hoy en día.

Según Grassau (2017) manifiesta que en el auge de las redes sociales, la sociedad ya no depende de los medios tradicionales para informarse, sino que puede acceder a plataformas en línea como Twitter y Facebook.

Además de ser utilizadas para la comunicación y la interacción social, las redes sociales también son utilizadas para publicidad, marketing y la venta de productos o promoción de servicios.

Como lo menciona Herrera (2012) las redes sociales son medios de difusión masiva, debido a su alcance e impacto en la sociedad actual, son utilizadas tanto de manera personal como por empresas, en donde se logra una comunicación interactiva y dinámica.

Por otra parte Ballesteros (2017) manifiesta que hoy en día las redes sociales son una de las herramientas más importantes que están dentro de las estrategias de una campaña electoral, siendo utilizadas de manera distintas según en el país que se encuentren, esta estrategia ha sido utilizada con fines de compartir información e influenciar en los futuros votantes.

Mientras que Pacheco et al. (2014) nos dice que las redes sociales tienen un gran impacto en la opinión pública. sociales y Las organizaciones humanas se crean a partir del uso del lenguaje, la coordinación de los individuos y sus grupos actuar en un medio creado por su propio lenguaje, donde los elementos creados por el lenguaje se vuelven actuar como conceptos.

Desde otro punto de vista Araújo et al. (2018) plantean que las redes sociales están plenamente implantadas en el ámbito de la comunicación política. Su uso es obvio, y es imposible imaginar campañas electorales o comunicados gubernamentales sin los

correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales, tiene un doble efecto en la comunicación política.

2.4 Opinión Pública:

Como plantea Climent (2017), la opinión pública es el juicio de valor que el público realiza, sobre temas de interés público que son manifestadas en el foro público.

Es importante tener en cuenta que la opinión pública no siempre refleja la opinión de cada individuo dentro de la sociedad, pueden existir diferencias de opinión entre grupos. Por ello es importante que los líderes políticos tomen en cuenta la reacción de la opinión pública ante la toma de decisiones importantes.

Como lo menciona Villegas et al. (2018) la influencia que los medios presentan en los medios de comunicación dentro de la opinión pública es amplia y está moldeada a los comportamientos sociales.

Seoane, (2019), explica que

La opinión pública es el sistema político observándose y por ello en modo alguno es un «soberano racional», sino uno más de los sistemas sociales cuyo objetivo es observar todos los sistemas formando una sociedad. De tal modo la opinión pública no resulta la suma de opiniones, sino un sistema comunicacional donde las opiniones particulares, si bien son consideradas, no son determinantes pues son interpretadas según el sistema social las interpreta.

Por otro lado Romero et al. (2020) menciona que el campo o esfera de la opinión pública no puede entenderse como una institución y mucho menos como una organización, ya que no es un marco normativo con distinciones entre capacidades y roles o con reglas de membresía.

2.5 Agenda Setting:

Zunino, (2018), menciona que

“La teoría de la Agenda Setting constituye en la actualidad uno de los enfoques teóricos más utilizados y discutidos de la investigación en Comunicación. Su nacimiento, hace cincuenta años, implicó una ruptura en las afirmaciones de la época de la Mass Communication Research. En efecto, sus principales hipótesis contradicen las tesis de los efectos mínimos de los medios de comunicación, hegemónicas en esa época. La idea de que los medios son capaces de influir a la opinión pública estableciendo un listado jerarquizado de asuntos importantes y una serie de atributos asociados a ellos recuperaba para la tradición estadounidense la noción de los efectos de los medios de comunicación.” (p.1)

La teoría de la fijación de la agenda sugiere que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la selección y el enfoque de los temas que se discuten en la sociedad, ya que pueden elegir qué noticias y temas destacar y cuáles ignorar. Esto puede ser importante porque la discusión y la atención pública a un tema específico pueden llevar a una acción política o a un cambio social en respuesta a ese tema.

Ardèvol-Abreu et al. (2020) manifiesta que desde el siglo XX, han existido diversos modelos que intentan explicar la influencia de la comunicación de masas en la sociedad. Estos diseños teóricos se centraron inicialmente en la comunicación política y la persuasión, tratando de determinar el comportamiento político y el sentido del votante, para luego ampliarse a otros campos de la comunicación.

Por otro lado, Aruguete (2017) plantea que la teoría de la Agenda Setting nació dentro de la línea funcionalista del MCR norteamericano y pretende ser una teoría de efectos. De hecho,

sus discusiones con teorías ante ella, por un lado, se basan en la escala asignada al impacto de los medios de comunicación.

2.6 Medios Digitales y su influencia en la opinión pública

Velasco, Peña y Gonzáles (2013) mencionan que la opinión política es el resultado que se busca en un contenido político, publicado en cualquier medio digital. Los medios digitales tienen la facilidad de extenderse de forma rápida, a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, debido a que tiene la capacidad de llegar a muchas personas.

Las actividades que tienen relación con la participación política han tenido que desplazarse a las plataformas digitales y adaptarse al cambio, para informar sobre noticias políticas y gubernamentales. (Aguilera ; Ripollés, 2018)

Tomando en cuenta las palabras de Ibañez et al. (2018) que la participación política es importante para la democracia, por medio del contacto con la sociedad, se puede lograr deliberaciones públicas.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño metodológico.

El estudio es de carácter descriptivo sobre el contenido electoral de los medios digitales MP Noticias y Machala Móvil y la influencia en la opinión pública de los moradores de la parroquia El Cambio, para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo. Con los resultados obtenidos a través de la encuesta y la entrevista, se realizará un análisis del contenido y se interpretará los resultados para indagar sobre nuestro objeto de estudio.

El diseño de campo es no experimental debido a que no se realizará una manipulación de las variables utilizadas en este proyecto. Además es transversal ya que se realizará en un periodo

de tiempo específico. Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación: encuestas, observación y entrevistas. La siguiente fórmula fue utilizada para escoger la muestra de los moradores de la parroquia El Cambio:

Datos:

n: 7843

z: 1,96

e: 5%

p: 50%

q: 50%

$$n=(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / (0,05)^2 = 38416 \cdot 0,25 / 0,0025 = 0,9604 / 0,0025 = 384,16$$

N: 385.

e: Es el margen de error

z: Es el nivel de confianza

p: Probabilidad de fracaso

q: Probabilidad en contra

n: Tamaño de la población.

3.2 Encuestas

La encuesta se ha convertido en un elemento fundamental en la recepción de información, opiniones sobre su grupo de interés. Según Kuznik, Hurtado, Amparo, Espinal (2010):

(...)Desde tiempos ancestrales el ser humano ha recogido informaciones de toda índole sobre las actitudes, opiniones, costumbres e incidencias puntuales en un territorio dado. Hoy en día, la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas políticas, económicas y sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. De todas las técnicas de análisis social, la encuesta es la más representativa, debido a su intenso uso y difusión (p4).

La encuesta para el presente trabajo de investigación está dirigida a 385 votantes de la parroquia El Cambio, de la ciudad de Machala. Está conformado por 10 preguntas de opción múltiple, en base a los contenidos electorales e influencia en la opinión pública de los mismos en los medios digitales MP-Noticias y Machala Móvil.

3.3 Encuesta dirigida a los moradores

A continuación se detallan 10 preguntas del cuestionario aplicado a los moradores aptos para votar en la parroquia El Cambio.

La presente encuesta tiene como objeto de estudio analizar el contenido de los medios digitales MP Noticias - Machala Móvil y su influencia en la opinión pública en la parroquia El Cambio, en el primer trimestre de 2023.

Tabla 1. Matriz de preguntas de encuesta

PREGUNTAS	OPCIONES
-----------	----------

Género	Masculino Femenino Otro
Edad	16 a 26 años 27 a 37 años 38 a 48 años 49 a 59 años 60 o más años
¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales (redes sociales) para obtener información sobre las elecciones y candidatos?	Siempre Casi siempre Normalmente Casi nunca Nunca
¿Qué grado de imparcialidad y objetividad tiene el contenido electoral en medios digitales?	Mucha imparcialidad y objetividad. Poca imparcialidad y objetividad. Nada de imparcialidad y objetividad.
¿En qué medida influye el contenido electoral en los medios digitales en tus opiniones políticas y decisiones de voto?	Muy alto Alto Medio Bajo

	Muy bajo
¿Qué tipo de contenido electoral encuentras con mayor frecuencia en medios digitales?	<p>Noticias y coberturas en eventos políticos</p> <p>Publicaciones de candidatos y partidos políticos</p> <p>Artículos de opinión y análisis político</p> <p>Anuncios y propaganda electoral</p> <p>Otros. Especifique.....</p>
¿Con qué frecuencia compartes contenido electoral de medios digitales con tus amigos o seguidores?	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Regularmente</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
¿Crees que las redes sociales son un medio adecuado para discutir temas políticos y electorales?	<p>Si, creo que las redes sociales son adecuadas para discutir temas políticos.</p> <p>No, no creo que las redes sociales sean adecuadas para discutir temas políticos.</p> <p>No estoy seguro/a</p>
¿Has cambiado de opinión sobre algún candidato después de consumir contenido electoral en los medios digitales?	<p>Si, he cambiado de opinión después de consumir contenido electoral</p> <p>No, no he cambiado de opinión después de consumir contenido electoral</p> <p>No estoy seguro/a</p>

<p>¿Qué nivel de impacto tienen los medios digitales en popularizar a los candidatos políticos?</p>	<p>Muy alto</p> <p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p> <p>Muy bajo</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

3.4 Entrevistas

De acuerdo con Espinoza Freire y Toscano Ruíz (2015):

(...) la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia educativa; y depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (p. 49).

A partir de este enfoque cualitativo y empírico, será aplicado para entrevistar a un encargado de un medio digital y dos profesionales en licenciatura en comunicación, que han estado detrás de una campaña electoral, en la cual se realizarán 10 preguntas a cada uno de los involucrados, donde deberán responder en base a su experiencia y conocimiento sobre este tema de investigación.

Tabla 2. Fuentes a ser entrevistadas

PROFESIONALES A ENTREVISTAR
Lcdo. Bryan Calvache.
Lcda. Emelly Minga Ramón.
Lcdo. Randy Riofrío.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Banco de preguntas de la entrevista a profesionales

A continuación se detallan 10 preguntas dirigidas al encargado de MP-Noticias:

1. ¿Cuál es su papel y responsabilidad exactos como encargado del contenido que se brinda en los medios digitales?
2. ¿Cuál es la misión y visión del medio digital en términos de contenido?
3. ¿Cómo define y establece la estrategia de contenido para el medio digital?
4. ¿Qué tipo de contenido electoral se publica con frecuencia?
5. ¿Cómo mide si las publicaciones de los candidatos o partidos políticos han tenido alcance y éxito?
6. ¿Qué estrategias utiliza para que el público sea atraído hacia estas publicaciones?
7. ¿Cómo gestiona la calidad del contenido que se publica en el medio?

8. ¿Cuáles son las plataformas en las que se publican estos contenidos?
9. ¿Cree usted que las publicaciones de carácter electoral han influido en la opinión pública?
10. ¿Qué nivel de impacto tienen los medios digitales en popularizar a los candidatos políticos?

A continuación se detallan 10 preguntas dirigidas a los profesionales encargados en dirigir campañas para un candidato político:

1. ¿Cuál cree que es la plataforma de redes sociales más efectiva para llegar al público objetivo de su candidato?
2. ¿Cuál es su enfoque principal para definir y comunicar el mensaje del candidato?
3. ¿Cómo define y mide el éxito de una campaña en medios digitales?
4. ¿Qué tipo de productos audiovisuales son los que enganchan al ciudadano?
5. ¿Cómo cree que el contenido electoral ha influido en la opinión y decisión de voto de los ciudadanos?
6. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para generar un compromiso y participación de la audiencia?
7. ¿Qué medidas toma para garantizar la ética y la transparencia en la campaña?
8. ¿Qué nivel de impacto cree que tienen los medios digitales en popularizar a un candidato?
9. ¿Cómo se maneja la publicidad dentro de los medios digitales?

10. ¿Cómo gestionar situaciones de crisis inesperadas durante la campaña?

3.5 Método de observación

De acuerdo con Suarez-Montes et al (2016) menciona que la observación como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

A partir de este enfoque se cuantifican las veces y que contenido electoral de los candidatos políticos fueron publicados en los medios digitales MP-Noticias y Machala Móvil en el primer trimestre del año 2023.

Tabla 3. Fuentes de información

Cantidad	Medios digitales
1	MP-Noticias
2	Machala Móvil

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultado de las entrevistas

Se realizó la técnica de entrevistas, que fueron estructuradas mediante un cuestionario que fueron dirigidas hacia los encargados de los medios digitales MP-Noticias y Machala Movil, para conocer sus puntos de vista acerca del tema de investigación.

4.2. Entrevista a profesionales

Tabla 4. Matriz de entrevistas a encargado de medio digital

Fuente: Lcdo. Bryan Calvache.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es su cargo en el medio digital?	Lic. Bryan Calvache. Encargado del contenido de MP Noticias.
2. ¿Cuál es la misión y visión del medio digital en términos de contenido?	La misión del medio digital es llevar a la ciudadanía de todos los acontecimientos que suceden dentro de la ciudad y la provincia del Oro, la visión es que MP Noticias quiere brindar una información más detallada.
3. ¿Cómo define y establece la estrategia de contenido para el medio digital?	La estrategia que el medio digital maneja es la rapidez de llevar la información al instante, en vivo. Aunque en realidad ese ya no es un fuerte de los medios digitales, porque ahora se conoce el “periodismo ciudadano”, luego de cualquier acontecimiento se lleva la información completa, etc.
4. ¿Qué tipo de contenido electoral se publica con frecuencia?	Los tipos de contenido electoral que se publica en el medio la información de las actividades de los candidatos, lo que la ciudadanía pide, los acontecimientos más relevantes de lo que está sucediendo. Las publicaciones que son de contratos con los políticos, son más de publicidad. El que nosotros como medio trabajemos con un político o un partido político no quiere decir que todo lo que se publique sea bueno, se publican cosas positivas y negativas de los mismos. Las publicaciones que son publicitadas, en producto audiovisual las realiza el medio, pero también los políticos

	brindan material.
5. ¿Cómo mide si las publicaciones de los candidatos o partidos políticos han tenido alcance y éxito?	Para medir lo mencionado, se debe al trabajo que uno realiza, con buenas tomas etc. El realce que le dan estas publicaciones es que los candidatos se involucren con la ciudadanía, para beneficios de la comunidad o localidad. Otra manera de medir es por medio de la observación que uno como periodista se debe dar cuenta, eso sucede en los recorridos que yo realizo de manera personal.
6. ¿Qué estrategias utiliza para que el público sea atraído hacia estas publicaciones?	Las estrategias en contenido de publicaciones en lo que más el público se ve atraído, es en la parte audiovisual (videos), pero hay que poner algo que enganche al espectador, despertando su emoción.
7. ¿Cómo gestiona la calidad del contenido que se publica en el medio?	La calidad del contenido que se publica en el medio debe ser buena en cuestión de política ya que se debe captar la atención del espectador, como antes mencione debe ser contenido audiovisual con buenas tomas y edición.
8. ¿Cuáles son las plataformas en las que se publican estos contenidos?	Las plataformas en las que se distribuye el contenido es en la red social Facebook y la página digital del medio.
9. ¿Cree usted que las publicaciones de carácter electoral han influido en la opinión pública?	Siempre, porque se sabe que MP-Noticias es un medio digital conocido y la gente casi siempre acude a este sitio para adquirir información en lo cual evidentemente va a encontrar estas publicaciones de contenido electoral en época de campañas.
10. ¿Qué nivel de impacto tienen los medios digitales en popularizar a los candidatos políticos?	Tiene bastante impacto, ya que hoy en día la población pasa en redes sociales y a través de estos contenidos el nivel de popularizar a un candidato es muy alto, por eso hoy en día los medios digitales son los más influyentes en la opinión pública, donde se permite la interacción, generar más apego con el contenido.

Tabla 5. Matriz de entrevistas a profesionales encargados de una campaña electoral
 Fuente: Lcda. Emelly Minga Ramón.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál cree que es la plataforma de redes sociales más efectiva para llegar al público objetivo de su candidato?	Antes de iniciar la campaña se realizó un análisis de redes sociales de nuestro candidato, con ello pudimos concluir que las mejores plataformas a utilizar fueron Instagram y Facebook, sin embargo, no descuidamos y trabajamos a la par otras redes sociales como tik tok.
2. ¿Cuál es su enfoque principal para definir y comunicar el mensaje del candidato?	En una era en dónde los políticos son mal vistos, era necesario humanizar. Así que dejamos de lado las publicaciones tan políticas y decidimos mostrar a una persona más que al igual que mucho tiene metas y aspiraciones.
3. ¿Cómo define y mide el éxito de una campaña en medios digitales?	A través de métricas. Medir el alcance de cada publicación es muy importante porque con eso puedes ver qué dirección tomar y si las decisiones que se han tomado son las correctas
4. ¿Qué tipo de productos audiovisuales son los que enganchan al ciudadano?	Definitivamente los videos. Con la llegada de tik tok y de la implementación de reels a Instagram, los videos se han vuelto la mejor herramienta para hacer un contenido viral.
5. ¿Cómo cree que el contenido electoral ha influido en la opinión y decisión de voto de los ciudadanos?	Desde mi perspectiva, considero que el contenido político difundido en redes sociales influye demasiado en la opinión pública, ya sea contenido verdadero o no, la gente se deja llevar mucho por los comentarios, opiniones y perspectivas de de otras personas, haciendo que su decisión se encuentre en un punto flexible en el que muchas veces llega a ser influenciada si no contrasta esa información.

6. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para generar un compromiso y participación de la audiencia?	Publicar historias de las actividades que se realizan a lo largo del día y publicaciones que fomenten la participación de las personas.
7. ¿Qué medidas toma para garantizar la ética y la transparencia en la campaña?	Siendo transparentes y comunicando siempre con la verdad. No es necesario mentir sobre un candidato porque a la larga la gente se terminará dando cuenta. A su vez, es necesario garantizar la transparencia acudiendo a entrevistas y contestando las inquietudes de las personas ya sea en redes o cara a cara.
8. ¿Qué nivel de impacto cree que tienen los medios digitales en popularizar a un candidato?	Es impresionante el poder que ejercen las redes sociales en la opinión pública. Durante el debate la circulación de memes y comentarios fue tan inmediata y enorme que los candidatos Bolívar Armijos y Daniel Noboa incrementaron sus seguidores a pasos extensos.
9. ¿Cómo se maneja la publicidad dentro de los medios digitales?	Promocionar publicaciones dentro de las redes sociales es importante segmentar y delimitar bien para que llegue a tu público objetivo y no se vaya a otras zonas.
10. ¿Cómo gestionas situaciones de crisis inesperadas durante la campaña?	Es necesario prevenir, pensar y ver bien cada foto, video y copy que se harán públicos. Sin embargo, en caso de ocurrir una situación de crisis es necesario tomar acción de inmediato sin dejarse nublar por aquel momento de estrés.

Fuente: Lcdo. Randy Riofrío.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál cree que es la plataforma de redes sociales más efectiva para llegar al público objetivo de su	El público más fuerte de nuestro candidato son los jóvenes, y la red social más utilizada por ellos es Instagram. Esto se vió reflejado en un análisis de redes que hicimos al inicio de la campaña, por eso fue la plataforma

candidato?	que más utilizamos, sin descuidar las otras, claro.
2. ¿Cuál es su enfoque principal para definir y comunicar el mensaje del candidato?	Nosotros enfocamos nuestra campaña en humanizar la imagen del candidato, en hacer que se vea cómo una persona normal y no como un político común.
3. ¿Cómo define y mide el éxito de una campaña en medios digitales?	Utilizando las métricas que nos brindan las mismas redes sociales, podemos saber si nuestra campaña fue exitosa o no viendo las estadísticas. Consideramos una campaña digital exitosa cuando las publicaciones tienen un alto alcance y una gran interacción.
4. ¿Qué tipo de productos audiovisuales son los que enganchan al ciudadano?	Los videos. Videos cortos, precisos y concisos, y si le pones un toque de humor, es muy posible que se haga viral.
5. ¿Cómo cree que el contenido electoral ha influido en la opinión y decisión de voto de los ciudadanos?	Lastimosamente, gran parte de la ciudadanía aún sigue creyendo en todo lo que ve en los medios, sean tradicionales o digitales, y muchas veces se dejan llevar por las Fakes News o campañas sucias y, esto hace que una mentira repetida muchas veces se convierta en verdad. Quiero decir que, muchas personas son influenciadas y terminan tomando la decisión del voto, por lo consumido en las redes sociales.
6. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para generar un compromiso y participación de la audiencia?	Publicar historias en Instagram, contar que es lo que está haciendo el candidato en tiempo real, esto fideliza a la audiencia y si pones un sticker de encuesta o votación, generas interacción y participación.
7. ¿Qué medidas toma para garantizar la ética y la transparencia en la campaña?	Para garantizar la ética y transparencia nosotros publicamos TODO lo que hacemos y asistimos a TODAS las entrevistas a las que nos invitan, hasta en las que sabemos que nos van a atacar, esto para que todos tengan la oportunidad de hacer sus preguntas y la ciudadanía pueda conocer todo sobre nosotros.

<p>8. ¿Qué nivel de impacto cree que tienen los medios digitales en popularizar a un candidato?</p>	<p>Mucho, las redes sociales a día de hoy pueden hacer que un candidato desconocido gane unas elecciones, esto lo podemos ejemplificar con el caso Daniel Noboa, que fue el que más activo estuvo en las redes sociales, y el que más dinero gastó en ellas.</p>
<p>9. ¿Cómo se maneja la publicidad dentro de los medios digitales?</p>	<p>En las publicaciones pagadas, lo importante es que selecciones bien los intereses de tu público objetivo y que hagas una buena segmentación, delimitación y selección del alcance para que tu publicación tenga el éxito esperado.</p> <p>En la propaganda política, esta tiene que ser muy sobria, fácil de digerir, no cargarla con mucho texto o con líneas gráficas muy pesadas ya que eso aburre a las personas. A día de hoy una simple fotografía del candidato en su día a día tiene más alcance e interacción.</p>
<p>10. ¿Qué nivel de impacto tienen los medios digitales en popularizar a los candidatos políticos?</p>	<p>Uno siempre tiene que estar alerta, teniendo en cuenta y conociendo las cosas por las que nos pueden llegar a atacar o criticar y estar siempre listos para defendernos o desmentir todo lo que se diga. Si llegase a haber una crisis lo más importante es mantener la calma, no desconcentrarse y por supuesto siempre actuar como si nada estuviera pasando, hasta que todo se pueda solucionar.</p>

4.3. Análisis a las entrevistas de los profesionales

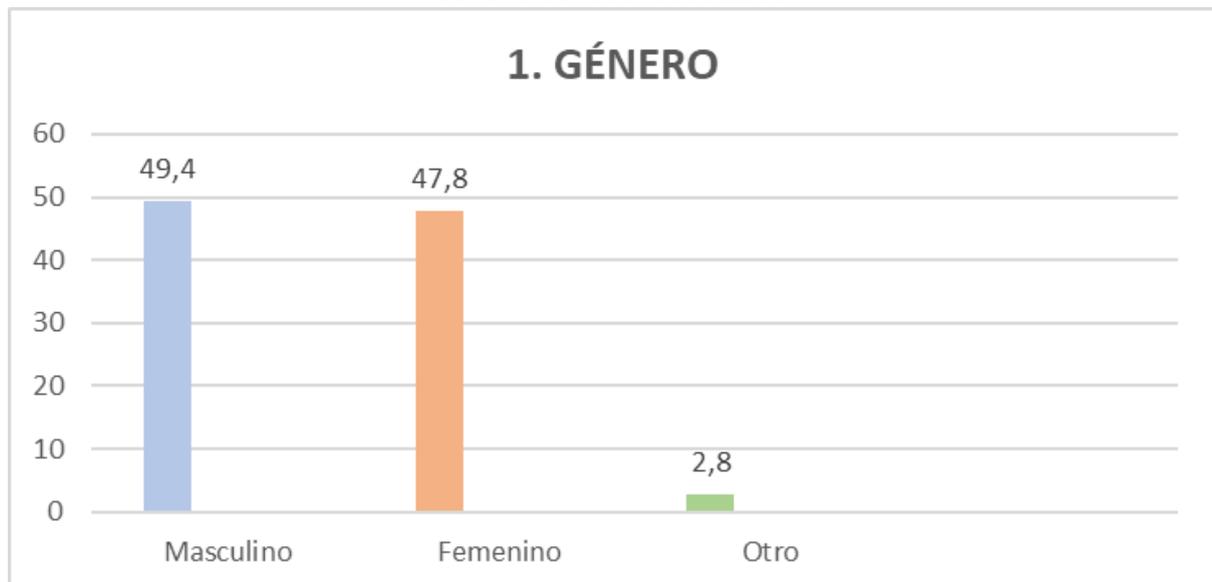
Una vez realizada la entrevista a las 3 profesionales en el área de comunicación, se analizó que coinciden en que los medios digitales en la actualidad son importantes para llevar a cabo una campaña y que el uso de las redes sociales son una estrategia indispensable de comunicación política. Los 3 coinciden que la realización correcta de contenido podrá tener el alcance necesario para que un candidato se haga popular en cuestión de días.

Los profesionales además concluyen que las publicaciones de contenido electoral si influyen en la opinión pública y por ende en la decisión de voto de la población y por último los 3 coinciden en que el mejor contenido electoral a publicitar son los productos audiovisuales, es decir videos cortos incluso con una chispa de humor para tratar de humanizar al candidato con el ciudadano, de esta manera captar la atención de quien esté consumiendo este contenido.

4.4. Resultados de encuestas

Se aplicó un cuestionario de preguntas a la muestra que se definió con la fórmula a 385 moradores de la parroquia El Cambio, la misma que se hizo de manera discrecional recogiendo datos de manera anónima.

Gráfico.-1
Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

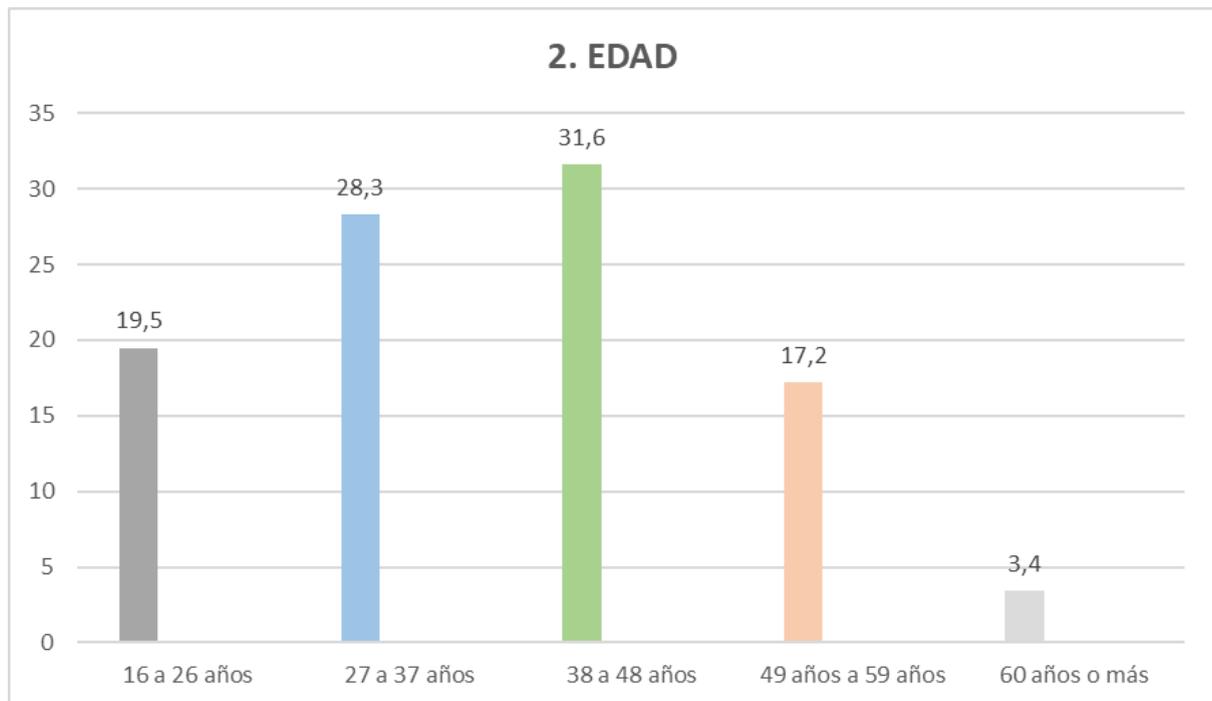
Entre los moradores encuestados con 49,4% pertenece al género masculino liderando este sondeo, mientras que el 47,8% es para el género femenino quienes quedan en segundo lugar no por mucha diferencia y por último el 2,8% pertenece a otro género es decir forman parte de la comunidad LGBTIQ.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos obtenidos podemos observar que en este proyecto de investigación lidera el género masculino, el segundo lugar es para el género masculino y por último a las personas que forman parte de la comunidad LGBTQ.

Gráfico.-2

Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

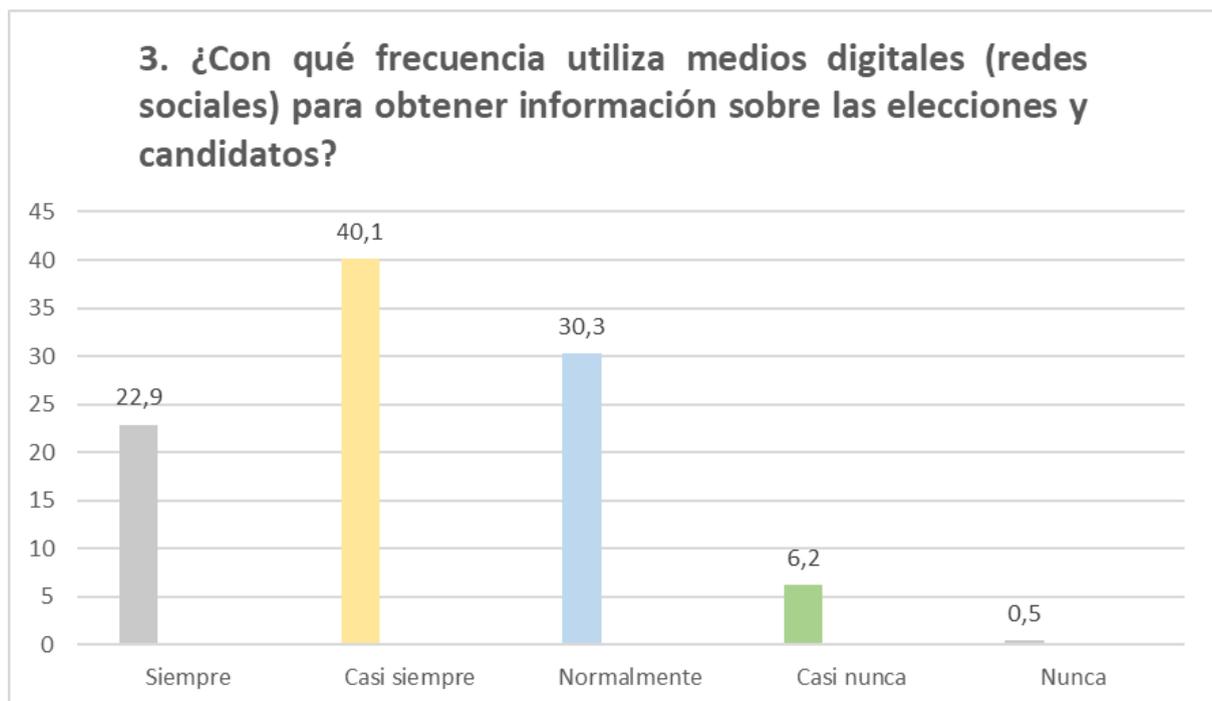
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados, con un 31,6% de 38 a 48 años son los que lideran los sondeos, mientras que un 28,3 de 27 a 37 años están en segundo lugar que van detrás con diferencia a los resultados del primero, con un 19,5% de 16 a 26 años se encuentran en tercer lugar. Así mismo con 17,2% de 49 a 59 años se encuentran en cuarto lugar y por último se observa que el 3,4% de 60 años o más.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se observa que las personas de 38 a 48 años son los que lideran el mayor número de los moradores de la parroquia El Cambio de acuerdo al sondeo de datos que he realizado, de los cuales analizaré sus respuestas para determinar en mi investigación.

**Gráfico.-3
Frecuencia**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

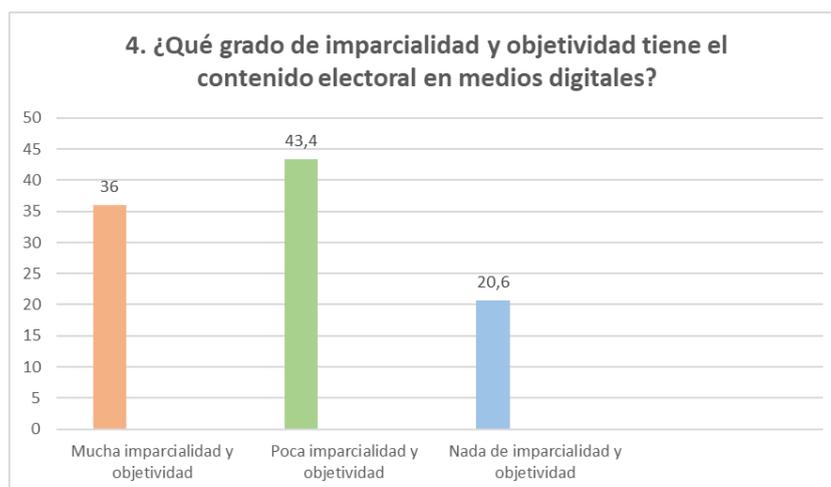
Entre los 385 moradores encuestados con un 40,1% dan a conocer que casi siempre utilizan los medios digitales para obtener información sobre las elecciones y candidatos, liderando este sondeo, mientras que el 30,3% de moradores lo hace de manera normal obteniendo el segundo lugar en este sondeo, el 22,9% pertenece a que los moradores siempre acuden a los medios digitales en busca de información, quedando en tercer lugar en la tabla del sondeo, mientras que el 6,2% casi nunca lo hace y por último el 0,5% de encuestados menciona que nunca acude a los medios digitales en busca de información.

Interpretación:

Tomando en cuenta el resultado del sondeo podemos observar que los encuestados casi siempre acuden a un medio digital para obtener información sobre las elecciones y candidatos, por que hoy en día las personas buscan una fuente rápida de información, por eso el resultado de esta pregunta-

Gráfico.-4

Grado de imparcialidad y objetividad



Fuente: Elaboración propia

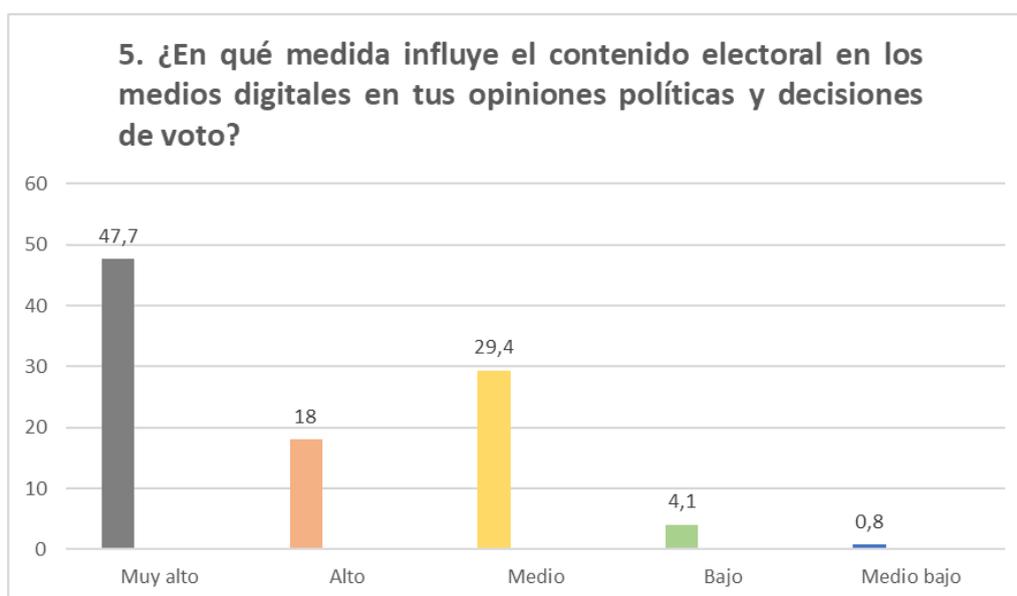
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados el 43,4% considera que el grado del contenido electoral en los medios digitales es poco imparcial y objetivo, de esta manera este dato lidera el sondeo, mientras que el 36% de los encuestados considera que el contenido electoral brindado por los medios digitales representa mucha imparcialidad y objetividad, y en tercer el 20,6% de encuestados considera que el grado de los contenidos no es nada parcial y objetivo.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos recopilados, podemos observar que la mayoría de encuestados piensa que el grado de imparcialidad y objetividad del contenido electoral en los medios digitales muestra poca imparcialidad y objetividad, según lo que el medio les brinda es lo que los espectadores pueden percibir.

**Gráfico.-5
Influencia del contenido electoral**



Fuente: Elaboración propia

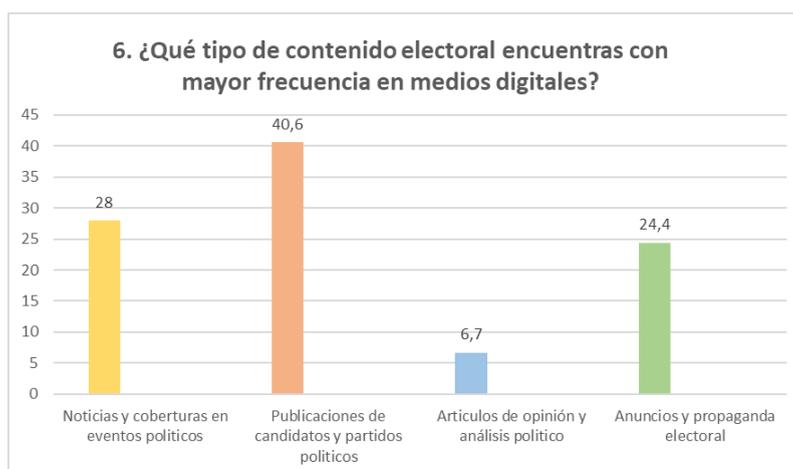
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados el 47,7% opina que la opinión política y decisión del voto se ve influenciada por el contenido electoral proporcionada por los medios digitales, los encuestados mencionan que su medida es alta, liderando en este sondeo, mientras que el 29,4% considera que la medida de influencia es media quedando en segundo lugar en la tabla, así mismo el 18% considera que la influencia del contenido electoral es alto, quedando este resultado en tercer lugar, en cuarto lugar tenemos que el 4,1% considera que la medida de influencia es bajo, y por último el 0,8% considera que la influencia de los datos antes mencionados es medio bajo.

Interpretación:

Respecto a todos los datos recolectados, podemos observar que la mayoría de moradores encuestados considera que la influencia en la opinión política y la decisión del voto en base a los contenidos electorales brindados por los medios de comunicación es muy alta, por ende se puede concluir que los medios digitales son efectivos dentro de una campaña electoral.

Gráfico ·6



Fuente: Elaboración propia

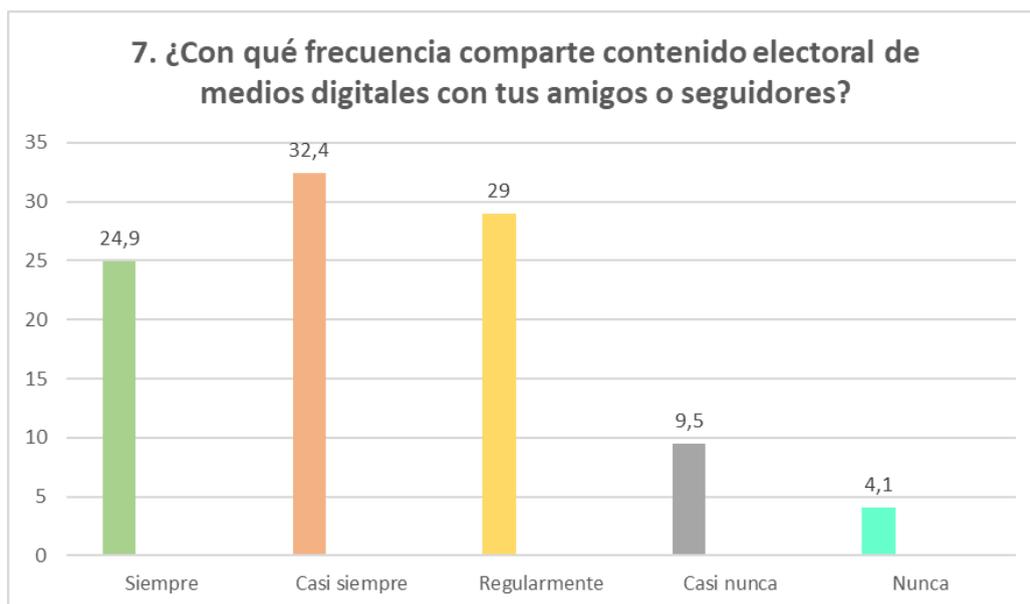
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados el 40,6% considera que el contenido que encuentran con mayor frecuencia en los medios digitales es de publicaciones de candidatos y partidos políticos, este dato lidera en este sondeo, mientras que el 28% de encuestados manifiesta que las noticias y coberturas en eventos políticos es el contenido que observan con mayor frecuencia, obteniendo el segundo lugar en esta tabla, así mismo el 24,4% menciona que los anuncios y propaganda electoral es lo que más encuentran en los medios digitales, este dato obtiene el tercer lugar en la investigación, y por último el 6,7% encuentran artículos de opinión y análisis político dentro del contenido que brindan los medios digitales.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos obtenidos podemos observar, que la mayoría de los moradores encuentra con frecuencia el contenido electoral sobre publicaciones de candidatos y partidos políticos dentro de los medios digitales, por que son lo que la red social le brinda, lo que el medio quiere que el espectador consuma.

Gráfico.-7
Frecuencia de compartido



Fuente: Elaboración propia

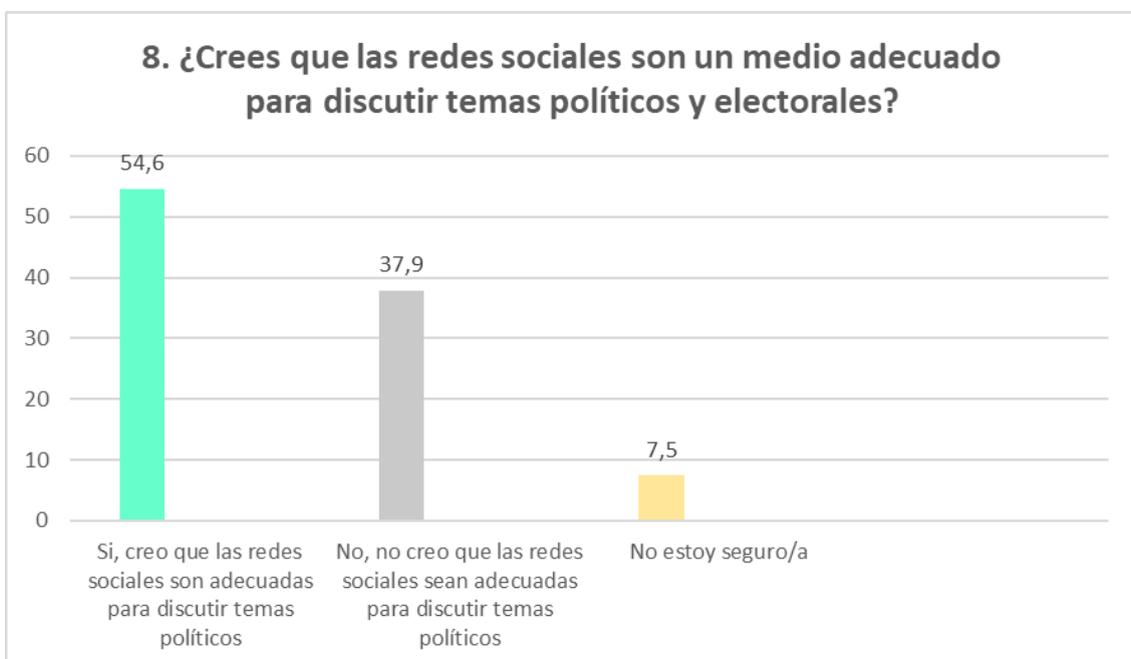
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados el 32,4% manifiesta que casi siempre comparte contenido electoral de medios digitales con sus amigos o seguidores, este valor lidera en este sondeo, mientras que el 29% considera que regularmente lo realiza, quedando en segundo lugar en la investigación, en tercer lugar, tenemos que el 24,9% siempre comparte este contenido, en cuarto lugar, el 9,5% casi nunca lo hace y por último el 4,1% nunca comparte este contenido antes mencionado.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos recolectados, observamos que la mayoría de encuestados casi siempre comparte contenido electoral de medios digitales con sus amigos o seguidores, por que el compartir estos link de las publicaciones se les hace una manera más fácil de realizar.

Gráfico.-8
Redes sociales como medio adecuado



Fuente: Elaboración propia

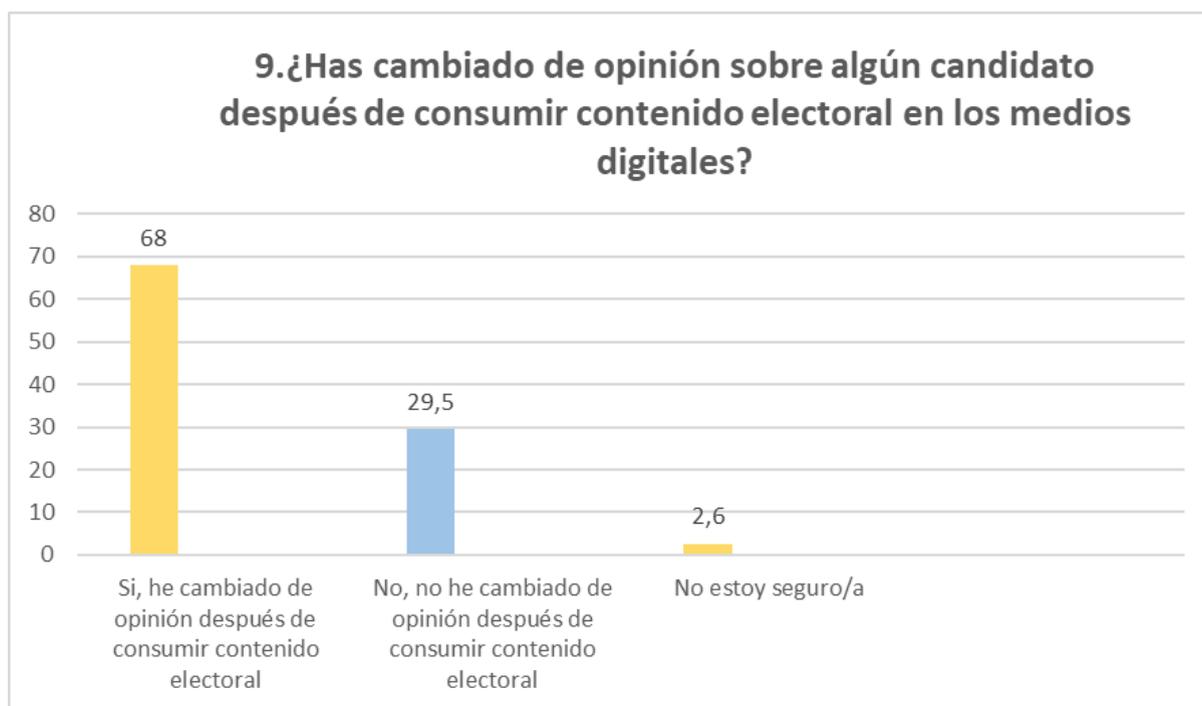
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados, el 54,6% considera que las redes sociales son un medio adecuado para discutir temas políticos y electorales, este dato lidera el sondeo. mientras que el 37,9% no lo considera adecuado, quedando en segundo lugar en la tabla, por último, el 7,5% no está seguro de lo antes mencionado.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos recolectados podemos observar que más de la mitad de moradores cree que las redes sociales si son adecuadas para discutir temas políticos y electorales, porque mediante estas publicaciones ellos pueden interactuar con más personas e incluso con el candidato, brindar su opinión-

**Gráfico.-9
Opinión pública**



Fuente: Elaboración propia

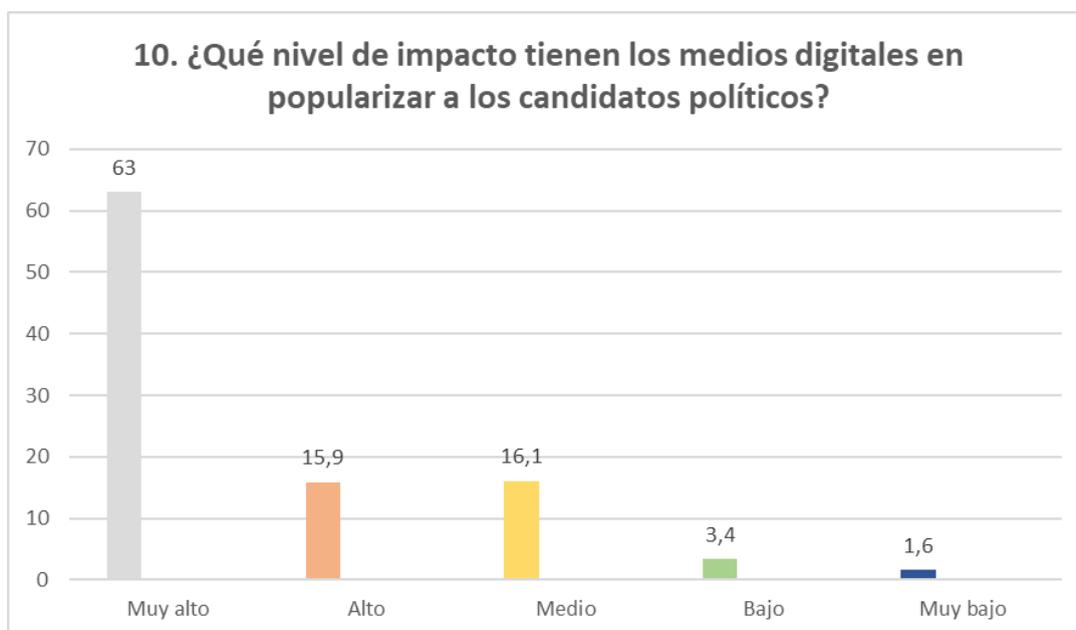
Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados, el 68% mencionan que, si han cambiado de opinión sobre algún candidato después de consumir contenido electoral en los medios digitales, este dato lidera el sondeo, mientras que en segundo lugar tenemos que el 29,5% no ha cambiado de opinión luego de consumir contenido electoral en los medios digitales y por último el 2,6 mencionan no estar seguros/as de lo antes mencionado.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos recolectados podemos observar que más de la mitad de moradores si ha cambiado de opinión sobre algún candidato luego de consumir contenido electoral en los medios digitales, por que el contenido fue publicado por un medio digital conocido que cuenta con una gran cantidad de seguidores.

**Gráfico.-10
Popularización de candidatos**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Entre los 385 moradores encuestados, el 63% considera que el impacto de los medios digitales en popularizar a candidatos políticos es muy alto, este dato lidera este sondeo, en segundo lugar el 16,1% considera que el impacto es medio, mientras que el 15,9% considera que el impacto que se logra es alto obteniendo el tercer lugar en la tabla, así mismo el 3,4% cree que es bajo el impacto que se obtiene y por último el 1,6% considera que el impacto es muy bajo.

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos recolectados en esta encuesta, más de la mitad de los moradores cree que el impacto que tienen los medios digitales en popularizar a los candidatos políticos es muy alto, porque ahora el mayor consumo de los electores son las redes sociales, son el consumo diario de las personas a la hora de obtener información.

4.5 Resultados del método de observación

Tabla 6. Matriz de cuantificación de los medios digitales

MP-Noticias/ 542 mil seguidores.

FECHA	CANDIDATO	FORMATO	TIPO
03/01/23	Patricio Jara	video	publicidad
03/01/23	Joffre Aguilar	video	publicidad
03/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Carlos Falquez	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Jenny Machuca	transmisión en vivo	noticia

03/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Guillermo Serrano	video	publicidad
03/01/23	Darío Macas	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Darío Macas	transmisión en vivo	noticia
03/01/23	Hitler Alvarez	rueda de prensa	noticia
03/01/23	Ginger Noblecilla	video	noticia
03/01/23	Guillermo Serrano	video	publicidad
03/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia

04/01/23	Guillermo Serrano	video/entrevista	noticia
05/01/23	Guillermo Serrano	video	publicidad
05/01/23	Patricio Jara	video	publicidad
05/01/23	Hitler Alvarez	video/entrevista	noticia
05/01/23	Carlos Falquez	video/entrevista	noticia
06/02/23	Carlos Falquez	video	noticia
06/02/23	Ginger Noblecilla	video	noticia
06/01/23	Joffre Aguilar	video	publicidad
06/01/23	Joffre Aguilar	video	noticia
07/01/23	Patricio Jara	flyer	publicidad
10/01/23	Clemente Bravo	video	publicidad

10/01/23	Clemente Bravo	video	publicidad
10/01/23	Clemente Bravo	video	publicidad
10/01/23	Dario Macas	video	publicidad
10/01/23	Dario Macas	video	publicidad
10/01/23	Dario Macas	transmisión en vivo	publicidad
10/01/23	Joffre Aguilar	transmisión en vivo	publicidad
11/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
12/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
12/01/23	Ginger Noblecilla	video	noticia
12/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia
12/01/23	Dario Macas	video	publicidad
12/01/23	Dario Macas	video	publicidad
15/01/23	Dario Macas	transmisión en vivo	noticia
15/01/23	Dario Macas	transmisión en vivo	noticia
15/01/23	Wilmer Cueva	transmisión en vivo	noticia
16/01/23	Clemente Bravo	video	publicidad
16/01/23	Alex Diaz	transmisión en vivo	noticia

24/01/23	Patricio Jara	flyer	publicidad
25/01/23	Guillermo Serrano	video	publicidad
26/01/23	Patricio Jara	video	publicidad
26/01/23	Patricio Jara	video	publicidad
27/01/23	Partido político #6	video	publicidad
27/01/23	Dario Macas	transmisión en vivo	publicidad
31/01/23	Danny Nieto	video	publicidad
02/02/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
02/02/23	Dario Macas	transmisión en vivo	publicidad

CANDIDATOS	Nº DE PUBLICACIONES EN EL MEDIO
Dario Macas	10 publicaciones
Clemente Bravo	12 publicaciones
Carlos Falquez	5 publicaciones
Joffr Aguilar	4 publicaciones
Ginger Noblecilla	3 publicaciones
Alex Díaz	3 publicaciones
Wilmer Cueva	1 publicación

Machala Móvil/ 211 mil seguidores.

FECHA	CANDIDATO	FORMATO	TIPO
03/01/23	Dario Macas	flyer	noticia
03/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia
12/01/23	Dario Macas	video	publicidad
15/01/23	Dario Macas	rueda de prensa	noticia
16/01/23	Roberto Cornejo	flyer	noticia
24/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
25/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia
29/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia
29/01/23	Clemente Bravo	flyer	noticia
30/01/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
02/02/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
02/02/23	Clemente Bravo	transmisión en vivo	publicidad
05/02/23	Dario Macas	rueda de prensa	noticia
05/02/23	Clemente Bravo	rueda de prensa	noticia

CANDIDATOS	N° DE PUBLICACIONES EN EL MEDIO
Dario Macas	6 publicaciones
Clemente Bravo	9 publicaciones
Roberto Cornejo	1 publicación

4.6 Análisis del método de observación

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de publicaciones realizadas por los medios se inclinan hacia personas que tuvieron éxito en su campaña política, en la parroquia El Cambio con contenidos en formatos de flyers, videos, etc..

Dentro de los 385 moradores actos para votar en el instrumento de la encuesta con el 47,7% mencionan que los contenidos electorales si influyen en la opinión pública y la decisión del voto, lo podemos constatar con la cuantificación de las publicaciones en los medios digitales que los candidatos Dario Macas y Clemente Bravo son los que tiene mayor presencia dentro de los mismos.

En la parroquia El Cambio el candidato a alcalde Darío Macas ganó con 2481 votos mientras que el candidato a prefecto Clemente Bravo ganó con 2892 votos, concluyendo que el impacto de las redes sociales es muy alto, permitiendo que dichos candidatos logren su objetivo.

Dando como resultado, en la coincidencia de lo antes mencionado por los profesionales acerca de productos audiovisuales en base a videos que estos son los que más llaman la atención del espectador.

5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos aplicando las técnicas implementadas en el presente proyecto de investigación se puede definir que los medios digitales en redes sociales son la estrategia más importante en la comunicación política dentro de una campaña electoral, dando resultados favorables a los candidatos o partidos políticos que han decidido implementarla. Así mismo se puede concluir que dichas publicaciones de contenido electoral si influye en la opinión pública de la población y por ende en su decisión de voto, en cuestión al análisis del contenido podemos constatar que los productos audiovisuales que más atraen a los espectadores son los videos o reels, que de cierta manera captan de manera más efectiva la

atención de quienes consumen redes sociales. De igual manera al hablar de información se concluye que los moradores involucrados en esta investigación, casi siempre acuden a estos medios para obtener información sobre los candidatos o partidos políticos.

López y Cabrera (2014) nos explican que las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y por supuesto atraer a nuevos electores, lo cual ya ha sido reconocido por los políticos, de esta manera se consigue una campaña más participativa y al contrario de lo que ocurre en los medios tradicionales que ahora son denominados medios fríos, para esto no es solo necesario el triunfo en las elecciones sino como Obama que también triunfó a nivel digital.

En resumen podemos decir que las redes sociales son el impacto en la opinión pública y en lograr popularizar a un candidato o partido político, llegando a lograr su objetivo planteado que es ganar las elecciones, como lo mencionan Randy y Emelly el mayor ejemplo en los últimos tiempos es el caso de Daniel Noboa, que se popularizó por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok.

6. CONCLUSIONES

- Según el resultado de las encuestas a los moradores de la parroquia El Cambio, se concluye que el 47,7% de personas cree que el contenido electoral de los medios digitales locales, si influyen en la opinión pública y su decisión de voto. Determinando que el grado de influencia de estas publicaciones es muy alto y lo podemos determinar con el éxito de los candidatos más publicitados en los medios digitales.
- Según el resultado de las entrevistas a profesionales en el área de comunicación se determina el tipo de contenido electoral que son difundidos con éxito y que llaman la

atención de los espectadores, en este caso son los videos cortos o reels, que permiten interactuar de manera exitosa involucrando al candidato y a la población.

- Según el método de observación se pudo determinar que los dos candidatos más publicitados en los medios digitales tuvieron éxito dentro de la parroquia El Cambio, su fuerte fue el formato de videos como antes lo mencionaron los profesionales en la actualidad este es el contenido que más impacto tiene en los consumidores de redes sociales.

7. RECOMENDACIONES

- La ciudadanía en general debería acudir a otras fuentes de información en cuestión a temas de política, para estar mejor informados de mejor manera y que sean datos con fuentes más confiables.
- Los encargados de campañas electorales deberían añadir otros mecanismos de contenido, que no solo se base en videos, sino más bien crear un vínculo más fuerte entre el candidato y el ciudadano.
- Las redes sociales no están reguladas como medio para ser parte de una campaña electoral, se debería promover una ley que los asegure y que permita a los medios formar parte de manera legal.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). El profesional de la información (EPI)*, 29(4).

Araújo, X. R., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso.

Ballesteros Herencia, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales Las elecciones generales españolas de 2015.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España.

Chaves-Montero, A., Gadea, W. F., & Gómez, J. I. A. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.

Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Lulu.com. Pagina 9

Climent Gallart, J. A. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, (23), 240-261.

De Aguilera, M., & Ripollés, A. C. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21.

De Dios, S. C., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139-157.

de Velazco, J. H., Peña, L. A., & González, J. V. (2013). Participación ciudadana, tecnologías de información-comunicación y opinión pública. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 5(11), 26-34.

Díaz, J. B., & del Olmo, F. J. R. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74.

Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 10.

Espinoza, E., & Toscano, D. (2015). Metodología de investigación educativa y técnica. Repositorio Digital de la UTMACH, 1-142.

Grassau, D. (2017). El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Ibáñez, D. B., Montemayor, D. J. G., & Castillo, D. L. D. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista latina de comunicación social*, (73), 945-960.

Kuznik, A., Albir, A. H., & Berenguer, A. E. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología: características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344.

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.

López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales.

Magallón Rosa, R. (2019). Desinformación en campaña electoral.

Pacheco, Q., Ramón, Y. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.

Reig, M. L. T., Cubells, R. G., & Almerich, S. F. (2013). La Comunicación política en los "Social media": Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008/The Political Communication in the " Social media": Comparative analysis of the campaign of Barack Obama and Hillary Clinton in 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18, 813.

Seoane, J. (2019). Opinión pública. EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad, (17), 235-248.

Suárez-Montes, N. D., Sáenz-Gavilanes, J. V., & Mero-Vélez, J. M. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Domino de las Ciencias*, 2(3 Especial), 72-85.

Villegas, O. R. T., & Castro, J. L. A. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.

Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en comunicación*, 12.