



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

Maestría en Comunicación Política

La influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política

AUTOR:

Santiago Alexander Erráez Veintimilla

DIRECTOR:

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lcdo.

Loja-Ecuador

2024

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023.

Mgr., Carlos Antonio Granda Cruz, Lcdo.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

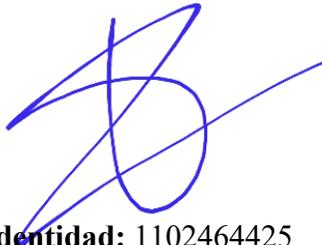
Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **La influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023**, de la autoría del estudiante **Santiago Alexander Erráz Veintimilla**, con cédula de identidad Nro. **1102464425**, previa a la obtención del título de **Magíster en Comunicación**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Mgr., Carlos Antonio Granda Cruz, Lcdo.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Santiago Alexander Erráez Veintimilla** declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de identidad: 1102464425

Fecha: 17 de diciembre de 2023

Correo: santiago.erraez@unl.ec

Teléfono: +593 982422886

Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Santiago Alexander Erráez Veintimilla**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**La influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023**”; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de diciembre del año dos mil veintitrés.



Firma:

Autor: Santiago Alexander Erráez Veintimilla

Cédula: 1102464425

Dirección: El Rosal, Enrique Dossel y Alejandro Koy

Correo electrónico: santiago.erraez@unl.edu.ec

Teléfono: 0982422886

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgtr., Carlos Antonio Granda Cruz, Lcdo.

Dedicatoria

Luego de culminar mis estudios de cuarto nivel con éxito, cómo no recordar que cada peldaño recorrido ha sido pensando en el porvenir de mi familia. No hay nada mejor que la inversión en uno mismo, para lograr o alcanzar un futuro mejor. Por eso dedico este trabajo a mis hijos, a mi esposa, a mis padres, a mi abuela y a toda mi familia y amigos cercanos, de los cuales siempre he recibido las palabras de apoyo. Su impulso ha sido muy importante para alcanzar este objetivo.

Santiago Alexander Erráz Veintimilla

Agradecimiento

Se dice que detrás de un buen hombre hay una gran mujer, en mi caso es mi bella esposa, Viviana Palacios, quién ha estado detrás, delante o a mi costado en el desarrollo de este trabajo y de mi carrera en general, dedicándome su tiempo, guiándome y apoyándome, siempre con optimismo y con mucho amor; es por eso que quiero agradecerle a través de estas pequeñas líneas, que en verdad son muy poco para lo que ella hace día a día por mí, gracias infinitas amor. Asimismo, a los maestros de la Universidad Nacional de Loja por su guía, en especial a mi director del trabajo de titulación, Mgtr., Carlos Antonio Granda Cruz, Lcdo., por ese apoyo y por ser una guía de lujo para culminar este trabajo; y, a los compañeros colaboradores y generosos, sobre todo a mi grupo “4”.

Santiago Alexander Erráz Veintimilla

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización por parte del autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de tablas	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figuras	¡Error! Marcador no definido.
Índice de anexos	¡Error! Marcador no definido.
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Medios de comunicación tradicionales.....	6
4.1.1 <i>Evolución de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión)</i>	6
4.1.2 <i>La comunicación y su influencia mediática</i>	7
4.1.3 <i>Impacto de los medios tradicionales en la sociedad</i>	9
4.1.4 <i>Los nuevos medios digitales y su coexistencia</i>	10
4.2. Comunicación y Participación Política.....	12
4.2.1 <i>La comunicación política</i>	15
4.2.2 <i>El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública</i>	16
4.2.3 <i>Participación política de los ciudadanos</i>	19
4.2.4 <i>Campañas políticas y su relación con los medios</i>	19
4.3. Estrategias de posicionamiento.....	19

4.3.1	<i>Posicionamiento político</i>	20
4.3.2	<i>Estrategias de posicionamiento de imagen político</i>	20
4.3.3	<i>Modelos de marketing político</i>	21
4.3.4	<i>Comportamiento de la audiencia en los medios de comunicación</i>	24
4.4.	Elecciones seccionales en Ecuador.....	25
4.4.1	<i>Sistema electoral de Ecuador</i>	25
4.4.2	<i>Elecciones seccionales 2023</i>	27
4.5.	Tabla 1 Elecciones seccionales de Ecuador de 2023	28
4.5.1	<i>Contexto electoral en Loja</i>	29
4.5.2	<i>Rol de los medios de comunicación en las elecciones a candidatos políticos</i>	30
5.	Metodología	31
5.1.	Área de estudio	31
5.2.	Procedimiento	35
5.3.	Enfoque metodológico	35
5.4.	La investigación descriptiva	36
5.5.	Métodos.....	37
5.6.	Método Científico	37
5.7.	Método Analítico	37
5.8.	Método descriptivo	37
5.9.	Fases del autor.....	38
5.10.	Técnicas	39
5.10.1	<i>Encuestas</i>	39
5.10.2	<i>Entrevista estructurada</i>	40
5.11.	Tabla 2 Lista de expertos	41
5.12.	Tabla 3 Matriz de cuestionario de conformación de la encuesta	42
5.13.	Tabla 4 Cuestionario de conformación de la entrevista.....	43
5.14.	Población.....	43
5.14.1	<i>Muestra</i>	44
5.14.2	<i>Explicación del procesamiento de los datos</i>	45
6.	Resultados	45

6.1.	Encuestas.....	45
6.2.	Tabla 5 Edad	46
6.3.	Tabla 6 Género.....	47
6.4.	Tabla 7 Frecuencia de consumo de medios tradicionales.....	48
6.5.	Tabla 8 Confiabilidad de medios tradicionales.....	50
6.6.	Tabla 9 Cobertura mediática de los medios tradicionales	51
6.7.	Tabla 10 Favoritismo de medios tradicionales	52
6.8.	Tabla 11 Intención de voto por medio tradicional.....	53
6.9.	Tabla 12 Importancia de los medios tradicionales.....	55
6.10.	Tabla 13 La percepción pública en medios tradicionales	56
6.11.	Tabla 14 Influencia por la propaganda política en medios tradicionales.	57
6.12.	Entrevista a expertos	58
7.	Discusión	63
8.	Conclusiones	67
9.	Recomendaciones	68
10.	Bibliografía	69
11.	Anexos	77

Índice de tablas:

Tabla 1. Elecciones seccionales de Ecuador de 2023	28
Tabla 2. Lista de expertos.	41
Tabla 3. Matriz de cuestionario de conformación de la encuesta	42
Tabla 4. Cuestionario de conformación de la entrevista.....	43
Tabla 5. Edad.	46
Tabla 6. Género.....	47
Tabla 7. Frecuencia de consumo de medios tradicionales.	48
Tabla 8. Confiabilidad de medios tradicionales.....	50
Tabla 9. Cobertura mediática de los medios tradicionales.....	51
Tabla 10. Favoritismo de medios tradicionales.	52
Tabla 11. Intención de voto por medio tradicional.	53
Tabla 12. Importancia de los medios tradicionales en la opinión pública en elecciones.....	55
Tabla 13. La percepción pública en medios tradicionales	56
Tabla 14. Influencia por la propaganda política en medios tradicionales.....	57

Índice de figuras:

Figura 1. Parroquia Carigán.....	32
Figura 2. Parroquia Sucre	32
Figura 3. Parroquia El Valle	33
Figura 4. Parroquia El Sagrario	33
Figura 5. Parroquia Punzara.....	34
Figura 6. Parroquia San Sebastián	34
Figura 7. Diseño de la metodología.....	38
Figura 8. Edad.....	46
Figura 9. Género	47
Figura 10. Frecuencia de consumo de medios tradicionales	49
Figura 11. Confiabilidad de los medios tradicionales.....	50
Figura 12. Cobertura mediática de los medios tradicionales	51
Figura 13. Favoritismo de medios tradicionales.....	52
Figura 14. Intención de voto por medio tradicional.....	54

Figura 15. Importancia de los medios tradicionales	55
Figura 16. La percepción pública en medios tradicionales.....	56
Figura 17. Influencia por la propaganda en medios tradicionales	57

Índice de anexos:

Anexo A. Formulario de preguntas para encuesta.....	77
Anexo B. Formulario de preguntas para entrevista	80
Anexo C. Fotografía de entrevista al alcalde Franco Quezada	84

1. Título

La influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023.

2. Resumen

Este estudio aborda un caso singular en las elecciones seccionales de 2023 en Loja, donde el candidato a la alcaldía, Franco Quezada, obtuvo una victoria decisiva con más de 41.000 votos. Lo notable de su triunfo es que fue alcanzado sin recurrir a los medios de comunicación tradicionales, una estrategia atípica considerando la presencia habitual de programas de opinión y debates políticos en estos medios, especialmente durante las campañas electorales. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo Quezada logró un amplio apoyo electoral sin el influjo de los medios tradicionales. Para ello, se recopiló y analizó información desde el 3 de enero hasta el 3 de febrero de 2023, empleando un enfoque metodológico mixto; que incluyó la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas a un segmento de electores, así como datos cualitativos obtenidos de entrevistas con analistas políticos, el propio alcalde y una revisión de fuentes bibliográficas relevantes. Los resultados revelaron que un 70% de los electores no se sintieron influenciados por la propaganda política en los medios tradicionales, y su intención de voto no se modificó por la información difundida por estos canales. Esta conclusión sugiere un cambio en la dinámica de influencia de los medios de comunicación tradicionales en las decisiones electorales, un hallazgo que aporta una nueva perspectiva sobre la relación entre medios de comunicación, propaganda política y comportamiento electoral.

Palabras Claves: Elecciones seccionales 2023; Franco Quezada; Medios de comunicación tradicional; influencia electoral; comunicación política.

Abstract

This study addresses a unique case in the 2023 sectional elections in Loja, where the mayoral candidate, Franco Quezada, obtained a decisive victory with more than 41,000 votes. The notable thing about his victory is that it was achieved without resorting to traditional media, an atypical strategy considering the regular presence of opinion programs and political debates in these media, especially during electoral campaigns. The main objective of the investigation was to analyze how Quezada achieved broad electoral support without the influence of traditional media. To do this, information was collected and analyzed from January 3 to February 3, 2023, using a mixed methodological approach. This approach included the collection of quantitative data through surveys administered to a segment of voters, as well as qualitative data obtained from interviews with political analysts, the mayor himself, and a review of relevant bibliographic sources. The results revealed that 70% of voters did not feel influenced by political propaganda in traditional media, and their voting intention was not modified by the information disseminated through these channels. This conclusion suggests a change in the dynamics of influence of traditional media on electoral decisions, a finding that provides a new perspective on the relationship between media, political propaganda and electoral behavior.

Keywords: Sectional elections 2023; Franco Quezada Traditional media; electoral influence; political communication

3. Introducción

La comunicación política se encuentra en constante proceso de evolución, con herramientas que permitan hacer llegar a la ciudadanía sus propuestas, ideas y establecer su imagen pública, pero también para recibir retroalimentación de esa ciudadanía. Esta dinámica es esencial en la relación entre los gobernantes y gobernados, y su estudio resulta fundamental para poder entender el impacto de las estrategias de comunicación política (Muñoz, 2019).

Este trabajo de investigación se centra analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023. Si bien históricamente, los medios de comunicación han jugado un rol preponderante en la formación de la opinión pública y en las decisiones del electorado, esta función no siempre puede ser la fórmula perfecta. Su influencia podría estar viéndose alterada.

Desde la perspectiva académica, es relevante investigar cómo las estrategias de comunicación política están cambiando y hasta qué punto los medios tradicionales continúan influenciando las preferencias y decisiones electorales. Además, ofrece la oportunidad de examinar las interacciones entre los medios tradicionales y las nuevas formas de comunicación en el contexto político.

Un fundamento crucial radica en la *agenda setting* (Unir, 2023). Esta teoría sostiene que los medios de comunicación no solo informan al público sobre qué pensar, sino también sobre en qué pensar. En otras palabras, los medios tienen el poder de influir en la percepción pública al destacar ciertos temas, figuras o narrativas, lo que a su vez puede afectar las opiniones y comportamientos de los votantes.

Entre los objetivos específicos de esta investigación están: identificar las estrategias de comunicación de mayor impacto que contribuyeron para el posicionamiento del actual alcalde de Loja, Franco Quezada; demostrar si los medios de comunicación tradicionales influyeron en la intención del voto de los ciudadanos durante las elecciones seccionales del 2023 y determinar cómo los medios de comunicación tradicionales han servido para influenciar en el comportamiento de las audiencias.

Este trabajo se estructura de manera organizada para facilitar su comprensión y análisis. Inicialmente, se presenta un resumen que proporciona una visión general concisa y clara del estudio. Seguidamente, en la introducción, se expone la relevancia del estudio, destacando sus implicaciones, beneficios para el campo de investigación y la conexión con trabajos similares previos. En el marco teórico se profundiza en los aspectos clave relacionados con el tema de estudio, definiendo de manera sistemática los conceptos fundamentales. La metodología detalla el alcance de la investigación y describe las técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo del estudio.

En el capítulo de resultados, se exponen los hallazgos y descubrimientos clave obtenidos a lo largo de la investigación. Posteriormente, la discusión se enfoca en interrelacionar y analizar estos resultados en el contexto de los conceptos establecidos en el marco teórico. Las conclusiones reflexionan sobre estos hallazgos en relación con el problema de investigación planteado inicialmente y finalmente se incluye la bibliografía y los anexos, elementos que aportan a la investigación realizada.

4. Marco teórico

4.1. Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por su estructura unidireccional, donde un emisor -ya sea una entidad o individuo- difunde contenidos variados que son recibidos por distintos segmentos de la sociedad, conocidos colectivamente como la audiencia. Entre los principales exponentes de estos medios se incluyen la televisión, la radio y la prensa escrita, cuya finalidad es proporcionar información fiable y actual a la ciudadanía sobre diversos temas.

En la era contemporánea, una tendencia notable es la transición de estos medios hacia plataformas digitales, una estrategia adoptada para expandir su alcance y captar una mayor audiencia. Esta migración digital refleja un esfuerzo por adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de consumo de los receptores en un mundo cada vez más interconectado (Acosta, 2022).

4.1.1. *Evolución de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión)*

Los medios masivos, que se caracterizan por llegar a grandes públicos, son también conocidos como medios de comunicación tradicionales. Estos medios abarcan la prensa, la radio y la televisión, que se basan en un modelo comunicativo simple: el medio (emisor) envía información al público (receptor), y la retroalimentación es difícil de obtener, analizar y aprovechar. En este proceso, la interacción entre el medio y el público es escasa, y la comprensión de la información depende principalmente del receptor (Ceupe Magazine, 2023).

Por otro lado, los medios alternativos, que abarcan plataformas informativas digitales y periodistas independientes, ofrecen un enfoque distinto. Estos medios facilitan una interacción más directa y medible con la audiencia, aprovechando las estadísticas de interacción disponibles en las diversas plataformas digitales para evaluar su impacto (Mosquera y Eloy, 2020).

La evolución de los medios de comunicación ha sido un proceso continuo y dinámico, marcado por avances tecnológicos significativos. Según Castro (2013), este desarrollo comenzó con la era de signos y señales en los albores de la prehistoria, seguido por la transición a la era de la escritura hace aproximadamente 5000 años, un cambio crucial para el progreso humano.

Un hito importante fue el desarrollo de la imprenta en el siglo XV por Johann Gutenberg, que revolucionó la producción de manuscritos. Desde el siglo XVII hasta el XIX, se observó un crecimiento en la prensa escrita y en las tecnologías para la transmisión de noticias, como el telégrafo con y sin cables.

El siglo XX presenció la invención de la radio, las transmisiones televisivas y los satélites de comunicación. Finalmente, con el progreso en tecnología y electrónica, se llegó a la era actual de celulares, internet, chats y correos electrónicos, marcando una transformación radical en la forma en que interactuamos y nos comunicamos (Castro, 2013).

Los medios de comunicación tradicionales se caracterizaban por su periodicidad establecida, lo que condujo a la creación de términos como periodismo, diarios, boletines horarios, periódicos mensuales, revistas quincenales, noticieros matutinos o vespertinos, informes semanales, y anuarios.

Estos formatos reflejan una estructura temporal específica en la difusión de la información. Sin embargo, en contraste, la llegada del internet ha introducido una dinámica completamente diferente. La red no tiene descanso, y su capacidad para responder instantáneamente a los acontecimientos las 24 horas del día, los 365 días del año, ha inaugurado la era de la información en tiempo real.

Esta transformación en el panorama mediático implica un cambio significativo en el rol de los profesionales de la comunicación. Se hace necesario reconsiderar no sólo el perfil de estos profesionales, sino también el contenido que generan, el formato y los soportes utilizados, y la selección del público objetivo al que buscan llegar. El escenario actual de la comunicación exige una redefinición y adaptación constante para estar a la par con las exigencias y ritmos de la era digital (Castro, 2023).

4.1.2. *La comunicación y su influencia mediática*

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad humana de comunicarse con sus semejantes y expresar sentimientos. Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos, y luego desarrollar

algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes (UTEL, 2019).

Lo que expresa Camacho (2019) es que la difusión mediática es para la sociedad su forma de conocer el acontecer diario, saber lo que sucede a su alrededor, en su barrio, ciudad, país y el mundo entero. Los medios de comunicación son la herramienta para que los ciudadanos puedan lograr ese objetivo tan claro en su vida diaria, ya que estos medios enfrentan una ola instantánea de información viral a través de las redes sociales, información que es compartida por los espectadores, aunque no tengan constancia de que la información que reciben es real o del lugar verdadero de donde proviene.

Aquí entra en juego ese rol predominante de los medios de comunicación tradicionales, la manera objetiva de difundir la información y la veracidad de sus fuentes los siguen convirtiendo en el último recurso para quienes anhelan conocer la verdad. La sutil tarea de informar debe quedar en manos responsables, profesionales conscientes de que la comunidad necesita la aplicación en ellos de la Ley Orgánica de Comunicación.

Los medios de comunicación son parte de nuestra vida cotidiana por cuanto sirven para orientar e informar sobre hechos relevantes a nivel local, nacional y mundial, tienen el poder de influir en el pensamiento de sus seguidores, ya sea en la toma de decisiones o en opinión pública, y son considerados el cuarto poder en la parte gubernamental.

Tienen la facultad de crear realidades en torno a lo que sus oyentes necesitan, son generalmente de carácter público y permiten la libre expresión, provocando así discusiones y acontecimientos de gran importancia. Como dice su nombre sirven para comunicar y establecer un intercambio de conexión entre los ciudadanos y el informante (Pascual, 2023).

Los medios de comunicación son esenciales para que, empresas, marcas, negocios, partidos políticos, puedan abrir su abanico y acercarse a los ciudadanos a través de la publicidad, pueden incidir en la toma de decisiones en gobiernos de toda índole, legisladores y jueces (Gutiérrez, 2023).

Generalmente un medio de comunicación poderoso es más efectivo que las oficinas de lobby, ya que el medio puede decir, contradecir o silenciar cualquier situación y más aún, si es un

medio masivo. La televisión, la prensa escrita y la radio, pueden dar mayor visibilidad a una marca o un producto (Rincon y Avella, 2018).

4.1.3. *Impacto de los medios tradicionales en la sociedad*

Nuestra sociedad se encuentra altamente interconectada. En la actualidad los seres humanos gozamos de un fácil acceso a cualquier información, tenemos la capacidad de ver y analizar lo que sucede a nuestro alrededor desde la comodidad de nuestra casa.

Definitivamente a raíz de los medios de comunicación tradicionales, la sociedad dio un giro en cuanto a la forma de vivir, con nuevas costumbres como leer el periódico o ver y escuchar noticias. El consumo de los medios tradicionales en la actualidad es masivo y permite y dinamiza la opinión pública.

Los medios de comunicación influyen directamente en los seres humanos por su capacidad de llegar a todos los rincones, son capaces de orientar en cuanto a opinión pública e incluso cambian la conducta y el comportamiento en los seres humanos, muchas veces para bien y otras para mal. Los medios de comunicación en la actualidad son indispensables en varios aspectos de nuestra sociedad, sean económicos, sociales, políticos, u otros.

Todo medio social puede afectar sobre todo en el comportamiento social y estereotipos, juegan un papel psicológico importante que puede llegar a la manipulación de una sociedad o de cada individuo (Cabrera y Vásquez, 2022).

Si comparamos un medio digital y un convencional, no cabe duda que el medio digital tiene menor confianza ante los ciudadanos que un medio tradicional, ya que, en la mayoría de casos los medios tradicionales son empresas de prestigio, mientras que muchos medios digitales lo hacen por hobby y solamente copian las noticias en vez de investigar a fondo los sucesos, entonces los medios convencionales que poseen una edición en línea, seguramente tienen mejor reputación y aceptación que los medios digitales (Sorrosal, 2017).

En cambio, la gente adulta mayor o con criterio formado prefieren los medios tradicionales, ya que en su mayoría crecieron junto a ellos y a través de los años se han relacionado con ellos, sobre todo en el caso de nuestros abuelos o bisabuelos con la radio. Hay que tomar en cuenta que

los medios tradicionales pertenecen a su zona de confort, sea esta por comodidad o simplemente la facilidad de acceso (López, 2023).

La llegada de la tecnología y el auge de los medios digitales en redes sociales han alterado la percepción de la importancia de los medios convencionales y el contenido que ofrecen. Según Ceupe Magazine (2023), en la era actual, la premisa predominante es que el valor ya no se centra en el canal de comunicación *per se*, sino en la naturaleza y el impacto del mensaje que se difunde. Este enfoque refleja un cambio en la dinámica de la comunicación, poniendo énfasis en el contenido más que en el medio a través del cual se transmite. La irrupción de la tecnología, indudablemente, ha provocado un desplazamiento significativo de los medios tradicionales, tales como periódicos, la radio y la televisión.

Hoy en día los medios tradicionales han pasado a segundo plano, ya que lo primero que hace el ciudadano común es levantarse a revisar las redes sociales, es decir, los medios de comunicación tradicionales con el paso de los años y la llegada del internet, han perdido reconocimiento y popularidad, esto se debe a que en la actualidad son las plataformas digitales quienes ocupan el primer puesto para poder obtener información sobre cualquier tema (López, 2023).

4.1.4. Los nuevos medios digitales y su coexistencia

En la actualidad los medios digitales han sobrepasado todo tipo de fronteras, volviéndose prácticamente indispensables, incluso cada medio tradicional cuenta con su respectiva plataforma digital, los medios digitales incluyen redes sociales, plataformas en línea, varios tipos de blogs, páginas web, aplicaciones entre otras.

Según menciona Silva (2019), los medios digitales son espacios o lugares predeterminados para poder generar una comunicación más directa con la ciudadanía, ya que permiten transmisiones en vivo y al instante, sin necesidad de la utilización de las famosas combis transmisoras que ocupan los canales de televisión hasta la actualidad, así como el intercambio de información entre personas y elaboradores de los contenidos digitales de todo tipo, farándula, social, deportes, noticias, etc.

Su característica principal es su gran interactividad entre personas y su participación activa, así como la capacidad para difundir información instantáneamente, la misma que puede volverse viral en todo el mundo en cuestión de segundos.

En cambio, Palomino (2023) menciona que los medios digitales son todo tipo de plataforma que se encuentra disponibles para el usuario en la red de internet ya que, por lo general todos los medios de comunicación que están en las plataformas digitales son de comunicación masiva e incluyen software, imágenes, vídeos, documentos, bases de datos, sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido que se encuentra en la red, sea mucho más atractivo, interactivo y entretenido de lo que pueden ser en las plataformas o medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión.

El término medios digitales se refiere a todas las publicaciones realizadas en plataformas en línea, independientemente de su origen o fuente inicial. En el contexto actual, un medio que originalmente comenzó como una revista impresa tradicional y que ahora también distribuye su contenido en línea, trasciende su clasificación como medio tradicional para ser considerado un medio digital. Esta transformación ilustra cómo la difusión digital redefine la categoría y el alcance de los medios de comunicación.

Como lo menciona Torres (2023) en el transcurso de los años han existido avances tecnológicos a pasos agigantados. La proliferación de los dispositivos móviles y las diferentes plataformas de redes sociales como Facebook, X, Instagram, YouTube, entre otras, han creado un mundo esclavizador para los seres humanos, en el que estamos constantemente conectados la mayoría de nuestro tiempo y en el que el acceso a la comunicación digital con su respectiva información es prácticamente ilimitado para el usuario.

Los medios digitales han desplazado a los medios tradicionales en un gran porcentaje, en otras épocas el ser humano en su mayoría el sexo masculino, estaban acostumbrados a leer el periódico por las mañanas, a esperar los telegramas, ver el noticiero al medio día o la novela en la noche. El auge del blog, las redes sociales, las páginas web y las plataformas digitales han dado paso a las columnas y mensajes de opinión, así como las secciones de informantes, convirtiéndose en herramientas útiles e indispensables para aquellas personas que buscan y brindan información

sobre los temas relevantes a nivel local, nacional y mundial (Fernández, 2013).

Es importante destacar que en el ámbito de los medios digitales se encuentran también los denominados pasquines, tal como lo describe Vela (2013). Estos se refieren a textos anónimos que se publican o distribuyen en una red o espacio público, caracterizados por su lenguaje y contenido burlesco. Estos escritos suelen contener sátiras o críticas infundadas dirigidas contra gobiernos, individuos, empresas, corporaciones o instituciones específicas. La naturaleza de los pasquines se centra en la expresión de opiniones o ataques sin base sólida, muchas veces en un tono mordaz o insultante.

4.2. Comunicación y Participación Política

La comunicación humana nace desde la existencia del propio ser humano, debido a que es una de sus capacidades que por naturaleza y por instinto adquirió o adquiere desde el momento de su nacimiento. Se conoce a través de la historia que no existe un hito, una referencia o una fecha científica en la que podamos marcar el inicio de la comunicación de nuestra especie (Humanidades, 2023). Cabe recalcar que la comunicación no solamente existe en los animales racionales, sino en todo tipo de seres vivos, de diferente forma, raza o especie.

Delgado (2022) conceptualiza la comunicación como un proceso de transmisión o intercambio de ideas y mensajes, donde tanto los emisores como los receptores participan activamente. Esta comunicación puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo el lenguaje verbal, el lenguaje corporal y los signos no lingüísticos.

Por otro lado, Gómez (2016) afirma que la comunicación y el lenguaje están intrínsecamente vinculados, argumentando que uno no puede existir sin el otro. El lenguaje es la herramienta que permite a los seres humanos expresar sus emociones, ideas y pensamientos, ya sea mediante palabras, articulaciones fonéticas o gestos, facilitando así el proceso de comunicación.

Además, Watzlawick (2021) ofrece una perspectiva más amplia, definiendo la comunicación como un sistema de elementos interconectados, en el que cualquier cambio en uno de estos elementos afecta la dinámica del conjunto.

La importancia de la comunicación en los seres humanos es muy relevante e importante, ya que según García (2023) la comunicación dentro de la humanidad es definida como un proceso complejo y seriado o de forma repetida, lo que significa que los seres humanos tienen memoria, y al registrarse en nuestro cerebro un primer encuentro, una situación, un acontecimiento o una primera interacción con otra persona, estas situaciones van a determinar y condicionar las siguientes comunicaciones que vengan con esa persona.

La política ha estado inmiscuida en la humanidad desde el principio de los siglos. Se considera que la política es inherente a cada ser humano. Entonces, ¿cómo se define la participación política auténtica? Molina (2002) la define como acciones que los ciudadanos emprenden con el objetivo de intervenir e influir en la designación de sus gobernantes o en sus políticas.

Esta definición es lo suficientemente amplia para abarcar una variedad de actividades de diferentes ya sean colectivas o individuales, espontáneas o premeditadas, legales o ilegales, de apoyo o de presión; cada una con sus respectivos alcances y consecuencias.

La participación política puede ser abordada y analizada desde múltiples ángulos y dimensiones. Molina y Pérez (2023) agrega que es crucial considerar el nivel de influencia ejercida por la actividad y la precisión de la información transmitida al gobierno sobre las expectativas ciudadanas. De acuerdo a esta línea de pensamiento, la participación política influye y puede ejercer una presión sobre las autoridades en funciones o candidatos a las diferentes dignidades electorales.

Brito (2016) señala que históricamente, las mujeres han enfrentado arduos desafíos en la toma de decisiones, con el machismo predominante. Tradicionalmente, las mujeres han sido relegadas a roles secundarios en el hogar, a menudo subestimadas por su género en una sociedad patriarcal, donde el hombre ha sido el principal tomador de decisiones tanto en la política como en la sociedad.

Especialmente en Ecuador, la participación política y las decisiones fueron históricamente dominadas por hombres. Sin embargo, esto comenzó a cambiar con la influencia de figuras como Matilde Hidalgo, la primera médica y política en Ecuador, marcando un hito en la historia del país.

Hasta el año 1924 el voto lo ejercieron solamente las personas de sexo masculino y es el 09 de junio de 1924 que por primera vez una mujer ejerce el voto, contradiciendo toda norma y contra todo el machismo existente en la época.

En el estudio de Loaiza (2021), se destaca la figura de Matilde Hidalgo de Procel, una mujer lojana que, con astucia e investigación, encontró un vacío legal en la Constitución del Ecuador vigente de la época. Dicha normativa no especificaba el género de los electores, permitiendo así, teóricamente, la participación de las mujeres en el sufragio. Aprovechando esta ambigüedad, Hidalgo intentó inscribirse en los registros electorales del cantón Machala, enfrentándose a las miradas de admiración y al mismo tiempo, al machismo imperante. A pesar de tener la Constitución a su favor, inicialmente se le negó la inscripción simplemente por ser mujer.

Sin embargo, su determinación no decayó. La admiración que generó entre las mujeres de su época radica en su incansable lucha por el derecho al voto. Hidalgo llevó su caso ante el Parlamento y el Consejo de Estado, obteniendo finalmente un fallo favorable por parte del ministro de Gobierno, Francisco Ochoa Ortiz. Este, en un escrito fechado el 9 de junio de 1924, declaró que no existía prohibición legal para que las mujeres se inscribieran en los registros electorales y que Hidalgo debía ser inscrita conforme a su derecho.

Este episodio marcó un hito histórico, convirtiendo a Matilde Hidalgo de Procel en la primera mujer en votar en una elección popular nacional en Ecuador y Sudamérica, y en una de las cinco pioneras del sufragio femenino en la región, según López (2019).

Años después de su histórica participación en el sufragio, Matilde Hidalgo consolidó su legado político al convertirse en una figura en la política de Ecuador. En 1941, Hidalgo alcanzó un nuevo hito al ser reconocida como la primera mujer en postularse como candidata a un cargo público. Su trayectoria rompió barreras adicionales cuando fue elegida como administradora pública en Loja, ocupando la posición de diputada suplente. Este logro, documentado por Loaiza (2021), no solo marcó un avance significativo en la representación femenina en la política ecuatoriana, sino que también fortaleció su posición como una de las figuras clave en la lucha por la igualdad de género en América Latina.

4.2.1. La comunicación política

La comunicación política es un concepto relativamente moderno; este vocablo hizo sus primeras apariciones a mediados del siglo XX, aunque la historia manifiesta que podría haber nacido desde que los seres humanos comenzaron a convivir en grupo y se presentaron jerarquías o relaciones de poder dentro de la convivencia, como afirma Wolton, (2021)

La comunicación y la política son elementos primordiales para el desarrollo de la humanidad en general, ambas han aportado a la organización y funcionamiento de los Estados y al desarrollo y progreso de sus potencialidades políticas, sociales y económicas (Reyes, 2010).

Así, a través de los años, los seres humanos han venido desarrollado la política en base a la comunicación, esto con el propósito de convencer e influir en los votantes para la aceptación de un modelo económico, político y social, el cual debe basarse y regirse en ciertas normas, principios y sobre todo en valores del sistema político imperante.

La relación entre la comunicación y el poder podría encontrarse por lógica a partir de los inicios de la humanidad y su proceso para organizarse socialmente. De hecho, ya Herodoto describió que la organización de los imperios de los reyes, estaba sujeta a la existencia de lo que en la época se conocía como “los ojos del rey”, que no era otra cosa que los informadores independientes u ocultos de la autoridad.

En la época romana y la cultura de occidente se encargaron de recuperar estas experiencias, siendo el primer testimonio que implementa mecanismos para un buen gobierno, estos informadores independientes u ocultos se empleaban para filtrar las noticias y conocer de manera secreta la opinión ciudadana y las noticias relevantes que circulaban por el territorio (Berrocal, 2023).

La comunicación abarca varios aspectos entre ellos la comunicación política, la misma que tiene como objetivo conquistar, persuadir, informar e influir en las actitudes y comportamientos en base a lo político de los ciudadanos.

Los candidatos, las organizaciones políticas y los gobiernos de turno, implementan estrategias de comunicación para construir una excelente imagen pública de su candidato o de sus

procesos de gobernabilidad, con una reputación intachable que permita transmitir sus propuestas políticas de manera clara y así ganar el apoyo ciudadano obteniendo resultados electorales positivos en las urnas (Estrategos, 2022).

La comunicación política implica realizar la elaboración de mensajes que sean persuasivos y efectivos, con el objetivo de captar la atención de los ciudadanos, así como transmitir un mensaje sostenido, claro y convincente que logre movilizar a la ciudadanía hacia el apego a la organización política.

Una organización política dentro de su estructura debe contar con profesionales en la rama de comunicación política, así también un equipo de consultores estratégicos que utilicen técnicas de investigación de mercado como encuestas, cuestionarios, análisis de datos, estrategias de relaciones públicas, programas para diseñar un modelo de campañas o planes estratégicos que lleguen al público objetivo determinado de manera efectiva y eficaz.

Jerez (2023) describe que la comunicación política implica conocer la percepción pública de los políticos, así como su capacidad para manejar y responder a situaciones de crisis y su interacción con los medios de comunicación. Además, la tecnología y las redes sociales han transformado significativamente el ámbito de la comunicación política. Estas plataformas digitales modernas facilitan una interacción más directa y personal entre políticos y ciudadanos, además de ser medios efectivos para la rápida divulgación de información relevante y para la creación de amplias comunidades o audiencias.

4.2.2. El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública

La comunicación mediática que en la actualidad es la más grande del mundo, es el elemento principal en los cambios de acción e interacción en la actual sociedad; cada vez existen nuevas y diversas tecnologías que permiten a los seres humanos informarse y comunicarse entre sí. Estas nuevas tecnologías son la base para realizar cambios en las diferentes estrategias, inclusive estos mismos cambios son los que han logrado nuevas observaciones, sentimientos, comprensión y conocimiento en los seres humanos, también las acciones y nuevas formas de ejercer el poder en un Estado.

Según Roitberg (2018), los cambios sociales contemporáneos, influenciados por el panorama mediático, se fundamentan en tres aspectos clave: primero, el acceso revolucionario a la información, que ha transformado la manera en que las personas obtienen y procesan los datos; segundo, una riqueza sensorial sin precedentes, refiriéndose a la diversidad y profundidad de experiencias que los medios pueden proporcionar; y tercero, la capacidad de publicación instantánea, lo que permite una difusión y recepción inmediata de contenido a nivel global. Estos elementos juntos configuran un nuevo escenario en el que se desarrollan y evolucionan las dinámicas sociales y comunicativas.

Las sociedades occidentales han sido protagonistas de un notable aumento en la propagación de discursos informativos a través de los medios de comunicación, lo que ha conducido a la formación de una realidad mediática. Aunque esta no representa la totalidad del panorama social, su influencia es tan significativa que resulta casi imposible negar su predominancia.

Llama la atención el enfoque político que nos propone la investigadora Freidenberg, (2021) quien ve a los medios de comunicación tradicionales y digitales como evidentes actores políticos. En la actualidad, es difícil y casi imposible llevar una vida sin algún medio de comunicación o red social, pues estos cumplen funciones demasiado relevantes en la vida de los seres humanos, su interacción con el sistema político depende mucho de ellos, son estos medios los que mantienen al día a los habitantes de una comunidad, ciudad, país y el mundo.

Los medios de comunicación son los encargados de informar a los ciudadanos sobre los acontecimientos más sobresalientes de su comunidad; se sabe por ellos que es lo que realizan los líderes políticos; gracias a los medios de comunicación se accede de forma rápida y eficaz a toda la información sobre lo que está pasando a nivel mundial; y aunque los medios de comunicación por eternidades han sido los que se autodenominan representantes del pueblo o acaparan la voz de la crítica pública, los habitantes en su mayoría no se sienten representados ya que no han sido elegidos por ellos, y a la vez no les dan la oportunidad o posibilidad de tener cualquier tipo de control sobre ellos (Andrade, 2021).

Freidenberg (2004) analiza cómo, en el escenario mediático, los ciudadanos asumen un

papel similar al descrito por Platón en el Mito de las Cavernas: son espectadores de imágenes proyectadas, con limitadas posibilidades de influir en ellas. El observador común ve hechos y situaciones de manera ficticia, percibiendo sólo las imágenes seleccionadas para su consumo. A diferencia de los prisioneros de la caverna, tienen la opción de buscar perspectivas más amplias o simplemente ignorar las proyecciones.

McLuhan (1964) sostiene que los intelectuales ven los medios de comunicación como extensiones de las capacidades sensoriales individuales o como el sistema nervioso de la comunidad.

Los medios son considerados no solo como empresas o industrias, sino también como influencias dominantes en la esfera personal y familiar, mediadores políticos y actores decisivos en la formulación de políticas públicas. Son canales para la difusión cultural y permiten a las personas percibir su entorno. Aquino (2013) argumenta que son actores centrales en el sistema político, fundamentales para comprender las dinámicas políticas y la relación de los ciudadanos con las instituciones políticas.

Vallés (2000) identifica tres roles principales de los medios en los sistemas políticos: como eco, comparsa y protagonistas. Comunican el mensaje de líderes políticos, colaboran con otros actores y a veces toman la iniciativa en acciones o estrategias políticas o sociales.

Mediante estas funciones, Viña (2014) destaca que, los medios digitales influyen efectivamente en procesos políticos y en la vida cotidiana, permitiendo a los ciudadanos expresar sus intereses, especialmente en ámbitos socioeconómicos y políticos.

Los medios son un mecanismo de control político, esenciales para supervisar y regular las actividades de gobiernos y opositores, e incluso la vida personal de activistas y políticos en funciones. Pueden ejercer presión sobre asuntos de importancia ciudadana, influir en la toma de decisiones del estado y afectar la reputación de figuras políticas.

Acosta (2017) señala que la política pública comunicacional es la política mediática de las instituciones públicas, que deben alinearse con el partido gobernante, la ideología del gobierno o los criterios del líder actual.

4.2.3. Participación política de los ciudadanos

La participación política se la define como toda acción realizada por una persona o un grupo y tiene la finalidad de incidir, decidir e incluso controlar todo tipo de asuntos públicos. Si hablamos de los ciudadanos comunes y corrientes, en su mayoría participan políticamente, sobre todo, en campañas electorales en busca de ubicarse en una buena posición cuando su candidato llegue al poder. Es tan importante la participación política ciudadana ya que, por medio de ella se determina la elección de cargos públicos, la acción u omisión de los actores políticos y las políticas públicas a implementar, es decir la participación política es la actividad que realizan los ciudadanos voluntariamente de manera individual y que influyen en la toma de decisiones políticas sobre las elecciones populares en diversos niveles del sistema (Instituto Nacional electoral, 2023).

4.2.4. Campañas políticas y su relación con los medios

Los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales siguen teniendo en la actualidad un papel fundamental para el buen funcionamiento del sistema democrático. Durante una campaña electoral, son los medios los encargados de proporcionar toda la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan con responsabilidad su derecho a ejercer el voto de forma libre y racional.

Los partidos políticos encuentran en los medios de comunicación una gran estrategia para llevar con éxito una campaña electoral exitosa, sobre todo en la actualidad en los medios digitales, sin dejar de lado la televisión, radio y prensa escrita, con el propósito de hacer conocer a su candidato o partidos políticos, así como sus planes de gobierno.

La Constitución del Ecuador y sus normas vigentes deben garantizar la igualdad de oportunidades con rumbo a las elecciones, es primordial que los medios impongan neutralidad y el respeto al pluralismo político, sobre todo en la información electoral.

4.3. Estrategias de posicionamiento

Las tácticas de posicionamiento son fundamentales, especialmente en una campaña política, y están estrechamente vinculadas al marketing. Estas estrategias definen cómo una marca, un partido político, una imagen o una empresa serán percibidos en la conciencia de los

consumidores o electores en el contexto de una elección.

4.3.1. *Posicionamiento político*

El posicionamiento político es la forma de cómo los partidos políticos se están haciendo de una reputación, dejando un mensaje en la mente de los electores, su objetivo no es inventar algo nuevo, sino más bien manipular lo que ya está en la mente de los electores, para que se identifiquen con ellos, con posturas más fuertes y menos ambigua.

En la situación política actual, con los extremos políticos tanto de izquierda como de derecha bastante radicalizados, es necesario tener claro el posicionamiento político en cualquier asunto de interés, por tal motivo para Sanz (2020) el tener una posición clara a nivel personal, así como de partido es imprescindible en el mundo actual, porque da seguridad a los votantes, que asumen aquello que defiendes o rechazas. Hay que tener claro que, si el candidato no se posiciona, está dejando libre ese espacio político, para que otros candidatos lo ocupen.

El posicionamiento de un candidato pretende hacer que el candidato constituya en la mente del votante una oportunidad, desde un enfoque racional, como un símbolo de admiración, otorgando fe en las ideas que fundamenta, lo que crea factor emocional, despertando la esperanza de cambio. El fundamento se basa en separar las características que éste debe tener para satisfacer primero las necesidades, después los deseos y finalmente los miedos del elector (Bazan, 2017).

4.3.2. *Estrategias de posicionamiento de imagen político*

Las estrategias de posicionamiento político es una guía que se emplea para crear la identidad y alcanzar la mejor difusión de las ideas de la organización para cumplir con su principal objetivo, que los votantes se sientan identificados con los principios que manejan. De tal manera lograr que la organización en las siguientes elecciones consiga los puestos de poder a los que se han postulado los candidatos suscritos al partido.

El método de captar electores ha cambiado en los últimos años, anteriormente era común que partidos con ideas ambiguas consigan los cargos a los que se postularon, actualmente este tipo de prácticas han perdido popularidad, a tal manera de que es preferente que la organización manifieste ideas polémicas y no guardar su opinión, puesto que este tipo de opiniones podrían ser

noticiosas y por ende virales, y esto contribuiría al reconocimiento por parte de la población.

4.3.3. Modelos de marketing político

El marketing político, o la mercadotecnia política para Grapsas (2019) es un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas, que buscan una estrecha relación entre el electorado y el candidato, un partido o un grupo político, construyendo una imagen política sólida, que transmita confianza y seguridad, a fin de que los electores sientan simpatía del mercado electoral.

El marketing político debe emplearse de forma responsable y la mejor manera de hacerlo es buscando atender a las necesidades de la sociedad, promover su participación e informar constantemente sobre los trabajos que se realizan durante el mandato.

Al estudiar el comportamiento electoral, no solamente se contabilizan los votos o se explica porque un partido gana y otro pierde, o buscar estrategias para poder ganar elecciones. Sino más bien se analiza el tipo de ciudadano (Roche, 2018).

4.3.3.1 Modelo Columbia

El modelo Sociológico o Columbia es el más tradicional, su planteamiento se deriva de la sociología aportada por Talcott (1998), que finalmente se refleja en los estudios del grupo de la Universidad de Columbia de Nueva York, dirigido por el investigador austríaco Paul Lazarsfeld. Sus propuestas se realizaron sobre las investigaciones realizadas en materia de la influencia de los medios, en especial de prensa y radio, así como la toma de decisión de los electores, llegando a la conclusión que lo que más pesa para la decisión, está motivado por su sentido de pertenencia hacia un grupo en particular como son la familia, trabajo, religión y lugar de residencia.

El modelo de Columbia detalla el dominio de la socialización en la toma de decisión sobre si votar o no, y por quién votar; resaltando la importancia de la integración social en la participación política. Aquellos electores casados y con una socialización política importante, participaban más que los solteros o con un menor grado de socialización. En cuanto a los electores que están indecisos con su voto, suelen hacerlo siguiendo a sus personas cercanas.

La escuela de Columbia no confiaba en que los efectos de las campañas político-electorales

y el uso de los medios de comunicación masiva cambien el comportamiento de los electores, porque estos deciden de acuerdo con el grupo al que pertenecen, que a su vez implica un bajo nivel de movilidad entre el electorado, dejando la posibilidad sólo de cambios en la decisión del voto si se cambia la composición (Roche, 2018).

El presente modelo define el voto como un acto de afirmación, con relevancia en la cantidad de votos que los diferentes grupos sociales conceden a un determinado partido político (Lazarsfeld, et al., 1960). El fundamento del modelo de Columbia es el grupo social, su entorno más inmediato.

La intención de votos según las clases sociales constituye el ejemplo claro, que, de acuerdo al modelo, los partidos de derecha representan a los intereses de la clase alta, mientras que los de izquierda representan a los trabajadores, y los partidos del centro representan a los de la clase media (Lipset, 1997).

4.3.3.2 Modelo Michigan

Un equipo de la Universidad de Michigan, liderado por el psicólogo Campbell en 1960, divulgó los hallazgos de una investigación sobre los factores que influyen en el electorado estadounidense al momento de votar. El estudio identificó tres modelos clave: la identidad político-partidaria, la imagen de los candidatos y los temas relevantes en las campañas políticas.

En este marco, el voto es visto como un acto de afirmación personal más que como una expresión de pertenencia a una clase social específica. Este modelo resalta que, a lo largo del tiempo, las personas tienden a desarrollar una lealtad duradera hacia un partido político en particular.

Este enfoque se centra en el individualismo, reconociendo que cada persona desarrolla una identificación psicológica con un partido que persiste a lo largo del tiempo. Es importante destacar que la familia juega un papel crucial en fomentar esta identificación política, llevando a los individuos a integrarse en grupos que mantienen una línea política consistente a lo largo de los años, caracterizada por un fuerte apego, creencias, ideas, emociones y convicciones hacia el ámbito político (Campbell et al., 1960).

4.3.3.3 Modelo Elección racional

Los modelos de Michigan y Columbia desde hace más de cinco décadas quedaron anticuados u obsoletos cuando se trata de la participación de electores. Es así que entraba con fuerza este modelo que no hace sino buscar y explicar el comportamiento y participación de electores midiendo siempre sus beneficios económicos.

El modelo racional considera que el electorado actuará con una conducta racional y apoyará al partido que defienda o que estime de mejor manera a sus intereses personales. Enelow y Hinich (1984) también señalan que el elector reconoce primero su interés personal y atraviesa por un proceso de evaluación para cada candidato, por supuesto que se acomode de mejor forma a sus intereses previamente definidos.

Este modelo establece tres criterios esenciales: primero, los beneficios que el votante obtiene si su partido preferido gana, que pueden ser tangibles, como la reducción de impuestos, o intangibles, como la satisfacción psicológica de ver ganar a su candidato. Segundo, un elector racional debería considerar la probabilidad de que su voto influya en el resultado de la elección, una probabilidad que suele ser muy baja, incluso en elecciones reñidas. Tercero, los costos asociados al voto, que incluyen el tiempo y el dinero gastado para llegar al lugar de votación, así como los costos de oportunidad derivados de esta acción.

4.3.3.4 Modelos de redes

Este modelo, aunque no enfocado directamente en las redes sociales, reconoce que estas últimas se configuran a partir de las decisiones y acciones individuales, como explican Goodin y Klingemann (2021). Entender que, en este modelo, las relaciones laborales, de propiedad y afectivas son fundamentales para su operatividad.

Las preferencias electorales, incluyendo la elección de un candidato, están influenciadas por conexiones que, aunque no siempre visibles o tangibles, son flexibles, adaptables y sujetas a cambios, pero no por ello menos reales o firmes.

Incorporando elementos del modelo de elección racional y la teoría de redes, se propone que el interés individual es una base para el funcionamiento social, permitiendo definir la

estructura social que, a su vez, es determinante sobre los intereses y decisiones individuales, según Montesinos (2007).

Es importante señalar que las redes o vínculos no solo facilitan la difusión de información y opiniones de manera informal, sino también eficientemente. Además, la formación de la opinión de un individuo no se limita a las tradiciones, sino que también se ve influenciada por su participación en las redes sociales.

4.3.4. *Comportamiento de la audiencia en los medios de comunicación*

El índice de predisposición política mostró una conexión entre las actitudes políticas de los electores y variables sociológicas como la religión, el lugar de residencia y el estatus económico y social. Investigadores de la Universidad de Columbia observaron que los votantes con características sociales similares tienden a agruparse, influenciados por factores del índice que determinan la elección de sus relaciones interpersonales.

Este enfoque resalta que el consumo mediático de un elector estaría finalmente determinado por su propio índice de predisposición política. Asimismo, la exposición selectiva de los electores se convierte en un aspecto crucial de la audiencia, especialmente relevante al considerar a los candidatos en una contienda electoral (Lazarfeld et al., 1948).

En cuanto al análisis sociolingüístico, de acuerdo a Escríhuela (2018), la red social es vista como un elemento clave. El objetivo de su investigación es examinar el modelo de Redes Sociales (Milroy y Milroy 1985) y su aplicación a los mensajes que se publican en Facebook y Twitter.

Se busca investigar si hay diferencias en las formas de comunicación, y en caso de existir, comprender sus causas y características, en función del tipo de red que se establece entre los usuarios de plataformas digitales. Tradicionalmente, los modelos en sociolingüística se han enfocado en interacciones verbales, como lo demuestra el estudio realizado por J. Milroy y L. Milroy en 1987, quienes aplicaron la Teoría de las Redes Sociales para analizar la comunidad de Belfast, Irlanda. Y es por tal motivo, que parece interesante comprobar si su modelo sigue siendo válido para describir la variación lingüística en las redes sociales virtuales (Escríhuela, 2018).

4.4. Elecciones seccionales en Ecuador

En 2023, Ecuador vivió un proceso electoral sin precedentes, con dos convocatorias a votaciones en el mismo año. Esta situación inusual fue resultado de la muerte cruzada declarada por el expresidente Guillermo Lasso, que incluyó la disolución de la Asamblea Nacional.

En febrero se llevaron a cabo elecciones seccionales: alcaldes, prefectos, concejales y presidentes de juntas parroquiales. Posteriormente, en los meses de agosto y octubre, se realizaron elecciones para elegir al presidente y a asambleístas.

4.4.1. Sistema electoral de Ecuador

Al sistema electoral en un concepto generalizado se le considera como la suma de todas las regulaciones ante procesos electorales. De este modo el sistema electoral consiste en el conjunto de disposiciones normativas sobre diversos elementos institucionales que se relacionan entre sí (sistema) y que establecen cómo se eligen cargos públicos (electoral).

El sistema electoral regula básicamente dos cosas: la manera de cómo los ciudadanos expresan su preferencia política (votan) por un candidato o partido; y, el segundo, la forma cómo (mediante qué cálculo) los votos se convierten en un cargo público; por ejemplo, presidente de la República o asambleísta.

El criterio de Santori enuncia clasificar los sistemas electorales de acuerdo al principio de representación, este plantea la cuestión de la decisión política de una sociedad para conformar su representación, que puede ser proporcional o de mayoría.

El principio de representación proporcional tiene como objetivo reflejar en la asamblea legislativa la diversidad tanto política como social. Por otra parte, el principio de representación de mayoría, centralizan su atención en el gobierno efectivo. Este principio traduce la decisión política de permitir un gobierno mayoritario o con un sólido apoyo parlamentario.

En este contexto, la función de representación pasa a segundo plano, con lo que se argumenta que el votante puede adquirir la oportunidad de decidir claramente y proveer al gobierno del suficiente apoyo político para cumplir su plan de gobierno.

Ecuador se decidió por el principio de representación proporcional, y el artículo 116 de la Constitución impone que, el sistema electoral se desarrolle bajo este principio, y respetando el principio de igualdad y el principio de equidad de género (Nohlen, 2008).

En Sistema Electoral en Ecuador de acuerdo al CEPAL (2023) establece:

- **La división político-administrativa** en Ecuador se refiere al estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, intercultural, plurinacional y laico. Se establece en forma de república, pero se gobierna de manera descentralizada (Constitución de la República del Ecuador, Art. 1). El Estado se organiza en 24 provincias, 221 cantones y 1499 parroquias.
- **El Parlamento Nacional:** en Ecuador la Función Legislativa es ejercida por la Asamblea Nacional conformada por 137 asambleístas. La Asamblea Nacional elige a una presidenta o presidente y a dos vicepresidentes de entre los mismos, para un período de dos años, y que podrán ser reelegidos.
- **El Gobierno Municipal:** todos los cantones tendrán un concejo cantonal, el cual estará formado por la alcaldesa o alcalde y los concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad. El concejo estará representado proporcionalmente a la población cantonal urbana y rural, en los términos que establezca la ley (Constitución de la República del Ecuador, Art. 253). De la misma manera, todos los distritos metropolitanos autónomos tendrán un concejo elegido por votación popular.
- **La duración de mandatos:** la presidenta o presidente de la República durará un periodo de 4 años en sus funciones y solamente podrá ser reelecto una sola vez. Los integrantes de la Asamblea Nacional son elegidos por 4 años, al igual que los alcaldes y concejales.
- **El sistema de representación:** para la presidencia y a la vicepresidencia de la República: el binomio será si el que consiguió el primer lugar, consigue al menos el cuarenta por ciento de los votos y con diferencia de diez puntos porcentuales sobre la

votación del segundo lugar.

- **Circunscripción Electoral:** el presidente y vicepresidente de la República son electos en circunscripción única. Para conformación de la Asamblea, se eligen 15 asambleístas de circunscripción nacional; dos asambleístas por cada provincia (uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción); seis asambleístas por las circunscripciones especiales del exterior y, dos asambleístas por cada una de las regiones. En cuestión de alcaldes (circunscripciones uninominales) de los distritos metropolitanos y de los municipios cantonales, serán elegidos en la circunscripción territorial que les corresponde, al igual que los integrantes de los Concejos Municipales.
- **Ley de cuotas y paridad:** De acuerdo con la Ley Orgánica Electoral (Código de la Democracia), modificada por última vez en el 2020, las organizaciones políticas deben presentar las listas para elecciones de cargos unipersonales y pluripersonales respetando los criterios de paridad e inclusión generacional, según lo dispuesto en el artículo 99 de dicha Ley (Código de la democracia, 2020, Art 99).
- **Instrumentos jurídicos que norman el municipio:** corresponden a la Constitución de la República del Ecuador y Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).
- **Justicia electoral:** la Función Electoral se establece por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Estos órganos tienen sede en Quito, y se financian con recursos del Presupuesto General del Estado. En el caso del Consejo Nacional Electoral también rige el principio de la desconcentración. La Función Electoral es representada por la presidenta o presidente del Consejo Nacional Electoral (Código de la Democracia, 2020, Art. 18).

4.4.2. Elecciones seccionales 2023

El 5 de febrero del 2023 se realizó el proceso electoral con más de 5.600 autoridades a ser elegidas de entre más de 60 mil candidatos. Se le sumó la votación por 8 preguntas de referéndum

con las que se pretendía hacer la cuarta generación de reformas a la Constitución en sus menos de 15 años de vida (López, 2023).

Los resultados de las elecciones de 2023 fueron favorables para el movimiento liderado por el expresidente Rafael Correa (Revolución ciudadana) que obtuvo 9 prefecturas, dos de ellas fueron las provincias más pobladas del país. Así también obtuvo las alcaldías de las dos principales ciudades del país, tanto en Quito como en Guayaquil.

El Partido Social Cristiano (PSC), liderado por el exalcalde de Guayaquil Jaime Nebot, pasó a ser la segunda fuerza política del país, a pesar de tener un buen desempeño en las provincias más pobladas del país, no lograron obtener la reelección en la prefectura del Guayas y en la alcaldía de Guayaquil; donde sus candidatas Susana González y Cynthia Viteri fueron derrotadas por la Revolución Ciudadana. Es la primera vez en 31 años que el PSC no obtiene la elección de la alcaldía, desde las elecciones de 1992 cuándo León Febres Cordero se convirtió en alcalde, con lo que Guayaquil era considerado bastión del PSC.

El siguiente partido político en obtener buenos resultados es el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP), partido de izquierda indígena, logró 6 prefecturas, siendo uno de los movimientos con más prefecturas a nivel nacional y que sólo superado por el movimiento creado por Rafael Correa.

En las elecciones seccionales de Ecuador de 2023 se eligieron un total de 5,633 autoridades, entre prefectos, alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales y miembros de las juntas parroquiales

4.5. Tabla 1

Elecciones seccionales de Ecuador de 2023

Regiones	Provincias	Prefectos	Alcaldes	Concejales urbanos	Concejales rurales	Vocales a Juntas Parroquiales	Total
Costa	Esmeraldas	1	7	22	21	285	336
	Manabí	1	22	100	36	265	424
	Los Ríos	1	13	59	20	85	178
	Guayas	1	25	137	24	145	332
	Azuay	1	15	53	52	305	406
	El Oro	1	14	60	22	250	347

	Santa Elena	1	3	14	9	40	67
Sierra	Imbabura	1	6	22	16	180	225
	Bolívar	1	7	27	10	95	140
	Carchi	1	6	18	14	130	168
	Chimborazo	1	10	36	20	225	292
	Loja	1	16	50	36	390	493
	Santo Domingo de los Tsáchilas	1	2	15	3	50	71
Oriente	Tungurahua	1	9	36	19	220	285
	Pichincha	1	8	43	19	269	340
	Cotopaxi	1	7	22	21	165	216
	Orellana	1	4	10	12	140	167
	Napo	1	5	16	11	100	133
	Morona Santiago	1	12	31	29	230	303
	Sucumbíos	1	7	19	18	135	180
	Zamora Chinchipe	1	9	26	19	140	195
	Pastaza	1	4	12	10	85	112
	Galápagos	Galápagos	0	3	12	3	25
	Total	23	221	868	437	4,084	5,633

Nota: Esta tabla muestra el total de autoridades electas en las elecciones seccionales 2023 del Consejo Nacional Electoral.

En estas elecciones seccionales 2023, se realizaron debates obligatorios, en 17 provincias y 21 cantones, los días 7 y 8 de enero para los candidatos a prefectos; y el 14 y 15 de enero para los candidatos a alcaldes.

4.5.1. Contexto electoral en Loja

El 5 de febrero, los lojanos escogieron entre 15 opciones a su nuevo alcalde y 12 candidatos a la prefectura. Esta ha sido una de las contiendas más reñidas por el número elevado de aspirantes de distintos movimientos políticos.

El movimiento SER (lista 63) logró una contundente victoria en las elecciones seccionales de Loja, al elegir a Franco Quezada como su nuevo alcalde. Quezada obtuvo 42,125 votos, superando por más de 20 mil votos a su principal contendor, José Bolívar Castillo, del movimiento Acción Regional por la Equidad (lista 61), que alcanzó 21,895 votos. Estos resultados se obtuvieron tras el escrutinio del 100% de las actas correspondientes a las dignidades seccionales,

el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y el referéndum. (El Universo, 2023)

Franco Quezada, quien asumió el cargo en reemplazo de Patricia Picotita después del fallecimiento de Jorge Bailón Abad en 2022, llevó a cabo una campaña electoral silenciosa, enfocándose más en el trabajo de campo, el diálogo y las vistas casa a casa. Su toma de posesión ocurrió el 14 de mayo de 2023 (La Hora, 2023).

4.5.2. Rol de los medios de comunicación en las elecciones a candidatos políticos

Según García Rodríguez (2018), la democracia necesita medios de comunicación que no sean excluyentes, para así poder constituirse en vías universales de información, así como en su papel de contralores políticos, encajados en un ejercicio de una auténtica libertad de expresión

Es de suma importancia resaltar cómo los medios han ido adquiriendo con el paso del tiempo un importante papel al determinar agendas políticas, asimismo fijando temas de interés público. De todo aquello el rol de los medios ha pasado a ser un poder real en cualquier proceso electoral.

Otra situación que se presenta es que un medio de comunicación que hable con ímpetu y abundantemente determinado partido o candidato no es necesariamente una prueba absoluta de una preferencia deliberada. Bien puede ser que ello resulte de la mayor actividad de ese candidato o de su personalidad más interesante, que es algo consustancial al proceso informativo.

Los organismos electorales deben mantener una constante y permanente interrelación con los medios de comunicación, para informarles de todos los antecedentes que configuran un proceso para lo cual sería de suma importancia que existiera un área dentro de cada organismo electoral a la que se encomienden las tareas ya señaladas. Además, que los medios poseen una importante labor en el ámbito de denunciar las irregularidades que se pueden presentar en un proceso electoral y en ese sentido desempeñan una función contralora.

5. Metodología

Este trabajo de investigación implementará diversos procedimientos y métodos como: área de estudio, croquis, enfoque, investigación descriptiva, diseño no experimental, proceso, técnicas, instrumentos, participantes, población y demás información para poder cumplir con los objetivos establecidos.

5.1. Área de estudio

La provincia de Loja, ubicada al sur del Ecuador, registra una población de 485,421 habitantes, lo que la sitúa como la décima provincia más poblada del Ecuador, según el INEC, (s.f.). Compuesta por 16 cantones, limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca, y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

Compuesta por 16 cantones, limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca, y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

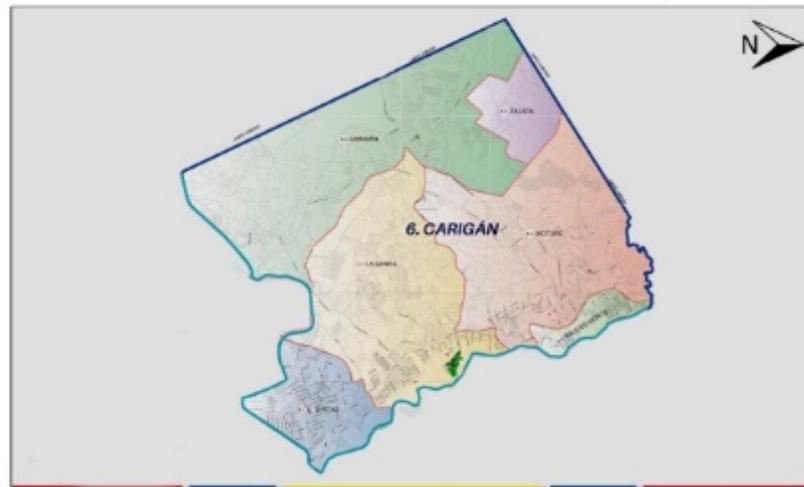
El enfoque de este estudio de investigación se realizó en Loja, que tiene un total de 250,028 habitantes, 203,496 del área urbana y 46,532 del área rural. Además, cuenta con 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales, siendo uno de los cantones con mayor representatividad.

Entre las parroquias urbanas están: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara, y Carigán; y, las parroquias rurales: Malacatos, Quinara, Santiago, Gualiel, Jimbilla, Chuquiribamba, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana, Chantaco, San Lucas, El Cisne, Taquil.

Esta investigación se centrará específicamente en las parroquias urbanas antes mencionadas.

Figura 1

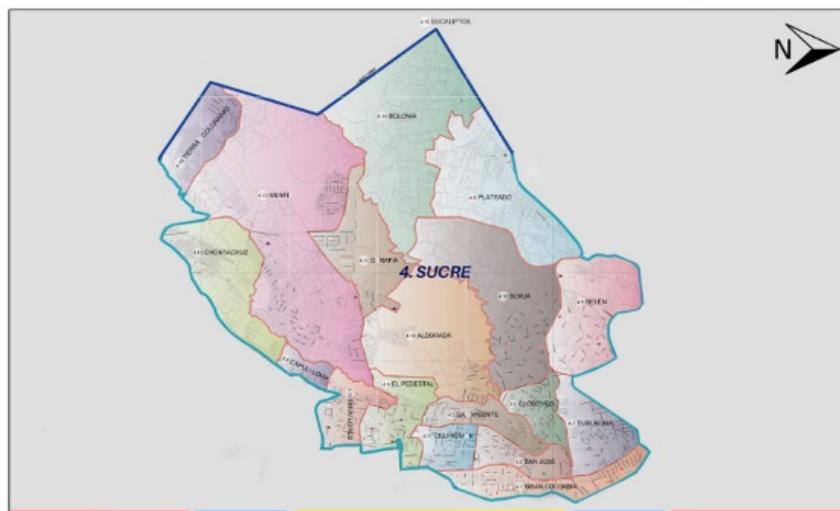
Parroquia Carigán



Nota: Adaptado de *Parroquia Carigán* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-carigan>

Figura 2

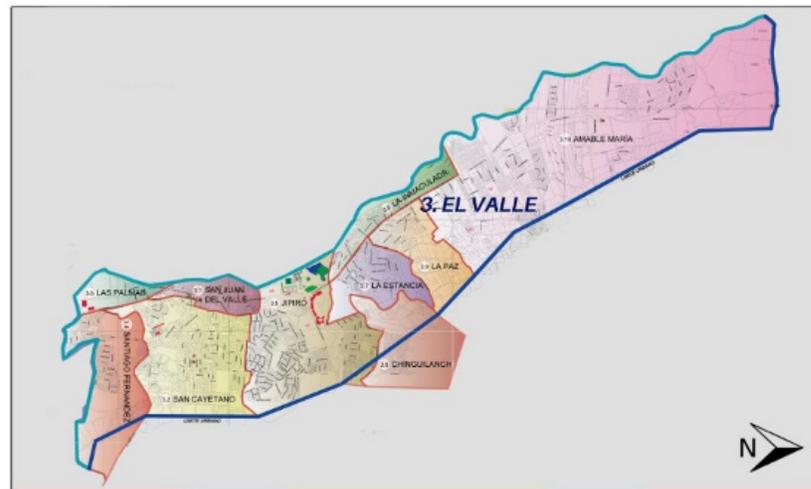
Parroquia Sucre



Nota: Adaptado de *Parroquia Sucre* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-sucre>

Figura 3

Parroquia El Valle



Nota: Adaptado de *Parroquia El Valle* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-el-valle>

Figura 4

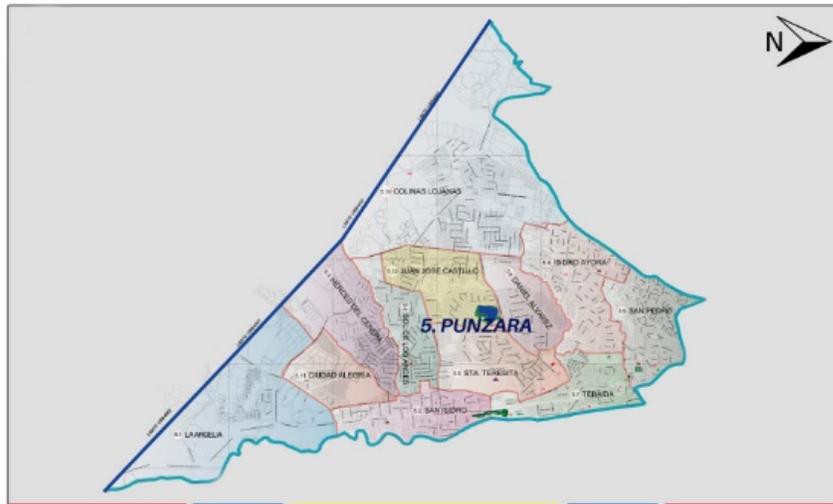
Parroquia El Sagrario



Nota: Adaptado de *Parroquia El Sagrario* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/el-sagrario>

Figura 5

Parroquia Punzara



Nota: Adaptado de *Parroquia Punzara* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-punzara>

Figura 6

Parroquia San Sebastián



Nota: Adaptado de *Parroquia San Sebastián* [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-san-sebastian>

5.2. Procedimiento

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato a alcalde de Loja, Franco Quezada durante las elecciones seccionales 2023.

La metodología se efectúa en base a una planificación y desarrollo de un diseño de investigación, sustentado por una revisión bibliográfica que permita conceptualizar el impacto de los medios de comunicación tradicional y su influencia en la intención del voto, especialmente en el presente estudio de caso, el actual alcalde, Franco Quezada, desafió la norma prevaleciente al no participar en los medios de comunicación tradicionales para su campaña, logrando, a pesar de ello, un triunfo ante sus contrincantes.

Para lograr una perspectiva objetivo, es imperativo implementar instrumentos tales como cuestionarios y entrevistas estructuradas, métodos idóneos que facilitan la recolección de la información. Además, de un criterio de selección de muestra riguroso para garantizar una representatividad y validez de los resultados obtenidos.

El análisis y selección de los indicadores que integran la base de datos se realizó con encuestas dirigidas a ciudadanos que sufragaron en la ciudad de Loja, en las elecciones de febrero de 2023 para alcalde, concejales y juntas parroquiales y entrevistas dirigidas al equipo de campaña del candidato Franco Quezada.

5.3. Enfoque metodológico

El estudio propuesto se fundamentará en un enfoque metodológico mixto, que incluye métodos cuantitativos y cualitativos.

De acuerdo con Hernández et. al. (2014) el enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

“El análisis cualitativo, en contraste, utiliza la recolección de datos para revelar nuevas

interrogantes en el proceso de interpretación” Hernández et. al. (2014). La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos.

Desde la perspectiva cuantitativa, se implementará una encuesta diseñada para recolectar datos numéricos y sistemáticos referentes a las percepciones y opiniones de los electores, que después de un análisis permita identificar posibles tendencias y patrones en los electores.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

Por consiguiente, el método cualitativo se centrará en entrevistas estructuradas dirigidas a expertos que formaron parte del equipo de comunicación del alcalde Franco Quezada, con la intención de indagar en las estrategias de comunicación política utilizadas durante la campaña.

En las últimas décadas, investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra los dos enfoques, argumentando que a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables (Hernández et al., 2014).

5.4. La investigación descriptiva

El diseño de la investigación que se realizará es transversal, lo que busca es evaluar cómo el candidato, Franco Quezada llegó a posicionarse en las elecciones seccionales 2023 sin asistir a ni tener relación con los medios de comunicación tradicionales de Loja.

Así como datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre la población de muestra. Se utilizarán datos estadísticos que nos permitirán obtener con una sola medición una comprensión más acertada del fenómeno y sus causas (Ortega, s.f.), en este caso el por qué el actual alcalde de Loja sin realizar una campaña masiva en medios de comunicación tradicionales obtuvo una mayor aceptación entre 15 candidatos.

5.5. Métodos

Para alcanzar los objetivos establecidos en este trabajo de investigación, se presentan los siguientes métodos:

5.6. Método Científico

La investigación aproxima la humanidad a la realidad y establece un estímulo para la actividad intelectual. Es de vital importancia que los investigadores de cualquier rama conozcan qué es el método científico, ya que su función principal es que este los ayuda a solucionar problemas, comprobar hechos y ante todo generar conocimiento considerado válido (UNIR, 2022)

Se aplicará el método científico, basado en etapas para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico; utilizando procesos sistemáticos que aseguren la fiabilidad de la información recabada. Este método facilitará comprender la percepción que tienen los electores sobre la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el marco de las elecciones seccionales 2023.

5.7. Método Analítico

Mediante la implementación del método analítico, se logrará interpretar el por qué los medios de comunicación tradicionales no influyeron en la elección del alcalde de Loja durante el proceso electoral de 2023. A partir de los datos obtenidos en la investigación de campo; y a su vez con la información recopilada, se logrará el cumplimiento de los objetivos a través de los resultados, facilitando una comprensión detallada de los factores que contribuyeron al resultado electoral mencionado.

5.8. Método descriptivo

Se analizará todos los resultados de las encuestas y entrevistas que realizaremos a la comunidad utilizando instrumentos como: Google Forms para encuestas que permitan procesar resultados claros, así podremos describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, se describe el tema de investigación, sin cubrir, por qué ocurre (Muguirra, 2018).

5.9. Fases del autor

La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Qué estrategias de comunicación política son implementadas por los candidatos para aumentar su visibilidad y apoyo en el contexto de campaña electoral?
- ¿Desde qué perspectiva teórica se puede analizar la influencia que ejercen los medios de comunicación tradicionales en los procesos electorales?
- ¿Cuál es la percepción de los electores sobre el papel que cumplen los medios de comunicación tradicionales en el procesamiento de la información?
- ¿De qué manera se puede medir la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento de la imagen y apoyo electoral al candidato a la alcaldía de Loja, Franco Quezada durante las elecciones seccionales 2023?

Dentro del marco de este estudio, se propone la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Romero-Rodríguez, 2014):

Figura 7

Diseño de la metodología



Nota: Fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

- **Fase conceptual o teórica:** Se debe indagar sobre la influencia de los medios tradicionales en la política en Ecuador. En esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.
- **Fase de diseño de la investigación:** Se debe diseñar la manera en cómo se comprobará la idea o hipótesis, en este caso de que los medios tradicionales no influyeron en el posicionamiento de Franco Quezada en las elecciones seccionales 2013. Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentados en la metodología.
- **Fase de ejecución de las herramientas:** En esta etapa se procede a administrar el cuestionario de encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada, con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.
- **Fase de análisis de los resultados:** En esta fase se debe determinar el impacto que han tenido los medios tradicionales en los electores frente a las elecciones seccionales 2023, en este caso con el actual alcalde de Loja, Franco Quezada.

5.10. Técnicas

Las técnicas de exploración que a continuación se presentan, permitirán aportar al desarrollo de la presente investigación.

5.10.1 Encuestas

Se diseñarán y administrarán cuestionarios a una muestra representativa de electores del cantón de Loja, con respecto a una o más variables a medir. Los cuestionarios incluyen preguntas dicotómicas sobre la influencia de los medios de comunicación tradicionales.

Briones (2022) define la encuesta como un conjunto de métodos enfocados en recolectar, procesar y analizar información de individuos o grupos específicos. Esta técnica permite recabar datos en cuatro categorías principales: características demográficas, que incluyen edad, sexo,

composición familiar y estado civil; características socioeconómicas, abarcando aspectos como ocupación, ingreso y ambiente de trabajo; conductas y actividades, que comprenden la participación social, hábitos de lectura y uso de recursos; y finalmente, opiniones y actitudes, que engloban juicios, motivaciones y predisposiciones a actuar. Estas categorías proporcionan una comprensión integral de los sujetos de estudio, facilitando un análisis detallado de diversos aspectos de su vida y pensamiento.

La aplicación de los cuestionarios se llevará a cabo directamente a los electores del cantón Loja, para resolver las dudas que los respondientes puedan tener acerca de los conceptos manejados en el cuestionario (Hernández et al., 2014).

5.10.2 Entrevista estructurada

Es una de las técnicas que más se utiliza en la investigación. A través de ésta una persona (entrevistador), solicita información a otra (entrevistado). La entrevista puede ser uno de los instrumentos más significativos para obtener información, se puede definir como “el arte de escuchar y captar información” (Avélar et al., 2018, p. 61).

Por otro lado Galán (2019), la describe como la obtención de información de forma oral, con una comunicación directa entre el entrevistador y el sujeto de estudio, al ser oral se receptorá respuestas verbales a las preguntas que se plantean sobre el estudio que estamos realizando, con menos probabilidades de error en lo que respecta a un cuestionario o encuesta, ya que se puede rectificar al instante una respuesta dada erróneamente, obteniendo información cualitativa, además son ampliamente útiles cuando se busca profundizar el tema a tratar.

En el presente estudio de investigación, la entrevista consta de preguntas abiertas relacionadas a las estrategias de comunicación implementadas por el equipo de comunicación del actual alcalde de Loja y dirigidas a analistas políticos, concejales y alcalde electo de Loja.

Entre los expertos están:

5.11. Tabla 2

Lista de expertos

DENOMINACIÓN	NOMBRE	CARGO
Experto 1	Franco Quezada Montesinos	Alcalde de Loja
Experto 2	Diana Guayanay	Concejala del cantón Loja
Experto 3	Yuri Yaguana	Concejal del cantón Loja

Nota: Esta tabla describe el nombre de cada experto entrevistado y su cargo desempeñado actualmente.

1.5 Instrumentos

Para analizar la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el contexto de las elecciones seccionales de 2023, se emplearán los siguientes instrumentos: encuestas y entrevistas estructuradas.

1.5.1 Validación de instrumentos

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados mediante la participación de expertos en el campo de la comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Este proceso de validación es de vital importancia en la investigación científica, ya que permite obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (Fernandez et al., 2019).

Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad.

Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados.

A continuación, el primer instrumento es la tabla de las encuestas que consta de tres

secciones:

5.12. Tabla 3

Matriz de cuestionario de conformación de la encuesta

PREGUNTAS	
Datos Demográficos	
Edad:	
• Menor de 18 años	
• 18 a 29 años	
• 30 a 39 años	
• 40 a 49 años	
• 50 a 59 años	
• 60 años o más	
Género:	
• Femenino	
• Masculino	
• No binario	
• Población LGBTI+	
• Prefiero no decirlo	
Consumo y fiabilidad de los medios	
1. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación tradicional (televisión, radio y/o periódico durante la semana?)	
• Diariamente	
• Una vez por semana	
• Raramente	
• Nunca	
2. ¿Considera que los medios de comunicación tradicional son una fuente confiable de información?	
• Si	
• No	
• Por favor explique	
Influencia en las elecciones	
3. ¿Cree que la cobertura mediática influye en la decisión de votar por un candidato en particular?	
• Si	
• No	
• Por favor explique	
4. ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales favorecen a ciertos candidatos?	
• Si, por razones políticas	
• Si, por razones económicas	
• Son imparciales mayoritariamente.	
• No tiene preferencias claras	
• Otras razones	
5. ¿Su intención del voto en elecciones ha cambiado tras la información difundida por un medio de comunicación tradicional?	
• Si	
• No	
• Por favor explique	

-
6. ¿Considera que los medios de comunicación tradicional cumplen un papel importante en la formación de la opinión pública durante las elecciones?
 - Si
 - No
 - Por favor explique
 7. ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales pueden sesgar la percepción pública de un candidato?
 - Muy de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo de desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 8. ¿Se siente influenciado por la propaganda política difundida a través de los medios de comunicación tradicionales?
 - Si
 - No
 - Por favor explique
-

Nota: La presente tabla comprende el cuestionario que se realizó a los electores de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales 2023.

En el segundo instrumento para este estudio es el cuestionario diseñado para la entrevista

5.13. Tabla 4

Cuestionario de conformación de la entrevista

PREGUNTAS

1. ¿Cómo estuvo estructurado el equipo de campaña de Franco Quezada?
 2. ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados para la campaña de Franco Quezada?
 3. ¿Cuál fue el eje de comunicación y mensaje clave transmitido durante la campaña para llegar a la audiencia?
 4. Durante las elecciones, ¿cuáles fueron las estrategias de comunicación específicas implementadas en la campaña para promocionar la imagen de Franco Quezada?
 5. ¿Cómo logró diferenciarse de otros candidatos para posicionar su propuesta política?
 6. ¿Cree que los medios de comunicación tradicional influyeron o no en la campaña electoral?
 7. ¿Podría describir algunas situaciones positivas y negativas que se presentaron durante la campaña electoral de Franco Quezada?
 8. En relación con las situaciones problemáticas que mencionó, ¿cómo abordó el equipo de trabajo estos problemas con el fin de minimizar su impacto en la candidatura de Franco Quezada?
-

Nota: Elaboración propia.

5.14. Población

Para el desarrollo del presente estudio, se ha definido como población de investigación a las personas que ejercen su derecho al voto que, de acuerdo a la Dirección Provincial del Consejo Nacional Electoral comprende 154,615 hombres y mujeres del cantón Loja.

5.14.1 Muestra

Utilizaremos una muestra representativa de las parroquias urbanas, Carigán, El Sagrario, Sucre, El Valle, Sagrario, Punzara, seleccionando personas al azar o mediante un muestreo estratificado. Las personas encuestadas corresponden a electores que mantuvieron disponibilidad y facilidad de acceso para colaborar en la investigación, tomando en cuenta los siguientes parámetros para la muestra:

- **Nivel de confianza:** Este parámetro representa la confianza que deseas tener en los resultados de tu estudio. Usualmente se utiliza un nivel de confianza del 95%, lo que significa probabilidad de que los resultados obtenidos sean representativos de la población.
- **Margen de error:** Este parámetro indica la precisión que se desea tener en las estimaciones. Un margen de error del 5%, proporciona estimaciones más precisas.
- **Variabilidad esperada:** La variabilidad en los datos de la población también influye en el tamaño de la muestra necesario. Si se espera que los datos sean muy variables, se necesita una muestra más grande para obtener estimaciones precisas.
- **Técnicas de muestreo:** Dependiendo de los recursos y de la forma en que se pueda acceder al público objetivo, existen diferentes técnicas de muestreo, como el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado o el muestreo por conglomerados. Cada técnica tiene sus ventajas y desventajas, por lo que se debe evaluar cuál es la más adecuada para el estudio.
- **Recursos disponibles:** Además de los aspectos estadísticos, se debe considerar los recursos disponibles, como tiempo, presupuesto y accesibilidad al público objetivo. Si se tiene limitaciones en estos aspectos, se podría necesitar ajustar el tamaño de la muestra.
- **Cálculo de la muestra:** Con una estimación de la probabilidad de proporción poblacional de $p = 0.5$ y $q=0.5$ valores recomendados por varios autores ya que maximiza el tamaño

muestral, nivel de confianza (Z) del 95% que según el coeficiente de seguridad Z será 1.96, un margen de error (e) del 5%, y una técnica de muestreo aleatorio simple con medios digitales, podemos calcular el tamaño de muestra necesario utilizando la fórmula para población finita (Castellanos, 2023).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 154,615}{(0.05)^2 * (154,615 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.3 = 384$$

El tamaño de la población (N) es de 154,615 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de muestra es de 384 encuestas. La población objetivo es de 154,615 electores entre hombre y mujeres del cantón Loja, cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años. Para la recopilación de la información de la encuesta se utilizará Google Forms, una plataforma que facilita la distribución del cuestionario y la gestión de las respuestas en tiempo real.

5.14.2 Explicación del procesamiento de los datos

Una vez que se han obtenido los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados.

Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1. Encuestas

A continuación, se presentan los resultados derivados de la aplicación de una encuesta a un total de 422 electores, cifra que supera la muestra estimada de 384 participantes. Este número mayor de encuestas nos dan mayor confiabilidad en los resultados.

Edad de los encuestados

6.2. Tabla 5

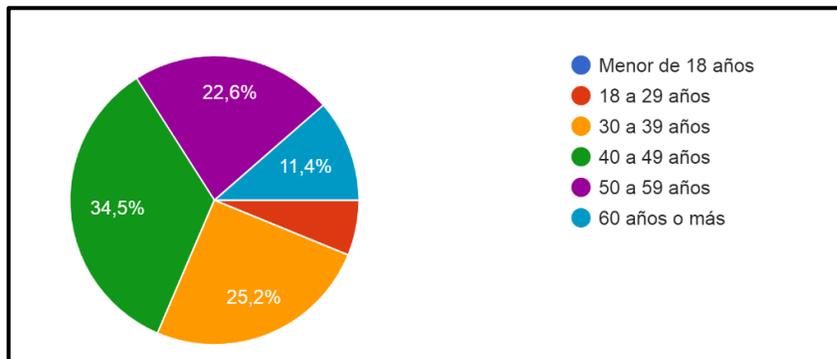
Edad

Edad	Porcentaje
18 a 29 años	6,3 %
30 a 39 años	25,2 %
40 a 49 años	34,5 %
50 a 59 años	22,6 %
60 años en adelante	11,4 %
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Edad



Nota: Elaboración propia.

Descripción de la gráfica.

Las edades de los electores encuestados reflejan una variedad demográfica. Un 34,5% de los encuestados tiene entre 40 y 49 años, seguido por un 25,2% en el rango de 30 a 39 años y un 22,6% entre 50 y 59 años. Por otro lado, el grupo de 60 años o más compone un 11,4% del total.

Notablemente, el segmento de 18 a 29 años representa solo un 6,3% de la muestra.

Interpretación.

Los resultados muestran una participación predominante de individuos entre 30 y 59 años, lo que podría sugerir un mayor interés de este grupo de edad en temas relacionados con el desarrollo y futuro socioeconómico de su ciudad y país. En contraste, la proporción relativamente baja de jóvenes (18 a 29 años), que constituyen solo el 6,3% de los 422 encuestados, podría indicar un menor grado de compromiso o interés en la política y en las decisiones nacionales. Sin embargo, esta interpretación no debe considerarse como un indicador definitivo del desinterés político en los jóvenes, ya que podría estar influenciada por diversos factores socioeconómicos y culturales que no se exploran en la encuesta.

Género de los encuestados

6.3. Tabla 6

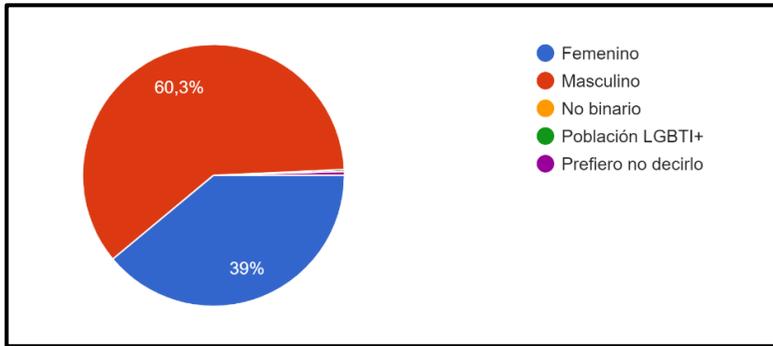
Género

Género	Porcentaje
Masculino	60,3 %
Femenino	39 %
No binario	0,0 %
Población LGTBI+	0,2 %
Prefiero no decirlo	0,5 %
Total	100 %

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Género



Nota: Elaboración propia.

Descripción de la gráfica.

La distribución por género revela una mayor proporción de individuos del sexo masculino, los cuales constituyen el 60%. Por otro lado, el sexo femenino representa un 39%. Una minoría de los encuestados, equivalente al 0,5%, optó por no especificar su género, mientras que el 0,2% se identifica como parte de la comunidad LGBTI+.

Interpretación.

Los datos obtenidos reflejan que, en la actualidad, el sexo masculino mantiene una mayor participación en asuntos políticos. Sin embargo, es importante destacar el significativo aumento de la participación política femenina a lo largo de los años. Este cambio, reflejado en las tendencias estadísticas, indica que las mujeres están en un proceso de alcanzar niveles de participación similares a los de los hombres.

Consumo y fiabilidad de los medios:

¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación tradicional (televisión, radio y/o periódico) durante la semana?

6.4. Tabla 7

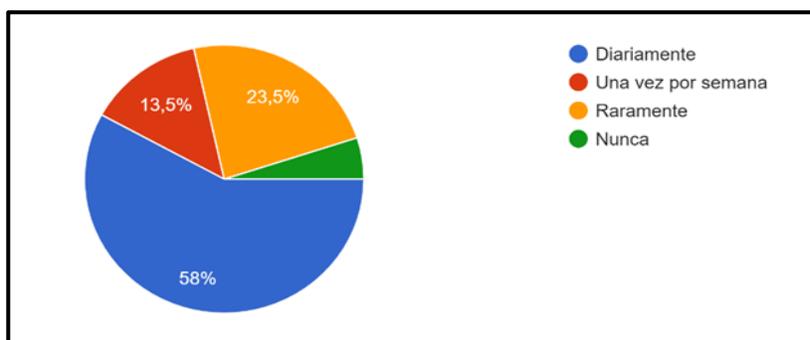
Frecuencia de consumo de medios tradicionales

Género	Porcentaje
Diariamente	58%
Una vez por semana	13,5%
Raramente	23,5%
Nunca	5%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Frecuencia de consumo de medios tradicionales



Nota: Elaboración propia.

Descripción de la gráfica

La gráfica muestra que un 58% de los electores encuestados aún consumen diariamente el contenido informativo a través de los medios de comunicación tradicionales. Un sector menor, que representa el 23,5% accede de manera ocasional, mientras que en el 13,5% lo realiza una vez por semana, y apenas un 5% no los consume.

Interpretación

La encuesta refleja un cambio en los patrones de consumo de los medios de comunicación debido a la influencia de la tecnología y las plataformas digitales. Estas últimas difunden las noticias de manera rápida, interactiva y con derecho de opinión ciudadana. A pesar de ello, la investigación muestra que una mayoría de la población aún recurre a los medios tradicionales, por costumbre o por un interés en particular. Esto indica que, aunque los medios digitales van en aumento, los medios tradicionales mantienen un papel relevante en la información y formación de

la opinión pública.

¿Considera que los medios de comunicación tradicional son una fuente confiable de información?

6.5. Tabla 8

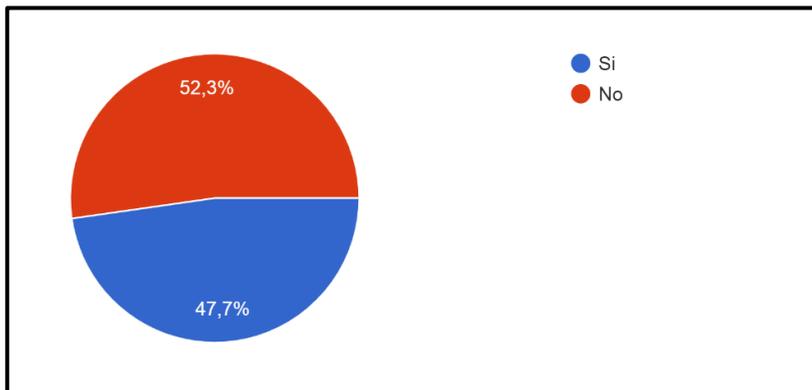
Confiabilidad de medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Si	47,7%
No	52,3%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Confiabilidad de los medios tradicionales



Nota: Elaboración propia.

Descripción de la gráfica

Los resultados de la encuesta muestran una división en la población lojana respecto a la confianza en los medios de comunicación tradicionales. Un poco más de la mitad, específicamente el 52,3%, indica desconfianza hacia estos medios. Por otro lado, un porcentaje cercano a la mitad, el 47,7%, manifiesta tener confianza en los mismos.

Interpretación

La encuesta revela una tendencia a la baja en la credibilidad de los medios tradicionales. Esta percepción se deriva de las preguntas abiertas que se realizó, donde los encuestados manifiestan en su mayoría la preocupación por la falta de verificación de la información, la ausencia de consultas directas a la fuente, y la difusión de contenidos influenciados por intereses personales e inclinaciones políticas. Sin embargo, es importante destacar que, según los encuestados, aún existe un grado de veracidad en estos medios, atribuido en gran medida a la presencia de periodistas que mantienen estándares éticos en su labor.

Influencia en las elecciones:

¿Cree que la cobertura mediática influye en la decisión de votar por un candidato en particular?

6.6. Tabla 9

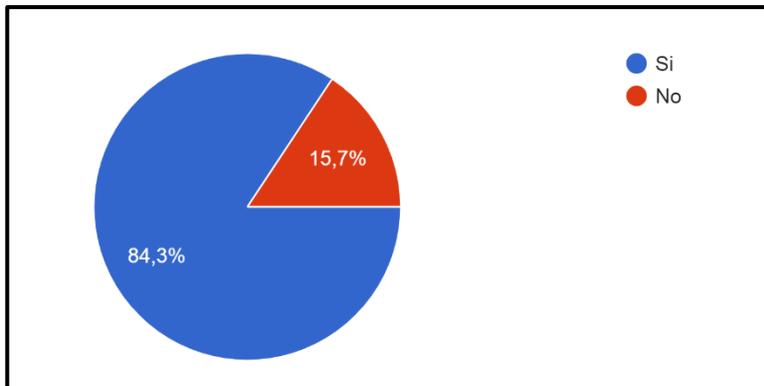
Cobertura mediática de los medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Si	84,3%
No	15,7%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Cobertura mediática de los medios tradicionales



Nota: Elaboración propia

Descripción de la gráfica

Un 84,3% de los encuestados indica que la manera en que los medios presentan a los candidatos afecta significativamente su decisión de voto; y solo un 15% de los participantes en la encuesta considera que la cobertura mediática no tiene un impacto en su elección de candidato.

Interpretación

Con base en las respuestas abiertas, los encuestados señalan que los medios de comunicación desempeñan un rol significativo en la promoción de los candidatos. Además, indican que la cobertura mediática influye en personas que no tienen criterio definido. Los encuestados sugieren que, aunque idealmente una población políticamente educada no debería verse influenciada de esta manera, la realidad muestra que algunos electores son susceptibles a las tendencias del momento.

¿Cree que los medios de comunicación tradicionales favorecen a ciertos candidatos?

6.7. Tabla 10

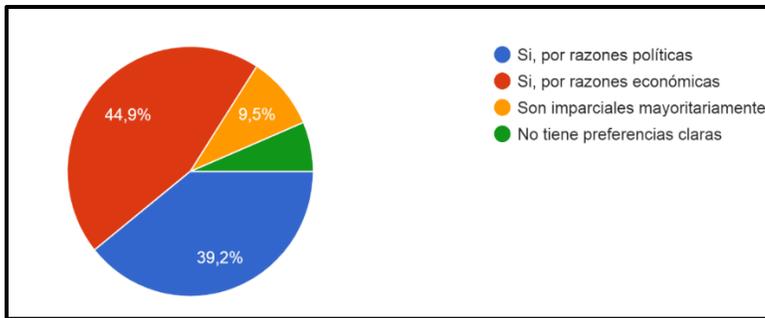
Favoritismo de medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Si, por razones políticas	39,2%
Si, por razones económicas	44,9%
Son imparciales mayoritariamente	9,5%
No tienen preferencias claras	6,4%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Favoritismo de medios tradicionales



Nota: Elaboración propia.

Descripción de la gráfica

La mayoría de los encuestados, un 44,9%, cree que los medios de comunicación favorecen a candidatos por razones económicas. Un 39,2% siente que el favoritismo se debe a razones políticas; un 9,5% considera que los medios son mayoritariamente imparciales, y un minoritario 6,4% de los encuestados no tiene una opinión formada sobre el tema.

Interpretación

Los datos reflejan una desconfianza en la objetividad de los medios tradicionales. La preocupación por las influencias económicas y políticas en la cobertura de los candidatos y campañas sugiere que los encuestados pueden cuestionar la integridad de los medios de comunicación como fuentes imparciales de información. La pequeña proporción de encuestados que ven a los medios como imparciales podría reflejar un nicho de la población que aún confía en la capacidad de los medios de comunicación para informar de manera equitativa, mientras que aquellos sin una opinión definida representan un segmento del electorado que podría ser influenciado en su percepción sobre la imparcialidad de los medios.

¿Su intención del voto en elecciones ha cambiado tras la información difundida por un medio de comunicación tradicional?

6.8. Tabla 11

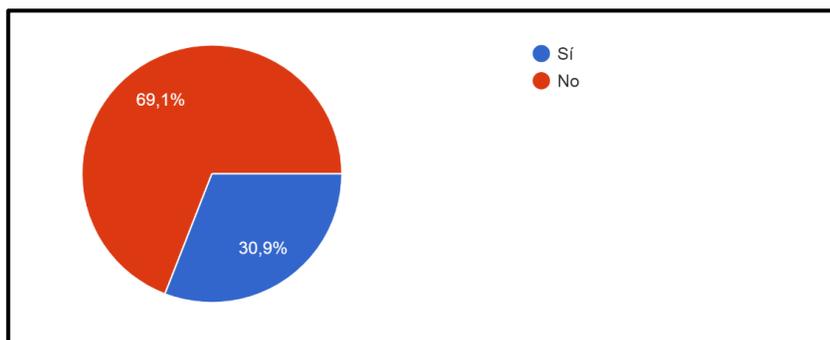
Intención de voto por medio tradicional

Variable	Porcentaje
Si	69,1%
No	30,9%
Total	100 %

Nota: Elaboración Propia

Figura 14

Intención de voto por medio tradicional



Nota: Elaboración propia

Descripción de la gráfica.

Según la encuesta, el 69,1% de los electores afirma que su intención de voto en las elecciones no se ha visto alterada por la información difundida por medios de comunicación tradicionales. Mientras que, un 30,9% de los encuestados indica que su decisión de voto sí ha sido influenciada por estos medios.

Interpretación.

Las respuestas a la pregunta abierta de la encuesta revelan diversas razones para cambios en su intención de voto. Una mayoría indica que los debates han sido un factor crucial, ya que permitieron conocer mejor el perfil y las propuestas de los candidatos. Otros participantes señalan que mantienen una ideología política clara, lo que sugiere que su decisión de voto es menos susceptible a influencias externas; y, algunos encuestados expresan desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales.

¿Considera que los medios de comunicación tradicional cumplen un papel importante en la formación de la opinión pública durante las elecciones?

6.9. **Tabla 12**

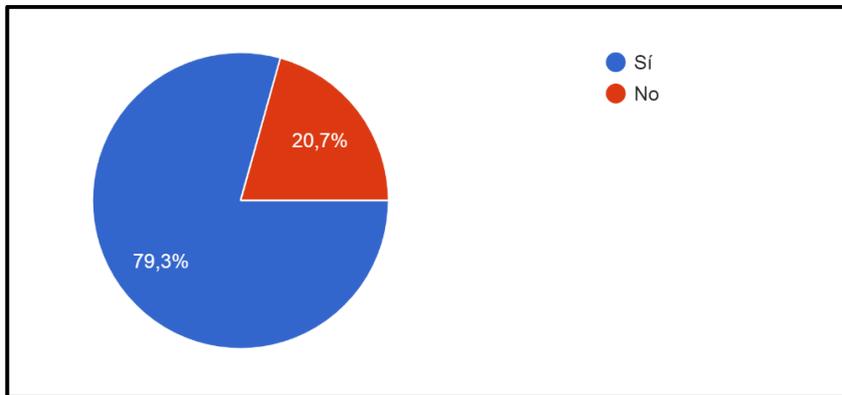
Importancia de los medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Si	79,3%
No	20,7%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Importancia de los medios tradicionales



Nota: Elaboración propia

Descripción de la gráfica

Una amplia mayoría de la población lojana, representando el 79,3%, considera que los medios de comunicación tradicionales juegan un papel importante en la formación de la opinión pública durante las elecciones. Por el contrario, un 20,7% de los encuestados opina que estos medios no cumplen un papel relevante en este aspecto.

Interpretación

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación tradicionales han ejercido una

influencia considerable en la formación de la opinión pública. Según las respuestas a la pregunta abierta, los encuestados señalan que los medios tradicionales desempeñan un papel fundamental al presentar a los candidatos y sus planes de gobierno, contribuyendo así a la generación de opinión. Además, destacan que estos medios resaltan aspectos clave de cada candidato, lo que puede influir positiva o negativamente en su imagen. Mientras tanto algunas personas dicen que, al no ser imparciales, no son de la confianza, y que deberían informar, más no persuadir.

¿Cree que los medios de comunicación tradicionales pueden sesgar la percepción pública de un candidato?

6.10. Tabla 13

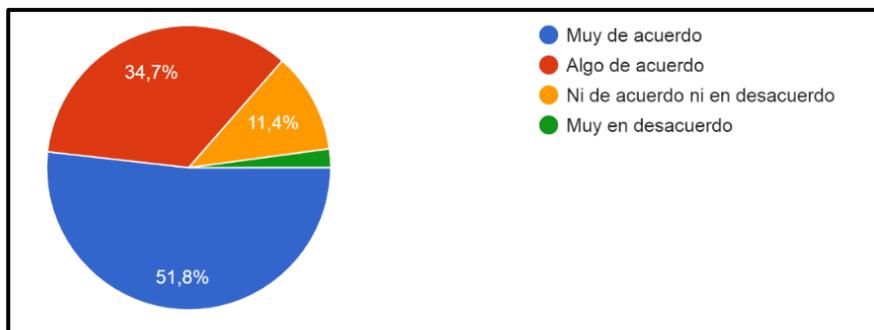
La percepción pública en medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Muy de acuerdo	51,8%
Algo de acuerdo	34,7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11,4%
Muy en desacuerdo	2,1%
Total	100 %

Nota: Elaboración Propia

Figura 16

La percepción pública en medios tradicionales



Nota: Elaboración propia

Descripción de la gráfica

Es visible que en la ciudad de Loja gran porcentaje de la población, con un 51,8% está muy

de acuerdo en que los medios de comunicación tradicionales pueden sesgar la percepción pública de un candidato, un 38% no muy alejado del primero está algo de acuerdo. Un 11% de los encuestados se muestra neutral, sin estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y, solo un pequeño grupo, el 2,1%, se muestra en total desacuerdo con la idea de que los medios tradicionales puedan sesgar la percepción de los candidatos.

Interpretación

Los datos indican que la mayoría de la población percibe que los medios de comunicación tradicionales tienen una influencia significativa en la opinión pública de los candidatos. Más del 85% está de acuerdo en algún grado con esta afirmación, lo que sugiere una preocupación latente sobre la objetividad de estos medios. Por otro lado, la minoría discrepa o se muestra indiferente podría reflejar un nivel de confianza en la integridad de los medios o una menor percepción de su influencia.

¿Se siente influenciado por la propaganda política difundida a través de los medios de comunicación tradicionales?

6.11. Tabla 14

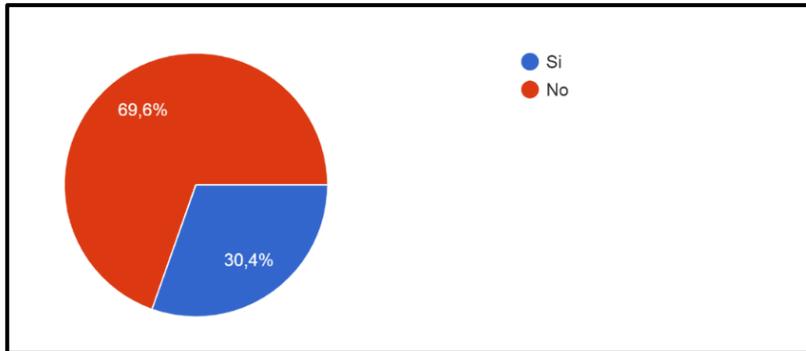
Influencia por la propaganda política en medios tradicionales

Variable	Porcentaje
Si	69,6%
No	30,4%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

propaganda en medios tradicionales



Nota: Elaboración propia

Descripción de la gráfica

Un 69,6%, no se siente influenciada por la propaganda política transmitida por los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, un porcentaje significativo, el 30,4%, sí reconoce sentirse influenciado por dichos medios.

Interpretación:

Los encuestados sugieren que una parte significativa de la población de Loja posee una visión crítica sobre la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la política. Muchos expresan una actitud escéptica, argumentando que la política y la religión están motivadas por intereses y poder más que por voluntad ciudadana. Esta perspectiva podría contribuir a la razón por cual los encuestados no se sienten influenciados por la propaganda mediática. Además, el hecho de tener una orientación política claramente definida también les permite resistirse a la influencia de los medios.

6.12. Entrevista a expertos

En la presente investigación, se analizan las estrategias comunicacionales adoptadas por el equipo responsable de la comunicación del alcalde actual de Loja, Franco Quezada, con la realización de entrevistas dirigidas al propio alcalde, a los miembros de su equipo de comunicación

y a los concejales del cantón.

¿Cómo estuvo estructurado el equipo de campaña de Franco Quezada?

Experto 1: lo hicimos en base a lo que requiere un trabajo objetivo, un trabajo real, un trabajo planificado. Reunimos un equipo honesto que tenga mis sueños y que tenga mis objetivos, con esos valores fue para mí un desafío poder armar este equipo.

Experto 2: tuvimos la presencia de un jefe de campaña y también la estructura de los concejales; y, cada quien se encargaba de su espacio. Además, tuvimos un directorio conformado y presidido por el actual alcalde, este directorio se encargaba de programar organizar la agenda y demás actividades.

Experto 3: tuvimos una estructura un poco cerrada y hermética. Había la cabeza principal que es el actual alcalde y un equipo con su jefe de campaña, no se habría mucho el abanico, unas tres personas efectuaban el control y luego los concejales principales.

¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados para la campaña de Franco Quezada?

Experto 1: el canal de comunicación directo en territorio fue el boca a boca y el puerta a puerta; el conversar con la ciudadanía eso para mí fue fundamental.

Experto 2: con el avance y evolución de la tecnología nos enfocamos muchísimo en el tema de las redes sociales, eso fue muy primordial. Desde antes el señor alcalde siempre ha sido un poco distante a los medios de comunicación, entonces eso no permitía tener esta presencia.

Experto 3: hicimos la difusión mediática, pero no fue un factor importante más bien era contraproducente. Muchas veces utilizamos las redes sociales, pero lo principal creo que fue la difusión puerta a puerta generando un canal directo con los electores.

¿Cuál fue el eje de comunicación y mensaje clave transmitido durante la campaña para llegar a la audiencia?

Experto 1: el mensaje estaba centrado en mi vida y mi historia. Ese fue clave para que la

ciudadanía se empodere y tenga empatía conmigo y poder desarrollar una propuesta clara.

Experto 2: a mi parecer siempre fueron dos: la honestidad y transparencia, los valores que estructuran el Movimiento Ser; y, el otro era llegar ejecutar una campaña sin financistas y sin dinero mal habido.

Experto 3: el mensaje principal fue decirle a la ciudadanía que veníamos de más de tres décadas con lo mismo y lo mismo, y queríamos revertir eso, sumando valores de ética y de honestidad incluso con el eslogan actual de la administración.

Durante las elecciones, ¿cuáles fueron las estrategias de comunicación específicas implementadas en la campaña para promocionar la imagen de Franco Quezada?

Experto 1: armar un equipo pequeño con estrategias de campaña, y ahí estuvo el poder comunicar a la ciudadanía a través de las redes sociales con videos y mensajes, por eso fue fundamental el tema de redes sociales más que en los medios tradicionales.

Experto 2: yo siempre apoyé a Franco con mi trabajo, pero no era solo eso, también usaba ideas para hacer mi propia campaña a su favor. Cuando había elecciones, yo quería que la gente lo asociara conmigo, así que cuando lo veían a él, también me veían a mí.

Experto 3: comunicacional fueron los bandereos que nos dieron muchos resultados en la gente. Empezamos a perder el miedo, a decir “sí estoy con este candidato”, y había un buen arrastre; entonces hicimos presentaciones deportivas, las cuales iban acompañadas luego de las palabras de los candidatos. Creo que eso fue un factor importantísimo.

¿Cómo logró diferenciarse de otros candidatos para posicionar su propuesta política?

Experto 1: sin insultos, sin violencia, una campaña solo con propuestas y sin ataque a nadie, eso fue lo que nos diferenció de todos los demás candidatos y el trabajo en territorio.

Experto 2: yo creo y estoy muy convencida de que fue trabajar en territorio, el trabajo fue en campo, en las calles bailando, aplaudiendo, bandereando y las redes sociales.

Experto 3: Loja se ha visto dominada por dos fuerzas políticas, así que cualquier cambio

se notaría. Nuestra propuesta era más social, más enfocada en la gente de clase media baja y sus necesidades.

¿Cree que los medios de comunicación tradicional influyeron o no en la campaña electoral?

Experto 1: no, incluso con aquellos que me insultaron yo ni siquiera les he respondido, con los demás me llevo con todos, y de verdad que todo se dio para que esto se gane.

Experto 2: No, ese es un buen ejemplo. Él no necesitó salir en la TV y arrasó en las votaciones, así que no hubo manipulación y además él fue una vez a un programa que hacía tiempo que no iba, pero todo le salió bien y sin depender de la TV lo hizo genial.

Experto 3: yo creo que sí, en términos coloquiales nos dieron mucho palo, hubo manifestaciones de un grupo de profesionales que decían que “el candidato que no asiste a un debate no tendrá mi voto”; utilizaron todas esas armas, y simplemente no dar ningún protagonismo a ellos, no contestarles, no decir nada, fue la manera como trabajamos y nos dio resultado.

¿Podría describir algunas situaciones positivas y negativas que se presentaron durante la campaña electoral de Franco Quezada?

Experto 1: A pesar de las dificultades, creo que mi campaña tuvo muchas cosas positivas. Me sentí muy apoyado por un equipo sólido y por las familias que me siguieron. Lo único que lamento es la violencia que hubo en los medios, donde algunos se dedicaron a difamarme e injuriarme sin razón.

Experto 2: lo positivo fue trabajar en territorio y ver que la gente quería sentir la cercanía de los candidatos y no vi nada negativo, o sea más bien me ayudó a mí a crecer como persona a conocer a la ciudadanía y eso fue algo lindo.

Experto 3: lo positivo fue la acogida de la gente, conocer la realidad y lo negativo fue el poder mediático de Loja que te minimizaba, te decía todo lo contrario para que aquella gente no tenga mucha aceptación hacia ellos.

En relación con las situaciones problemáticas que mencionó, ¿cómo abordó el equipo de trabajo estos problemas con el fin de minimizar su impacto en la candidatura de Franco Quezada?

Experto 1: nos centramos en el territorio, en el trabajar en el puerta a puerta, en el boca a boca, llegamos con el mensaje frente a frente, mirándole a los ojos.

Experto 2: como movimiento problemas no, cuando había ataques de los medios de comunicación de otras organizaciones políticas no respondíamos, ya que como dice el dicho para pelearse necesitan dos bocas; entonces si bien es cierto, a los ataques no se respondía y se acababa.

Experto 3: No les prestábamos atención a esas mentiras que nos tiraban por todos lados, yo vi que ya tenían armado el gabinete una semana antes, pero nosotros no les hacíamos caso ni les contestábamos.

7. Discusión

Objetivo 1: Identificar las estrategias de comunicación de mayor impacto que contribuyeron para el posicionamiento del actual alcalde de Loja, Franco Quezada

Las entrevistas estructuradas con los expertos del equipo de comunicación de Franco Quezada, alcalde de Loja, revelaron aspectos particulares de las estrategias de comunicación política que aportaron a su campaña. A pesar de limitarse de participar en entrevistas en los medios tradicionales y no efectuar campaña política en estos canales, Quezada logró un apoyo significativo del electorado, lo que establece la efectividad de los medios alternativos de comunicación en una política local.

Esto presenta un contraste marcado con el papel tradicional de los medios en la política. Los medios de comunicación tradicionales, descritos en el marco teórico, se caracterizan por su estructura unidireccional, donde el contenido es difundido por un emisor hacia una amplia audiencia (Acosta, 2022). Este enfoque ha sido históricamente dominante en la formación de la opinión pública y en la influencia en los electores. No obstante, la estrategia de Quezada revierte esta dinámica, sugiriendo que la presencia mediática no es el único indicador de éxito político.

Asimismo, la referencia de Cuello (2022) sobre la preferencia de los votantes “a la gente le gusta que le pidan su voto”, es consecuente con las estrategias adoptadas por Quezada. Al optar por un enfoque de “boca a boca” y encuentros en diversas comunidades estrechando la mano de los ciudadanos, sin utilizar vehículos blindados y realizando reuniones en los diferentes barrios, veredas y más. El actual alcalde de Loja enfatizó la proximidad y la confianza, en contraposición a los otros candidatos que priorizaron su visibilidad en los medios de comunicación tradicionales.

El candidato electo manifestó que realizaba esta estrategia para conocer la realidad de los sectores más olvidados y escuchar sus necesidades, llegando con un mensaje de su propia historia. Esto ilustra un desplazamiento en la influencia mediática. A pesar de la transición digital de la prensa, la radio y la televisión Ceupe Magazine (2023), y la capacidad de estos medios de adaptarse a los cambios en las preferencias de consumo (Mosquera y Eloy, 2020), la campaña de Quezada enfatizó la importancia de la interacción personal y el compromiso con las comunidades locales.

A pesar de no tener mucha difusión en los medios, su éxito cuestiona la idea de que la

presencia en los medios tradicionales es necesaria para el éxito político y muestra la importancia del contacto humano y la confiabilidad percibida por el electorado.

Por lo tanto, en el caso de Loja, el posicionamiento exitoso del alcalde Quezada puede atribuirse a una estrategia de comunicación que prioriza la autenticidad y el compromiso directo con la ciudadanía, en lugar de la difusión masiva de mensajes a través de medios tradicionales. Esto presenta un cambio significativo en la dinámica de comunicación política, donde la proximidad y el contacto directo pueden superar a los enfoques mediáticos convencionales en eficacia y preferencia pública.

Objetivo 2: Demostrar si los medios de comunicación tradicionales influyeron en la intención del voto de los ciudadanos durante las elecciones seccionales del 2023

En la presente investigación ha explorado la interacción entre los medios de comunicación tradicionales y su capacidad de influir en la sociedad. Los resultados de las encuestas revelaron que, aunque los medios de comunicación tradicionales tienen el poder de influir en la opinión pública y en la conducta social política (Cabrera y Vásquez, 2022), para el 69,1% de los electores, su intención del voto no se vio alterada por estos medios, mientras que un 30,9% electores si se sintieron influenciados.

Estos hallazgos son particularmente significativos dado que el alcalde, Franco Quezada, no participó en campañas mediáticas convencionales, ni a entrevistas, lo que podría indicar una disminución en la capacidad de estos medios para dictar los resultados electorales. No obstante, la difusión de rumores en redes sociales sobre la ausencia de Quezada de los medios tradicionales — atribuida a un supuesto temor a cometer errores que pudieran perjudicar su candidatura— no impidió que mantuviera una posición líder en las encuestas y lograra una victoria electoral significativa.

Cuando los medios de comunicación dejen de ser controlados del poder de la política, se convertirán en herramientas de propaganda en cuanto a noticias y programas referentes al entretenimiento. Los medios de comunicación muchas veces ejercen control y manipulación sobre los individuos. (Cabrera y Vásquez, 2022). Es por eso que el alcalde electo, Franco Quezada, mediante entrevista realizada en este trabajo de investigación expuso que no asistió a medios de

comunicación tradicionales, ya que muchos de ellos lo insultaban, tergiversaban la información.

En este sentido, el estudio demuestra que, para las elecciones seccionales de 2023 en Loja, los medios de comunicación tradicionales no desempeñaron un papel decisivo en la intención de voto de la mayoría de los ciudadanos. Esto sugiere una transformación en la dinámica de la comunicación política, donde la efectividad de las estrategias de comunicación no se mide únicamente por la presencia en los medios tradicionales, sino también por la capacidad de los candidatos para forjar conexiones directas y genuinas con los electores.

Objetivo 3: Determinar cómo los medios de comunicación tradicionales han servido para influenciar en el comportamiento de las audiencias.

Esta investigación da a conocer una relación compleja entre medios, percepción pública y resultados electorales. A pesar del reconocido poder de los medios tradicionales para formar opinión pública y su reconocida autoridad como fuentes de información (García Rodríguez, 2018), la campaña de Quezada desafió esta norma al no participar activamente en estos canales y aun así obtener un significativo apoyo electoral.

A lo largo del tiempo los medios tradicionales han mantenido influencia en la opinión pública, con mayor autoridad que los digitales. A ello, los encuestados manifestaron que los medios tradicionales presentan a los candidatos con su plan de gobierno y exponen los puntos claves que aportan al crecimiento o destrucción del mismo. Además, la percepción de parcialidad y sesgo en los medios tradicionales, como lo señalan algunos encuestados, resalta la importancia de la imparcialidad y la objetividad en la información política. El hecho de que Quezada eligiera no participar en debates mediáticos y aun así ganara amplio apoyo sugiere que la confianza y la credibilidad en los medios pueden ser cuestionadas por los electores, llevándolos a buscar información en otros canales o a basar sus decisiones en experiencias personales más que en la cobertura mediática.

El caso de Franco Quezada ilustra que, mientras los medios de comunicación tradicionales continúan teniendo un papel significativo en la política, su influencia no es absoluta y puede ser contrarrestada por estrategias de comunicación alternativas que priorizan la autenticidad y la interacción directa. Este hallazgo es relevante para comprender la dinámica actual de la

comunicación política y la formación de la opinión pública en el entorno político contemporáneo.

8. Conclusiones

- La campaña de Franco Quezada reveló que las estrategias de comunicación política efectivas, no dependen de la presencia exclusiva en los medios de comunicación tradicionales. La elección de Quezada como alcalde de Loja, a pesar de su limitada participación en estos medios, resalta la importancia de la autenticidad, el contacto directo y la proximidad con los electores. Su enfoque en reuniones en los barrios y el contacto personal con los ciudadanos mostró que la confianza y la conexión pueden superar a las estrategias masivas y unidireccionales en términos de impacto y preferencia pública.
- Las elecciones seccionales de 2023 en Loja indicaron una transformación en la influencia de los medios de comunicación tradicionales sobre la intención de voto. Aunque estos medios tienen un reconocido poder para influir en la opinión pública, la mayoría de los electores (69,1%) indicaron que su decisión de voto no fue afectada por la información difundida por ellos. Esto sugiere un cambio en la relación entre los medios y los electores, donde las interacciones personales y la percepción directa de los candidatos pueden tener más peso en las decisiones de voto que la cobertura mediática.
- El caso de Franco Quezada presenta una evolución en la forma en que los medios de comunicación tradicionales influyen en el comportamiento de las audiencias. A pesar de su capacidad histórica para formar la opinión pública, la efectividad de los medios tradicionales en las elecciones seccionales de 2023 fue limitada. Esto señala una mayor autonomía de los electores en su toma de decisiones, posiblemente influenciada por la disponibilidad de múltiples fuentes de información y una creciente preferencia por la autenticidad y la interacción directa con los candidatos.

9. Recomendaciones

- Los medios de comunicación tradicionales deben generar mayores espacios de comunicación y participación ciudadana, integrando de forma estratégica las plataformas digitales y las redes sociales para ampliar su alcance, lo que permitirá un impacto significativo en la formación de la opinión pública. Además, de la implementación de estrategias de contenido multiplataforma y formatos interactivos, haciendo que los contenidos sean accesibles y atractivos, especialmente para las audiencias más jóvenes.
- Se debe fomentar la educación y la alfabetización mediática en los ciudadanos. Los electores deben ser capacitados para analizar la información que a diario reciben de los medios tanto tradicionales como digitales. Para poder entender e identificar fuentes confiables, verificación de hechos y la capacidad de discernimiento entre noticias falsas, reales y objetivos y propaganda.
- Los políticos y las organizaciones deben comprometerse a mantener altos estándares de transparencia y responsabilidad en su comunicación. Esto implica no solo ser claro y honesto en sus mensajes, sino también reconocer y corregir activamente la desinformación. Además, los políticos deben esforzarse por mantener un diálogo abierto y respetuoso con los medios de comunicación, evitando las confrontaciones innecesarias y enfocándose en discutir los aspectos sustanciales de sus campañas y propuestas.

10. Bibliografía

- Acosta, A. M., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Friedrich Ebert Stiftung: <https://ecuador.fes.de/news-list/e/medios-comunitarios-y-democratizacion-de-la-comunicacion-en-ecuador-aporte-para-el-debate-sobre-el-concurso-publico-de-frecuencias/>
- Acosta, B. (2022). *Medios de comunicación tradicionales y su impacto en los medios digitales del cantón Quevedo, año 2012*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12297>
- Andrade, M. (2021). *Medios de comunicación y Sociedad*. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>.
- Arias, F. G. (2013). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arias, E. R. (2020). *Investigación explícita*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Árias, V. (2019). *Asamblea Nacional*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/veronica-arias/59724-asamblea-nacional-aprobo-la-ley-organica-de>
- Avélar, J. A., Ayala, A., Martínez, J., & Vela, E. (2018). *Técnicas de la investigación y su instrumento*. Universidad del Salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21169/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20ADMINISTRATIVO%20PARA%20LA%20RENOVACION%20DE%20LA%20.pdf>
- Bazan, R. (2017). *Posicionamiento Político*. linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/posicionamiento-pol%C3%ADtico-roberto-bazan/>
- Berrocal, S. (2023). *La personalización de la política, en comunicación política en televisión y en nuevos medios*. https://www.researchgate.net/publication/235354761_Berrocal_Salome_2003_La_personalizacion_de_la_politica_en_Comunicacion_politica_en_television_y_nuevos_medios_M

adrid_Ariel_pp_55-79

- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda. <https://docs.google.com/file/d/0Bwm3dI13n5jIzMU4OTQwYjgtZWl3Ny00MDY1LWJjMTMtZmU5ZjU1YTl1NGEw/edit?resourcekey=0-rdCDHErCMJbKx4ro8rikxQ>
- Brito, M. (2016). *La participación de la mujer en la política ecuatoriana*. <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4368>
- Cabrera, S., & Vásquez, E. (2022). *Preferencias actuales de los usuarios en relación a los medios tradicionales y medios digitales*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/607/1061>
- Camacho, O. (2019). *La difusión mediática en los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7130>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *El votante estadounidense*. Nueva York: Wiley. <https://academia-lab.com/enciclopedia/el-votante-estadounidense/>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2023). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos (I)*. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Casas, A., & Losada, R. (2011). *¡Enhorabuena! Una breve aclaración a propósito de la discusión sobre el objeto de estudio de la ciencia política*. doi:<https://doi.org/10.7440/colombiaint73.2011.07>
- Castellanos, M. H. (2023). *Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas*. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-particular-de-loja/microeconomia-iii/formula-para-el-calculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas/20370021>
- Castells, M. (1996). *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53730481016.pdf>
- Castro, H. (2013). *Evolución de los medios de comunicación*. https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/46/evolucin_de_los_medios_de_comunicacin.html
- CEPAL. (2023). *Observatorio de igualdad de género de América Latina y El Caribe*. Ecuador-Sistema político Electoral: <https://oig.cepal.org/es/paises/12/system>

- Ceupe Magazine. (2023). *Medios tradicionales vs Medios digitales*.
<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Código de la Democracia de 2020. Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia. N°134.
- Concepto. (2023). *Métodos de investigación*. (Etecé, Editor) Concepto:
<https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
- Crónica. (2022). *Censo 2022: Población femenina predomina en Loja*.
<https://cronica.com.ec/2023/10/06/censo-2022-poblacion-femenina-predomina-en-loja/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20los%20lojanos,un%20total%20de%20485.421%20personas.>
- Cuello, F. (2022). *A la gente le gusta que le pidan su voto*. <https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/francisco-cuello-duarte/la-gente-le-gusta-que-le-pidan-su-voto-columna-de>
- Delgado, I. (2022). *Signifado de comunicación*. <https://www.significados.com/comunicacion/>
- El Universo. (14 de febrero de 2023). Así quedan las alcaldías en Loja una vez culminados los escrutinios de actas. *El Universo, el mayor diario nacional*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/asi-quedan-las-alcaldias-en-loja-una-vez-culminados-los-escrutinios-de-actas-nota/>
- Enelow, J., & Hinich, M. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*. Cambridge: Universidad de Cambridge.
- Escrihuela, E. (2018). *El Modelo de Redes Sociales aplicado al lenguaje de los Social Media*.
<https://www.eae-publishing.com/catalog/details/store/es/book/978-620-2-13469-9/el-modelo-de-redes-sociales-aplicado-al-lenguaje-de-los-social-media>
- Estrategos. (2022). *Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos*.
<https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>
- Fernández, L. (2013). *Historia de los medios digitales*. <https://prezi.com/fjzonvxyfzqm/historia-de-los-medios-digitales/>
- Freidenberg, F. (2021). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? págs. 5,6.
<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Galán, M. (2019). *La entrevista en investigación*. <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García Rodríguez, J. (2018). *El rol de los medios de comunicación*.

- https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf
- García, S. (2023). *La comunicación humana y su funcionamiento*. <http://psiempoderamiento.com/la-comunicacion-humana-y-su-funcionamiento>
- Gómez, F., (2016). *La comunicación*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Grapsas, T. (2019). *Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Gutiérrez, P. (2023). *Medios publicitarios: tipos y evolución*. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>
- Hernandez, G. (2017). *Método analítico*. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hubspot. (2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y que tipos existen*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Humanidades. (2023). *Historia de la comunicación humana*. <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/#ixzz8LuydPQPB>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Ecuador 2022*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Instituto Nacional Electoral. (2023). *Ciudadanía y participación*. <https://ijpc192.juridicas.unam.mx/que-es-la-participacion-politica/>
- Intep. (2018). *Tipos de investigación: Investigación no experimental*. https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Jaramillo, P. (2022). *Historia de Loja*. <https://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>
- Jerez, F. (2023). *Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos*. <https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>

- La Hora. (2023). Franco Quezada festejó los resultados del 'Exit Poll', sería el Alcalde de Loja: <https://www.lahora.com.ec/loja/franco-quezada-festejo-alcaldia/>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, Hazel. (1960). *El pueblo elige: Estudio del proceso de formación de voto durante una campaña presidencial* (6a.ed.). Paidós.
- Lipset, S. (1997). *Las bases sociales de la Política*. <https://www.gestiopolis.com/modelos-de-comportamiento-electoral-y-politico/>
- Loaiza, Y. (2021). *Quién fue Matilde Hidalgo, la primera mujer que votó en una elección nacional en América Latina y desafió al machismo*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/12/04/quien-fue-matilde-hidalgo-la-primera-mujer-que-voto-en-una-eleccion-nacional-en-america-latina-y-desafio-al-machismo/>
- Lopez, A. (2023). *Resultado de las elecciones seccionales del 2023*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/4627/5724>
- López, A. (2019). *Matilde Hidalgo de Procel, pionera de voto femenino en Hispanoamérica*. https://elpais.com/sociedad/2019/11/21/actualidad/1574327354_255470.html
- López, J. R. (2022). *El método explicativo en las epistemologías regionales de la actividad física*. <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/381297#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20explicativo%2C%20para%20construir,demostraci%C3%B3n%2D%20o%20como%20verdades%20demostradas.>
- López, M. (2023). *Medios de comunicación tradicionales*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24957/1/Medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20tradicionales%20vs%20YouTube.pdf>
- Molina, J. E. (2002). Participación Política y Derechos Humanos. En J. E. Molina, *Participación Política y Derechos Humanos* (págs. 15 - 16). <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r08068-1.pdf>.
- Montesinos, E. (2007). *Análisis del comportamiento electoral*. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28013102.pdf>
- Moreano, R. (2022). *Evolución de los medios digitales*. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/2646>
- Mosquera, E., & Eloy, E. (2020). *Relaciones entre el Modelo de Uso de Medios Sociales en la Primavera Árabe y por los movimientos Sociales del Ecuador durante el periodo del paro nacional 2019*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49258>

- Municipio de Loja (s.f.). *Parroquias*. <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
- Mugira, A. (2018). *¿Qué es la investigación descriptiva?* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Muñoz, C. (2019). *Estudios de comunicación política desde una visión múltiple*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200007
- Muy Interesante. (1 de junio de 2006). *¿Qué es un pasquín?*. <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/25486.html>
- Nohlen, D. (2008). *Instituciones y cultura política*. *PostData*. <https://www.redalyc.org/pdf/522/52235601002.pdf>
- Ortega, C. (s.f.). *¿Que es un estudio transversal?* <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ortiz, R. (2012). *Sistema Político y Sistema Electoral*. Quito-Ecuador: V&M Gráficas.
- Ortiz, M. (2023). *Qué es excel y para qué sirve*. https://exceltotal.com/que-es-excel/#google_vignette
- Palomino, K. (2023). *Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?* <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Pascual, L. (2023). *El poder de los medios: su influencia en la sociedad*. <https://gea.lat/el-poder-de-los-medios-su-influencia-en-la-sociedad/>
- Payares, C. (2018). *claudiapayares*. Instrumentos y técnicas de recolección de información para los diseños de investigación mixtos: <https://claudiapayares.wordpress.com/2018/02/28/disenos-de-investigacion-mixtos/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2020). *Definición de datos estadísticos*. <https://definicion.de/datos-estadisticos/>
- Molina, J. & Pérez, C. (2003). *Participación Política y Derechos Humanos*. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r08068-1.pdf>
- Ramos, E. (2021). *Métodos y técnicas de investigación*. Técnicas de Investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Reyes, M. C. (2010). *Reflexión sobre la comunicación política*. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Rincon, O., & Avella, E. (2018). *El poder mediático sobre el poder*. <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>

- Roche, M. (2018). *Modelos de comportamiento electoral y político*.
<https://www.gestiopolis.com/modelos-de-comportamiento-electoral-y-politico/>
- Rodriguez, J. (2023). *La economía colaborativa y los retos para la política social en el Estado Ecuatoriano*. [Título de ingeniería, Universidad Nacional de Loja]
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26315/1/JoffreAlexander_Rodríguez_Asanza.pdf
- Roitberg, S. (2018). *La tecnología ha dado poder a la gente*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/04/20/fortunas/1524250533_814303.html
- Roiz, J. (2021). *Participación política e igualdad*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/26633.pdf>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. [Tesis postgrado, Universidad de Huelva. Huelva, España]. <https://bit.ly/3oNdjDW>
- Santander Open Academy. (10 de diciembre de 2021). *Investigación científica y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#error=login_required&state=34e2de47-33a7-4022-b379-4d27d5243238
- Sanz, A. (2020). *Crecimiento Político*. Posicionamiento político:
<https://www.crecimientopolitico.com/posicionamiento-politico-ten-las-ideas-claras/>
- Silva, F. G. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Sorrosal, A. (2017). *Los medios tradicionales tienen más influencia en la opinión pública que los tradicionales*. doi:<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>
- Software DELSOL. (s.f). *Medios de comunicación*. <https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>
- Subiran, L. (2020). *Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique*.
[https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1rece%20con%3A%20%E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20\(Concept](https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1rece%20con%3A%20%E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20(Concept)

- o%2C%202021).
- Talcott, P. (1998). *El Sistema Social*. Madrid-España: Alianza Editorial.
<https://www.gestiopolis.com/modelos-de-comportamiento-electoral-y-politico/>
- Torres, J. M. (2023). *Evolución de los medios digitales: cómo se ha transformado nuestra comunicación*. <https://juanmanueltorres.com/medios-digitales/evolucion-de-los-medios-digitales/>
- Torres, V. (2023). *Análisis del discurso de la frase "El Ecuador del encuentro", pronunciada por guillermo Lasso en la campaña electoral de la segunda vuelta de las elecciones 2021*. Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38095>
- UNIR. (2022). *¿Qué es el método científico?* <https://mexico.unir.net/derecho/noticias/metodo-cientifico/>
- UNIR. (2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?* <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>
- UTEL. (2019). *Historia de los medios de comunicación*. <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>
<https://utel.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Vallés, J. (2.000). *Ciencia Política*.
<https://ovejasconpieldelobo.files.wordpress.com/2016/01/josep-m-valles-ciencia-politica-una-introduccion.pdf>
- Vela, O. (2013). *Pasquines*. <https://www.elcomercio.com/opinion/pasquines.html>
- Watzlawick, P. (2021). *5 axiomas para mejorar la comunicación y la colaboración de su equipo*.
<https://www.encora.com/es/blog/5-axioms-to-improve-your-team-communication-and-collaboration#:~:text=a%20nivel%20subconsciente,-,Los%20cinco%20axiomas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20formulados%20por%20Paul%20Watzlawick,puede%20ser%20sim%C3%A9trica%20o>
- Wolton, D. (2021). *Las contradicciones de la comunicación política*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1222793>

11. Anexos

Anexo A. Formulario de preguntas para encuesta

La influencia de los medios de comunicación tradicionales en el posicionamiento del candidato alcalde de Loja, Franco Quezada en las elecciones seccionales 2023.

¡Gracias por su tiempo y participación!

Correo electrónico

Edad

- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a más

Género

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Población LGBTI+
- Prefiero no decirlo

Consumo y fiabilidad de los medios

1. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación tradicional (televisión, radio y/o periódico) durante la semana?

- Diariamente
- Una vez por semana
- Raramente
- Nunca

2. ¿Considera que los medios de comunicación tradicional son una fuente confiable de información?
 - Si
 - No
3. ¿Cree que la cobertura mediática influye en la decisión de votar por un candidato en particular?
 - Si
 - No

Influencia en las elecciones

4. ¿Cree que la cobertura mediática influye en la decisión de votar por un candidato en particular?
 - Si, por razones políticas
 - Si, por razones económicas
 - Son imparciales mayoritariamente
 - No tienen preferencias claras
5. ¿Su intención del voto en elecciones ha cambiado tras la información difundida por un medio de comunicación tradicional?
 - Si
 - No
6. ¿Considera que los medios de comunicación tradicional cumplen un papel importante en la formación de la opinión pública durante las elecciones?
 - Si
 - No
7. ¿Considera que los medios de comunicación tradicional cumplen un papel importante en la formación de la opinión pública durante las elecciones?
 - Muy de acuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

8. ¿Se siente influenciado por la propaganda política difundida a través de los medios de comunicación tradicionales?

- Si
- No

Anexo B. Entrevista realizada a expertos

Este cuestionario fue presentado a analistas políticos, concejales y al alcalde electo, Franco Quezada. Se registró a través de una grabación de audio, ya que se llevó a cabo de manera presencial.

1. ¿Cómo estuvo estructurado el equipo de campaña de Franco Quezada?

Experto 1: lo hicimos en base a lo que requiere un trabajo objetivo, un trabajo real, un trabajo planificado. Reunimos un equipo honesto que tenga mis sueños y que tenga mis objetivos, con esos valores fue para mí un desafío poder armar este equipo.

Experto 2: tuvimos la presencia de un jefe de campaña y también la estructura de los concejales; y, cada quien se encargaba de su espacio. Además, tuvimos un directorio conformado y presidido por el actual alcalde, este directorio se encargaba de programar organizar la agenda y demás actividades.

Experto 3: tuvimos una estructura un poco cerrada y hermética. Había la cabeza principal que es el actual alcalde y un equipo con su jefe de campaña, no se habría mucho el abanico, unas tres personas efectuaban el control y luego los concejales principales.

2. ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados para la campaña de Franco Quezada?

Experto 1: el canal de comunicación directo en territorio fue el boca a boca y, el, puerta a puerta; el conversar con la ciudadanía eso para mí fue fundamental.

Experto 2: con el avance y evolución de la tecnología nos enfocamos muchísimo en el tema de las redes sociales, eso fue muy primordial. Desde antes el señor alcalde siempre ha sido un poco distante a los medios de comunicación, entonces eso no permitía tener esta presencia.

Experto 3: hicimos la difusión mediática, pero no fue un factor importante más bien era contraproducente. Muchas veces utilizamos las redes sociales, pero lo principal creo que fue la difusión puerta a puerta generando un canal directo con los electores.

3. ¿Cuál fue el eje de comunicación y mensaje clave transmitido durante la campaña para llegar a la audiencia?

Experto 1: el mensaje estaba centrado en mi vida y mi historia. Ese fue clave para que la

ciudadanía se empodere y tenga empatía conmigo y poder desarrollar una propuesta clara.

Experto 2: a mi parecer siempre fueron dos: la honestidad y transparencia, los valores que estructuran el Movimiento Ser; y, el otro era llegar ejecutar una campaña sin financistas y sin dinero mal habido.

Experto 3: el mensaje principal fue decirle a la ciudadanía que veníamos de más de tres décadas con lo mismo y lo mismo, y queríamos revertir eso, sumando valores de ética y de honestidad incluso con el eslogan actual de la administración.

4. Durante las elecciones, ¿cuáles fueron las estrategias de comunicación específicas implementadas en la campaña para promocionar la imagen de Franco Quezada?

Experto 1: armar un equipo pequeño con estrategias de campaña, y ahí estuvo el poder comunicar a la ciudadanía a través de las redes sociales con videos y mensajes, por eso fue fundamental el tema de redes sociales más que en los medios tradicionales.

Experto 2: Yo siempre apoyé a Franco con mi trabajo, pero no era solo eso, también usaba ideas para hacer mi propia campaña a su favor. Cuando había elecciones, yo quería que la gente lo asociara conmigo, así que cuando lo veían a él, también me veían a mí.

Experto 3: comunicacional fueron los bandereos que nos dieron muchos resultados en la gente. Empezamos a perder el miedo, a decir “sí estoy con este candidato”, y había un buen arrastre; entonces hicimos presentaciones deportivas, las cuales iban acompañadas luego de las palabras de los candidatos. Creo que eso fue un factor importantísimo.

5. ¿Cómo logró diferenciarse de otros candidatos para posicionar su propuesta política?

Experto 1: sin insultos, sin violencia, una campaña solo con propuestas y sin ataque a nadie, eso fue lo que nos diferenció de todos los demás candidatos y el trabajo en territorio.

Experto 2: yo creo y estoy muy convencida de que fue trabajar en territorio, el trabajo fue en campo, en las calles bailando, aplaudiendo, bandereando y las redes sociales.

Experto 3: Loja se ha visto dominada por dos fuerzas políticas, así que cualquier cambio se notaría. Nuestra propuesta era más social, más enfocada en la gente de clase media baja y sus necesidades.

6. **¿Cree que los medios de comunicación tradicional influyeron o no en la campaña electoral?**

Experto 1: no, incluso con aquellos que me insultaron yo ni siquiera les he respondido, con los demás me llevo con todos, y de verdad que todo se dio para que esto se gane.

Experto 2: No, ese es un buen ejemplo. Él no necesitó salir en la TV y arrasó en las votaciones, así que no hubo manipulación y además él fue una vez a un programa que hacía tiempo que no iba, pero todo le salió bien y sin depender de la TV lo hizo genial.

Experto 3: yo creo que sí, en términos coloquiales nos dieron mucho palo, hubo manifestaciones de un grupo de profesionales que decían que “el candidato que no asiste a un debate no tendrá mi voto”; utilizaron todas esas armas, y simplemente no dar ningún protagonismo a ellos, no contestarles, no decir nada, fue la manera como trabajamos y nos dio resultado.

7. **¿Podría describir algunas situaciones positivas y negativas que se presentaron durante la campaña electoral de Franco Quezada?**

Experto 1: A pesar de las dificultades, creo que mi campaña tuvo muchas cosas positivas. Me sentí muy apoyado por un equipo sólido y por las familias que me siguieron. Lo único que lamento es la violencia que hubo en los medios, donde algunos se dedicaron a difamarme e injuriarme sin razón.

Experto 2: lo positivo fue trabajar en territorio y ver que la gente quería sentir la cercanía de los candidatos y no vi nada negativo, o sea más bien me ayudó a mí a crecer como persona a conocer a la ciudadanía y eso fue algo lindo.

Experto 3: lo positivo fue la acogida de la gente, conocer la realidad y lo negativo fue el poder mediático de Loja que te minimizaba, te decía todo lo contrario para que aquella gente no tenga mucha aceptación hacia ellos.

8. **En relación con las situaciones problemáticas que mencionó, ¿cómo abordó el equipo de trabajo estos problemas con el fin de minimizar su impacto en la candidatura de Franco Quezada?**

Experto 1: nos centramos en el territorio, en el trabajar en el puerta a puerta, en el boca a boca, llegamos con el mensaje frente a frente, mirándole a los ojos.

Experto 2: como movimiento problemas no, cuando había ataques de los medios de

comunicación de otras organizaciones políticas no respondíamos, ya que como dice el dicho para pelearse necesitan dos bocas; entonces si bien es cierto, a los ataques no se respondía y se acababa.

Experto 3: No les prestábamos atención a esas mentiras que nos tiraban por todos lados, yo vi que ya tenían armado el gabinete una semana antes, pero nosotros no les hacíamos caso ni les contestábamos

Anexo C. Fotografía de entrevista al alcalde Franco Quezada

