

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**PERIODISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN REDES SOCIALES
EN LA BLOGÓSFERA ECUATORIANA**

Carolina Nathaly Salazar Urresta

Paúl Mena Erazo, M.A., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención de título de
Licenciada en Periodismo Multimediales

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**PERIODISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN REDES SOCIALES
EN LA BLOGÓSFERA ECUATORIANA**

Carolina Nathaly Salazar Urresta

Paúl Mena Erazo, M.A.
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

.....

Eric Samson, M.A.
Miembro del Comité

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Carolina Nathaly Salazar Urresta

C. I.: 171395104-2

Fecha: Quito, diciembre de 2014

Dedicatoria

A mis padres, Humberto y Sandra, por confiar en mi y enseñarme a ser feliz,
apasionada, humana, valiente y guerrera.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por hacerme creer en Él y en mí.

A mis hermanas por existir y ser las amigas más fieles, reales e inimaginables.

A mi gemela por ser, por estar y por la fuerza que siempre me da.

A mi familia, en general, por orientarme con sabiduría y amor en todo momento.

A mis nuevos colegas, Eric, Paúl, Luis, Alejandro y Tomás por hacer de mi etapa universitaria un aprendizaje de humanidad y de formación profesional.

Resumen

Éste proyecto de titulación surgió de un apasionante apego a la política y a las redes sociales. Presenta en su contenido la blogósfera ecuatoriana y su composición. Está estructurado por evidencias reales visibles en nuestra sociedad.

El contenido de la investigación presenta el uso de las redes sociales. Además, analiza el contenido de un hashtag, ya sea éste presentado por un ciudadano o por un personaje político.

La página web explica la realidad del discurso ecuatoriano, el mismo que está compuesto de agresión y que ha acostumbrado a los ecuatorianos a vivir así. El programa radial identifica y demuestra el uso y la importancia del periodismo ciudadano, qué se impulsará y se defenderá sólo con el pasar del tiempo.

Abstract

This titling project emerged from an exciting attachment to political and social networks. Presented in the Ecuadorian blogosphere content and composition. It is structured by actual evidence visible in our society.

The content of the research presents the use of social networks. It also analyzes the content of a hashtag, whether it presented by a citizen or a political character.

The website explains the reality of Ecuador's speech, the same which is composed of aggression and has used the Ecuadorians to live well.

The radio program identifies and demonstrates the use and importance of citizen journalism, which is encouraged and will defend itself only with the passage of time.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
Abstract	8
PARTES DE LA TESIS	9
PAPER ACADÉMICO	
Hipótesis	10
Abstract	11
¿Cómo es un hashtag?	12
Hashtags dentro de un proceso político	13
¿Cuándo pasa a ser <i>Trending Topic</i> ?	14
El uso de Redes Sociales como un choque generacional	14
Periodismo y tendencias en redes sociales	18
Resultados	20
Conclusiones	31
Anexos Paper Académico	34
PRODUCTO PERIODÍSTICO: WEB	
Nombre: Discurso Agresivo 2.0	38
Imágenes	39
PRODUCTO PERIODÍSTICO: RADIO (CD ROM)	46
Nombre: Comunicación Política y Cobertura Periodística	
Guión Programa	47
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS (CD-ROM)	
Entrevistas, documentos y material	

**¿Cómo nace e incide un hashtag en Twitter en la
blogósfera quiteña durante las elecciones seccionales de
febrero 2014?**

Abstract

Esta investigación demuestra el uso que las redes sociales mantienen de parte de los ciudadanos y los políticos durante un proceso de elecciones seccionales. El proyecto fue aplicado durante el proceso electoral seccional vivido el pasado febrero de 2014 en Quito-Ecuador. Expone el contenido de *tweets* con interés político realizado durante el periodo mencionado y además explica desde la visión periodística el uso de tendencias al momento de realizar una cobertura. El análisis realizado está basado en *hashtags* marcados como temas de tendencia sobre coberturas coyunturales del proceso electoral.

El interés de la investigación responde a la manera en la que los personajes políticos interfieren en las redes sociales. Además analiza cómo son usadas las redes sociales durante tiempo de elecciones, presentando de qué manera incide un hashtag en un proceso político. Adicionalmente, presenta qué tipo de hashtags son usados con mayor frecuencia, si los presentados por la ciudadanía o aquellos emitidos por un partido o representante político. El objetivo de la investigación parte de querer conocer qué tipo de contenido incluye cada *tweet* que contiene un *hashtag*. Para obtención de resultados del proyecto se realizó seguimiento de las tendencias marcadas en Twitter durante dos semanas anteriores y posteriores a las elecciones. Además se realizaron encuestas a usuarios permanentes de Twitter y los resultados obtenidos se exponen a continuación.

¿Cómo es un *Hashtag*?

Un *hashtag* es un recurso que permite evidenciar las diferencias ideológicas y políticas de una sociedad. Está compuesto por tweets que exponen contenidos y hacen mención al tema. Se sirve del conocimiento y del desconocimiento de los usuarios y permite un gran avance en el análisis comunicacional por la participación de ambos lados, los actores y los creadores de cada tendencia. El surgimiento de este medio comunicacional depende de la cantidad de veces que el tema es mencionado en la red. Incide cuando no obtiene la aceptación requerida pero sin embargo es significativo porque va acompañado de la mención respectiva hacia la persona a quien va dirigido.

El uso del *hashtag* se da tanto en positivo como en negativo. En positivo se refiere a las ocasiones comunicacionales y en negativo para destruir. Aunque de acuerdo con Benassini, el uso de tendencias y la comunicación en redes sociales, falla y se ve afectada por que:

“Desde el 2009, los políticos vienen arrastrando una inercia que los ha conducido a un manejo equivocado de las redes sociales. Más que espacios para dialogar son vistas como una plataforma más para la promoción de sus actividades”(p.25).

La creación de un *hashtag* destaca en las redes sociales porque éste genera aceptación, rechazo e interés común entre quienes mantienen una cuenta de usuario en las plataformas, en este caso Twitter. Es decir, la creación de un *hashtag* parte de la exposición de un tema mediático y coyuntural en el que participan los ciudadanos a favor o en contra de un tema que está siendo

presentado ó ya fue presentado en medios tradicionales como radio, televisión o prensa. José Rivera (2014) especifica “La consultora Nielsen dice que el 80% de los usuarios en Estados Unidos usan redes sociales mientras ven televisión ó escuchan la radio”.

Hashtags dentro de un proceso político

Roberto Rodriguez & Daniel Ureña (n.a) resaltan que la principal característica del uso de redes sociales durante un proceso político se debe a la fuerte imagen de modernidad que la plataforma aporta. Destacando así que el candidato tiene la libre comunicación directa con el ciudadano y a través de ella se beneficia ya que la retroalimentación de las tendencias creadas por sus seguidores es la principal causa para democratizar el proceso electoral. La razón se debe a que los usuarios de Twitter son considerados como “líderes de opinión” creados en su propio entorno. Los autores especifican que de acuerdo con los resultados de las encuestas formuladas los participantes de un hashtag son personas “organizadas y activas al momento de generar un debate (..) Gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con un buen nivel informativo y estatus socioeconómico”(p.7)

Rivera resalta que debido a la enorme cantidad de usuarios el planteamiento de un *hashtag* no siempre tiene la excelencia requerida para convertirse en *Trending Topic*.

¿Cuándo pasa a ser *Trending Topic*?

Un *Trending Topic* es la masificación de un tema al punto en el que se exponen todos los lados que lo componen. Es decir, para que un *hashtag* obtenga el grado de tendencia debe recibir centenas de *tweets*, *retweets*, menciones y varias cuentas deben formar parte de esa discusión. Es la forma en la que se puede tomar a un tema como trascendental por su seguimiento social y aceptación en la conexión.

De acuerdo con Benassini (2012), los *Trending Topics* son características de los seguidores que presentan enfrentamientos entre personas de distinta ideología política. La autora destaca que cada uno de estos intentos de tendencia evidencian debates de muy bajo nivel entre seguidores de distintos candidatos políticos. Manifiesta que la creación de bandos entre los seguidores diseña una estrategia de comunicación que en ocasiones carece de sentido y objetividad.

El uso de Redes Sociales como un choque generacional

La investigación realizada sobre la influencia de las redes sociales en los votos de las personas determina que no todas las personas mantienen un alto grado de influencia y credibilidad en este tipo de canales digitales. José Rivera destaca que el público objetivo que brinda uso a las redes sociales son los grupos nativos y que en éste punto aparece un choque generacional. El término *nativos digitales* refiere a las personas nacidas después de los años 90. Mientras que *migrantes digitales* refiere a las personas nacidas antes de los años 90, aquellos que ya tenían su formación y que se sirven de la información a través de periódicos, radios y televisión y no a través de canales digitales.

Desde el año 2008 el uso de las redes sociales incrementó a nivel mundial de manera notable. Todo se remite a la acción que Barack Obama mantuvo en redes desde el inicio de su candidatura hasta la actualidad. El papel del mandatario de Estados Unidos involucró al público con su agenda política y social. Recibiendo de sus seguidores una gran aceptación y otorgando a su identidad un personaje político de gran del candidato en Twitter respondieron a los resultados finales en las elecciones.

Benassini especifica sobre el bajo aporte que realizan los tuiteros ya que éste afecta al sistema de comunicación debido a la ausencia de interés en el debate. Destaca la importancia de que el candidato aporte con el manejo adecuado de las redes para que de esa forma la difusión de un tema genere aceptación en la gente.

De acuerdo con Gómez, el uso de *hashtags* en redes sociales destacan en todo el mundo principales elementos del uso de Web 2.0, en la que el usuario ya participa e interactúa directamente sin importar el lugar en donde éste se encuentre.

Por esa razón y de acuerdo con cifras mundiales, el uso de las redes sociales a nivel global ha incrementado de manera absoluta en todas las comunidades ya sea dentro de procesos electorales como fuera de ellos. En el caso específico del Ecuador, las cifras publicadas en el año 2011 del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) certifican que el uso de los teléfonos inteligentes, del internet y de las redes sociales aumenta periódicamente en el

país. El estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y el INEC, asegura que dos de cada cinco ecuatorianos tienen acceso total a internet. Detalla que Pichincha es la provincia con mayor número de personas con celular activo. Cerca del 55% de los habitantes de la provincia tienen un celular inteligente con acceso a redes sociales, seguido por Guayas que mantiene el 50% de usuarios.

Sin embargo, la implementación de éste tipo de canales digitales en Ecuador surge a raíz del uso que el candidato Rafael Correa les dio a varios de estos medios en el año 2006. En especial, su partido político lanzó la campaña a través de *mailing*, páginas web, redes sociales como Hi5 y más. Siendo todas éstas parte fundamental de su estrategia de campaña. Pero todo este tipo de canales digitales se han visto respaldados y han adquirido fuerza con el proceso político que Correa mantiene en Ecuador hasta la actualidad. De forma que incluso al término de su mandato en el año 2012, Alianza País presentó el hashtag numeral (#) Ya Tenemos Presidente. Acontecimiento que resultaría interesante para la ciudadanía ya que al analizar la campaña electoral se presentaron más *hashtags* con el principal objetivo de convertirlos en tendencia, entre ellos #TodoTodito35. Entonces se puede mencionar que ya se presenta al *hashtag* como un medio de difusión y comunicación entre determinado número de seguidores y de opositores.

Días antes del proceso electoral, CIESPAL realizó una encuesta a nivel nacional en la que el objetivo era conocer si la gente se ve influenciada en su voto por la comunicación que reciben a través de redes sociales. Los resultados de la

investigación fueron polarizados ya que aproximadamente el 45% de los encuestados contestaron que las redes sociales sí son importantes pero en el mismo grado de importancia que los medios de comunicación tradicional. Frente al casi 37, 9% que respondió que las redes sociales no influyen de ninguna manera en su voto.

Adicionalmente, investigaciones realizadas por Tikinauta para el Consejo Nacional Electoral (CNE) mencionan que el uso de redes sociales para las elecciones de febrero 2014 aumentó. De acuerdo con los resultados durante el proceso de elecciones presidenciales 2012 seis de los ocho candidatos dieron un correcto e intenso uso a las redes sociales, un candidato cerró sus redes sociales y el otro candidato no les dio uso. En contraste, durante el pasado proceso de elecciones seccionales, cerca de 2300 candidatos dieron uso a plataformas de navegación como *blogs* y redes sociales. El estudio analizó el uso, la participación, el lenguaje y el tipo de comunicación que los candidatos dieron a este tipo de canales digitales. José Rivera menciona que la tendencia del uso de redes sociales durante el proceso electoral de febrero 2014 es que el 90% del uso de esta plataforma recae sobre los candidatos para alcaldías y aproximadamente el 80% de los candidatos a prefecturas y se refiere a que los candidatos a concejales presentan falencias en el uso de estas plataformas. Especifica que los candidatos a concejales de zonas urbanas, en especial de grandes ciudades, tienen redes sociales. Los candidatos a concejal de ciudades pequeñas poseen redes sociales pero no le dan mayor importancia y que los candidatos de zonas rurales no tienen redes sociales.

Periodismo y tendencias en redes sociales.

José Rivera destaca que el periodista en el desarrollo de su oficio se sirve de las redes sociales en la medida en que a través de ella obtiene menciones y tweets emitidos por los seguidores de una cuenta. Destaca que la cuenta de un periodista debe ser de alto contenido profesional y dedicada a ejercer el oficio en todo momento. Especifica que el profesional no puede confundir su cuenta profesional de la personal. Menciona que en ocasiones el periodista actúa como particular y empieza a emitir información desde ese punto. Afectando a la credibilidad de sus seguidores y además a su trayectoria informativa. Rivera destaca que la atención que los periodistas deben poner sobre los temas de tendencia está basada en el equilibrio informativo y la veracidad. Agrega que la importancia de servirse de éste método de información y reportería es esencial e indispensable en la nueva forma de hacer periodismo 2.0 ya que en la actualidad los lectores desean sentirse parte de la noticia y por esa razón informan y se involucran siendo testigos desde el lugar de los hechos o de un acontecimiento en general.

Albertina Navas, directora de la Maestría de Periodismo en la Universidad de Las Américas Quito, aclara que el cuidado que tienen que mantener los periodistas con Twitter es que siempre tienen que recordar que ésta red social es un canal de comunicación y de esa forma no confundirlo como una fuente. Especifica que el periodista es el profesional encargado de ir a investigar y verificar la información infiltrada en un hashtag. Por lo que hace énfasis en que el hecho de que esté en Twitter no quiere decir que sea un contenido con verdad y que debido a eso el proceso del periodista siempre debe ser verificar.

Menciona que no es responsabilidad del usuario o seguidor comunicar de manera eficiente, completa y veraz para que el medio se sirva del contenido de un *tweet* y le de uso como fuente en su proceso de investigación. La periodista se refiere a que desde un inicio hay que saber identificar que un *hashtag* es una etiqueta que permite encontrar conversaciones coyunturales que responden a los intereses de una persona y ayuda a que el contenido de los tweets sean ubicables. De acuerdo con Navas (2014), los periodistas deben identificar a los hashtags institucionalizados para que los periodistas se sumen y puedan reportar a partir de eso. Se refiere a que la importancia de un *hashtag* es poder encontrar información sobre un determinado tema sin necesidad de seguir a un usuario en especial. Un hashtag de un periodista no puede tener una posición. Siempre tiene que ser imparcial y no demostrar ningún tipo temática en particular. Explica que hay que saber identificar que a partir de la imparcialidad no existe ninguna restricción para que el periodista no pueda realizar un seguimiento y monitoreo sobre un *hashtag*.

Resultados

El análisis realizado a partir de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación define al uso de redes sociales en distintos ámbitos. Las razones principales se deben a que éste tipo de plataformas son tan masivas como los medios de comunicación tradicionales. Además es importante reconocer que el uso de un *hashtag* depende de un proceso de comunicación colectiva y no personal.

Por otra parte, Pablo Arregui (2014) menciona que en Ecuador las redes sociales no han sido recibidas y asimiladas como un canal de dos vías de comunicación. Arregui destaca que no son ningún medio tradicional como radio o televisión en el que los políticos están para presentar sus ofertas o planes de campaña. Al contrario, éstas son un medio en el que los políticos reciben una opinión de la ciudadanía y que a partir de ésta posición pueden recibir aportaciones tanto positivas como negativas.

Para evidenciar el contenido revisado durante el seguimiento de medios, durante el proceso de investigación se creó una página de archivo con tweets de diversos seguidores con distintos hashtags. Entre los propuestos por la gente se archivaron algunos como *#ideasparabarrera*, *#barrerareelección*, *#sipodemosvivirmejor*, *#23f*, *#lamentiraseacabó*, entre otros. Sin embargo, de todos los mencionados el único que llegó a ser tendencia fue *#ideasparabarrera*. En el ámbito político también se registraron algunos de representantes y partidos políticos como: *#Rodas*, *#Ricaurte*, *#Barrera*, *#Correa*, *#TodoTodito35* y más representantes políticos.

El archivo de Storify está disponible en los siguientes links https://storify.com/carosu_92/ideasparabarrera/preview y https://storify.com/carosu_92/tendencias-politicas-antes-de-las-elecciones-secci/preview

De acuerdo con el contenido de *tweets* y *hashtags* conseguidos a partir del seguimiento de medios (ver anexo 9), Albertina Navas (2014) hace énfasis en que la cultura de los quiteños se refiere a una forma de hacer parodia a partir de un acontecimiento. Explica que la gente reacciona de acuerdo a un proceso de dimensión cultural y éste hace que la gente tenga una participación jocosa, paródica de sátira y de ironía.

Por otra parte, Arregui (2014) destaca que la importancia de saber atender a éste tipo de críticas recae sobre el personaje político específicamente. Debido a lo cual menciona que una figura política no puede cerrar su cuenta de Twitter debido a la presión social que recibe. Refiriéndose directamente al pasado caso del cierre de la cuenta de Twitter del actual alcalde de la ciudad de Quito, Augusto Barrera. Arregui defiende que debido al exceso de presión que Barrera recibió fue que tomó la decisión de cerrar su cuenta para evitar no seguir generando cualquier tipo de polémica en redes sociales.

Por otra parte, María Alejandra Auza (2014) coincide en que un personaje político debe crear una conexión profesional en redes sociales y dar la importancia que éstos medios requieren para que la comunicación sea tratada con mayor neutralidad, veracidad y efectividad. Auza (2014) explica que por lo general en este tipo de medios de comunicación, lo que más recibe el propietario de una

cuenta es críticas negativas debido a que las personas se dedican a criticar y acabar a una propuesta presentada por el político.

Para Arregui la primera problemática existente en el tema es que en nuestro país no existe la cultura de asignar un presupuesto para que exista un personal encargado de éstos medios de comunicación sino más bien es el político mismo quien las maneja y las atiende en un momento de disponibilidad.

Auza (2014) menciona que para comprender el uso que los personajes políticos dan a las redes sociales, se debe de partir del método de estrategia que cada candidato mantiene al momento de crear su imagen en éste tipo de plataformas sociales. En específico, la investigación se refiere a la cuenta del Presidente del Ecuador, Rafael Correa, quién cada vez que recibe una queja emitida por un ciudadano seguidor de su cuenta en Twitter, el mandatario da *retweet* y menciona a un ministro encargado. La problemática aparece en cuanto por esa acción la mayoría de seguidores sienten desatención por parte del presidente. Sin embargo, Auza destaca que la acción podría ser presentada de esa forma pero que antes de referirse de esa forma y tras analizar la estrategia política del mandatario, su acción es normal debido a que tras una problemática social éste tipo de comportamientos en el mandatario están presentes incluso en las cadenas sabatinas.

Sobre las elecciones seccionales de febrero 2014 y sus candidatos Auza se refirió como un contra voto. En esto coincide Arregui (2014) quien destaca que el pasado febrero 2014 la mayoría de personas votaron en contra de un candidato

más que a favor del ganador. Las razones de los comunicadores recaen al análisis sobre el perfil que el candidato Augusto Barrera presentó en el pasado proceso electoral. Auza destaca que el personaje careció de profesionalismo y capital político. Mientras Arregui añade que la razón principal del contra voto es la gran intromisión del icono presidencial, lo cual generó molestia en la gente.

Concretamente, Auza se refirió a que Rodas aprovechó de gran manera la polarización mediática y política que presentaba el entorno comunitario sobre el interés que la gente mantuvo desde su candidatura a la presidencia. Mientras que Barrera se presentó como una imagen sin perfil político que abuso tremendamente de la influencia de Correa para intentar ganar la candidatura.

El público seleccionado para las encuestas realizadas para éste proyecto de investigación, pertenece a un rango de edad comprendido entre los 19 y 30 años de edad. De sexo masculino y femenino, con estudios universitarios. Éstas personas desempeñan un perfil natural y racional. Los encuestados mantienen una cuenta activa frecuentemente en Twitter.

En primer lugar (ver anexo 1), la razón por la que el uso de Twitter aún es baja se debe al nivel cultural y académico por el que atraviesa el Ecuador. De acuerdo con Pablo Arregui (2014) las redes sociales en el Ecuador todavía son vistas como un medio de diversión. En esto coincide Alejandra Auza (2014) quien describe al público en redes sociales cómo personas que no se involucran en el contenido completamente. Auza destaca que la razón se debe a que éste mismo medio por el número de caracteres se convierte un tanto limitante. Referente a las cifras obtenidas a través de la encuesta planteada podemos referirnos de que el

en el rango escogido para la encuesta el uso de Twitter aún es limitado. Sin embargo, de acuerdo a las cifras proporcionadas por José Rivera, nos referimos a que el uso de Facebook es más alto y común en los ecuatorianos y Arregui coincide con la afirmación.

Por otra parte, Arregui destaca que desde hace aproximadamente dos años las redes sociales en nuestro país están intentando ser adoptadas como un medio de trabajo y no de diversión únicamente. Anuncia que en comparación a otras naciones como Estados Unidos, Ecuador tiene una desventaja de aproximadamente cuatro o cinco años de retroceso en el uso de éste tipo de plataformas. Las cifras responden a que otro grupo que brinda mayor uso a Twitter es el 14,63% de los encuestados.

Segundo (ver anexo 2), el 42,68% de los encuestados resolvieron que el uso de hashtags en Twitter durante tiempo electoral es principalmente neutro. Es importante destacar que las cifras entre totalmente conveniente y conveniente alcanzan el 50% del número de encuestados frente al 10% que consideran que están completamente en desacuerdo o en desacuerdo.

Las razones por las que Arregui (2014) considera que las gente se refirió más a que el uso es neutro están basadas principalmente en que tras una mención o un tweet la percepción ciudadana, debido a la respuesta obtenido por el personaje político, se siente aislada y desatendida. Auza (2014) argumenta que desde su ámbito profesional, como estrategia política, ella recomendaría que líderes políticos tomen una postura más seria y determinante al momento de crear una cuenta en redes sociales. Los motivos son que la comunicadora considera que aún es común que la gente sienta un desinterés y abandono a sus reclamos o

expectativas por parte de los políticos debido a que no llega a ningún fin ni trasciende en el tiempo. La afirmación coinciden con Luna (2004) ya que a través del tiempo el contenido de redes sociales se “desdibuja” en el espacio. En contraste, el 34,15% del grupo encuestado considera que el uso de éste tipo de instrumento comunicacional es conveniente. Por lo que Navas (2014) explica que ningún usuario en redes sociales debe abusar del uso de hashtags. Añade que es importante aprender a identificar el uso apropiado y conveniente del material comunicacional.

Tercero (ver anexo 3), el 50% de las personas encuestadas afirmaron que durante tiempo electoral no realizan ningún tipo de tweets y a penas el 6.10% respondió que realiza de 10 a más veces tweets en tiempo electoral. Además el 30,49% de los encuestados demostró que el uso de Twitter en éste proceso también oscila entre 1 y 3 tweets, el 10,98% respondieron que usan la red social de 4 a 6 veces y el 2,44% demostró que realizan tweets de 7 a 9 veces en el periodo mencionado. La razón principal se debe a que la postura del candidato se muestra desinteresada y por ser así el interés del público reduce notablemente. Arregui (2014) menciona que en el Ecuador el uso de redes sociales desde el ámbito político aún no ha sido la adecuada. Especifica que debido a esto existe la posibilidad de que los seguidores abandonen el interés por mal contenido comunicado en una cuenta. Auza (2014) añade que la participación en éste tipo de tendencias es de gran contenido violento y muy polarizado. Afirma que desde su perspectiva la participación en tendencias políticas es muy baja debido a la agresión comunicativa. Sin embargo, de acuerdo con Baño (1990) el uso de un *hashtag* es creado a partir del interés que un grupo social mantiene sobre un

determinado tema. Y la razón por la que éste *hashtag* recibe aceptación se debe a que éste está polarizado. Más tarde explica que los motivos por los que los seguidores no se involucran participativamente en el recaen sobre el interés parcial.

Además Navas (20014) mantiene que la riqueza principal de Twitter es que éste es un medio de comunicación que propone una conversación abierta en la que la gente puede participar o simplemente seguir y monitorear.

Cuarto (ver anexo 4), el 57,32% de los encuestados se refirieron a que los motivos por los que usan hashtags en Twitter responden a que el objetivo es para involucrar al candidato, expresar molestia y brindar apoyo o un grupo o representante político. En primer plano, el otro 14,53% de los encuestados manifestó que su interés tras el uso de hashtags recae sobre el involucramiento que esperan crear entre la ciudadanía y el candidato. Otro 7,32% afirmó que su uso es para expresar molestia por algún acontecimiento durante tiempo electoral. Finalmente, el 20,73% manifestaron que el uso de éste tipo de instrumento comunicacional se debe a la manifestación de apoyo que depositan sobre un partido o un representante político. Auza coincide en que las personas que están en redes sociales durante el tiempo electoral son específicamente aquellas que responden a los mismos intereses y de quienes se puede definir que pertenecen a una misma “especie” política ya que todos los usuarios tienen en común el fanatismo por el candidato a seguir. Adicionalmente, Arregui destaca que quienes están en redes sociales tienen un motivo personal para estar ahí. Especifica que el número de seguidores no es el importante sino más bien el número de participantes que se ven involucrados participativamente con el movimiento que

mantiene una cuenta. En contraste, durante el Congreso Mundial de Sociología (2002), Martinelli expuso que los seres humanos están insertos en redes sociales globales de temas coordinados entre sí y añade que la participación de los ciudadanos depende de su interés personal únicamente.

En ésta pregunta, el encuestador proporcionó a los encuestados un campo de respuesta personal. Entre las respuestas los argumentos detallados fueron que la creación de hashtags también responde a intereses informativos, demostración de puntos de vista propios frente a los demás, creación de conciencia social sobre un grupo, dar a conocer la posición de seguidor, otros consideran que nos les interesa la época electoral y finalmente unos involucran con preguntas directas al candidato.

Quinto (ver anexo 5), el 55,70% de los encuestados afirman que el surgimiento de un hashtags en tiempo electoral depende de un acontecimiento político importante. En el caso de las elecciones de febrero 2014, el hashtag con mayor durabilidad de tendencia en Twitter nació a partir de un debate presentado entre los dos candidatos con mayor aceptación en redes sociales. Sin embargo, Auza (2014) se refiere a que el debate no mantuvo ningún nivel de comunicación política que aporte específicamente una postura adecuada por cada candidato. Por el contrario, la comunicadora destaca que el nivel de debate entre los candidatos Mauricio Rodas y Augusto Barrera careció de sentido político y entró más en la creación de una disputa de competencia. Adicionalmente, un 29,11% de las personas contestaron que los hashtags surgen a partir de la novelería de la gente. Los resultados coinciden teóricamente con lo determinado por Arregui y Auza de que actualmente las redes sociales no mantienen un nivel profesional y

académico sino al contrario más de diversión y ocio. El resultado mantiene relación con lo manifestado por Roberto Rodríguez & Daniel Ureña (n.a), quienes resaltan que la principal característica del uso de redes sociales durante éste proceso se debe a la fuerte imagen de modernidad que la plataforma aporta. Por otra parte, el 15.19% de los encuestados afirma que el uso de hashtags en tiempo electoral se debe a la imparcialidad de diversos grupos políticos. Adicionalmente, para la periodista Navas (2014) es importante referirse a que la cantidad máxima que un *tweet* debe tener tres son hashtags.

Sexto (ver anexo 6), el 46,84% del grupo encuestado considera que los resultados obtenidos en las urnas no mantienen ningún tipo de relación con la cantidad de seguidores en redes sociales. El 5,06% considera que definitivamente la cantidad de seguidores son votos seguros para cada candidato. El 17,72% manifiesta que no existe ninguna relación entre las urnas y las redes sociales. El 8,86% menciona que con frecuencia las redes sociales demuestran otro resultado que el obtenido en urnas y el 21,52% expresa que el voto a un candidato político no depende de redes sociales. En éste caso, Arregui define que la cantidad de seguidores que un personaje político alcanza en redes sociales es insignificante debido a que por ser un tiempo electoral la gente se muestra interesada y atraída por el contenido publicado en redes. Sin embargo, éstas personas pueden no ser fanáticos y después del proceso electoral pueden abandonar el seguimiento de la cuenta. Auza define que es importante considerar quiénes son las personas que están en redes sociales. Para ello, se refiere a un público juvenil de un estrato social medio, medio-alto, con estudios universitarios e interesados en temas políticos. Debido a eso establece que la obtención de seguidores en redes

sociales no son específicamente positivos sino también los grupos que van a generar polémica y polarización. Añade que es importante destacar que en este tipo de proceso electoral aparecen los denominados *trolls* para aportar o mantener la polarización y agresividad en el debate. Por otra parte, Rivera se refiere a que antes de generar cualquier movimiento comunicacional en redes con otros seguidores, el usuario debe detectar si éstas personas son *trolls* o si existen realmente. Explica que métodos sencillos como subir la foto de perfil a Google o revisar la biografía presentada en el perfil de Twitter pueden ayudar a identificar con mayor atención a éste tipo de usuarios.

Séptimo (ver anexo 7), el 40.51% de los encuestados respondieron que el contenido encontrado en un hashtag es útil pero carece de un buen nivel de debate. El 25,32% expresó que el contenido de éste tipo de material comunicacional es racional y efectivo. El otro 17,72% manifestó que carece de contenido útil. El 10,13% se refirió a que el contenido es irrelevante e insignificante frente al 6,33% mencionó que el contenido es importante y significativo. Para Auza los resultados se refieren a una razón en especial, la comunicadora explica que no pueden aportar más de lo que hasta el momento han portado porque ésta es una red social limitante. Los motivos es que con un determinado número de caracteres las personas tienen que expresar sus percepciones, añadir el hashtag y en algunos casos incluir la mención a algún usuario en específico. Sin embargo, destacó que desde su opinión personal ella encuentra que el contenido de éste tipo de materiales comunicativos es útil y aclaró que el nivel de debate debe incrementar para que sean más efectivos.

Octavo (ver anexo 8), el 44.30% de los encuestados respondió que los hashtags usados con mayor frecuencia, por su parte, son aquellos que ya son *Trending Topics*. El 31,65% de los encuestados afirmó que no usa hashtags en Twitter. El 10,13% del grupo destacó que prefieren usar los hashtags propuestos por ellos mismo. El 8,86% demostró que la gente prefiere aquellos que son propuestos por un candidato o su partido político frente al 5,06% que prefieren usar hashtags propuestos por la ciudadanía.

Arregui explica que el resultado se debe a que aquellos hashtags que ya son *Trending Topic* son usados con mayor frecuencia debido a que la aparición y la repetición del mismo genera una constancia en la red, haciendo que éste sea más trascendental que otros. Auza coincide en que el uso de hashtags propuesto por líderes políticos se refiere en especial a que la mayoría de gente sigue a éstos personajes y a partir de ahí crean mayor aceptación en la red. Mantiene que la minoría propone y usa hashtags propuestos por ciudadanos debido a la autocritica y definición personal frente al tema. Adicionalmente, Rivera coincide en que el uso de hashtags propuesto por los grupos o representantes políticos son de mayor uso debido a que éstos por la cantidad de seguidores presentan un mayor nivel de lectura.

Adicionalmente, Albertina Navas añade que es importante saber institucionalizar un *hashtag* para que la información no se desarticule. Explica que los *hashtags* no son marca personal sino más bien tienen que ser lo suficientemente genéricos para que se puedan institucionalizar y por esa razón se refiere a que el surgimiento de un *hashtag* no debería depender de quien lo propone sino de la cantidad de veces que recibió aceptación o rechazo en un grupo social.

- **Conclusiones:**

En base al análisis del periodo de investigación se puede concluir que el uso de una red social por parte de un candidato político debería estar más direccionado a crear una relación de involucramiento con la gente y no tanto de una campaña tradicional.

Con mayor precisión la amplitud de redes sociales se destaca a través de temas que marcan tendencias y exponen una serie de temas tratados bajo el mismo título. Durante el proceso de seguimiento a las tendencias pudimos observar que no es sólo el candidato es quién destaca y encabeza la importancia de una tendencia sino también los usuarios son quiénes desarrollan una tendencia a partir de un acontecimiento. En especial, aquellos seguidores que tienen una influencia alta en las redes sociales. Es decir, que han construido una imagen y definido una personalidad que les otorga veracidad y por esa razón obtienen mayor números de seguidores.

El contenido de las redes sociales es útil, sin embargo, el contenido no posee un gran nivel de debate debido a la restricción de caracteres que Twitter brinda.

Las redes sociales en nuestro país aún son manejadas como un medio tradicional dentro de una plataforma virtual y no obtienen el interés que requieren.

El uso de las redes sociales debe ser recibido como una adopción de temas presentados por la sociedad en la que se presentan reclamos y se atiende

a ellos directamente. Sin ningún intermediador dirigido. En la práctica, un ejemplo real de lo presentado surge en la cuenta del actual mandatario del Ecuador en la que el reclamo de una persona recibe un retweet y una mención para que otro ente político encargado atienda el caso presentado.

El uso de un profesional en Community Manager ha sido una opción que todavía no se ha implementado completamente y debido a eso el manejo de redes sociales no posee la atención y dedicación que requiere.

En la práctica, el contenido y el interés comunicacional en Twitter no va a evolucionar en cuanto al tiempo. Éste ya no va a presentar nada más que lo que ha dado hasta ahora debido a que es bastante limitante por el número de caracteres.

Ecuador aún es un país que no adopta la cultura requerida para el uso de redes sociales. Por esa razón, el uso de éstas plataformas en tiempo electoral carece de interés tanto por los ciudadanos como por los representantes políticos.

El patrón de comunicación política en redes sociales debe cambiar la estrategia de difusión en las redes para que de esa forma exista mayor involucramiento entre la gente y el candidato.

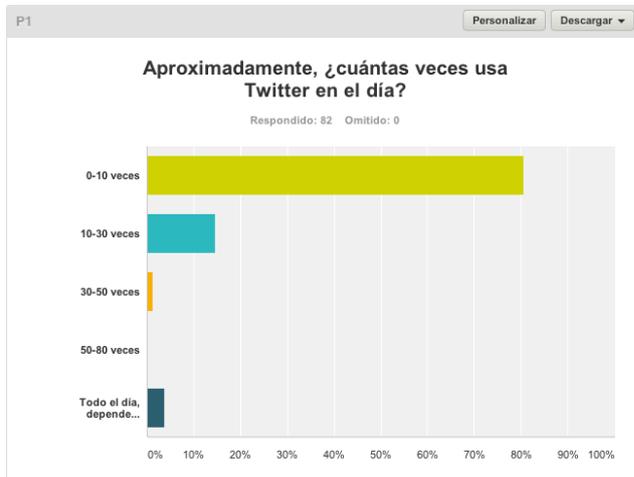
En redes sociales, no se debe confundir el tiempo electoral con la campaña electoral.

Actualmente, la participación de los políticos en redes es bastante pasiva en comparación a la evaluada. Las razones se deben a que la imagen propuesta para la construcción política ya ha sido implantada y a que el interés de la gente ha reducido.

- **Anexos**

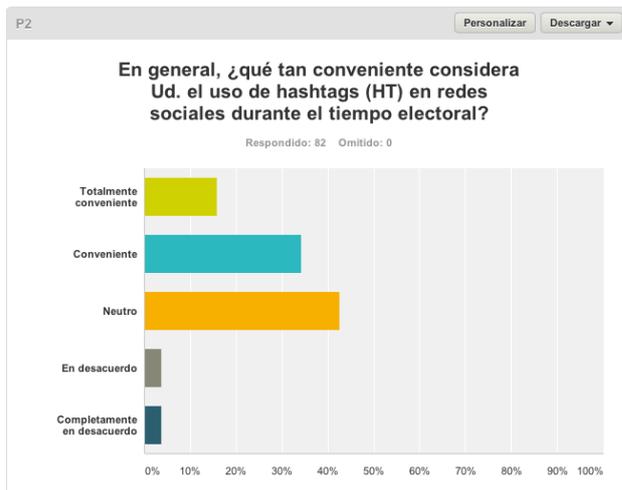
ANEXO 1.-

Pregunta 1.- Aproximadamente, ¿cuántas veces usa Twitter en el día?



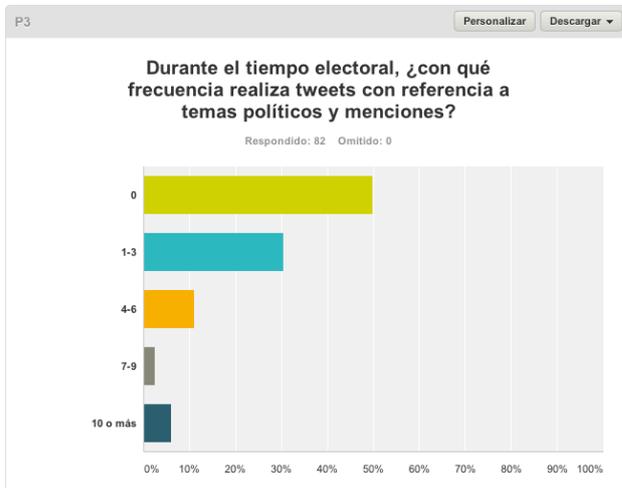
ANEXO 2.-

Pregunta 2.- En general, ¿qué tan conveniente considera Ud. el uso de hashtags (HT) en redes sociales durante el tiempo electoral?



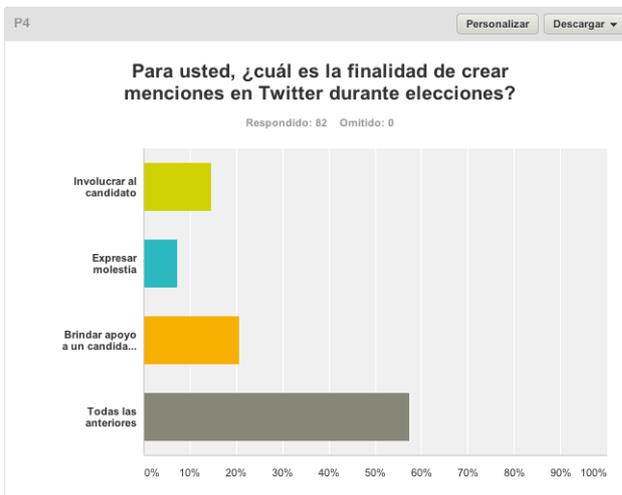
ANEXO 3.-

Pregunta 3.- Durante el tiempo electoral, ¿con qué frecuencia realiza tweets con referencia a temas políticos y menciones?



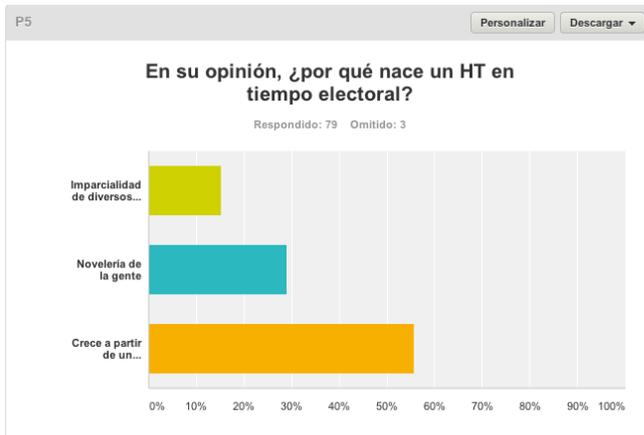
ANEXO 4.-

Pregunta 4.- Para usted, ¿cuál es la finalidad de crear menciones en Twitter durante elecciones?



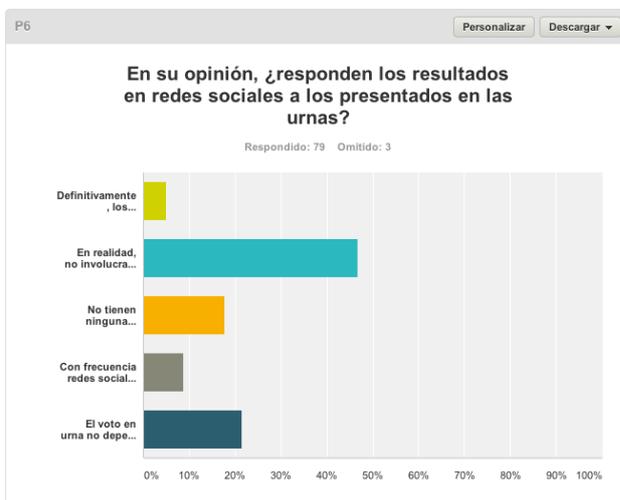
ANEXO 5.-

Pregunta 5.- En su opinión, ¿por qué nace un HT en tiempo electoral?



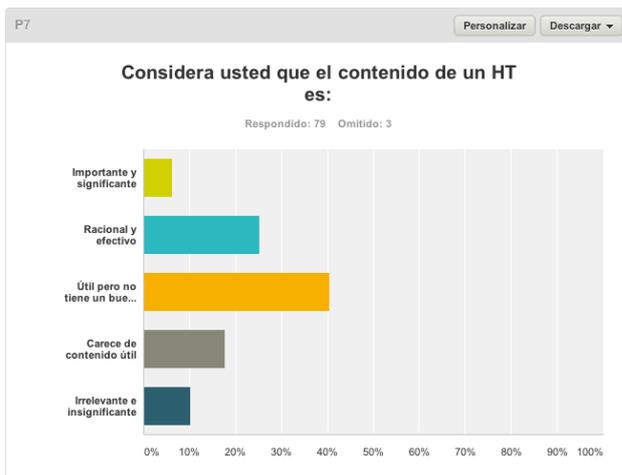
ANEXO 6.-

Pregunta 6.- En su opinión, ¿responden los resultados en redes sociales a los presentados en las urnas?



ANEXO 7.-

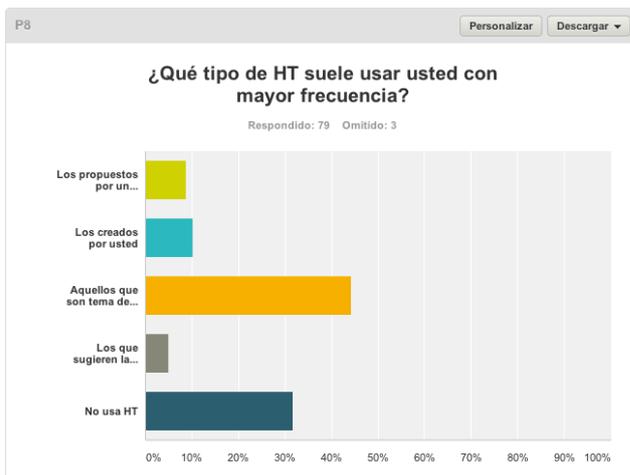
Pregunta 7.- Considera usted que el contenido de un HT es:



ANEXO

8.-

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de HT suele usar usted con mayor frecuencia?

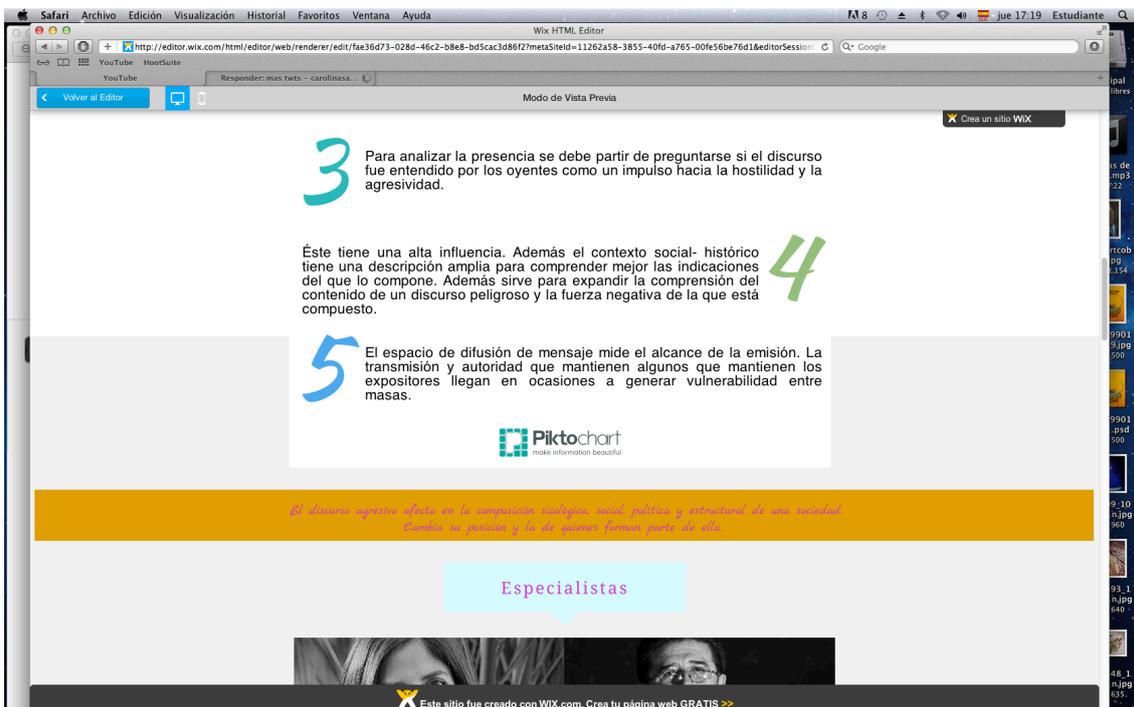


Producto Periodístico 1

Página Web

Nombre: Discurso Violento 2.0

<http://carolinasalazar92.wix.com/discurso-violento>



Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17.19 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Responder: mas tweets - carolinasa... Volver al Editor

Modo de Vista Previa

El desarrollo ejecutivo ofrece un nivel competitivo analítico, social, político y empresarial de una compañía. También la gestión y la de grandes empresas para de ellas. [Crea un sitio WIX](#)

Especialistas




Daniela Salazar
Abogada, especialista en Derechos Humanos

Jaime Costales
Psicólogo Social




Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17.19 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Responder: mas tweets - carolinasa... Volver al Editor

Modo de Vista Previa

[Crea un sitio WIX](#)




José Rivera
Periodista Virtual

María Belén Albornoz
Socióloga, Comunicadora con mención en Políticas Públicas de Internet



Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17.19 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/faq36d73-028d-46c2-b8e8-bd5cac3d86f2/metaSiteId=11262458-3855-40fd-a765-00fe56be76d1&editorSession=...

Responder: mas tweets - carolinassa

Modo de Vista Previa

Volver al Editor

Crea un sitio WIX



Eric Samson
Periodista Internacional

Definiciones

Ecuador
Es un país que aún no adopta la cultura requerida para el uso de redes sociales. Por esa razón, el uso de éstas plataformas en tiempo electoral carece de interés tanto por los ciudadanos como por los representantes políticos.

Community Manager
El uso de un profesional en Community Manager ha sido una opción que todavía no se ha implementado completamente y debido a eso el manejo de redes sociales no posee la atención y dedicación que requiere.

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17.19 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/faq36d73-028d-46c2-b8e8-bd5cac3d86f2/metaSiteId=11262458-3855-40fd-a765-00fe56be76d1&editorSession=...

Responder: mas tweets - carolinassa

Modo de Vista Previa

Volver al Editor

Crea un sitio WIX

Participación Política en Redes Sociales
La participación de los políticos en redes es bastante pasiva en comparación a la evaluada. Las razones se deben a que la imagen propuesta para la construcción política ya ha sido implantada y a que el interés de la gente ha reducido

Comunicación Política en Twitter
El patrón de comunicación política en redes sociales debe cambiar la estrategia de difusión en las redes para que de esa forma exista mayor involucramiento entre la gente y el candidato.

En Twitter

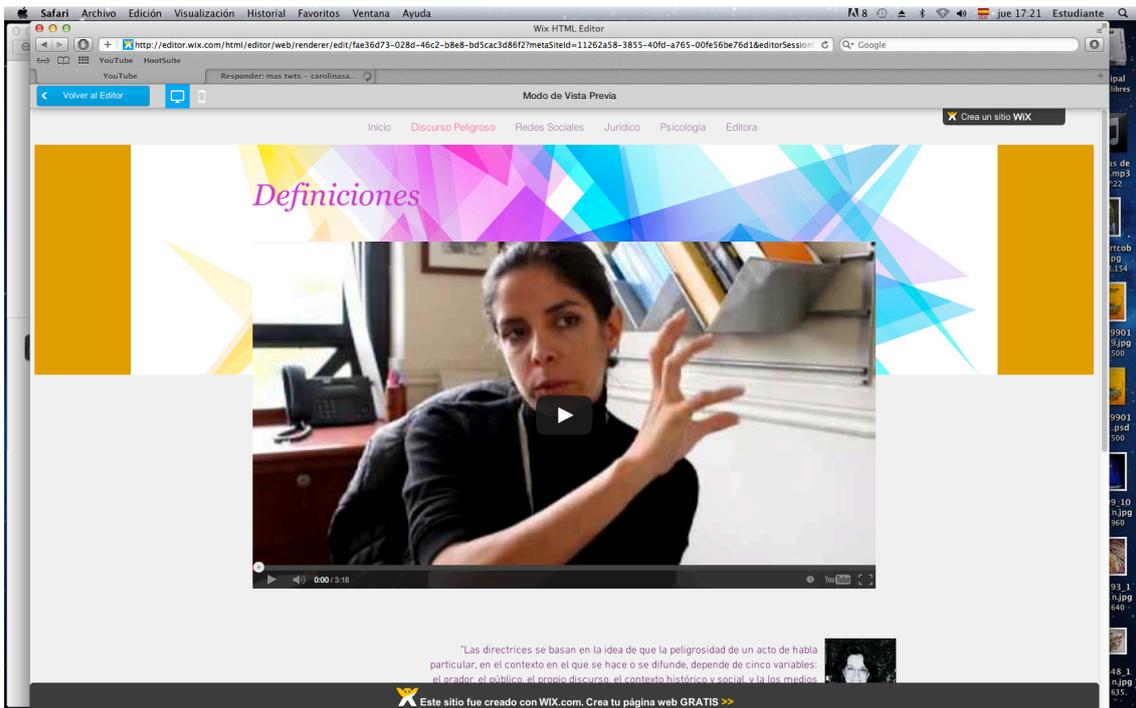
El Patriota (@elpatriotaec) · Nov 25
Estoy con ansias de ver con que cagada sale @MauricioRodasEC mañana.

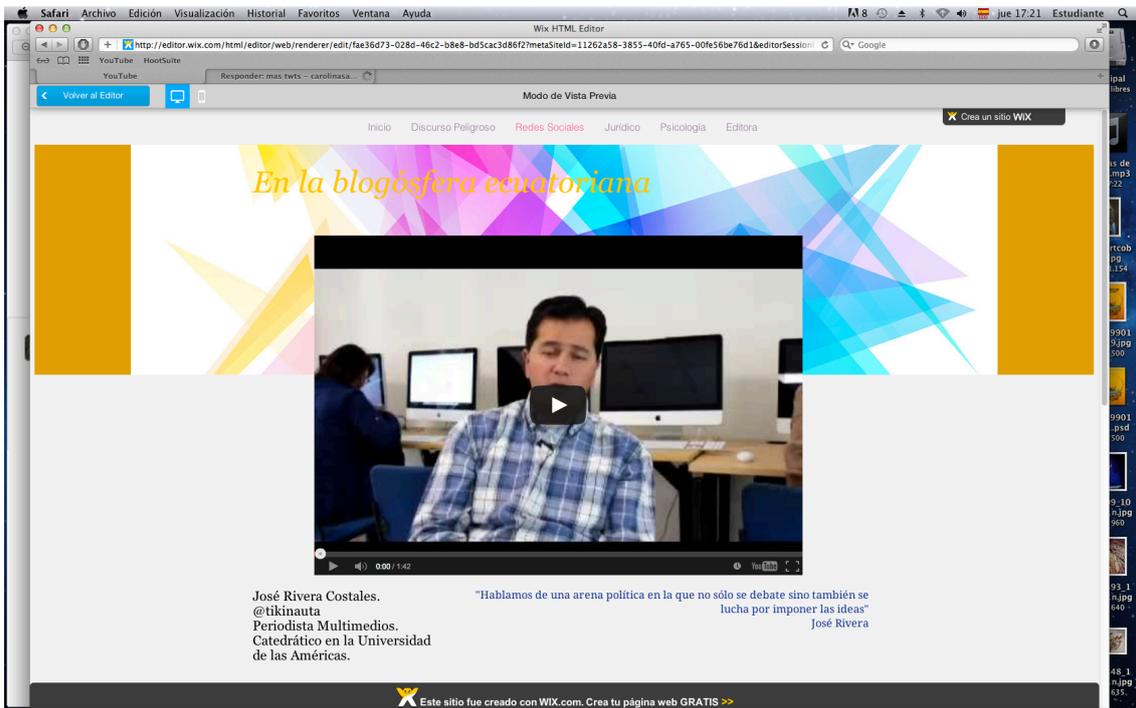
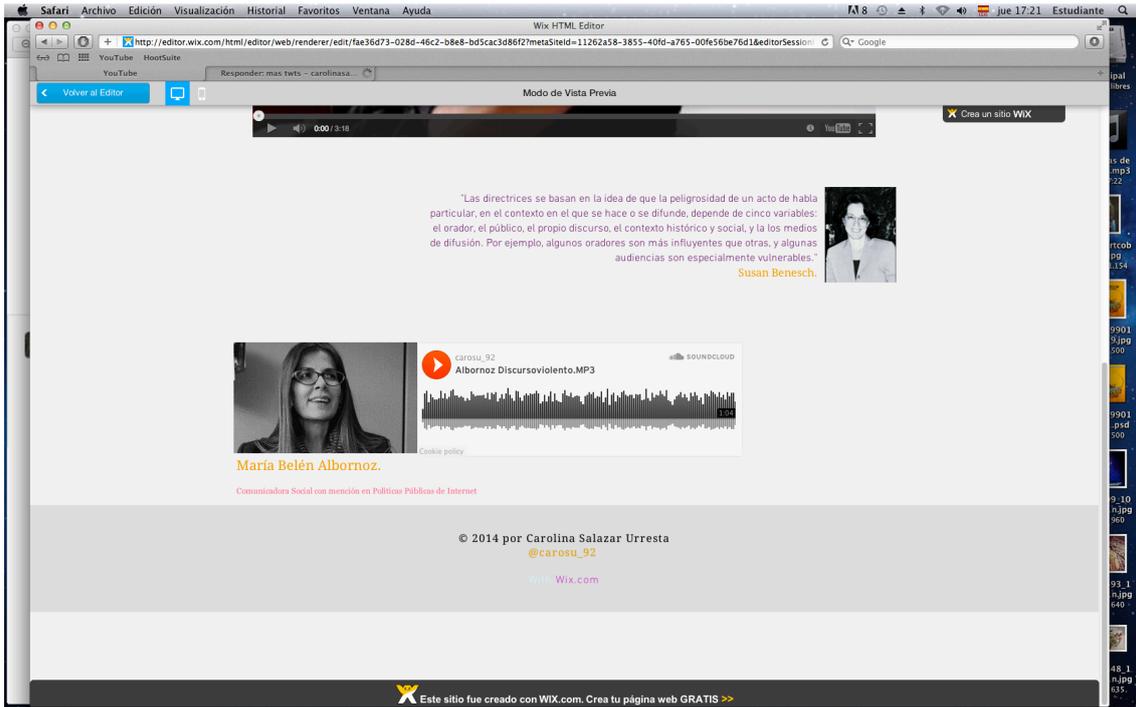
@YSToPasaATL_EC @Lesanguilarga @parischiquito @EIMantis1 @EisapoQ reuelcalate con la burrada de tu jefe JAJAJAJA

Chupemos los domingos

View more photos and videos

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>





Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17:21 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Responder: mas tweets - carolinasa

Modo de Vista Previa

[Volver al Editor](#) [Crea un sitio WIX](#)



Evidencia en Redes Sociales

"En Redes Sociales no rigen las mismas normas que en medios tradicionales"
Daniela Salazar.

"En Redes Sociales hay el insulto. La burla esa hiriente"
Jaime Costales.

© 2014 por Carolina Salazar Urresta
@carosu_92
Wix.com

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17:21 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Responder: mas tweets - carolinasa

Modo de Vista Previa

[Volver al Editor](#) [Crea un sitio WIX](#)

Francisco de Quito.



Lo que el periodista debe conocer:

"Una persona es periodista a tiempo completo. (...) Si asumes una posición extremadamente militante es tu derecho (...), pero cuando votas. Pero al momento de trabajar se supone que debemos mantener una distancia."
Eric Samson

"La única forma de evitarte la responsabilidad es autocensurandote y diciendo no invito a candidatos, o voy a hablar de política"
Daniela Salazar

© 2014 por Carolina Salazar Urresta
@carosu_92
Wix.com

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17:22 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Modo de Vista Previa

Inicio Discurso Peligroso Redes Sociales Jurídico **Psicología** Editora

Crea un sitio WIX

Agresión en la Psicología Social



Jaime Costales.
@JaimeCostalesP
Psicólogo Social.
Docente de Psicología en la
Universidad San Francisco de
Quito.

"El discurso violento está teñido de una mala voluntad, de un desconocimiento de la integridad del otro" Jaime Costales

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda Wix HTML Editor M8 jue 17:22 Estudiante

http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/... Google

Modo de Vista Previa

Inicio Discurso Peligroso Redes Sociales Jurídico **Psicología** **Editora**

Crea un sitio WIX

Editora

@JAIMECOSTALES

Comparte conmigo tus comentarios o dudas!

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

f t

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Producto Periodístico 2

Programa de Radio

Tema: Comunicación Política y Cobertura Periodística

(CD – ROM)

GUIÓN RADIO
PRODUCTO PERIODÍSTICO 2

LOCUTOR	TEXTO	TIEMPO
Luis Paredes	Introducción	00:00 - 00:06
Luis Paredes	Cortina entrada	00:06 – 00:13
Carolina Salazar	<p>Amigos buenas tardes soy Carolina Salazar. Gracias por estar con nosotros en una edición más de comunicación 2.0 ésta tarde hablaremos de la comunicación política en las redes sociales y profundizaremos en el uso de las redes sociales y de los hashtags en especial para las coberturas periodísticas.</p> <p>De ante mano, quiero agradecer la participación de especialistas en la comunicación política y periodismo.</p> <p>Ésta tarde contamos</p>	00:00:13 - 00:01:25

	<p>con la intervención de María Alejandra Auza quien es comunicadora especialista en temas del discurso político en redes sociales y catedrática de la Universidad de las Américas en Ecuador.</p> <p>Además nos acompaña María Belén Albornoz comunicadora con mención en políticas públicas de Internet y especialista en temas de conflictos políticos.</p> <p>Actualmente, Albornoz es Coordinadora Docente de FLACSO.</p> <p>Por el lado del periodismo contamos con la presencia de José Rivera, director de la web Tikinauta y periodista virtual. Y con la presencia de Eric Samson, periodista y</p>	
--	---	--

	<p>catedrático de la Universidad San Francisco de Quito. A ustedes les quiero agradecer por estar en éste espacio.</p> <p>Iniciamos, pero antes de eso quisiera consultarte Belen, cómo aparecen las redes sociales en el ámbito de la comunicación política?</p>	
ITW - María Belén Albornoz	<p>Entra:</p> <p>“Las redes sociales ahora.....”</p> <p>Sale:</p> <p>“....generan esa posibilidad de contacto”</p>	00:01:24 – 00:01:42
Carolina Salazar	<p>Entonces, cómo es la comunicación política?</p>	00:00:43 – 00: 00: 47
ITW - María Belén Albornoz	<p>Entra:</p> <p>“Se aleja de....”</p> <p>Sale:</p> <p>“...simple publicidad”</p>	00: 01:48 – 00:02:33
Carolina Salazar	<p>Gracias Belén. Sin embargo, Alejandra nos podrías indicar</p>	00:02:33 – 00:02:44

	cuáles serían los aspectos más destacables en una campaña política que está siendo presentada en las redes sociales?	
ITW – María Alejandra Auza	Entra: “Más que el uso de la palabra...” Sale: “...mera herramienta de información”	00:02:45 – 00:03:34
Carolina Salazar	Belén pero cuál sería el uso que se les da a las redes sociales en el caso de las cuentas personales de personajes políticos ecuatorianos?	00:03:35 – 00:03:43
ITW - María Belén Albornoz	Entra: “Todas éstas cuentas...” Sale: “...que se da en los últimos años”	00:03:44 – 00:04:32
Carolina Salazar	Desde el ámbito de la comunicación política Alejandra, cuál sería	00:04:33 – 00:04:45

	la forma inteligente y más adecuada de presentar un hashtag durante una campaña política para que éste genere aceptación en la audiencia?	
ITW - María Alejandra Auza	Entra: “La forma adecuada...” Sale: “...y x x x propuesta”	00:04:45 – 00:05:39
Carolina Salazar	Muchas gracias. Entonces, podrías explicarnos Belén cuál es el uso de las redes sociales desde el ámbito político para los ciudadanos que son usuarios de twitter?	00:05:40 – 00:05:52
ITW - María Belén Albornoz	Entra: “Yo creo que las redes...” Sale: “... figuras concretas a nivel local”	00:05:53 – 00:06:42
Carolina Salazar	¿Alejandra podrías evidenciar y referirte a un caso suscitado	00:06:42 – 00:06:56

	<p>en Ecuador, en el que Twitter ha sido el primer medio de comunicación elemental que informó sobre algún acontecimiento a los ecuatorianos?</p>	
<p>ITW - María Alejandra Auza</p>	<p>Entra: “Por supuesto, digamos...”</p> <p>Sale: “...para tematizar”</p>	<p>00:06:57 – 00:07:33</p>
<p>Carolina Salazar</p>	<p>Lo que se conoce cómo periodismo ciudadano. Y en ésta temática quisiera identificar el peligro que existe con el uso de éste tipo de herramientas durante una cobertura periodística. ¿cómo podría desinformar?, ¿en qué manera podría presentar una complicación que afecte a la sociedad? Para ello considero importante la participación de José y de Eric ¿Cómo es</p>	<p>00:07:35 – 00:08:00</p>

	el uso de twitter en una cobertura periodística?	
ITW – José Rivera Costales.	Entra: “Es importante...” Sale: “...que está en el momento”	00:08:02 – 00:08:32
ITW – Eric Samson	Entra: “Hay que tener un poco...” Sale: “...de cómo analizar mensajes”	00:08:33 – 00:09:31
Carolina Salazar	Gracias Eric. Entonces, Alejandra qué papel desempeñan los hashtags?	00:09:32 – 00:09:40
ITW - María Alejandra Auza	Entra: “Para entender el papel....” Sale: “...del uso de redes sociales”	00:09:40 – 00:10:28
Carolina Salazar	Y, ¿qué ocurre con los medios de comunicación tradicionales cuándo	00:10:28 – 00:10:40

	<p>éste tipo de herramientas comunicacionales aparecen en la sociedad?</p>	
<p>ITW - María Alejandra Auza</p>	<p>Entra: “Ese salto tiene por supuesto...” Sale: “...que sea políticamente constructiva”</p>	<p>00:10:41 – 00:10:58</p>
<p>Carolina Salazar</p>	<p>Gracias Alejandra. En otro ámbito, Eric ¿Cuáles serían las complicaciones que tiene el uso de un hashtag en una cobertura periodística? Y, ¿cuál sería su uso en la reportería?</p>	<p>00:10:59 – 00:11:10</p>
<p>ITW – Eric Samson</p>	<p>Entra: “Todo depende de cómo...” Sale: “... volviendo tendencia. Eso es otra cosa”</p>	<p>00:11:10 – 00:12:10</p>
<p>Carolina Salazar</p>	<p>Belén y éste tipo de hashtags necesitan moderación?</p>	<p>00:12:10 – 00:12:23</p>

ITW – María Belén Albornoz	<p>Entra: “Lo que pasa es que si...”</p> <p>Sale: “...y luego se pasa al siguiente”</p>	00:12:24 – 00:12:58
Carolina Salazar	Hemos llegado al final de nuestro programa. Gracias por estar con nosotros. Buenas tardes!	00:12:59 – 00:13:08
Luis Paredes	Cortina de cierre	00:13:09 – 00:13:12
Música fade out	-	00:13:13 – 00:13:20

Bibliografía

- Albornoz, B. (29 de octubre de 2014). Comunicación Política en la blogósfer ecuatoriana . (C. S. Urresta, Entrevistador)
- Ancos, R. J. (Noviembre de 2013). *EBSCO*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de Redes de actores en medios de prensa :
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a2613f7-f1b4-4e3a-9569-a87b0672843c%40sessionmgr4002&vid=12&hid=4209>
- Arellano, I. T. (14 de febrero de 2012). *Universidad de Guadalajara* . Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Redes sociales virtuales y elecciones:
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/172/238>
- Arregui, P. (20 de marzo de 2014). Análisis de resultados . (C. S. Urresta, Entrevistador)
- Auza, M. A. (28 de marzo de 2014). Dirección de estrategia y comunicación política. (C. Salazar, Entrevistador)
- Auza, M. A. (23 de septiembre de 2014). Dirección de estrategia y comunicación política. (C. Salazar, Entrevistador)
- Baño, R. (diciembre de 1990). *Jstor*. Recuperado el 07 de marzo de 2014, de Tendencias políticas y resultados electorales después de veinte años :
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3540601?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=tendencias&searchText=pol%C3%ADticas&searchText=y&searchText=resultados&searchText=electorales&searchText=despu%C3%A9s&searchText=de&searchText=veinte&searchText=a%C3%B1os&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dtendencias%2Bpol%25C3%25ADticas%2By%2Bresultados%2Belectorales%2Bdespu%25C3%25A9s%2Bde%2Bveinte%2Ba%25C3%25B1os%2B%26amp%3Bprq%3Dredes%2Bsociales%2By%2Belecciones%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bracc%3Doff>
- Costales, J. R. (10 de marzo de 2014). ¿Cómo incide un hashtag en redes sociales? (C. S. Urresta, Entrevistador) Quito.
- Costales, J. (24 de octubre de 05 de 2014). Discurso Peligroso desde el Periodismo. (C. Salazar, Entrevistador)

- Félix, C. B. (2013). *EBSCO*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de Un largo camino por andar :
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a2613f7-f1b4-4e3a-9569-a87b0672843c%40sessionmgr4002&vid=6&hid=4209>
- Fonseca, P. (02 de febrero de 2014). *La Nación* . Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Mapa muestra los tuits en todo el mundo sobre las elecciones de Costa Rica:
http://www.nacion.com/elecciones_2014/Mapa-muestra-elecciones-Costa-Rica_0_1394260714.html
- García-Valdecasas, J. I. (Junio de 2013). *EBSCO*. Recuperado el 10 de 03 de 2014, de Grupos modrados y tolerantes en la polarización política de las redes sociales :
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a2613f7-f1b4-4e3a-9569-a87b0672843c%40sessionmgr4002&vid=10&hid=4209>
- Griffiths, Á. E. (16 de febrerp de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 14 de febrero de 2014, de Política 2.0: Contenido y uso de la red social Twitter en las candidaturas presidenciales chilenas :
<http://www.slideshare.net/2011990/politica-20-en-las-elecciones-presidenciales-chilenas-2009-2010>
- Luna, M. (Octubre de 2004). *Jstor*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de Redes sociales:
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3541443?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=redes&searchText=sociales&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dredes%2Bsociales%26amp%3Bprq%3Dtendencias%2Bpol%25C3%25ADticas%2B%26amp%3Bprq%3Dresultados%2Belectorales%2Bdespu%25C3%25A9s%2Bde%2Bveinte%2Ba%25C3%25B1os%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bracc%3Doff>
- Llanos, G. V. (Diciembre de 2009). *Jstor*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de Ciencias sociales y políticas públicas :
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/25677026?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=ciencias&searchText=sociales&searchText=y&searchText=pol%3%ADticas&searchText=públicas&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dciencias%2Bsociales%2B%26amp%3Bprq%3Dun%2Blargo%2Bcamino%2Bpor%2Bandar%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bracc%3Doff>

- Miguel Túñez-López, J. S.-C. (05 de mayo de 2011). *Universidad de La Sabana* .
 Recuperado el 14 de febrero de 2014, de Redes sociales y marketing viral:
 repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872/2448>
- Mont, C. G. (junio de 2012). *Jstor*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Redes
 sociales y elecciones :
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a2613f7-f1b4-4e3a-9569-a87b0672843c%40sessionmgr4002&vid=14&hid=4209>
- Navas, A. (06 de mayo de 2014). Uso de hashtags en el periodismo. (C. Salazar,
 Entrevistador)
- Salazar, D. (22 de octubre de 2014). Discurso Peligroso desde el Marco Legal. (C.
 Salazar, Entrevistador)
- Samson, E. (08 de diciembre de 2014). ¿Cómo usa un periodista las redes sociales? (C.
 S. Urresta, Entrevistador) Quito.
- Strandberg, K. *New Media & Society* . Vasa, Finlandia: SAGE.
- Uceda, R. R. (Mayo de 2012). *Google Academics*. Recuperado el 20 de febrero de 2014,
 de Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación
 política y electoral : http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Velasco, M. L. (marzo de 2005). *Jstor*. Recuperado el 14 de marzo de 2014, de
 Confianza y desempeño en las redes sociales :
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3541557?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=confianza&searchText=y&searchText=desempeño&searchText=en&searchText=las&searchText=redes&searchText=sociales&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dconfianza%2By%2Bdesempe%25C3%25B1o%2Ben%2Blas%2Bredes%2Bsociales%2B%26amp%3Bprq%3Dredes%2Bsociales%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bra cc%3Doff>