



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Análisis de la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (CEDIS) durante el periodo junio – diciembre 2020”

Autora:

Lcda. Maritza Fernanda Guerrero Morocho

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación

Tutora:

Mgs. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, 15 de septiembre 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Maritza Fernanda Guerrero Morocho, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Mgs. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

OPONENTE

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 15 de septiembre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Maritza Fernanda Guerrero Morocho

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (CEDIS) durante el periodo junio – diciembre 2020” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Lcda. Maritza Fernanda Guerrero Morocho



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Maritza Fernanda Guerrero Morocho

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (CEDIS) durante el periodo junio – diciembre 2020” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

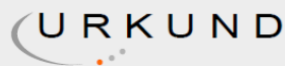
EL AUTOR:

Lcda. Maritza Fernanda Guerrero Morocho



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACIÓN MARITZA GUERRERO.docx
(D111365915)
Submitted: 8/17/2021 3:24:00 AM
Submitted By: maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi esposo, a mi familia, a la Dra. Irene Trelles, directora de la Maestría de Periodismo y Gestión de la Comunicación, a los Directivos del Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social, (CEDIS); y a la Corporación Fondo Ágil quienes gracias a su apoyo he podido culminar este logro académico.

Maritza Fernanda Guerrero Morocho

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por que por Él todas las cosas cooperan para bien.

A mis padres Gonzalo Guerrero e Hilda Morocho, a mi esposo Javier Castillo. A mis hermanos: Graciela, Marcela, Guadalupe, Oscar, Tania. por su apoyo y comprensión constante.

ÍNDICE GENERAL

Introducción y justificación	14
Descripción del Problema	15
Pregunta problemática.....	16
Otras preguntas:	16
Objetivo General:.....	17
Objetivos Específicos:	17
Elementos del diseño metodológico.....	17
Tipo de investigación por su alcance:	17
Enfoque investigativo	19
Síntesis de resultados	19
Estructura del reporte.....	21
Capítulo I	22
1. Fundamentación conceptual	22
La comunicación	22
La comunicación de masas.....	24
Modelo de comunicación de Shannon y Weaver	24
Modelo de comunicación de Melvin de Fleur	25
Elementos de la comunicación.	28
El Discurso	30
Temáticas.....	31
Las Audiencias.....	32
Modelo de comunicación de Laswell.....	32
Medición de Audiencias.....	35
Tipos de audiencias:.....	37
La cultura.....	37

Imperialismo cultural	39
Código en el que se transmite el mensaje.	41
El idioma.....	41
El kichwa	42
La Web	43
Redes Sociales.....	44
Facebook.....	47
Capítulo II	51
2. Diseño metodológico	51
Premisa	53
Preguntas de investigación	53
Categoría de Análisis.....	53
Definición de la Categoría de Análisis.....	54
Diseño de investigación basado en el método: Netnográfico	56
Procedimientos y técnicas de investigación:	57
Análisis de la bibliografía	57
La encuesta	57
La entrevista.....	58
Análisis del discurso	58
Análisis de contenido cualitativo	59
Capítulo III	60
3. Análisis e interpretación de resultados	60
Unidad de Análisis.....	60
Análisis general del discurso del Cedis en la plataforma de Facebook.....	62
Análisis mensual del discurso por temas abordados por el Cedis en la plataforma Facebook.....	65
Análisis del código del mensaje	72
Análisis de la audiencia	73

Análisis del medio	80
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Operacionalización de la Categoría de Análisis:	55
Informe de la frecuencia mensual del discurso publicado por el Cedis en la plataforma de Facebook	62
Informe de mensajes utilizados en la plataforma de Facebook	63
Informe del discurso mensual según temas abordados por el Cedis en la plataforma de Facebook	63
Informe del discurso mensual sobre el tema de la salud publicado por el Cedis en la plataforma de Facebook	64
Informe del discurso mensual sobre el tema de la agricultura abordado por el Cedis en la plataforma de Facebook	65
Informe de videos en código kichwa publicados por el Cedis en la plataforma de Facebook	72
Informe de Interacciones en la plataforma de Facebook	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Modelo de comunicación Shannon y Weaver	25
Modelo de comunicación de Fleur	26
El prosumidor.....	27
Modelo de Comunicación de Laswell	33
Medidas para salvar nuestras vidas.....	65
Usos incorrectos de la mascarilla.....	66
Cuadernos de Educación Popular	67
Día de la República.....	68
Los beneficios de la coliflor	69
Alternativas a las bebidas azucaradas	70
Deserción educativa.....	71

Resumen

El Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social, es una ONG radicada en la provincia de Chimborazo, que realiza publicaciones periódicas en su red social de Facebook, sobre temas de agricultura, salud, derechos de la mujer, promueve los derechos de las personas que habitan en las comunidades, por ende la siguiente investigación tiene como objetivo analizar estas publicaciones del Cedis, para constatar si estas informaciones son consideradas por los usuarios como oportuna, sujetándose al estilo de vida del campo.

Dentro del diseño metodológico se ha realizado una investigación descriptiva caracterizando de esta manera la información publicada, y por medio del uso de las herramientas metodológicas como la entrevista y la encuesta, se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, dando como efecto un enfoque cualitativo a la investigación, permitiéndome de esta manera interpretar cómo la audiencia capta los mensajes de Cedis.

El análisis de los resultados demostró pros y contras en las publicaciones del Cedis, aspectos positivos como el manejo de las temáticas que se encuentran de acuerdo al modo de vida de los usuarios, también consideran que la información es oportuna, coyuntural, y de importancia para ellos; sin embargo se pudo identificar aspectos negativos como la falta de publicaciones de las actividades que realiza la ONG, los usuarios han considerado que fuese beneficioso publicar la información también en el lenguaje Kichwa

Palabras Claves

Gestión de comunicación virtual, plataforma Facebook, mensajes, cultura, código, emisor, receptor o audiencias.

Introducción y justificación

El acceso a la información es un derecho irrenunciable e irrevocable que posee toda la población sin distinción de lengua, raza, etnia, estatus social, ideología política o religiosa. En la actualidad, el acceso a la información ha evolucionado dando paso a los medios de comunicación digitales que se encuentran presente en muchas plataformas teniendo como las principales ventajas: la inmediatez, la interactividad, información audiovisual, incluso ahora se transmite información en directo (*in streamings*), Castells (2001) asegura que el “Internet constituye en la actualidad la base tecnológica sobre la cual se asienta la era de la información” (p. 27).

Además, uno de los medios más utilizados son las redes sociales de la comunicación, es por ello que muchos medios de comunicación tradicional se han visto en la obligación de migrar a las redes sociales, según Papacharissi (2010). manifiesta que “en los últimos años ha ganado importancia de forma gradual el papel de las redes sociales en el consumo de información, que se constituyen en un medio de discusión y formulación de la opinión pública” (p. 359).

Cuando en el 2013, se emitió la nueva Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial del Ecuador, se aceptó dentro de todos los artículos que nuestro país acataba el principio de la interculturalidad y la plurinacionalidad, según reza en (Ley N.º 22, 2013) el artículo 14 que manifiesta:

Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de

que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (p. 5).

De este artículo se puede determinar, que en el Ecuador se respeta la diferentes culturas que contienen diferentes lenguajes, vestimentas, costumbres, alimentación, entre otros y que además todos los medios están obligados a manejar la información en los diferentes lenguajes o códigos que la plurinacionalidad ecuatoriana se expresa.

Sin embargo, a pesar de que en el Ecuador existen la innovación digital y el acceso al internet, aún existen grupos de población, más que todo de poblaciones con diferente lenguaje, que tienen escaso acceso a la información, en esta línea de pensamiento, el Cedis, que es una Organización No Gubernamental (ONG) que trabaja con comunidades rurales indígenas de la provincia de Chimborazo, crea una cuenta en la plataforma Facebook, donde brinda información bilingüe, con todos estos antecedentes se identifica la necesidad de hacer un análisis de contenido difundido en esta plataforma digital.

Descripción del Problema

En el Ecuador, en la provincia de Chimborazo está radicada la organización Cedis, que es una fundación que trabaja por la equidad, igualdad y por los derechos humanos individuales y colectivos de los campesinos. Por medio de talleres que realiza se capacita a líderes y lideresas comunitarias, se realizan encuentros donde se busca impulsar el protagonismo social, también se pretende fortalecer a las organizaciones

de bases de mujeres, otra actividad que desempeña Cedis es la entrega de insumos para apoyar la sostenibilidad ambiental y la soberanía alimentaria.

Esta organización sin fines de lucro y cuyo objeto principal es aportar a las producciones indígenas con capacitaciones en las diferentes ramas de la sistematización para la producción agrícola, derechos individuales y colectivos, utilizando medios de comunicación digitales como es la plataforma Facebook, donde Cedis emite diariamente comunicados, consejos, anuncios que debieran ser receptados por toda la población que se relaciona con dicha fundación.

La pregunta es cuán efectivos son estos mensajes y cuántos de estos mensajes realmente cumplen con el derecho a la plurinacionalidad y a la interculturalidad.

Pregunta problémica

¿Qué rasgos caracterizan a la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (Cedis) durante el periodo junio - diciembre del 2020?

Otras preguntas:

- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la investigación?
- ¿Qué tipo de contenido (atendiendo la temática, géneros, uso de material audiovisual) se difunde en la cuenta de Facebook del Cedis?
- ¿Cuáles son los rasgos culturales y demográficos de la audiencia de la plataforma de Facebook del Cedis?
- ¿En qué medidas la información que se difunde en la plataforma Facebook del Cedis, cumple con los códigos de recepción de la audiencia?

Objetivo General:

- Analizar la información difundida a través de la plataforma de Facebook por la ONG, Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (Cedis) durante el periodo junio - diciembre del 2020.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar las tendencias teóricas sobre el tema.
- Identificar las características de la audiencia y sus expectativas.
- Caracterizar la información difundida por el medio objeto de estudio.

Elementos del diseño metodológico

Tipo de investigación por su alcance:

El Facebook, es una red social que nos ayuda a popularizar información específica a la comunidad usuaria, es por ello que surge la necesidad de analizar el contenido difundido en dicha red, para este análisis se aplicará la investigación descriptiva, ya que caracterizaré el contenido publicado desde julio a diciembre del 2020.

El metodólogo Mexicano Mario Tamayo (2004) acerca de la investigación descriptiva manifiesta que:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (p. 35).

Este tipo de investigación radica en definir aspectos característicos del estudio que realizamos, dando lugar a una caracterización, así como también lo menciona Gerardo Fidas Arias (2012):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

Gerardo Fidas nos declara que la investigación descriptiva lo podemos aplicar en cualquier ámbito, sin embargo, no se requiere un conocimiento estricto sobre el hecho o fenómeno. A este concepto lo podemos reforzar con lo que sustenta Carlos Sabino (1986):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51).

El alcance descriptivo de esta investigación me permitirá caracterizar la información publicada en el Facebook del Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social, llevando un registro para el futuro análisis, con una

interpretación correcta con la finalidad de descubrir las características fundamentales de esta página de Facebook

Enfoque investigativo

El enfoque que se aplicará en el presente trabajo de investigación es cualitativo, porque se pretende interpretar como las audiencias están captando los mensajes emitidos por Cedis a través de la plataforma Cedis y esto lo confirmo a través de las herramientas a utilizarse que son encuestas likert a los usuarios de la cuenta y entrevista a la community manager de la cuenta de Facebook del Cedis, de estos resultados se realizará el respectivo análisis de resultados y la triangulación metodológica necesaria para la interpretación de dichos resultados.

Como manifiesta Blasco y Pérez (2007), citado en Córdoba, (2017) dice que el enfoque cualitativo en la investigación “estudia la realidad en su contexto natural tal como se suceden los fenómenos, tomando e interpretando la realidad de acuerdo a las personas implicadas.” (p. 21).

El enfoque cualitativo es la interpretación de datos naturales que suceden en determinado momento de igual manera para (Hernández, 2014,) el enfoque cualitativo “agrupa un conjunto de prácticas interpretativas, hasta transformarlo en una serie de representaciones en forma de observaciones, grabaciones y documentos.” (p. 10).

Síntesis de resultados

Después del análisis de los resultados sistematizados por las herramientas metodológicas de la investigación utilizadas como fundamentación teórica, encuesta y la entrevista, se puede manifestar que Cedis presenta interesante información acorde a las características (cultura, estilo de vida, ámbito donde se desenvuelven) de los

usuarios de la página de Facebook y en gran manera satisface las necesidades informativas de sus seguidores; aborda temas de salud y agricultura, temas esenciales para los usuarios de esta red.

El manejo de videos e imágenes en su contenido construyen una presentación más atractiva para la captación de sus usuarios. Sin embargo, se ha podido encontrar la inexistencia de contenidos sobre información acerca de las actividades que realiza la ONG en varias comunidades, las mismas que no son publicadas. Como hallazgo importante de esta investigación es que el público objetivo considera que los mensajes deberían también ser codificados en el idioma kichwa, por derecho y respeto a la plurinacionalidad de los usuarios.

Estructura del reporte

Capítulo 1: Fundamentación Conceptual

En el Capítulo 1 del presente trabajo investigativo se considera los conceptos teóricos de diferentes autores académicos, utilizando citas bibliográficas de publicaciones (documentos, libros, folletos, artículos de revistas científicas) con el fin de sustentar teóricamente el estudio realizado con información relevante y necesaria de acuerdo a la investigación establecida.

Capítulo 2: Diseño Metodológico

En el presente apartado que abarca el diseño metodológico se plantea las preguntas de la investigación, enfocadas a la situación problemática, también se desarrolla la definición conceptual, su categoría de análisis (CA) y la operacionalización de las dimensiones de la categoría de análisis.

Otros puntos que se abarcan en este Capítulo son los procedimientos, instrumentos, técnicas aplicadas; población y muestra que se utilizó para el desarrollo de la investigación.

Capítulo 3. Análisis del resultado

En el Capítulo 3 se realiza la caracterización de la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social al igual que el análisis de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos y las técnicas de investigación aplicadas.

Capítulo I

1. Fundamentación conceptual

La comunicación

Para Thompson, J. (1998) “La comunicación mediática siempre será este fenómeno social contextualizado que siempre será parte de contextos sociales culturales e interculturales que tienen un impacto en los actos comunicativos” (p. 26). Por lo tanto, la comunicación es la base de la civilización debido a que es imposible transmitir una idea o pensamiento si no existiese la comunicación.

Es más, si nos remitiéramos a la historia podemos notar como nuestros ancestros buscaban la forma de comunicarse entre sí, por medio de gestos, sonidos, dibujos, entre otros, hasta que se desarrollaron los lenguajes en principio orales y luego escritos para poder expresar ideas y sentimientos, en la actualidad, con el avance de la tecnología digital el ser humano ha rebasado las fronteras entre la comunicación y la distancia física, donde la comunicación remota y ubicua es posible.

Actualmente, en la era digital juega un papel importante las telecomunicaciones, porque son las nuevas tecnologías llamadas tics las que permiten que exista un buen proceso de comunicación a través de este medio.

Como aclaración, el concepto de telecomunicación se refiere a la comunicación distante o lejana, dando como resultado la transmisión de información en masa y en tiempo real, por cierto, los medios de la radio y la televisión también cumplieron con dicha transmisión, sin embargo, su diferencia es que la tecnología ha desarrollado hasta alcanzar la comunicación bidireccional o intercambio de información inmediata.

Según Manuel Castells (2009) manifiesta que:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (p.86).

Esta investigación se acoge a este concepto de comunicación como un compartir mediante el intercambio de información en los códigos correctos que son los diferentes lenguajes que componen las nacionalidades del Ecuador

En la evolución de los medios de comunicación, el ser humano necesitaba resolver su inconformidad con la comunicación distante en tiempo real ya sea este por voz o por escrito, por lo tanto se desarrolla, la red mundial más grande que ha existido hasta nuestros tiempos: que es la internet, por donde es posible comunicar no solo por el medio hablado y escrito sino también por las comunicaciones audiovisuales e informándose en todo tiempo sin importar la distancia física entre el emisor y el receptor, Mario Kaplún (1985)

La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (p.68).

La comunicación de masas

El objetivo de la comunicación en masas es captar la atención y comunicar cada vez a un gran grupo de usuarios sin importar el estatus social y la ubicación física donde se encuentren, pero para profundizar sobre el término de la comunicación de masas y comprenderlo de mejor manera podemos basarnos en la definición de Thompson (1998)

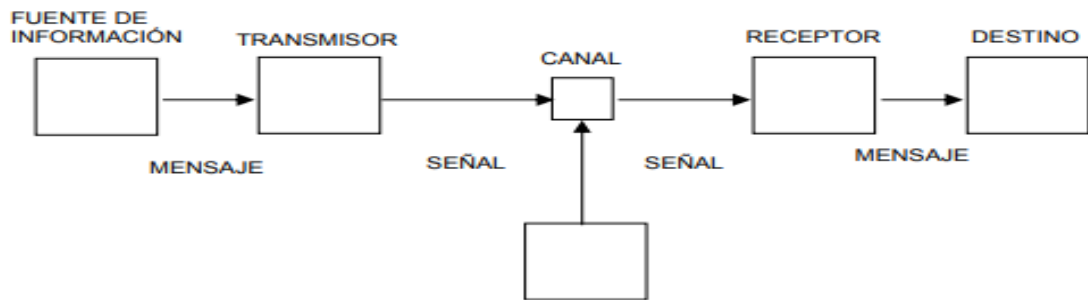
“La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios”. (p.44).

En base de esta definición se puede concretar que la comunicación en masa no lo podemos medir por la cantidad de usuarios que recepen la información ya que el término masa no es medible por cantidades sino por la capacidad de llegar con la información a cantidades grandes.

Modelo de comunicación de Shannon y Weaver

Para Aguado (2004), podemos notar como en la comunicación de masas se cumple el modelo lineal del proceso de comunicación de Shannon y Weaver donde idean a la comunicación como un proceso lineal y unidireccional entre dos polos (emisor y receptor) (p. 202).

Modelo de comunicación Shannon y Weaver



Nota: extraído de Aguado, 2004, p.201

Teniendo en cuenta que la comunicación de masas no puede ser medible por lo cual se corre el riesgo de no saber bajo qué términos se puede denominar a una comunicación como “comunicación de masas”

Para Thompson (1998) define las características con las que se puede diferenciar a la comunicación de masas:

los medios técnicos e institucionales de producción y difusión; la producción de formas simbólicas de consumo; la ruptura estructurada entre producción y recepción; la creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y el espacio; y la circulación pública de las formas simbólicas mediáticas. (p.44).

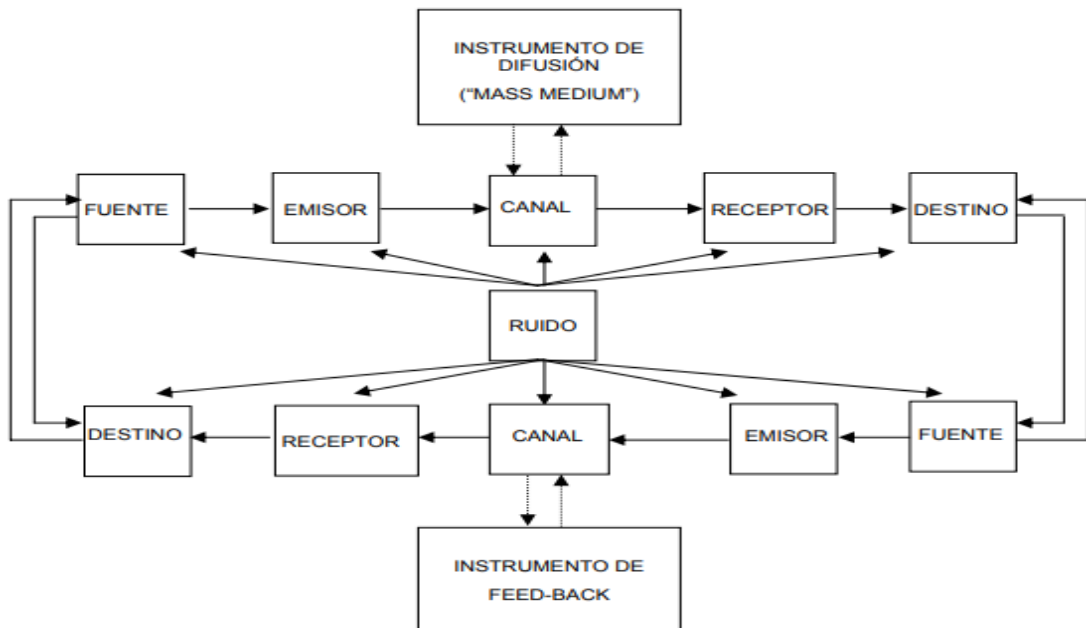
De lo cual, la investigadora está de acuerdo.

Modelo de comunicación de Melvin de Fleur

Sin embargo, la comunicación ha dejado el concepto de ser unidireccional (comunicación en masas), sino más bien se ha acogido al concepto de una comunicación bidireccional y multidireccional, considerando el modelo circular de

Fleur como pertinente para describir el proceso comunicativo según Agudo (2004) “introducen el feed-back [retroalimentación] y se concibe la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre dos o más polos con igual o distinta capacidad de influencia.” (p. 200).

Modelo de comunicación de Fleur



Nota: extraido de Agudo, 2004, p.203

Como lo menciona Agudo (2004).

El modelo de Fleur es una versión desdoblada del modelo de Shannon y Weaver que trata de reflejar un flujo reflejo de la comunicación del emisor al receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y del receptor al emisor por la vía de los “instrumentos de feed-back:

- a) Instrumentos y procesos con que cuenta el público para hacer llegar a los medios su “reacción” a la comunicación.

b) Los propios procesos sociales suscitados a raíz de las comunicaciones

c) Las reacciones cuantificables del público (tendencias en el consumo de medios, índices y perfiles de audiencia, etc). (p. 203).

Un claro ejemplo de este nuevo modelo de comunicación son las redes sociales, donde han desarrollado una comunidad variada, sobrepasando así las fronteras físicas entre las naciones, las creencias religiosas, las ideologías políticas, las costumbres y las tradiciones sociales; hasta llegar al punto de ser una sola comunidad donde encontramos una información emitida que toda la población la puede receptar sin ninguna restricción, y no solo recibir el mensaje sino la capacidad de hacer un feedback que es lo más importante, ya que pueden opinar y argumentar sus ideales de una manera libre, pronta y sencilla.

El prosumidor



Nota: extraído de (Prosumidor - Definición y alcance Liderazgo y Mercadeo – Recuperado el 26/05/2021)

Los medios tecnológicos han facilitado la comunicación a tal forma que las personas ya no son solo emisores o consumidores de la información, sino también prosumidores (productor y consumidor de información) de una manera rápida y sencilla, llegando así a formar una sociedad cibernética en donde todos pueden receptar y emitir información libremente. Como lo cita Mancera (2013) “En el año

1972 Marshall McLuhan y Barrington Nevitt manifestaron en su libro *Take Today* que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”. (p.6).

Elementos de la comunicación.

Se entiende que la comunicación es un proceso que se encuentra inmerso en la sociedad, y que posee los siguientes elementos, así como lo menciona Martínez (1988)

El emisor: La comunicación se inicia con el emisor. El emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. No hay que olvidar que se necesita saber quién (es) es (son) nuestro (s) receptor (es) y de esta manera adecuar lo que comunicamos a las características de quien lo recibe.

Codificación: es el segundo paso que se da en este proceso, consta en que una vez que ya se tiene la idea de lo que se va a comunicar, se debe de traducir en palabras orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor

El mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea en forma verbal o no verbal

El medio o canal; es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Hay diferentes tipos de medios y siempre hay que buscar el que sea más efectivo para que tu mensaje sea comprendido fidedignamente por los receptores

El receptor: es la persona o personas que recoge un mensaje por parte del emisor, ese mensaje es aceptado por: las habilidades comunicativas del receptor, sus actitudes, su grado de conocimiento acerca del tema y su posición dentro del sistema (estatus)

La decodificación: es el proceso final de la comunicación. Significa: que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que envió el emisor. Algo que no hay que olvidar es que el mensaje lo va a interpretar el receptor en base a sus experiencias.

La retroalimentación: permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no el mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida. La retroalimentación puede ser de dos maneras, directa o indirecta. La directa es cara a cara a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales. Ya la retroalimentación indirecta consiste a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación de las personas con que trabaja”. (p. 13-15).

Para Kaplún (1985) Finalmente tenemos el feedback que “En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto (es decir, la "reacción del sujeto" ante la "propuesta" o "intento de comunicación" (p.41).

No importa si la comunicación se transmite de forma oral, o escrita; ahora estamos más “cerca de todos y todo” gracias al internet, según Thompson como se citó en Uribe (2002) “Se habla de la progresiva expansión de las redes de comunicación

que cada vez tienen más alcance global” (p. 112), de esta manera es imposible creer que no existe una comunicación instantánea.

El Discurso

Según Castells (como se citó en Ribero, 2016):

La comunicación simbólica entre los humanos y la relación entre estos y la naturaleza, basándose en la producción con su complemento y su consumo, la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas. (párr. 4).

Todos estos mensajes influyen en las perspectivas de cada persona, transformando la información que tienen en conocimiento e indirectamente se puede influir en el comportamiento de las personas.

Hoy en día se considera como el cuarto poder de un estado democrático a los medios de comunicación, sin embargo, para Castells (2009)

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. (p. 33).

Para Castells el poder es asimétrico influenciado en las decisiones que toma la sociedad favoreciendo de esta manera los intereses de la persona que difunde la comunicación,

Castells (1995) como se citó (en Orozco, 1997) ha manifestado que:

Los medios no son en sí mismos el cuarto poder, sí pueden acumular poder, ser poderosos y ejercer ese poder en (contra) las audiencias. No obstante, los medios no son entes monolíticos. Su influencia, más que por imposición violenta, se realiza sutilmente, por complicidad, por ausencia de otros mecanismos jurídicos que normen y legislen su funcionamiento en las sociedades contemporáneas. (p.26).

A mi parecer los medios de comunicación si pueden ejercer un cuarto poder indirectamente, ya que la información difundida causa una reacción en la audiencia para bien o para mal, podría decir que el feedback que se genera es cuando a raíz de un hecho la sociedad realiza marchas, paros, plantones, etc.

Temáticas.

Un punto importante que se debe abordar en todos los medios de comunicación sea tradicionales o digitales es el manejo de las temáticas que se van a publicar, teniendo en cuenta los temas coyunturales y temas prioritarios que se deben difundir acorde a la localidad en el cual se encuentra.

Como lo aborda Noelle Neumann (2013) citado en (Piñuel. J y Teso. G) “Así, la constitución de la agenda temática se basa en la percepción que tiene el sujeto del estado de la opinión pública: lo determinante es la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema” (p. 2).

A raíz de este trabajo de investigación se desarrollará un análisis para identificar si los temas difundidos en la red social Facebook del Cedis, están acorde a la realidad que vive la audiencia, teniendo en cuenta los temas coyunturales que aqueja el país, y el ámbito local en el cual se desarrollan los usuarios de la red social.

Las Audiencias

Como lo señala Frank y Grenberg (1974) citado en Sandoval (2003) la audiencia es un grupo de personas “con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos.” (p. 45).

Para mi parecer la audiencia es un grupo de personas receptoras que consumen la información y son el motivo principal por lo cual se crea y se difunde el contenido informativo, que se puede estratificar por diferentes características dependiendo del estudio que se realice, bajo esta perspectiva la audiencia marca la estrategia y el tipo de contenido que se debe transmitir por cualquier medio de comunicación (prensa, televisión, radio, medios digitales, etc.)

Para Abercromble y Longhurts (1998) Citado en Sandoval (2003): manifiesta que “Las audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad.” (p. 46).

Conuerdo con los dos autores ya que considero que la sociedad no se mantiene estática sino más bien es evolutiva, y por ende las audiencias van acorde a estos cambios sociales.

Modelo de comunicación de Laswell

Para hablar de la audiencia quiero hacer hincapié sobre el modelo de Lasswell quien adaptó el modelo comunicacional de Shannon y Weaver conservando de cierta manera algunos elementos esenciales como el emisor, mensaje, canal y receptor;

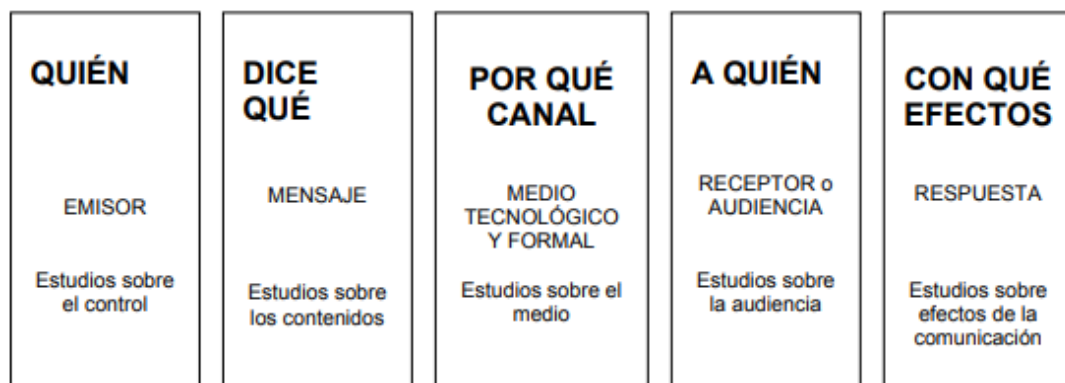
añadiendo finalmente el efecto de la comunicación, que sin duda alguna es generada en la audiencia

De acuerdo con Aguado (2004):

El modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor ejerce el poder y la capacidad de influenciar y el receptor queda relegado a un papel pasivo

Esta concepción se inscribe dentro de las llamadas Teorías de la aguja hipodérmica, que conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público. - Las críticas al modelo de Lasswell se centran esencialmente en dos aspectos: a) Su escasa atención al contexto social de la comunicación b) Su ausencia de feed-back. (p. 202).

Modelo de Comunicación de Laswell



Nota: extraido de Agudo, 2004, p. 201

Para profundizar más sobre el tema del modelo de Laswell se cita la definición de Moragas (1985):

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos. (párr. 1).

Morangas realiza una síntesis del modelo de Laswell donde menciona varios componentes que intervienen en la comunicación, desde el punto de vista de los medios de comunicación y sus diferentes estudios que se pueden aplicar, considero que estos componentes (el comunicador, el contenido, el medio, la audiencia y los efectos del mensaje) forman el círculo de la comunicación, pero el efecto se lo mide solo cuando se estudia a la audiencia. Lasswell hace referencia al poder de influenciar que ejerce el emisor sobre el receptor.

Para ahondar el concepto de audiencia Orozco (1997) menciona que:

Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también – como sugiere Kaplún (1996)– capaces de «enchufarse al televisor

para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo» (p.27).

Por medio de la información difundida se puede notar como los medios de comunicación influyen en la audiencia, según Vilches (1993) como se citó (en Orozco, 1997), menciona que:

Los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. A la vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar. (p.26).

Según Laswell existe una comunicación subordinada ya que el emisor ejerce poder sobre la audiencia desempeñando el receptor un papel pasivo, sin embargo, Kaplún considera que la audiencia es capaz de formar críticas, mientras tanto que Vilches solo afirma que los medios ejercen una influencia en varios campos.

Conuerdo con la teoría de Kaplún ya que considero que los medios de comunicación directa o indirectamente sí influyen sobre la audiencia, ya que de acuerdo al contenido que se transmita se puede influenciar en varios campos (sociales, étnicos, culturales, etc.) de la audiencia.

Medición de Audiencias

Para un medio de comunicación es imprescindible conocer el nivel de audiencia que posee ya que este término está ligada estrechamente al mercado publicitario según manifiesta González del Valle, A. (2008):

La relación entre las audiencias y el mercado publicitario es la siguiente: los anunciantes demandan la medición de las audiencias para tomar decisiones sobre cómo colocar sus presupuestos de publicidad de forma más eficiente entre todas las diferentes opciones de inversión que se les presentan. (párr. 7).

El nivel de audiencia tiene un gran peso en los medios de comunicación al momento de pactar una publicidad, y depende de nivel de audiencia es el valor que se dará a cierta publicidad,

Por medio de la medición de audiencia se puede calcular el impacto que tiene el mensaje en la sociedad; para realizar este tipo de mediciones de los medios digitales se puede tomar una serie de variables, como lo clasifica Tena, A. (2010). manifiesta que:

Existen 3 métodos que se utilizan para medir audiencias en Internet:

1.- **Los que se basan en el usuario.** - Similar a los audímetros de TV; en esta ocasión mediante paneles de usuarios (encuestas, entrevistas o programas instalados) que hacen un registro de la navegación

2.- **Los que se basan en la publicidad.** - Analizan la navegación a través de los banners publicitarios contabilizados cada vez que se muestran.

3.- **Los orientados al sitio web.** - El sitio web registra la navegación mediante logs alojados en el servidor o etiquetas en sus páginas. (párrafo 9).

Tipos de audiencias:

Los tipos de audiencia en los que se puede clasificar según Abercrombie (2003) citado en Sandoval son:

- 1) Audiencia simple: Se basan en una relación estrecha entre emisor y receptor. Espacios públicos: conciertos, cine, mítines políticos, festivales, juicios, funerales, ver fútbol en el estadio... Se comparte la ceremonia con aplausos, abucheos, ...
- 2) Audiencia masa: participación desde casa en un espectáculo (de televisión, de Internet...) los emisores y el receptor están muy lejanos...
- 3) Audiencia difusa: El público forma parte del espectáculo. Es una situación híbrida de comunicación (reality show, quizz, público de un partido de fútbol que hace olas, ser entrevistado...). (párr. 44)

La audiencia de este trabajo de investigación según como lo menciona González sería la audiencia en masa, es el tipo de audiencia que más se identifica ya que el Cedis es una ONG radicada en Riobamba mientras que los usuarios son de diferentes lugares.

La cultura

Para abordar el tema de la cultura es importante saber que cultura viene del latino *cultum* que significa cultivo o cultivar es decir se refiere a los orígenes de las

costumbres, tradiciones y su preservación. Como una definición de Cultura podemos apoyarnos en el siguiente enunciado:

Según Castells (2009) “Por cultura entiendo el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas.” (p. 65). Se puede considerar que cultura es el soporte o el fundamento de lo que somos, existe desde el origen de nuestros aborígenes y engloba muchos aspectos de nuestra vida diaria como: costumbres, tradiciones, políticas, lengua, ideologías, historia, alimentos, etc.

En base a esta definición la cultura se transmite y se conserva por medio de la transmisión de conocimiento y por la práctica o participación de los mismos, de esta manera cada cultura se mantiene y se fortalece llegando a ser tan importante ya que el conjunto de estas prácticas es la identidad misma de cada pueblo.

Según Barbero (2001) Indica que cuando la cultura se degrada la civilización toda se degrada y pierde su sentido quedando reducida a mera “explotación de las formas anorgánicas y muertas” (p. 42). Por lo cual, cuán importante es que las culturas de los pueblos sigan prevaleciendo, ya que a mi apreciación la cultura es el sentido, la distinción, la originalidad y el sentido de la vida que tiene cada pueblo.

Además, Castells (2009) manifiesta: “Así, los protocolos de comunicación entre diferentes culturas son la piedra angular de la sociedad red, ya que sin ellos no existe tal sociedad, sino sólo redes dominantes y comunas de resistencia.” (p. 65). Estoy totalmente de acuerdo que la comunicación entre estas culturas son la base de la población, para eliminar las barreras sociales.

Asimismo, Ogaz (2008) manifiesta que “en el lenguaje no se transmite solo el modo de interpretar el mundo de una cultura, sino, sobre todo, la experiencia ancestral que el hombre ha adquirido sobre sí mismo.” (p. 4).

Se puede afirmar también que gracias al lenguaje una cultura puede transmitir todas sus creencias de generación en generación, haciéndola prevalecer, para que dicha cultura no desaparezca.

Imperialismo cultural

Como se ha mencionado la comunicación global ha tenido muchos avances y aciertos con respecto a la libertad de expresión, consiguiendo con esto acortar la distancia de las personas, sin importar el lugar en donde se encuentren, pero también es importante hablar el lado negativo de la comunicación global con respecto a la cultura, es un tema de interés ya que cada vez el concepto de imperialismo cultural se va haciendo más real en los países en desarrollo.

Sobre el imperialismo cultural Thompson (1998) dice que:

El resultado es una «invasión electrónica» que amenaza con destruir las tradiciones locales y con sumergir la herencia cultural de países menos desarrollados, inundándola de programas televisivos y otros productos mediáticos que dimanan de unos pocos centros de poder en Occidente. Estos programas están imbuidos con los valores del consumismo, dado que se dirigen sobre todo a las necesidades de los industriales que patrocinan la televisión a través de la publicidad. (p. 200).

El imperialismo cultural es el efecto donde una cultura influye sobre otra cultura, por lo general estos casos se ven en países poco desarrollados que empiezan a

importar culturas y civilizaciones de países con un nivel o estatus económicos más altos. Este efecto se ha envuelto en una espiral que poco a poco va creciendo y al ritmo que avanza se ve poco probable que se detenga o desaparezca.

Para abordar el tema del “imperialismo cultural” debemos identificar las posibles causas y efectos que tienen en las culturas con economías débiles, por lo cual se empieza resaltando las posibles causas:

Hoy en día los Estados Unidos y China han estado en la vanguardia de la tecnología lo cual marca el ritmo del avance tecnológico y debido a que cada país necesita innovar y mejorar el aspecto tecnológico en su nación se ve obligado a introducir tecnología extranjera, con la importación no solo ingresa su tecnología sino nuevas terminologías (router, escáner, wifi, bluethoo, etc.) que si bien es cierto no son autóctonas de ninguna cultura latinoamericana.

Otro de los aspectos es las empresas multinacionales que apoyándose en la comunicación globalizada han impulsado sus marcas que muchas de las veces tienen un enfoque de su cultura local y empieza a introducirse en culturas latinoamericanas (ejemplo comerciales de años anteriores de Coca Cola con un oso polar en un paisaje con nieve haciendo alusión a la época de invierno de Estados Unidos), mostrando una realidad no probable para países que se encuentran en la línea ecuatorial donde no existe inviernos con nieve.

Medios de Producción que impulsan una perspectiva diferente a la que tiene cada cultura, pero de igual forma son introducidas en cada cultura latinoamericana, como por ejemplo producciones de Walt Disney y películas de Hollywood mostrando e implantando una nueva cultura y estatus social (el sueño americano).

Estas causas ha conllevado en que las lenguas autóctonas de cada país vaya cada vez más al declive, en un mundo globalizado donde lo que más le interesa a las personas no es el aprender su lengua autóctona sino otros idiomas predominantes como el inglés que al momento es el idioma más importante a nivel mundial, y es así como también en las redes sociales poco o nada se encuentra publicaciones en un lenguaje autóctono impulsado para los pueblos que aun habla dicho idioma, es una muestra clara del imperialismo cultural y el declive de las culturas y tradiciones locales de cada nación en desarrollo.

Código en el que se transmite el mensaje.

Se denomina código al lenguaje (lingüístico o no lingüístico) que se utiliza para transmitir el mensaje del emisor al receptor.

Según Sapir citado por Hernando (1995) dice que “El lenguaje es un método exclusivamente humano, no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos, ante todo auditivos, producido de manera deliberada.” (p.14)

De acuerdo a este concepto se puede acotar que el lenguaje es la forma de exteriorizar el pensamiento del ser humano, y gracias a la comunicación lo podemos hacer de forma verbal y no verbal

El idioma

La palabra idioma no es más que la lengua con la que se comunica un grupo de personas, con las cuales pueden entender y comprender de manera clara y sencilla lo que una persona quiere expresar a otra.

Por otra parte, la lengua es la forma innata y propia con la cual un grupo de personas o grupo étnico puede comunicarse entre sí; para que una lengua sea

establecida como tal debe tener una estructura sólida, capaz de que las personas puedan entenderse entre sí, pero no necesariamente que sea escrito y hablado, ya que existen lenguas que solo son habladas como es el caso de algunas lenguas nativas de Latinoamérica.

Con todas estas definiciones, a diferencia de la lengua, el idioma viene más relacionado al estatus social y político; sin embargo, muchos lingüistas relacionan mucho la terminología idioma y lengua porque conllevan a un mismo fin.

El kichwa

El Kichwa es uno de los idiomas autóctonos del Ecuador, en especial se habla en los pueblos indígenas de la región Sierra, con respecto al origen de la lengua nativa Kichwa el Ministerio de Educación manifiesta lo siguiente:

Ministerio de Educación (2016)

El kichwa en el Ecuador, es un idioma que se extiende en el siglo XV con la expansión inca y se sustenta con las diferentes lenguas que existían en los pueblos intervenidos de la época. A la llegada de los españoles fue el idioma que se utilizó para evangelizar a los pueblos originarios de la Sierra y parte de la Amazonía; sin embargo, este idioma se preserva como la forma de comunicación al interior de las familias y comunidades. (p. 3).

Es importante saber también que el Kichwa no se refiere solo a un idioma sino también esta palabra hace alusión a la nacionalidad Kichwa que viene a ser la unión de varios pueblos que están ligados por tener las mismas culturas, tradiciones, parentescos, y lo más principal el mismo idioma Kichwa; lo único que les hace diferentes uno de otro pueblo es el dialecto que utiliza cada pueblo al hablar el Kichwa.

Una de las particularidades en Ecuador, específicamente en la sierra es la mezcla involuntaria entre el idioma Kichwa y el Castellano, que consciente o inconscientemente de la procedencia de las palabras se pronuncia como, por ejemplo: ñaño = hermano, guambra = niño, chuchaqui =resaca. Esta unión de palabras entre idiomas se lo denomina “lenguas en contacto”.

En el Ecuador existe una ley que ampara el derecho que poseen estos pueblos para ser informados como lo describe la (Ley N.º 22, 2013) el artículo 14 que manifiesta:

Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (p. 5).

La Web

La web, es un lugar de intercambio de información donde los usuarios pueden transmitir (leer, escribir, crear, diseñar, etc.) una serie de datos a través del internet; desde el año 2002 la Web 2.0 entra en auge ya que alcanza un valioso nivel de usabilidad donde la comunicación deja de ser un proceso lineal o unidireccional para convertirse en multidireccional, ya que el emisor pasa a ser receptor y el receptor pasa

a ser emisor formando de esta manera un círculo de comunicación donde los roles se intercambian Fernández y Paniagua (2012) p. 4

La web posee un amplio campo de información de diversos temas difundido de diferentes maneras: tenemos las aplicaciones, las redes sociales, los blogs, las páginas web, para interactuar o conocer a más personas que comparten nuestras afinidades, como lo menciona Fernández y Paniagua (2012) “Dentro de este universo denominado web 2.0, las redes sociales configuran una de las herramientas características en donde el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas, en su mayoría, con afinidades comunes.” (p.2)

Redes Sociales

Según la historia las redes sociales existieron desde la creación de Arpanet, en pleno siglo XXI, las redes sociales son consideradas como fuentes de información, ya que el uso de las mismas son consideradas como una herramienta muy importante tanto para los medios de comunicación, las instituciones privadas y públicas, las organizaciones, las empresas, etc. como para los usuarios; la inmediatez o brevedad de la información, es una de las ventajas de trabajar con estas herramientas tecnológicas cumpliendo así con una de las características de la información, lo que no ocurre con los medios de comunicación tradicionales los cuales se limitan al tiempo de difusión, transmisión o publicación, según Capogrossi, M. Magallanes, M. y Soraire, F. citado en Castells (2001), ha definido que el “Internet constituye en la actualidad la base tecnológica sobre la cual se asienta la era de la información” (p.53)

Es así como toda la información existente, de todos los sitios del mundo, se encuentran almacenadas en la nube dando lugar a nuevos actores independientes del poder como lo menciona Castells (2009). Manifiesta que:

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores nuevos el contenido en proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación.” (p. 48).

Sin embargo, las redes sociales distribuyen y comparten toda clase de contenido multimedia, y es ahí donde los encargados del departamento de comunicación de las diferentes instituciones o empresas deben acoplarse a las nuevas tecnologías ya que el tipo de redacción en las plataformas digitales no es considerado igual que la redacción que se hace para los demás medios de comunicación tradicionales; es por ello que el comunicador se ve obligado a poseer un conocimiento amplio sobre la web 2.0.

Podemos ver en las redes sociales como los receptores, puede dar sus puntos de vista, sus comentarios o criterios acerca de la información publicada, es más se podría señalar que entre los consumidores de esta información se crea un foro, un debate con criterios a favor o en contra, y a esto lo llamamos libertad de expresión, generada en la interactividad creada a partir de una información colgada en la red, lo que notablemente no sucede cuando el usuario consume noticias de las fuentes de comunicación tradicionales, ya que ahí solo se genera una comunicación lineal.

Para Capra y Darnasio (como se citó en Castells, 2009).:

Pero resulta esencial, precisamente por el propio análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo. La

tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa. (p. 50).

Se podría asegurar que en esta última década el papel realizado por las redes sociales en informar a la ciudadanía ha sido de gran importancia generando así opinión pública, ya que además de ser considerada las redes sociales como medio de comunicación interpersonal se puede notar una creciente demanda de publicidad en todas las plataformas, generando así una fuente de marketing publicitario más directo con los nichos de mercado.

Hoy en día las redes sociales han dejado de ser un medio de comunicación interpersonal convirtiéndose adicionalmente en una herramienta de información para un rango de edad de 16 a 65 años (nativos digitales y migrantes digitales) recalado que se ha convertido en la primera fuente de información en la ciudadanía amante de la tecnología.

Según Alcázar (2020) de Estadísticas medios y redes sociales. señala que el Ecuador posee 17.46 millones de población de las cuales 13 millones de habitantes son usuarios de las redes sociales, las fuentes de acceso son varias por ejemplo las tabletas, computadoras, laptops y no podría faltar los Smartphone, estos datos fueron investigados y publicados en enero del 2020

Alrededor del mundo existen millones de redes sociales las cuales van surgiendo día a día y otras van quedando en el pasado; entre las redes sociales que se destacan en el Ecuador encontramos a: Facebook, Instagram LinkedIn, Tiktok, Twitter, Pinterest, Spotify y Snapchat; posicionándole a Facebook en el primer lugar

con 12.04 millones de usuarios, estos datos están actualizados hasta el mes enero del 2020.

Facebook

La historia del Facebook inicia en el año 2004, fue creado por unos estudiantes de la universidad de Harvard entre ellos, Zuckerberg Mark, Saverin Eduardo, McCollum Andrew, Moskovitz Dustin y Hughes Chris. Desde un inicio fue un proyecto solo para la universidad de Harvard luego se amplió para otras universidades como Ivy League y la Universidad de Stanford, los creadores de Facebook mantienen sus ingresos económicos en los anuncios que posee la plataforma.

Facebook es la red social que posee 2300 millones de usuarios en el mundo, hasta marzo del 2018. Según una encuesta realizada por Cowen and Company (2016), “los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook” (p. 218). Esta plataforma digital está estructurada en 140 idiomas.

Facebook es una de las redes sociales que nos dan la facilidad de compartir fotos, estados, mensajes, dar likes a publicaciones de nuestros “amigos”, así como también se considera al Facebook como el registro de la vida ya que nos presenta de forma descendente la información publicada creando de esta manera una auto bibliografía.

Además, Facebook posee una herramienta que recuerda momentos especiales de la vida que ocurrieron hace años, herramientas como las historias que se comparten en Facebook, se lo puede considerar como la biografía ordinaria, ya que se caracteriza por mantenerse publicado por un día, también brinda la posibilidad de compartir imágenes, videos, fotos, mensajes.

La accesibilidad a estas redes sociales es lo primordial ya que se puede acceder desde un celular, una Tablet o un computador, publicando de manera instantánea el *streaming* o publicaciones en tiempo real de las acciones que las personas realizan al día, pero lo que más ha causado sensación en los usuarios de esta plataforma son los “en vivo”, ya que son transmisiones que se realizan en ese mismo momento, y por supuesto que los espectadores pueden dar un like, o enviar un mensaje a cerca de lo que se está transmitiendo.

Facebook, nos presenta una información exquisita en material informativo ya que posee audio, video y texto convirtiéndose de esta manera en una herramienta de información rápida y eficaz; Según Scolari (como se citó en Trillo, M. y Alberich, J. 2017):

- el peso del audiovisual desplaza a lo textual y lo bidimensional se hace tridimensional;
 - es flexible y elástica: se adecua y adapta a los nuevos soportes preferentes de consumo (móviles);
 - responde a las características de las redes sociales en tanto que protagonistas del nuevo ecosistema mediático;
 - se conforma como el punto de partida hacia el mundo narrativo transmedia que ha de terminar de construirse con la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales.
- (p. 2).

Es sorprendente como las nuevas tecnologías han aportado de gran manera a la comunicación, como se analizó anteriormente Según Castells (como se citó en Aguirre, C. 2015)

Distingue tres niveles en el desarrollo de los medios:

Hasta los 80, la formación de los mass media.

Durante los 80, se da una diversificación, tanto de medios como de audiencias, a raíz de un desarrollo tecnológico que permitió, a los medios tradicionales, llegar a las audiencias a través de nuevos canales.

La tercera etapa empieza a mediados de los 90, con el desarrollo de los cibermedios. Esta etapa se caracteriza por su alcance global, la integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial. Surge, así, una comunicación multimedial, a través de la formación de un supertexto y un metalenguaje. (p.76)

Y de la mano de estos niveles de desarrollo de los medios de comunicación está la actualización de conocimientos que deben tener los comunicadores y periodistas como lo menciona Barrios y Zambrano (2015):

El entorno comunicativo del mundo de hoy en el que las redes sociales y las plataformas de comunicación brindan un nuevo panorama al quehacer periodístico, el profesional del siglo XXI requiere ser capacitado para afrontar la convergencia de medios, así como la migración de las actividades tradicionales al entorno digital. Se habla de un cambio que implica el dominio de nuevos

lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedia1. (p. 223).

Capítulo II

2. Diseño metodológico

En este capítulo se expondrá el diseño metodológico que guiará al desarrollo de la investigación, además de determinar la postura epistemológica y ontológica del investigador, para esto hemos tomado las definiciones de Thomas Kuhn, por lo tanto, en relación del presente trabajo de investigación se trabajará con el enfoque cualitativo ya que se caracterizará la información publicada en el Facebook de la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social.

Es importante, la definición epistemológica del investigador Thomas Kuhn que en este trabajo se acoge a la postura paradigmática socio crítica, el nivel de investigación y la hermenéutica interpretativa.

La palabra paradigma ha sido utilizada para definir diferentes concepciones, por ejemplo: para Platón paradigma significaba “ejemplo, modelo, copia”; para Aristóteles paradigma también representaba “ejemplo”; sin embargo, en 1969 Thomas Kuhn citado en un profesor (2016) manifiesta que el paradigma es “un concepto unitario que engloba todo lo que se conoce en un momento determinado, cada época histórica tiene su paradigma”

Como lo manifiesta Kuhn los paradigmas van cambiando según los tiempos, donde se debe crear un nuevo paradigma que explique todo lo que ya se conoce, porque el paradigma anterior ya no lo puede explicar y así también se cumple el proceso denominado revolución científica.

Entonces en base a la definición de Kuhn nace el paradigma sociocrítico Ayala (2020) manifiesta que:

Para el paradigma sociocrítico, la teoría crítica es una ciencia social que no es solo empírica ni solo interpretativa, sino el resultado dialéctico de ambos factores; el conocimiento surge de los análisis y estudios que se hacen dentro de las comunidades y de lo que se llama investigación participativa. (párr.4).

Considero que en efecto la teoría crítica es el resultado del estudio del caso y el posterior análisis que se realice, estableciéndose también como finalidad las soluciones del problema que estudiamos.

Con respecto al término hermenéutico interpretativo Ricoeur (1984), citado en Arráez Morella, Calles Josefina y Moreno Luvial (2006) señala que: la Hermenéutica es “una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad.” (párr. 4). Además, menciona que “el método hermenéutico trata de introducirse en el contenido y la dinámica de la persona estudiada y en sus implicaciones, buscando estructurar una interpretación coherente del todo.” (párr. 18).

Considero que la hermenéutica interpretativa es inmiscuirse en el pensamiento de la persona, hasta tal punto de entender lo que esa persona piensa, siente, etc.

El alcance de la investigación es un estudio de caso ya que se obtendrá la caracterización de la información que difunde Cedis durante el periodo julio - diciembre 2020 las herramientas utilizadas para es recopilación de datos serán la encuesta, la entrevista, y el análisis de contenido.

Según Blasco y Pérez (2007) citado en Córdoba (2017) dice que el enfoque cualitativo en la investigación “estudia la realidad en su contexto natural tal como se

sucedan los fenómenos, tomando e interpretando la realidad de acuerdo a las personas implicadas.” (p. 21).

El punto de partida es el análisis de las publicaciones en el Facebook del Cedis, verificando que estas publicaciones se apeguen a la realidad que viven las comunidades o los sectores rurales, teniendo en cuenta que no es la misma realidad que se vive en la ciudad tanto demográficamente, económicamente, en la salud, en la educación, etc.

Premisa

El contenido informativo de la página de Facebook del Cedis, incide en la recepción de mensajes por la audiencia objetiva

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la investigación?
- ¿Qué tipo de contenido (atendiendo la temática, géneros, uso de material audiovisual) se difunde en la cuenta de Facebook del Cedis?
- ¿Cuáles son los rasgos culturales y demográficos de la audiencia de la plataforma de Facebook del Cedis?
- ¿En qué medida la información que se difunde en la plataforma Facebook del Cedis, cumple con los códigos de recepción de la audiencia?

Categoría de Análisis

Gestión de contenidos informativos en la plataforma de Facebook perteneciente al Cedis

Definición de la Categoría de Análisis

La gestión de contenidos informativos según Albuquerque (1998) citado en Rosell (2011) manifiesta que nace de “la necesidad de gerenciar y controlar dicho volumen de información, almacenarla y caracterizar su contenido, priorizar su uso de acuerdo con las diferentes comunidades informacionales y promover una difusión selectiva y retrospectiva.” (p.4), al gestionar los contenidos informativos se pretende priorizar los temas a tratarse, analizar la periodicidad con la que se va a difundir los contenidos y determinar el código del mensaje que se va a utilizar

La Plataforma de Facebook es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, según Zeler (2017) manifiesta que “esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente.” (p.33). Gracias a su número elevado de usuarios Facebook aparte de ser una red social se le considera también como un medio de comunicación así lo señala Zeler (2017):

Diferentes autores concuerdan que Facebook está siendo incorporado cada vez más a los programas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas y sus diferentes áreas organizativas, para difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación, aceptar las opiniones o facilitar la relación (p.35)

Estoy en total acuerdo con el autor ya que considero que, gracias a las nuevas plataformas digitales, la comunicación rompe barreras entre distancia y tiempo. Fluyendo de mejor manera el feedback, bajo el análisis de la plataforma de Facebook podemos examinar la interactividad que se realiza en la página

Cedis es una Ong sin fines de lucro, creada en la provincia de Chimborazo en el año 1990, su misión es contribuir a la construcción del Ecuador plurinacional e intercultural de libertades, equidades, justicia, libre de violencias y discriminaciones, promueve el fortalecimiento de las organizaciones de mujeres de base, apoya las iniciativas para mantener la sostenibilidad ambiental, impulsa propuestas de soberanía alimentaria. Actualmente se encuentra representada legalmente por el Eco. Carlos Diaz como director, y Ing. José Milán como subdirector

Tabla 1
Operacionalización de la Categoría de Análisis:

Categoría	Dimensiones	Definición Conceptual	Definición operacional	Técnica de Análisis
Gestión de la información	El Discurso	Según Van Dijk (2011) el discurso “se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social.” (párr.3)	Mensajes compartidos en la plataforma Facebook por la organización Cedis	Entrevista a profundidad Análisis del discurso
	Código del mensaje.	Para García el código es el “conjunto de signos y de reglas que empleamos para construir el mensaje y que emisor y receptor deben conocer.” (párr.4)	La codificación de los mensajes debe estar dirigida a audiencias Bilingües: español y kichwa	Análisis del discurso
	Audiencia.	Como para Orozco (1997) “las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y videncias inteligentes, críticas y productivas”. (p. 27)	La audiencia de la plataforma de Facebook del Cedis	Encuesta escala Likert
	Medio	Martínez (1988) el medio “es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor.” (p. 14)	Analizar el medio comunicativo a la plataforma de Facebook	Encuesta escala Likert: tamaño de la audiencia y acceso a la plataforma

Diseño de investigación basado en el método: Netnográfico

El análisis del trabajo de investigación se realizará por medio del método netnográfico con enfoque cualitativo que nos permitirá caracterizar la información publicada en la red social Facebook, contrastando con la información que se levantó con las encuestas realizadas; se analizará la recepción del mensaje ante el nivel de satisfacción de la información que necesitan los usuarios

Para Sánchez William (2016), La Netnografía nace o se deriva de la

etnografía aplicada en comunidades virtuales..., dado que los miembros de estas comunidades en línea están creando sus propios contenidos y esto da lugar a la creación de fenómenos apropiados para el análisis cualitativo del consumidor al aprovechar el poder de la comunicación boca a boca y el contenido creado por usuarios, pero con una extensión en línea. (p.2)

Acerca de la Netnografía Turpo, O. (2008) señala que:

La Netnografía es un método nuevo de investigación de los espacios virtuales, se encuentra en proceso de expansión y formulación teórica y metodológica. La Netnografía constituye una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en internet. (p.11).

Aunque la Netnografía se lo aplica en los espacios virtuales, se le considera también como una investigación etnográfica aplicada a las nuevas herramientas tecnológicas, además, utiliza las mismas herramientas metodológicas observación y el análisis de los datos. Según Turpo (2008) “El método netnográfico intenta conocer que piensan los internautas o cibernautas” (p. 89).

Por medio de las encuestas realizadas, en esta investigación se obtendrá la información necesaria para sistematizarla, analizarla e interpretarla.

Procedimientos y técnicas de investigación:

Análisis de la bibliografía

El análisis bibliográfico es indispensable para la fundamentación teórico de la investigación, y entender cómo se puede observar al fenómeno buscado, definiendo las categorías de análisis, el tipo de diseño metodológico, la definición de las diferentes técnicas metodológicas de recolección de información, su tratamiento como resultados y en la interpretación de dichos resultados.

Por lo tanto, el análisis bibliográfico permite que el investigador amplíe su percepción y fundamente su postura ontológica y epistemológica. Según, Hernández, Fernández y Baptista (1999) señala que “es la herramienta para poder conocer el medio que lo rodea y su índole universal” (p. 59).

El análisis bibliográfico se lo realiza a través de una matriz como herramienta de sistematización de autores y teorías revisadas y propuestas para la fundamentación de una investigación.

La encuesta

Según Oliveira Orlandina (1987) acerca de la encuesta manifiesta que: “Son instrumentos de recolección de información mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra aleatoria de individuos, o a individuos pertinentes a la unidad muestreada, que puede ser un hogar, empresa u otras organizaciones o instituciones” (p. 335)

La encuesta diseñada para la presente investigación es de tipo cerrada y aplicada a la audiencia de la plataforma Facebook gestionada por el Centro de

Desarrollo, Difusión e Investigación Social. (Cedis), el diseño de la encuesta se lo ha realizado a través de los Formularios de Google. Y fue sociabilizado a través del link difundido en el chat de Facebook y en el WhatsApp de la institución.

La entrevista

Para López Raúl y Deslauriers Jean Peare (2011)

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad. (p. 3).

En este trabajo de investigación, la entrevista será diseñada de tipo semi estructurada y será aplicada a la experta como la Licenciada Nelly Romero, Administradora de la cuenta Facebook del Cedis, quien ha manejado la cuenta hace 2 años.

Análisis del discurso

Para Oliver y Molina (2013) el análisis del discurso “permite diseccionar el producto comunicativo, examinarlo al detalle con el objeto de conocer la estructura interna de los mensajes, sus elementos constituyentes y su funcionamiento para inferir e interpretar los fenómenos sociales.” (p. 35). Estoy muy de acuerdo con el autor ya que el análisis permite estudiar u observar cada complemento que conforma parte del mensaje

Análisis de contenido cualitativo

A partir de las matrices realizadas, elaborare un análisis cualitativo del contenido difundido. Para Bordas Julio, Bordas M^a. Jesús y Crespo Margarita (2015):

El análisis de contenido de ¿a quién?, para describir la audiencia de los contenidos. Este tipo de análisis aborda le estudios de las características de los receptores de los mensajes en este sentido, Martin Albertos considera el análisis de contenido como una técnica de investigación que puede ser aplicado como sustitutivo del sondeo, para conocer las características de las audiencias de las comunicaciones en una época determinada. (p. 112).

Capítulo III

3. Análisis e interpretación de resultados

Con el fin de cumplir los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación, en este capítulo se analizará los resultados recogidos a través de las técnicas y los instrumentos de investigación presentados en el diseño metodológico.

Unidad de Análisis

La ONG, Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (Cedis) fue fundada en el año: 1990 por el Eco. Carlos Diaz, actualmente, se encuentra ubicada en la Ciudad de Riobamba, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, la oficina central se encuentra en Dolores Veintimilla 21-14 y Ricardo Descalzi.

La misión del Cedis es “Contribuir a la construcción del Ecuador Plurinacional e Intercultural de equidades, justicia, libre de violencias y discriminaciones que tiene como horizonte el Sumak Kawsay (Buen Vivir), acompañando las propuestas de comunidades y pueblos indígenas.” (Estatutos de la empresa, 1990)

Las actividades de servicios que realiza Cedis en las comunidades, son:

1. Talleres para fortalecer a las organizaciones campesinas, sus capacidades de gestión e incidencia, en el conocimiento y ejercicio de los derechos de las comunidades.
2. Encuentros para impulsar el protagonismo social –especialmente de las mujeres- para desarrollar mayores espacios de influencia y decisión.
3. Difundir y analizar las diferentes leyes, planes, convenios, entre otros, que propone el estado ecuatoriano para fortalecer las organizaciones de mujeres (de base, segundo grado, regionales) y su articulación en redes para

desarrollar su capacidad de gestión e incidencia, en el conocimiento y ejercicio integral de sus derechos individuales y colectivos. Tema prioritario: prevención y erradicación de la violencia familiar.

4. Distribuir insumos dirigidos a apoyar las iniciativas de innovación alineadas con la sostenibilidad ambiental a través de proyectos integrales que incluyan el manejo del páramo, del agua, de la tierra, animales y cultivos a partir de los postulados de la agroecología y que se orienten a la soberanía alimentaria y al Sumak Kawsay o Buen Vivir.

Desde 1990 Cedis ha trabajado conjuntamente con diversas ONG de otros países:

1. Desarrollo y Paz, Canadá
2. Pan para el Mundo, Alemania
3. Centro de Solidaridad Internacional de Canadá (CSI)
4. Fundación Roncalli, Canadá
5. Fundación Louise Grenier, Canadá
6. Gobierno del Quebec
7. Intermon Oxfam, España
8. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo AECID

En este momento Cedis trabaja con Proyectos de Desarrollo y Paz (ONG de Canadá) que financia gastos operativos relacionados a los talleres y encuentros en el contexto de las mujeres, la desnutrición infantil, promover los derechos de las

comuneros y población rural; también se trabaja con proyectos de Pan para el Mundo (ONG Alemania) que costea gastos de agroecología y riego.

La presente investigación se enfoca en el análisis de la información publicada en la plataforma de Facebook que maneja la ONG Cedis. Al finalizar cada mes se hizo un análisis de las publicaciones que se ha realizado en esta red social en el transcurso de junio a diciembre del 2020, Se realizó una observación directa descriptiva y la utilización de listas de chequeo.

Análisis general del discurso del Cedis en la plataforma de Facebook

Tabla 2

Informe de la frecuencia mensual del discurso publicado por el Cedis en la plataforma de Facebook

Mes	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Publicaciones	55	67	71	25	41	24	45	328

En el periodo de junio a diciembre del 2020, Cedis ha publicado 328 mensajes escritos, audiovisuales y fotográficos de información en la red social Facebook, por medio de la lista de chequeo elaborada se ha podido verificar que se ha difundido una publicación al día, generalmente de lunes a sábado y eventualmente los domingos dependiendo del contenido que se ha trabajado, estos resultados se ha contrastado con la información señalada por la Licenciada Nelly Romero, Administradora de la cuenta Facebook del Cedis en la entrevista realizada.

Como se ha observado los meses de junio, julio y agosto, se ha difundido el mayor número de información, en estos meses se ha considerado a la agricultura y a la salud como temas de mayor relevancia, sin embargo, en el mes de septiembre no se le da mayor preeminencia a la educación, que, por tiempo de pandemia, se lo inicia de modo virtual, considerando que el acceso al internet y a los dispositivos tecnológicos en las comunidades es escaso.

Tabla 3*Informe de mensajes utilizados en la plataforma de Facebook*

Publicaciones	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Audiovisual	3	0	1	14	2	5	3	28
Imágenes	47	54	64	8	39	19	41	272
Enlaces	2	6	5	3	0	0	1	17
Textos en el muro	3	7	1	0	0	0	0	11
Total	55	67	71	25	41	24	45	328

Como resultado del análisis mensual durante el periodo de junio a diciembre se puede notar el uso frecuente de imágenes y videos. Considero que estos mensajes son esenciales para difundir una información legible, concreta y entendible para la audiencia, y coincide con el interés de la audiencia de que la información sea publicada en imágenes y videos según la encuesta realizada.

Tabla 4*Informe del discurso mensual según temas abordados por el Cedis en la plataforma de Facebook*

Temas	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Día Festivo	3	0	0	0	3	9	0	15
Salud	31	47	12	14	10	13	13	140
Agricultura	18	11	6	4	19	0	0	58
Mujeres	1	1	4	0	3	0	0	9
Condolencias	1	0	0	0	0	0	0	1
Acceso a la educación	1	1	0	0	0	2	21	25
Prioridad a comuneros	0	7	0	0	0	0	0	7
Cuadernos de Educación Popular (CEP) (dirigido a las comunidades)	0	0	49	0	0	0	0	49
Racismo	0	0	0	5	0	0	0	5
Incidencia en Gad's	0	0	0	2	0	0	0	2
Cuidado del medio ambiente	0	0	0	0	6	0	0	6
Pobreza y trabajo infantil	0	0	0	0	0	0	1	1
Delitos informáticos	0	0	0	0	0	0	10	10

Como se puede observar en esta tabla de resultados, Cedis en su discurso publicado en Facebook a utilizado temas coyunturales con respecto a la salud y a la agricultura. Temas que han sido de vital importancia durante la emergencia sanitaria debido al confinamiento que los ecuatorianos hemos vivido; y se ha abordado temas

sobre la agricultura ya que la mayor parte de la audiencia de la página de Facebook pertenecen al campo, se ha promovido la alimentación sana a base del consumo de hortalizas.

También se puede notar que en diciembre se abarca el mayor número de publicaciones con respecto a la educación, sin embargo, se considera que este tema se debía abordar desde el mes de septiembre y dar seguimiento en los posteriores meses, ya que existen dificultades en las zonas rurales al no tener acceso al internet y a dispositivos electrónicos para cumplir con el distanciamiento social restrictivo impuesto como normativa mundial para evitar el contagio del covid-19, y por lo tanto cumplir con clases a distancia, por parte de los estudiantes rurales.

Acercas de la pobreza y el trabajo infantil, no existe mayor información, se estima que son temas relevantes ya que la pobreza con lleva al trabajo infantil, y en la ciudad se puede observar muchos niños de las zonas rurales que trabajan en el comercio de verduras, hortalizas y frutas. Se debería realizar contenidos informativos para concientizar a las autoridades para que por medio de proyectos puedan erradicar la pobreza y menguar así el trabajo infantil.

Tabla 5

Informe del discurso mensual sobre el tema de la salud publicado por el Cedis en la plataforma de Facebook

Temas	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Desnutrición	2	1	0	0	9	0	0	12
Covid	29	46	12	14	1	0	13	115
El azúcar mata	0	0	0	0	0	13	0	13

En lo que respecta a la salud se lo ha tratado con prioridad los temas relacionados con el Covid, teniendo en cuenta que la emergencia que vive el Ecuador obliga a que la salud sea tomada como un tema coyuntural por varios meses, también se ha visto la necesidad de concientizar el uso de la azúcar y publicar información para

erradicar la desnutrición ya que se considera a Chimborazo como una de las provincias donde existe más desnutrición.

Tabla 6

Informe del discurso mensual sobre el tema de la agricultura abordado por el Cedis en la plataforma de Facebook

Temas	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Producción	18	0	0	0	13	0	0	31
Comercio	0	11	6	4	0	0	0	21
Cuidado del medio ambiente	0	0	0	0	6	0	0	6

En el tema de la agricultura, por medio del discurso Cedis promueve la producción de verduras, hortalizas y frutas, impulsando también el comercio directo del productor al consumidor.

De acuerdo a la encuesta realizada los temas abordados por Cedis sobre la salud y la agricultura si cumplen con la expectativa de la audiencia.

Análisis mensual del discurso por temas abordados por el Cedis en la plataforma Facebook

Medidas para salvar nuestras vidas



Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En junio Cedis transmite mensajes sobre las medidas de prevención del Covid19 además 1 video publicado en 2 códigos (kichwa y castellano) explicando qué es el covid-19 y como afecta en el organismo; otros temas abordados fueron: la

desnutrición infantil, el comercio directo del productor al consumidor y el fortalecimiento de la agricultura orgánica.

Análisis:

Desde febrero del 2020, en el Ecuador se propagó el contagio del virus del Covid-19, por lo cual Cedis notó la necesidad de realizar un video explicativo sobre qué es esta enfermedad, la prevención y el cuidado, qué se debe hacer en caso de contagiarse, teniendo en cuenta que en las comunidades los adultos mayores aún mantienen el kichwa se realizó una traducción del castellano al kichwa tratando de despejar dudas; otro tema abordado fue la compra directa a los productores, ya que según testimonios de los comuneros, las legumbres y hortalizas estaban vendiendo los comercializadores con sobreprecios.

Usos incorrectos de la mascarilla



Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En julio Se publica fotografías y mensajes sobre medidas de prevención del Covid-19 (uso de mascarillas, protector facial, distanciamiento, lavado de manos,) también se trató temas como: desnutrición, consumo a productores campesinos, agricultura orgánica y violencia doméstica hacia la mujer.

Análisis:

Como tema coyuntural se mantiene el covid-19 y se publica información basado en la realidad de las personas de las zonas rurales, haciendo hincapié el uso correcto de la mascarilla, ya que muchos comuneros no se acostumbraban a cubrirse la nariz y la boca. Se mantiene también la persuasión sobre el comercio del productor al consumidor sin intermediarios.

Cuadernos de Educación Popular



Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En agosto los temas abordados fueron: la caída de la ceniza del Volcán Sangay, el Covid-19 (específicamente se trata temas sobre los síntomas y las formas de prevención), la violencia a la mujer y tres enlaces de los Cuadernos de Educación Popular que produce el Cedis los mismos que abarcan temas como:

- CEP 1 titulado: La participación ciudadana y el control social a los gobiernos, las Asambleas locales comunitarias y los planes de vida,
- CEP 2 titulado: Los derechos colectivos de las nacionalidades, pueblos y comunidades indígenas en el Ecuador Plurinacional, finalmente el cuaderno
- CEP 3 se titula: Chimborazo Plan Global Desnutrición Cero)

Análisis:

En este mes se visualiza que se mantiene el tema del Covid-19 difundiendo medidas de prevención; con lo que respecta al tema de violencia contra la mujer se publica cifras del aumento de víctimas de esta violencia generada también por la cuarentena que se vivió en el país; y finalmente se publica tres enlaces de producciones del Cedis donde se promueve la participación de la comunidad en las asambleas locales, los derechos de las comunidades indígenas y un análisis de los planes de vida comunitarios para erradicar la desnutrición en la provincia.

A pesar de que se ha publicado fotografías sobre la caída de ceniza del volcán Sangay, no existe interacción por parte de los usuarios ya que en este periodo la ceniza no afecto directamente a la provincia.

Día de la República

11 DE SEPTIEMBRE  **¿Sabías que ... ?**

El racismo sigue vivo desde la colonia hasta nuestros días

En 2017, la Asamblea Nacional aprobó por unanimidad declarar el 11 de septiembre como el Día Nacional de la República, como homenaje a la fecha de suscripción de la primera Carta Constitucional aprobada en 1830, que en el Art. 68 decide:

"Este Congreso constituye en memoria a los venerables curas párrocos por tutores y padres naturales de los indígenas, excitando su ministerio de caridad en favor de esta clase inocente, abyecta y miserable".

Definiciones:
Tutor: Adulto nombrado por la autoridad para cuidar de una persona y de sus bienes porque esta no está capacitada para hacerlo por sí misma, por ser menor de edad o tener incapacidad mental.
Inocente: que no tiene conciencia del bien y del mal.
Abyecto: persona que comete actos despreciables o viles en extremo; persona depravada, ruin, malvada, despreciable. Ser rastrero, capaz de las mayores traiciones y deslealtades.
Miserable: Persona que es muy desgraciada e infeliz, que vive en un estado de pobreza extrema.

¿Crees que debemos celebrar esta declaración?

Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En septiembre se ha publicado fotografías sobre la caída de ceniza del volcán Sangay, videos sobre la serie de Coronavirus, Día de la República y Comunidades frente al Covid -19 y Soberanía Alimentaria. Y tres enlaces sobre las Propuestas de

las Comunidades de Calpi y de las Comunidades de Cebadas para el Gobierno Provincial de Chimborazo.

Análisis:

En el mes de septiembre se celebra a nivel nacional el día de la Republica el 11 de septiembre, frente a esto Cedis ha realizado un video el cual tuvo más visualizaciones, el video hace referencia al racismo que viven nuestro pueblo indígena desde 1830 cuando se formó la Republica, es un video donde se realiza declaraciones de que este racismo sigue vivo hasta el día de hoy, ya que las comunidades siguen desatendidas.

A raíz de este tema se publica también dos videos de propuestas para el Gad Provincial por parte de las comunidades que pertenecen a Calpi y a Cebadas, cantones desprotegidos de la provincia de Chimborazo, donde realiza su labor el Cedis y es evidente la falta de obras de riego, caminos, construcción de mercados, etc. Lo que pretende Cedis es reflejar la realidad de las comunidades e incidir en los gobiernos autónomos descentralizados.



Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En octubre se publicaron fotografías referentes a los huertos orgánicos, cuidados del medio ambiente, enlaces con información de la semana de la quinua y un video por el día mundial de la Alimentación.

Análisis:

En las comunidades se promueve el consumo de los verduras y hortalizas eliminando de esta manera el consumo de la comida chatarra, haciendo hincapié en el daño que provoca el consumo excesivo de azúcar refinada, ya que todos estos alimentos procesados dañan el organismo destruyendo la salud del ser humano y no crean defensas entre estas el debilitamiento del sistema inmunitario para las enfermedades y el virus del Covid-19; lo que se promueve es la correcta alimentación. Además, el Cedis ha visto la necesidad de incidir en el cuidado del medio ambiente.

Alternativas a las bebidas azucaradas

Producto	Tamaño	Precio
Quintuple UVA	1,5 litros	\$ 0,81
Ginger Ale	2 litros	\$ 1,58
Pepsi	1.250 ml	\$ 0,67
Tropical	2 litros	\$ 0,90
Coca Cola	1 litro	\$ 1,10
	3 litros	\$ 4,50
Jujo del Valle	1 litro	\$ 1,50
Jujo Pulp	1 litro	\$ 1,10
Limonada	1 litro	\$ 1,50
Orangine	1,5 litros	\$ 0,89
Más	2 litros	\$ 1,03

Alternativa saludable

Costo de frutas:

- 100g de uvas: \$ 1,00
- 1 papaya: \$ 2,00
- 8 guavas: \$ 0,50
- 4 manzanas: \$ 1,00
- 4 kiwis: \$ 1,00
- Frutas (1 litro): \$ 1,00



**CEDIS - Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social:
Alternativas a las bebidas azucaradas...**

La mayor parte de nutrientes como vitaminas y minerales provienen de fuentes naturales de frutas.

Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En noviembre se publicó temas sobre el peligro del consumo del azúcar y videos sobre el efecto de la azúcar en el organismo, alternativas a bebidas azucaradas, día por la eliminación de la violencia contra la mujer, y la falta de acceso a internet para que los niños y jóvenes de las comunidades tengan clases virtuales.

Análisis:

El exceso de azúcar en los alimentos causa varias enfermedades, y Cedis a difundido varias imágenes bajo el tema “El azúcar mata” tratando de concientizar en los usuarios del Facebook del Cedis el consumo medido del azúcar o a su vez alternativas de bebidas naturales, con el fin de reducir o eliminar el consumo del azúcar.

El 25 de noviembre es el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y Cedis ha publicado algunas estadísticas sobre datos del número de mujeres que han sido violentadas en sus hogares (psicológica y físicamente) en el Ecuador, tratando de esta manera sensibilizar a la ciudadanía erradicar este tipo de violencia.

Deserción educativa



Nota: Extraído de la cuenta de Facebook del Cedis

En diciembre se difunde 18 fotografías, 2 videos y 1 enlace referentes al derecho a la educación presencial y el derecho de las niñas a la educación, el segundo tema abordado son los delitos informáticos y finalmente se considera publicar las restricciones decretadas por el gobierno para el feriado de navidad

Análisis:

En Diciembre, tras dos meses de clases virtuales, en la región Sierra y Oriente del Ecuador, Cedis toma como prioridad difundir el problema en el cual se ve inmerso varias familias de las comunidades al no tener acceso a internet y mucho menos a la adquisición de un dispositivo inteligente (computadoras, celulares, laptop); herramientas básicas y necesarias para la educación virtual que se está desarrollando, a causa de la pandemia que vivimos, también se hace hincapié sobre la deserción educativa que han sufrido muchos niños y jóvenes al no contar con estos recursos, siendo los más afectados, los estudiantes de bajos recursos económicos; además se considera la difusión de los delitos informáticos a los cuales pueden estar sujetos los niños y los jóvenes al utilizar estas herramientas tecnológicas.

Se mantiene información sobre el covid-19 y las restricciones difundidas por el COE, sin mucho ahínco, se considera que es porque el Covid-19 ya es parte de nuestra normalidad.

Análisis del código del mensaje

Tabla 7

Informe de videos en código kichwa publicados por el Cedis en la plataforma de Facebook

Fecha	Código	Tema
19 jun.	Kichwa	Cómo actúa el coronavirus

En la página de Facebook del Cedis el castellano es el código mas utilizado, de las 328 publicaciones de la página, apenas una publicación esta realizada en Kichwa en lo que respecta de junio a diciembre, hay que tener en cuenta que anteriormente en mayo también se ha realizado una publicación en kichwa, las dos publicaciones son acerca del Covid-19.

Análisis de la audiencia

Tabla 8

Informe de Interacciones en la plataforma de Facebook

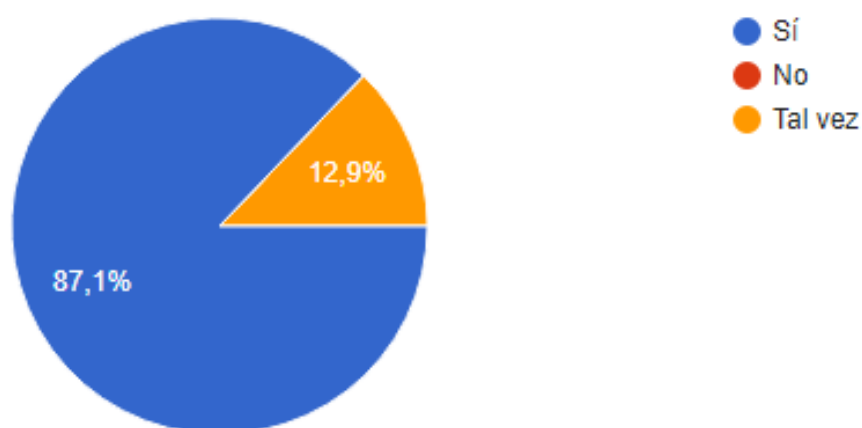
Mes	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Me gusta	188	118	208	211	217	218	249
Compartir	84	74	104	50	66	68	23
Comentarios	2	0	0	0	0	0	0
Interacciones	462	591	405	226	296	190	548
Personas Alcanzadas	3780	9144	2245	2362	3654	3428	11368

Como se puede notar las interacciones de los usuarios de la red social del Facebook perteneciente al Centro de Desarrollo Difusión e Investigación Social, han ido incrementando paulatinamente, dándonos como resultado una buena aceptación, aunque la publicación de comentarios sea casi nula, sin embargo, las comparticiones y likes van en aumento, también es necesario considerar que existe un buen número de personas alcanzadas en las publicaciones, si bien no dan un me gusta, comentan, comparten o interactúan, pero han chequeado la información publicada ya sea porque alguien más lo compartió en su muro, realizo alguna interacción.

Además, mediante la encuesta realizada a la audiencia de la plataforma de Facebook perteneciente al Cedis, estos son los resultados obtenidos

Pregunta N.º 1

¿Cree que el contenido que difunde el Cedis en su página de Facebook, es importante para la realidad del entorno en el cual usted vive?



Análisis:

Para (Martini 2000, Warren 1975 y Wolf 1987 citados en Amador Iranzo y Teresa Latorre (2019) dentro de los factores para determinar si un acontecimiento es noticia se encuentra la proximidad, manifiestan que “Interesa más lo que ocurre más cerca. Los acontecimientos más próximos al lector o al público de un medio son más susceptibles de ser noticia que aquellos que, por la distancia, le resultan ajenos.” (p.13)

Se considera que uno de los principales puntos para que una red social de la plataforma de Facebook administrada por Cedis, tenga la aceptación de su público objetivo es necesario que cumpla con este principio de proximidad; según el análisis de contenido y el análisis de las encuestas realizadas, Cedis cumple a cabalidad con este principio, ya que difunde la realidad del lugar donde el público objetivo habita, siendo de esta manera la información de interés, es por esto que en estos resultados se observa que el 87.1 % se encuentran afectados por las temáticas compartidas por Cedis.

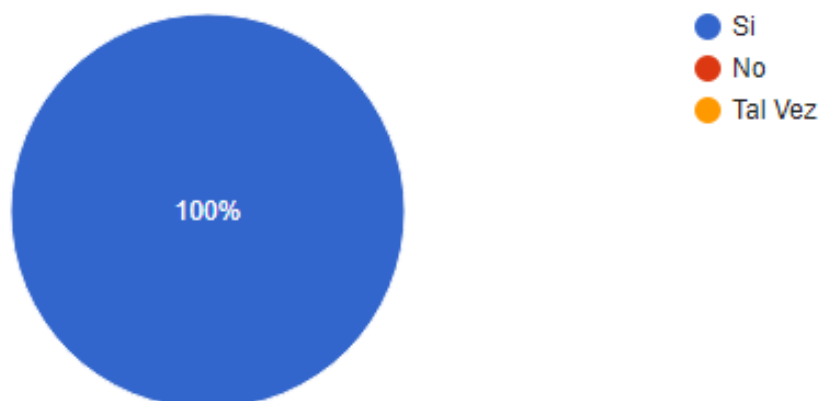
Mientras que el 12.9% considera que tal vez es importante la información que publica Cedis con respecto a la realidad del entorno en el cual viven, se puede interpretar que este porcentaje es de acuerdo al criterio de los migrantes rurales que actualmente se han radicado en la ciudad.

Conclusión:

Estos resultados demuestran que la audiencia si se siente identificada con la información publicada por el Cedis, y Cedis también confirma su convicción sobre la idea de que la oportunidad de vida de la población urbana es muy diferente a la oportunidad de vida de la población rural, por ende la información difundida debe ser la correcta, precisa y concisa atendiendo el ámbito real del público objetivo.

Pregunta N.º 2

¿Le gustaría que se publique las actividades que realiza la ONG Cedis en las diferentes comunidades?



Análisis:

La respuesta a esta pregunta refleja un gran interés de los encuestados para conocer sobre las actividades que la ONG realiza en las diferentes comunidades. Se considera que este interés nace del involucramiento de cada usuario en las actividades (talleres, proyectos) realizados por el Cedis, como lo manifiesta Iranzo y Latorre (2019) “cuantas más personas se vean afectadas por un acontecimiento o estén implicadas en él, más valor tendrá como noticia.” (p. 13); para las personas que no se encuentran relacionadas directamente con los medios de comunicación, aparecer en ellos causa una gran novedad. Otro aspecto que se puede tomar en cuenta es que al publicar el trabajo que se realiza en algún sector puede servir como referente para que en otro sector lo soliciten.

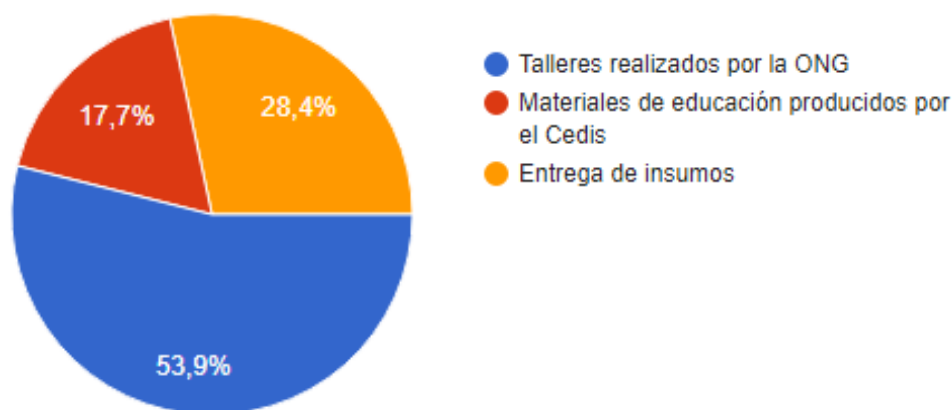
Conclusión:

Se puede notar que Cedis no cumple con este requerimiento de los usuarios ya que no existe ninguna publicación de lo que ha realizado la ONG en los sectores donde trabaja con entrega de semillas, entrega de plántulas y talleres realizados, este es un punto muy importante que se debería tomar en cuenta en las próximas publicaciones,

recalcando que este tipo de publicaciones pudieran ayudar a las interacciones de la página de Facebook, también ayudando indirectamente al fortalecimiento de la imagen institucional del Cedis.

Pregunta N.º 3

¿Qué tipos de actividades que realiza el Cedis cree usted que es importante difundir?



Análisis:

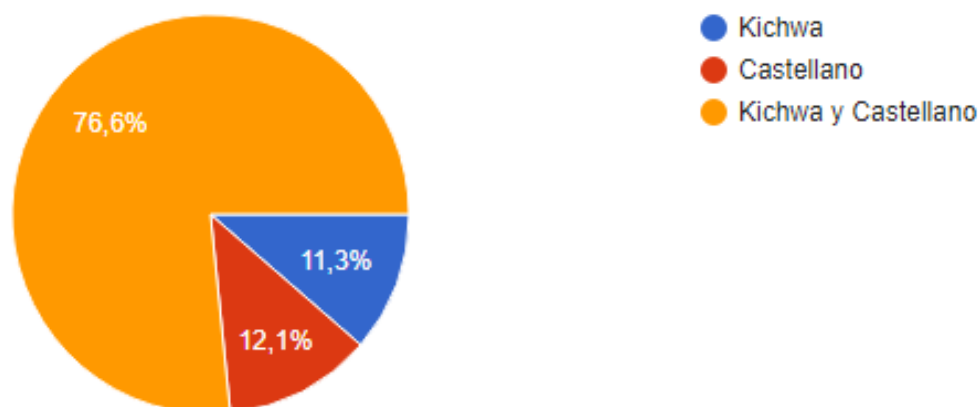
Entre las actividades que la audiencia considera que más se deberá publicar en la cuenta de Facebook del CEDIS con un 53.9% son los talleres que realizan periódicamente la ONG y la entrega de insumos con un 28.4%, como se analizaba anteriormente las personas quieren verse involucradas en las publicaciones que realiza Cedis; Pienso que este interés nace ya que en los talleres se analizan propuestas y resultados.

Conclusión:

Las publicaciones de las actividades que realiza el Cedis, es totalmente nula, Cedis no cumple con esta información, es necesario crear contenido de acuerdo al trabajo realizado, de esta manera también se incrementaría la interactividad de la página de Facebook e indirectamente se puede ayudar al fortalecimiento de la imagen institucional.

Pregunta N.º 4

¿En qué idioma considera usted que debería ser transmitida la información de la página de Facebook perteneciente al Cedis?



Análisis:

Es importante cumplir este tipo de requerimientos ya que al publicar información en kichwa y castellano el alcance de la información no se limita únicamente a un grupo de personas, sino que se expande el público objetivo. Nelly Romero responsable del manejo de la página de Facebook del Cedis en la entrevista realizada manifiesta que:

La idea inicial era difundir absolutamente todos los temas de forma bilingüe tanto en español como en kichwa pero la falta de un traductor kichwa ha impedido que esto se haga, entonces actualmente los temas que se han podido difundir en kichwa son los que han logrado encontrar un traductor para poder hacerlo.

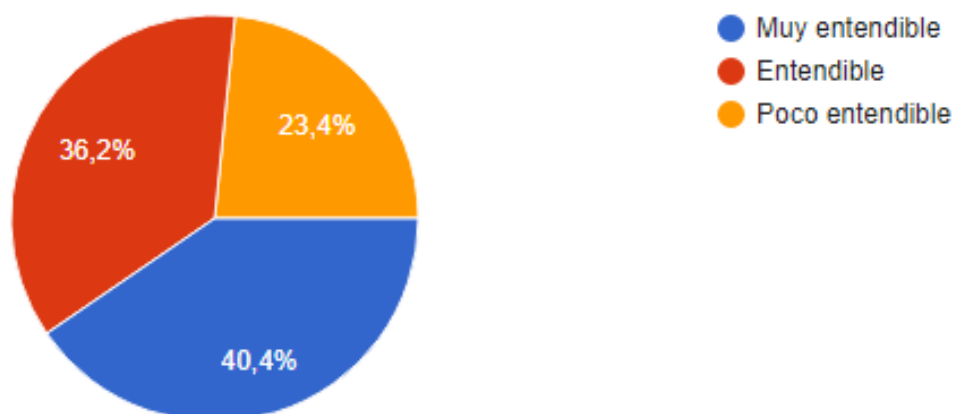
Conclusión:

Para publicar la información en los dos códigos (castellano y kichwa) se considera que Cedis necesita contar con un presupuesto para la contratación de una persona kichwa hablante, incluso difundiendo esta información en los dos códigos la página del Facebook se enriquecería mejor, pero si el presupuesto no lo permite, si se

podría seguir publicando en castellano ya que la opción de publicar la información en kichwa y castellano no es una condicional sino más bien es una pregunta alternativa.

Pregunta N.º 5

Los mensajes recibidos han sido para usted



Análisis:

Se puede considerar que la información publicada es entendible, ya que tampoco se utiliza palabras técnicas de difícil comprensión y el uso de imágenes y videos ayudan considerablemente a la recepción del mensaje.

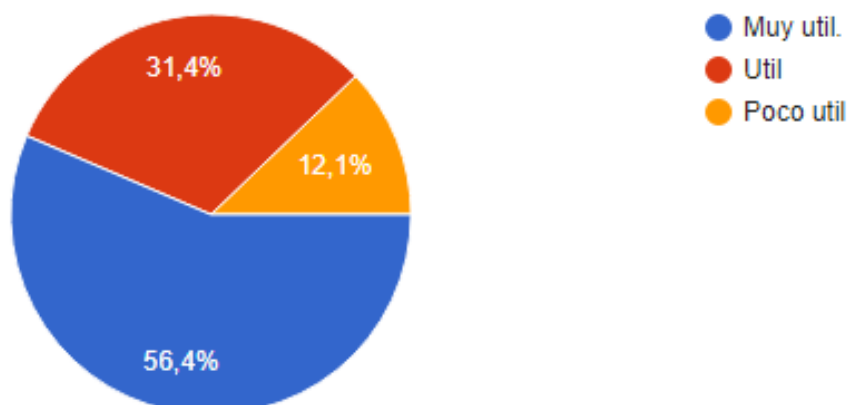
El 76,6% de la audiencia encuestada manifiestan que, sí son entendibles los mensajes, entonces el manejo de fondo y forma de las publicaciones si están acorde con los requerimientos de los usuarios.

Conclusión:

Como se mencionó en la pregunta anterior se puede notar que el código utilizado (castellano) en las publicaciones del Cedis y la utilización de imágenes y videos ayudan a transmitir el mensaje de forma entendible. Cedis cumple con brindar una información entendible para su público objetivo.

Pregunta N.º 6

¿Qué tan útil es la información que recibe a través del Facebook del Cedis?



Análisis:

El 87.8 % de la audiencia consideran útil la información, por lo cual se deben mantener los temas de interés (agricultura, salud) como eje primordial de las publicaciones, llegando con una información útil para la vida cotidiana de la audiencia.

El 12.1% de audiencia considera que es poco útil la información difundida, se considera este grupo es la audiencia de la ciudad conformada por migrantes rurales que se han radicado en Riobamba y también ciudadanía en general de la ciudad.

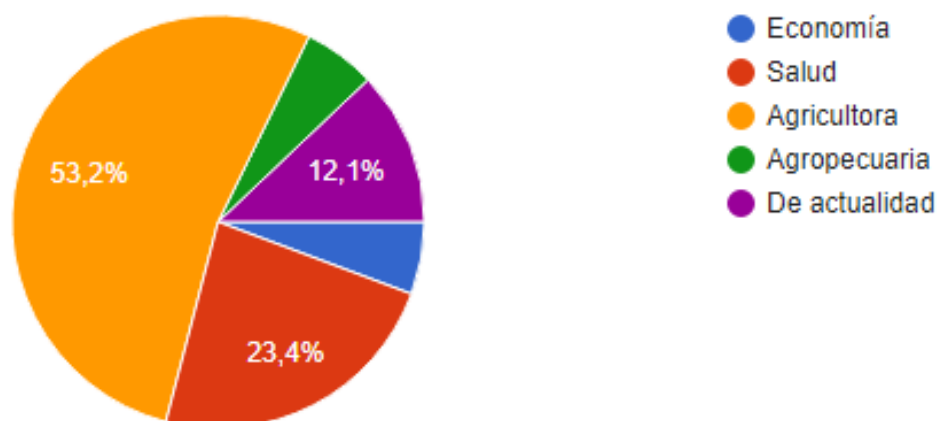
Conclusión:

Las publicaciones del Cedis hacia su público objetivo es entendible y útil a la vez, sin embargo, después de realizar este trabajo investigativo se debería considerar la creación de información donde difunda las actividades que realiza la ONG, ya que es un requerimiento de la audiencia encuestada, como se lo demostrará más adelante.

Análisis del medio

Pregunta N°7

¿Sobre qué temas le gustaría que se difunda en la página del Facebook del Cedis?



Análisis

Según los resultados de la encuesta realizada, el 76.6% de los temas de interés para los seguidores de la cuenta de Facebook son la agricultura y la salud, estos temas inciden en gran manera en el público objetivo, ya que la agricultura es el trabajo que se realiza en las zonas rurales, de donde proceden gran parte de la audiencia; y por otro lado, desde febrero del 2020 el tema de la salud fue inevitable tratarlo ya que la pandemia generada por el Covid-19 también influye a que exista un cierto grado de interés sobre los temas de la salud. Con respecto a la economía, la agropecuaria, y los temas de actualidad no se consideran como prioritarios para la audiencia del Cedis.

Como lo manifiesta Martini 2000, Warren 1975 y Wolf 1987 citados en Amador Iranzo y Teresa Latorre (2019) “Algunos acontecimientos tienen una gran repercusión en la vida de las personas o en el porvenir de una sociedad y eso los hace más noticiables.” (p.13). Es por esto que la audiencia necesite obtener información sobre temas que incidan en su ámbito social donde se desarrollan.

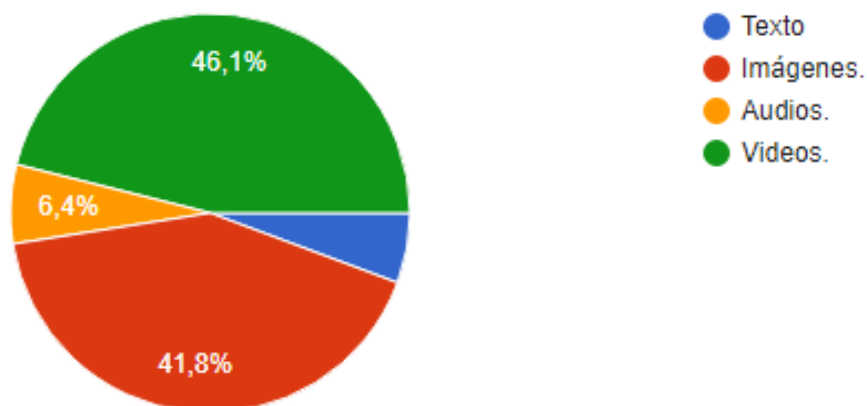
Conclusión:

Según el análisis de las publicaciones que realicé anteriormente, en la Tabla 4 se puede constatar que Cedis si llena las expectativas de la información de sus usuarios al abordar temas de salud y agricultura.

Considero que estos dos temas seguirán estando posicionados en la mente de nuestros usuarios a pesar de que el covid-19 culmine, ya que el tema de la desnutrición infantil crónica que se vive en Chimborazo se está posicionando como un tema coyuntural y a la vez trascendental, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional, el mismo que será abordado dentro de la temática de salud; obviamente el tema de la agricultura no pasará a segundo plano ya que, la agricultura es el estilo de vida de gran parte de la audiencia del Facebook del Cedis.

Pregunta 8

¿Cómo prefiere usted que sea difundida la información en la página de Facebook del Cedis?



Análisis:

Las imágenes y los videos hoy en día son las mejores formas de comunicar, como dice el adagio popular “una imagen vale más que mil palabras”, el 87.9% de la

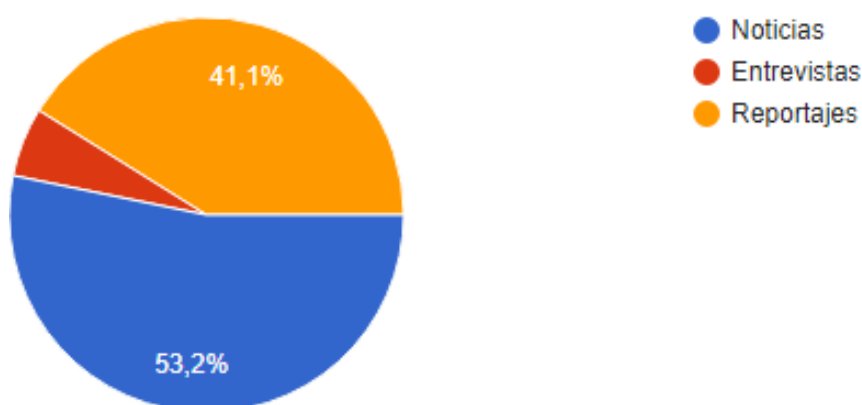
audiencia encuentran más comprensible la información transmitida por una imagen o un video, que un texto.

Conclusión:

Como podemos comparar en el análisis de las publicaciones del Facebook, Cedis si se está cumpliendo con este requerimiento de la audiencia, ya que se encuentra publicado 186 imágenes y 33 videos en este lapso de tiempo.

Pregunta N.º 9

¿En qué tipo de formatos periodísticos le gustaría que Cedis difunda la información?



Análisis:

El 94.3% de la audiencia consideran que la información publicada en la cuenta del Cedis debería ser en formatos de noticias y reportajes, siendo la mejor alternativa para informar los temas de interés que desee difundir la ONG.

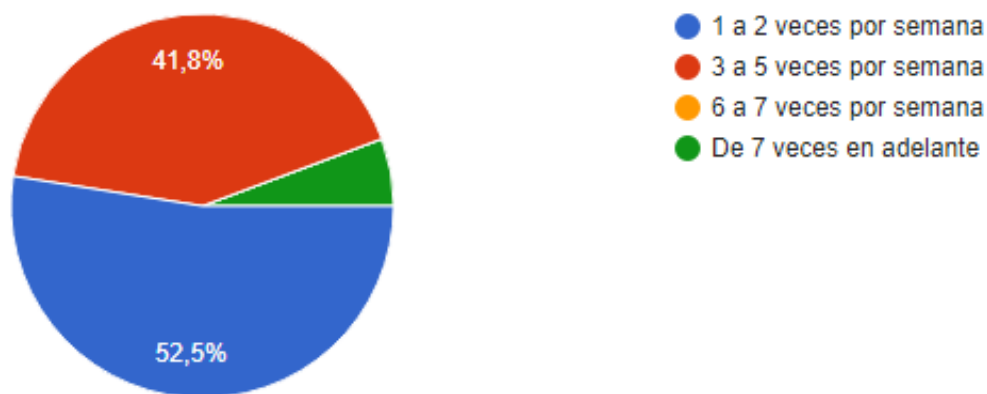
Conclusión:

La utilización de noticias y reportajes en las publicaciones del Facebook no han sido consideradas por el Cedis, ya que dentro de los videos publicados se puede mencionar que han sido videos informativos sobre los temas que ya se han

mencionado, se debería crear reportajes donde se informe sobre las actividades que realiza la ONG.

Pregunta N.º 10

¿Con qué frecuencia usted accede a la página de Facebook del Cedis?



Análisis

Los usuarios indican que entre 1 a 5 veces por semana les es posible acceder a la página del Facebook del Cedis, tomando en cuenta las ocupaciones diarias que tienen las personas, y el poco acceso a internet que existe en varios sectores; considero que es un número razonable para revisar la página y tener la oportunidad de revisar todo el contenido publicado.

Conclusión:

Los usuarios tienen la posibilidad de revisar la información publicada, a pesar de que el acceso a internet sea limitado. Por lo cual Cedis debe publicar información precisa y concisa.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis del contenido, la entrevista realizada y el análisis de la encuesta aplicada se puede identificar que la red social Facebook administrada por el Cedis cumple con la mayoría de expectativas de su audiencia, ya que la prioridad del Cedis es publicar información acorde a las características de su público objetivo (población rural, migrantes rurales radicados en la ciudad), la audiencia considera que la información publicada es muy importante para ellos, útil y entendible, teniendo en cuenta que el discurso que publica generalmente son temas de salud y agricultura, temas que concuerdan con las sugerencias receptadas por medio de las encuestas, sin embargo, la audiencia también necesita estar informada sobre las actividades que realiza el Cedis en las diferentes zonas, en especial los talleres que realiza, formando así una realimentación, donde la comunidad al mismo tiempo que es receptor se convierte en emisor de temas diferentes a los propuestos por Cedis, o profundización de los mismo temas propuestos por la ONG.

La conectividad a internet impide que las comunidades se encuentren diariamente informado por Cedis, esta asincronía no permite que mensajes de urgencia no sean emitidas en las temporalidades necesarias.

Con respecto a la información difundida se podría notar la utilización de fotografías y recursos audiovisuales como mensajes para publicar la información, esta forma de presentar los contenidos informativos también se encuentran dentro de las expectativas de los usuarios, además se considera que sería mejor si la información fuese publicada en el código kichwa y castellano, ya que en este periodo investigado solo se ha publicado un video en código castellano y kichwa.

RECOMENDACIONES

Se ha determinado que Cedis debe trabajar en la elaboración de material sobre las actividades (talleres y entregas de insumos) que realiza en las diferentes comunidades u organizaciones y presentarlos por medio de reportajes o noticias como lo han mencionado la población en la encuesta aplicada.

Con respecto al mensaje, y su codificación se debe utilizar, los encuestados han mencionado que les gustaría que se informe por medio de los dos códigos kichwa y castellano, esto ya dependería de la toma de decisiones de los representantes de la ONG ya que conlleva gastos económicos; lo mejor sería tener personal para la traducción de esta información; sin embargo, se puede ver una gran aceptación por parte de los usuarios al idioma (castellano) en el cual se ha publicado la información hasta el día de hoy.

Otro tema importante que se debería analizar es la frecuencia con la que los usuarios acceden a la página de Facebook, se considera necesario e importante mejorar la interconectividad y que Cedis pueda realizar un video de 2 a 3 minutos en el cual haga un resumen de lo que se ha publicado toda la semana, así los usuarios podrían informarse al instante si no cuentan con tiempo para revisar todas las publicaciones de la semana en la página de Facebook. Y al mejorar la conectividad Cedis podría realizar algún tipo de capacitaciones a través del mismo medio, y organizar eventos de diferentes comunidades que puedan acceder a la plataforma y realizar noticieros, presentaciones en diferentes lugares, ver los actos culturales, también se puede implementar ideas de tecnologías y ciencias necesarias para mantener la matriz productiva y tecnológica traída desde afuera a través de direct facebook

BIBLIOGRAFIA

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación
- Aguirre, C. Bernal, J. (2015) Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Digital news content towards a model of quality measurement*, 5(1), 75 - 90
- Alcázar, J. (2020). *Estado digital Ene/20*. Mentinno – Formación Gerencial – New Media.
- Alvarez Monje . (2011). *Diseño de investigación cuantitativa y cualitativa* (Vol. 3). Mexico.
- Arráez, M. Calles, J. & Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *SAPIENS*, 7(2), 171-181. Recuperado 20 de julio de 2021, de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131758152006000200012&lng=es&tlng=es.
- Amador, I. & Latorre, T. (2019). La noticia: manual práctico de redacción. 10.6035/Sapientia149.
- Ayala, M. (2020). *Paradigma sociocrítico: características, métodos, representantes*. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/paradigma-socio-critico/>.
- Barrios, A. & Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación* 13 (26), 221-240

- Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. 5 edición. Bogotá, Colombia: Gustavo Gili S.A
- Bordas, J. Bordas, M^a. J. & Crespo, M. (2015) *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Oxford; Malden, MA: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad*. PDF. Recuperado de: [1141_u5_act1.pdf \(unam.mx\)](#)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial S.A
- Canclini, N. G. (1990). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. Páginas Web Educativas, 52.
- Córdoba, H. (2017). *Investigación Cualitativa Bogotá*: Fundación Universitaria del Área Andina.
- De Oliveira, O., & García, B. (1987). *Encuestas, ¿hasta dónde?* Revista Mexicana De Sociología, 49(1), 335-351.
- Fernández, M. & Paniagua, F. (2012). *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda
- Fidas, G. (2006). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica*. (5ta). Venezuela, Caracas: Episteme
- Forero, T. (2020, 20 julio). *Historia del Internet: una línea del tiempo de la red*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>

García, E. (25 de septiembre 2015). Elementos de la comunicación [publicación de blog]. Recuperado de:

[LA COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA: ELEMENTOS DE LA COMUNICACION \(lacomunicacionlinguisticaenlasociedad.blogspot.com\)](http://lacomunicacionlinguisticaenlasociedad.blogspot.com)

Gil, M. (2014). *Los géneros de la prensa escrita y de la prensa digital en los manuales de español para extranjeros* (Tesis de Maestría). Universitat de Barcelona, Barcelona.

Gurevich, A. (2016). "El tiempo todo en Facebook". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, Gurevich 217-238

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P.. (2014). *Metodología de la Comunicación* (Quinta ed., Vol. 5). Mexico: McGraw Hill Educación.

Hernando, L. (1995) *Introducción a la teoría y estructura del lenguaje*. Madrid: Editorial Verbum.

Hung, E. Cobos, J. (2014). *El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España*. Recuperado de:

[\(PDF\) El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España | Elias Said-Hung - Academia.edu](#)

Internet. (2020). *Significado de Internet*. Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/internet/>

Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: Manual práctico de redacción*. 1. 149. Castellón de la Plana, España: Ediciones Colección Sapientia.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Belén

Kiss, M. (2002). *Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet*.

Recuperado de: los procesos de la comunicación interpersonal en internet (studylib.es)

Ley Nro. 22. Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, Quito, Ecuador, 25 de junio del 2013

López, R. y Deslauriers, J. (2011) La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*, 61, 3.

Mancera, J. P. (2013) *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia/2012-II*. Recuperado de:

Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia.pdf(unal.edu.co)

Martínez, A., Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional practica: manual gerencial*. Mexico: Trillas

Martínez, J. (02 de agosto 2018). *Prosumidor*. Liderazgo y Mercadeo. Recuperado de: [Prosumidor - Defincion y alcance Liderazgo y Mercadeo –](#)

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma

Ministerio de Educación. (2016). *Asignatura Optativa Lengua Kichwa*. Quito.

Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas*. Recuperado de:

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

Ogaz, L. (2008). *Pensamiento dialectico*. Pensamiento dialectico Quito, Ecuador.

Oliver, P. Salvador, & Molina, M. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *metheados. Revista de ciencias sociales*, 1(1),33-52.

Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542970004>

Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8), 25-30.

Papacharissi, Z. (2010). *Una esfera privada*. Democracia en la era digital.

Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 4524 7

Piñuel, J. & Teso, G. (2013). *Los temas de referencia abordados en las noticias de los informativos televisivos en España sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún*. España. Disponible en

[268-2013-06-18 TesoGemma TemasCC Tarragona.pdf \(ucm.es\)](#)

Portugal, M. (2020). *Concepto de Cultura*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de Promonegocios.net website:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Rivero, F. (2016). *La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia*. *Revista científica Dixit*, 25(2), s/p

Rosell, Y. (2011). Sistemas gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información, *Revista Cubana de ACIMED*, 22(1), 3-17.

Sabino (1986). *Metodología de la investigación*. Disponible en:

<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

- Sánchez, C. (19 de febrero de 2020). *¿Cómo citar un PDF? – Referencia Bibliográfica*. Normas APA (6ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-pdf/>
- Sánchez, W. (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*. 38. (13) 14-28
- Sandoval, M.A. (2003). *Tu: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. Escuela de Periodismo,
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedias. *Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8423413362
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa
- Tena, A. (Sin fecha). Lic. Estudios de audiencias: sus métodos [corto]. Recuperado de:
<https://alorenzodidacticadelaeducacion.wordpress.com/2010/03/28/estudios-de-audiencias-sus-metodos-tarea-n%C2%BA-4/>
- Trillo, M. Alberich, J. 2017. *Los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de rubik*. Granada, España.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona Paidós.

- Torres, J. (20 de octubre 2015). *La investigación documental y descriptiva*. Club Ensayos. [La investigación Documental y descriptiva - Resúmenes - jtorres9 \(clubensayos.com\)](http://clubensayos.com)
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educar*. (42) 81-93
- Uribe, A. (2002) Reseña de “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación de B. John Thompson”. *Revista Científica Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8(15), 155
- Un profesor. (2016, 18 de febrero). *El concepto de paradigma de Thomas Kuhn* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=uskPjbJyyD8>
- Universidade Coruña (2012). Estudio de audiencias. [artículo] Recuperado de <https://www.studocu.com/es/document/universidade-da-coruna/estudo-da-audiencia/estudio-de-audiencias/349904>
- Van, T. A. (10 de mayo del 2011). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación [Publicación de blog]. Recuperado de: [El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación \(teunvandijk.blogspot.com\)](http://teunvandijk.blogspot.com)
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (Doctor). Universitat Rovira Virgili

ANEXOS

MATRIZ DE OBSERVACIÓN ANEXO A

Categoría de análisis	Dimensión a la que se va a observar	Resultado de la observación		Interpretación	
Gestión de la información	Discurso	Frecuencia de publicaciones	Junio	55	<p>En la frecuencia de publicaciones se puede notar un número considerado de publicaciones mensuales, con mensajes precisos y concisos</p> <p>Existe mayor utilización de imágenes o fotografías y audio video que hacen apreciable a la vista de la audiencia</p> <p>El ámbito que abarca la información publicada por Cedis en la plataforma de Facebook es limitada, lo que permite que se considere temas de importancia para la audiencia. En este caso la salud y la agricultura lidera la lista de temas que se considera.</p>
			Julio	67	
			Agosto	71	
			Septiembre	25	
			Octubre	41	
			Noviembre	24	
			Diciembre	45	
			TOTAL	328	
		Tipos de mensajes	Escrito	11	
			Audiovisual	28	
			Fotográfico	272	
			Enlaces externos	17	
			TOTAL	328	
		Ámbito	Dia festivo	15	
			Salud	140	
			Agricultura	58	
			Mujeres	9	
			Condolencias	1	
			Acceso Educación	25	
			Comunidad	7	
			CEP	49	
			Racismo	5	
			Incidencia Gads	2	
			Medio ambiente	6	
			Pobreza y trabajo infantil	1	
			Delitos informáticos	10	
			TOTAL	328	

MATRIZ DE LISTA DE CHEQUEO ANEXO B

JUNIO

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
1	2	Fotográfico	Castellano	Día Festivo	Día del niño
2	1	Escrito	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
3	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
7	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
9	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
10	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
15	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Internet
16	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
17	1	Escrito	Castellano	Salud	Desnutrición
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Desnutrición
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
18	1	Escrito	Castellano	Salud	Covid
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
19	1	Audiovisual	Kichwa	Salud	Covid
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
20	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
21	1	Fotográfico	Castellano	Día Festivo	Día del padre
22	7	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
24	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
25	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
26	1	Enlace	Castellano	Agricultura	Comercio justo
	1	Fotográfico	Castellano	Condolencia	Vice prefecta
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
27	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
28	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
29	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
	3	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
30	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
	10	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO C

JULIO

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
1	1	Escrito	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
2	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Escrito	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
3	2	Escrito	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
4	12	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
	1	Escrito	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
5	1	Escrito	Castellano	Salud	Covid
6	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
7	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
8	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
11	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
12	1	Escrito	Castellano	Salud	Covid
13	3	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
14	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
	3	Fotográfico	Castellano	Salud	Prioridad comunidades
15	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Prioridad comunidades
16	2	Enlace	Castellano	Salud	Covid
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
17	1	Escrito	Castellano	Educación	Comunidades derecho a la educación
	2	Enlace	Castellano	Salud	Covid
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
18	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Prioridad comunidades
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
19	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Prioridad comunidades
	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
20	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
21	1	Enlace	Castellano	Salud	Covid
22	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
23	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
24	1	Fotográfico	Castellano	Mujer	Violencia domestica
26	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Prioridad comunidades
27	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
28	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
29	3	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Comercio justo
30	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
31	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO D

AGOSTO

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
3	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
4	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
5	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
6	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
7	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
8	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
10	12	Fotográfico	Castellano	Cedis	Cuaderno de Educación Popular 4
	12	Fotográfico	Castellano	Cedis	Cuaderno de Educación Popular 1
11	12	Fotográfico	Castellano	Cedis	Cuaderno de Educación Popular 2
12	1	Enlace	Castellano	Agricultura	Soberanía Alimentaria
13	12	Fotográfico	Castellano	Cedis	Cuaderno de Educación Popular 3
14	1	Enlace	Castellano	Cedis	Entrevista sobre los CEP
17	1	Enlace	Castellano	Salud	Covid
18	1	Enlace	Castellano	Salud	Covid
20	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
21	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
22	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
25	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
26	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
27	1	Escrito	Castellano	Salud	Covid
28	3	Fotográfico	Castellano	Mujer	Violencia domestica
29	1	Fotográfico	Castellano	Mujer	Violencia domestica
30	1	Enlace	Castellano	Agricultura	Producción
31	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO E

SEPTIEMBRE

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
1	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
2	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
3	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
4	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
8	1	Audiovisual	Castellano	Social	Racismo
9	1	Audiovisual	Castellano	Social	Racismo
10	2	Audiovisual	Castellano	Social	Racismo
11	1	Audiovisual	Castellano	Social	Racismo
15	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Covid
16	1	Audiovisual	Castellano	Agricultura	Producción
17	1	Audiovisual	Castellano	Agricultura	Producción
18	2	Audiovisual	Castellano	Agricultura	Producción
21	5	Fotográfico	Castellano	Salud	Caída de ceniza
23	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Caída de ceniza
24	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Caída de ceniza
28	1	Enlace	Castellano	Cedis	Propuestas de las comunidades Calpi
29	1	Enlace	Castellano	Cedis	Propuestas de las comunidades Cebadas
30	1	Enlace	Castellano	Salud	Covid

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO F

OCTUBRE

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
6	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
7	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Compra directa a productores
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
8	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
9	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
10	2	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
12	2	Fotográfico	Castellano	Dia Festivo	Dia de la Interculturalidad
	1	Audiovisual	Castellano	Dia Festivo	Dia de la Interculturalidad
13	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
14	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
15	1	Fotográfico	Castellano	Dia Festivo	Dia de la Mujer rural
	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
16	1	Fotográfico	Castellano	Medio Ambiente	Cuidado del medio ambiente
	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Nutrición
19	6	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
20	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
21	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
	1	Fotográfico	Castellano	Agricultura	Producción
22	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
23	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
26	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
	1	Fotográfico	Castellano	Mujer	Dolores Cacuangó
27	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
28	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
	1	Fotográfico	Castellano	Mujer	Dolores Cacuangó
29	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO G

NOVIEMBRE

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
11	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Nutrición
16	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
17	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Nutrición
18	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
19	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
20	1	Audiovisual	Castellano	Salud	Nutrición
	3	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
21	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
22	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Nutrición
23	2	Fotográfico	Castellano	Mujer	Violencia domestica
24	2	Fotográfico	Castellano	Mujer	Violencia domestica
25	2	Fotográfico	Castellano	Dia Festivo	Dia Internacional de la eliminación de la violencia a la mujer
	2	Audiovisual	Castellano	Dia Festivo	Dia Internacional de la eliminación de la violencia a la mujer
26	1	Fotográfico	Castellano	Social	Racismo
30	2	Fotográfico	Castellano	Social	Pobreza

MATRIZ DE LA LISTA DE CHEQUEO ANEXO H

DICIEMBRE

Fecha	N	Mensaje	Código	Ámbito	Tema
1	2	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
	1	Audiovisual	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
2	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
	1	Fotográfico	Castellano	Social	Abuso sexual a niños
3	1	Enlace	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
4	2	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
7	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
8	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
9	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
10	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
11	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
14	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
15	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
16	1	Fotográfico	Castellano	Social	Pobreza
	1	Audiovisual	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
17	3	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
18	1	Fotográfico	Castellano	Educación	Virtualidad de la educación
21	1	Fotográfico	Castellano	Día Festivo	Kapak Raimi
	1	Fotográfico	Castellano	Actualidad	Circulación por placas
22	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
23	2	Fotográfico	Castellano	Actualidad	Recomendaciones por Navidad
24	2	Fotográfico	Castellano	Actualidad	Recomendaciones por Navidad
25	1	Audiovisual	Castellano	Actualidad	Saludo Cedis
28	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
29	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
30	1	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid
31	2	Fotográfico	Castellano	Salud	Covid

ENCUESTA ANEXO I

Contenidos que difunde la ONG Cedis en Facebook.

Por medio de la presente encuesta, que realizan los seguidores de la cuenta de Facebook del Cedis, se pretende conocer si los contenidos publicados en esta plataforma satisfacen o no las necesidades de informarse, agradecemos de antemano su apoyo al responder las siguientes preguntas.

1.- ¿Cree que el contenido que difunde el Cedis en su página de Facebook, es importante para el entorno en el cual usted vive?

Si

No

Talvez

2.- ¿Sobre qué temas le gustaría que se trate en la página del Facebook del Cedis?

Economía

Salud

Agricultura

Agropecuaria

De actualidad

3.- ¿Le gustaría que se publique las actividades que realiza la ONG Cedis en las diferentes comunidades?

Si

No

Tal vez

4.- ¿Qué tipos de actividades que realiza el Cedis cree usted que es importante difundir?

Talleres realizados por la ONG

Materiales de educación producidos por el Cedis

Entrega de insumos

5.- ¿En qué idioma considera usted que debería ser transmitida la información de la página de Facebook perteneciente al Cedis?

Kichwa

Castellano

Kichwa y Castellano

6.- ¿Cómo prefiere usted que sea difundida la información en la página del Facebook del Cedis?

Textos.

Imágenes.

Audios.

Videos.

7.- El mensaje recibido ha sido entendible para usted

Muy entendible

Entendible

Poco entendible

8.- ¿Qué tan útil es la información que recibe a través del Facebook del Cedis?

Muy útil.

Útil.

Poco útil

9.- ¿En qué tipo de formatos periodísticos le gustaría que Cedis difunda la información?

Noticias

Entrevistas

Reportajes

10.- ¿Con qué frecuencia usted accede a la página de Facebook del Cedis?

1 a 2 veces por semana

3 a 5 veces por semana

6 a 7 veces por semana

De 7 veces en adelante

ENTREVISTA ANEXO J

Entrevista dirigida a la administradora de la página de Facebook del Cedis

Nombre: Nelly Romero

Cargo / Ocupación: Lic. Comunicación Social

1.- ¿Hace cuánto tiempo se creó la página de Facebook y por qué?

La página de Facebook se creó en febrero del 2020 y se creó por la necesidad de mantener una información constante con las personas que forman parte de la organización que son beneficiarios de la organización del Cedis

2.- ¿Cuáles fueron los antecedentes que motivó a crear la página de Facebook?

bueno Cedis tenía anteriormente un programa radial donde se transmitía información diversa hacia la comunidad sin embargo los costos de esta transmisión impidieron continuar con esto de la radio así que se buscó como una alternativa las redes sociales y entre ellas las páginas de Facebook para poder llegar a más gente tomando en consideración que ya el acceso en la zona rural de internet se había incrementado en comparación de años anteriores

3.- ¿Con qué frecuencia se publica la información?

Se publica una información al día de lunes a sábado y eventualmente los domingos dependiendo del contenido que se trabaja

4.- ¿Qué tipo de contenido se difunde?

Esencialmente se difunde contenido que tiene que ver ahora por la coyuntura con prevención del covid 19, se difunde también mensajes de alimentación, educación, sobre derechos de la ciudadanía, mensajes a favor de la mujer

5.- ¿Considera importante que la información sea difundida en idioma Kichwa y castellano?

Por ahora la información solamente ha sido difundida en castellano a la falta de una persona que pueda hacer la traducción en el idioma Kichwa si fuera en kichwa la página sería mayormente enriquecida

6.- ¿A qué tipo de audiencia va dirigida la información de la página de Facebook del Cedis?

la audiencia a la que va dirigida es esencialmente población entre 16 a 45 años que son los que manejan un poco más las redes sociales y más lo que hemos visto en las estadísticas de la página es que este tipo de público son sobre todo población urbana no tanto rural, pero son población urbana migrante desde las comunidades que vienen hacia el sector urbano

7.- ¿Qué grado de interactividad existe en la página de Facebook del Cedis?

el grado de interactividad bueno muy poca gente comenta, pero si hay muchas formas interactividad a través de los enlaces de me gusta de compartir contenidos y se difunde así la información del Cedis

8.- ¿Bajo qué circunstancia se elige algunos temas para difundirlos solo en castellano y otros temas de forma bilingüe

La idea inicial era difundir absolutamente todos los temas de forma bilingüe tanto en español como en kichwa pero la falta de un traductor kichwa ha impedido que esto se haga entonces actualmente los temas que se han podido difundir en kichwa son los que han logrado encontrar un traductor para poder hacerlo

MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO ANEXO K

1. ¿A qué le voy hacer análisis de contenido?

Al contenido de la página de Facebook de la ONG Cedis

2. ¿Qué información es la que voy a obtener mediante esta técnica?

Análisis de gestión de la información.

3. ¿Qué período de tiempo voy a abarcar?

El análisis del contenido se realizará de 6 meses (julio a diciembre 2020)

Pasos a tener en cuenta para hacer el análisis de contenido:

1. Definimos los objetivos de nuestra investigación

- Identificar las características de la audiencia y sus expectativas.
- Caracterizar la información difundida por el medio objeto de estudio.

2. Formulamos las hipótesis de nuestra investigación.

El contenido informativo de la página de Facebook del Cedis, incide en la recepción de mensajes por la audiencia objetiva

3. Establecer el carácter o modalidad del análisis de contenido:

En este caso, es descriptivo, ya que consiste en describir el mensaje y su código

4. Determinar las unidades de análisis

Facebook

Cedis

5. Elegir un corpus

Texto

Imágenes

Videos

6. Explicamos las variables.

- Temáticas: La información debe ser de acuerdo a la realidad de las comunidades, utilizando los diferentes formatos y géneros periodísticos.
- Código en el que se transmite: La audiencia está formada por bilingües (Kichwa - hablantes), kichwas y mestizos
- Nivel de recepción de la audiencia: Seguidores de la página de Facebook de la ONG

7. Explicitamos el sistema de categorías dentro de cada variable.

a. Temática abordada.

b. Código en el que se transmite:

- Número de publicaciones realizadas en kichwa

c. Nivel de recepción:

- Números de like y comentarios

8. Tabulación de materiales categorizados

Se registrarán las frecuencias en la siguiente tabla. Las frecuencias registradas en la tabla son el número de unidades de análisis que se han producido por cada una de las variables de cada categoría.

9. Tratamiento de los datos.

Los datos numéricos tabulados, pueden serán objeto de tratamiento de análisis cualitativo.

10. Utilidad de los resultados.

Los resultados de la investigación aportaran para identificar las falencias que posee la página de Facebook de la ONG.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maritza Fernanda Guerrero Morocho**, con C.C: # 060410134-5 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (CEDIS) durante el periodo junio – diciembre 2020” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2021

f. _____

Nombre: **Maritza Fernanda Guerrero Morocho**

C.C: **060410134-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la información difundida a través de la plataforma Facebook por la ONG Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social (CEDIS) durante el periodo junio – diciembre 2020”		
AUTOR(ES)	Guerrero Morocho Maritza Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés María Josefina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gestión de comunicación virtual, plataforma Facebook, mensajes, cultura, código, emisor, receptor o audiencias.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El Centro de Desarrollo, Difusión e Investigación Social, es una ONG radicada en la provincia de Chimborazo, que realiza publicaciones periódicas en su red social de Facebook, sobre temas de agricultura, salud, derechos de la mujer, promueve los derechos de las personas que habitan en las comunidades, por ende la siguiente investigación tiene como objetivo analizar estas publicaciones del Cedis, para constatar si estas informaciones son consideradas por los usuarios como oportuna, sujetándose al estilo de vida del campo.</p> <p>Dentro del diseño metodológico se ha realizado una investigación descriptiva caracterizando de esta manera la información publicada, y por medio del uso de las herramientas metodológicas como la entrevista y la encuesta, se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, dando como efecto un enfoque cualitativo a la investigación, permitiéndome de esta manera interpretar cómo la audiencia capta los mensajes de Cedis.</p> <p>El análisis de los resultados demostró pros y contras en las publicaciones del Cedis, aspectos positivos como el manejo de las temáticas que se encuentran de acuerdo al modo de vida de los usuarios, también consideran que la información es oportuna, coyuntural, y de importancia para ellos; sin embargo se pudo identificar aspectos negativos como la falta de publicaciones de las actividades que realiza la ONG, los usuarios han considerado que fuese beneficioso publicar la información también en el lenguaje Kichwa</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo Teléfono: 0999358806		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	