



FACULTAD DE POSGRADO

“INTERACCIÓN EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER DEL PRESIDENTE
DE LA REPÚBLICA VICENTE RAFAEL CORREA DELGADO @MASHIRAFEL”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Periodismo

Profesor Guía

Msc. José Rivera Costales

Autora

Ana Elizabeth Pillajo Paredes

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y capacidades para un eficaz desarrollo del tema escogido dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

José Rivera Costales
Master en Comunicación de ciencias y tecnología
C.I 0602928350

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación

María José Calderón Larrea
PHD en Ciencias de la comunicación especialización en Estudios Políticos.
C.I 1709367906

DECLARACIÓN DE LA ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes adecuadas y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Ana Elizabeth Pillajo Paredes
C.I 0401283411

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi amado esposo Santiago por su amor y aliento para seguir adelante a mi hijo Santiago Nicolás ser la fuente de mi inspiración, a mis hermanas y mi sobrina por su amor, a mis familiares y amigos por haber contribuido con un granito de arena en este proyecto, a mi tutor José Rivera Costales PHD (c) por ser un excelente maestro y amigo, a mi correctora de tesis María José Calderón PHD gracias por sus enseñanzas durante la realización de este proyecto de titulación.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi papi Luis Alfredo que está en el cielo, a mi mami Marianita por siempre estar pendiente de mí, a mis hermanas Fernanda, Daysi, a mi pequeña sobrina Danielita, a mi amado esposito Santiago por ser el amor de mi vida y en especial a mi hijo Santiago Nicolás quien representa el principio de todo, es el milagro del presente y la esperanza del futuro, es la magia de la felicidad en nuestra familia.

GRACIAS.

RESUMEN

Las nuevas Tecnologías de la Información para la Comunicación, Internet y Redes Sociales han hecho posible que la comunicación sea bidireccional y multidireccional de la que habla Caldevilla en el 2009. Estas ventajas en la actualidad están siendo aprovechadas por los políticos a nivel mundial, regional y local. Los políticos mediante el uso de sus perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Instagram Snapchat entre otras plataformas, comunican mediante sus (post) material que incluye multimedia como fotos, videos e infografías. Para mejorar el impacto de sus publicaciones y que llegue a más usuarios de redes sociales, aprovechan perfiles de usuarios fieles e influyentes. Ese es el caso del Presidente de la República del Ecuador Rafael Vicente Correa Delgado, quien utiliza los medios de comunicación tradicionales y online con la finalidad que el contenido de sus mensajes llegue a la población en general que mantiene perfiles activos en redes. De acuerdo a María Elena Meneses, experta en cultura digital, Twitter resulta muy atractivo para los políticos debido a que elimina fronteras y es una plataforma receptora de propaganda política que permite el posicionamiento a líderes mundiales. Ese es el caso del Presidente la República del Ecuador Vicente Rafael Correa Delgado, que en su cuenta oficial de Twitter (@MashiRafael) ha logrado registrar más de dos millones y medio de seguidores. Según el estudio realizado por Llorente y Cuenca (2015) en su Top 50 Mapa de Poder Ranking Personalidades 2015 Ecuador, el presidente Rafael Correa Delgado es el líder ecuatoriano más influyente en la red, mientras que con respecto a las instituciones públicas de la Presidencia de la república de igual manera se sitúan en primer lugar. Por otra parte según Twiplomacy (2015), la cuenta del presidente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) está entre las mejores posicionadas en América Latina. Esto se debe a la publicación diaria de contenido netamente político relevante e interacción diaria con ciudadanos sin intermediarios. Los funcionarios del actual régimen participan activamente en redes sociales. El Gabinete está conformado por 6 Ministerios Coordinadores, 21 Ministerios y 4 secretarías nacionales. Cada institución antes mencionada tiene activa una cuenta oficial de Twitter desde

las que realizan réplicas de todo lo que el Presidente Rafael Vicente Correa Delgado comparte desde su cuenta personal de Twitter @MashiRafael y además realizan vocería oficial, difunden información, emiten disposiciones en tiempo real sobre actividades oficiales, dan respuesta a temas de coyuntura sin la necesidad de hacer ruedas de prensa e interactúan con los usuarios de redes sociales. Esta investigación expone como la política ha migrado al mundo digital y como el Presidente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) se ha posicionado en la red mediante la interacción con los ciudadanos, teniendo como base su relación en Twitter. Se determina que para el posicionamiento de la cuenta existe una estrategia comunicacional.

Palabras clave: Rafael Correa, TICS, Internet, redes sociales, Twitter, Comunicación Política 2.0, Interacción, Marketing, Digital, Político.

ABSTRACT

New Information Technologies for Communication, Internet and social networks have enabled bidirectional communication and multidirectional spoken of Caldevilla in 2009. This benefits currently being exploited by politicians at the global, regional and local. Politicians using their profiles on social networks like Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Instagram and Snapchat among other platforms, communicate through their (post) material including multimedia such as photos, videos, and computer graphics. To enhance the impact of its publications and more users of social networks comes, take advantage profiles faithful and influential users. That is the case of the President of the Republic of Ecuador Rafael Vicente Correa Delgado, who uses traditional media and online in order that the content of their messages reach the population in Overview which maintains active profiles on networks. According to Maria Elena Meneses, digital culture expert, Twitter is very attractive for politicians because it eliminates borders and is a receiving political propaganda platform that allows positioning to world leaders. That is the case of the Republic of Ecuador President Rafael Vicente Correa Delgado, who in his official Twitter account (@MashiRafael) has managed to register more than two and a half million followers. According to the study by Llorente and Cuenca (2015) in its Top 50 Power Ranking Personalities Map 2015 Ecuador, President Rafael Correa Delgado is the most influential leader in the Ecuadorian network. Public institutions regarding the presidency of the republic is situated equally first. Moreover according Twiplomacy (2015), the account of President Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) is among the best positioned in Latin America. This is due to: the daily publication of relevant purely political content and daily interaction with citizens without intermediaries. Current regime officials actively participate in social networks. The Cabinet is made up of 6 Ministries coordinators, 21 ministries and 4 national secretaries. Each aforementioned institution has activated an official Twitter account from replicating what President Rafael Vicente Correa Delgado shares from his personal Twitter account @MashiRafael and also made spokesperson, disseminate information ,

real-time provisions officials activities , give response to current issues without the need to press conferences. This research exposes how politics has migrated to the digital world as Ecuador and President Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) has been positioned in the network by interacting with citizens, based on their relationship on Twitter. It is determined that for positioning the account exists a communication strategy.

Keywords: Rafael Correa, TICS, Internet, Social Networks, Twitter, Politics 2.0 Communication, Interaction.

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO I. Introducción	1
	1.2 Problema de Investigación	2
	1.3 Identificación y Planteamiento del Problema	2
	1.4 Metodología y Técnicas de Investigación	12
2.	CAPÍTULO II. Marco Teórico	16
	2.1 De Comunicación Política Tradicional a la Comunicación Política Digital.....	16
	2.2 Nuevas Tecnologías de la Información para la Comunicación e Internet.....	26
	2.3 Las Redes Sociales Digitales.....	41
	2.4 Uso de las Redes Sociales en la Comunicación Política 2.0.....	58
	2.5 Twitter como Herramienta de Comunicación Política.	69
	2.6 Casos de Éxito de Uso de Plataformas Digitales en Política.....	72
3.	CAPÍTULO III. Metodología.....	83
	3.1 Información que ofrece Twitonomy de una cuenta de Twitter.....	83
	3.2 Observación de la cuenta @MashiRafael	85
	3.2.1 Alcance Potencial de @MashiRafael durante el periodo de estudio	85
	3.2.2 Interacción de @MashiRafael con su audiencia.....	89
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
	4.1 Conclusiones	119
	4.2 Recomendaciones.	122
	REFERENCIAS	124
	ANEXOS	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Líderes mundiales que más conversan en el 2015.....	6
Figura 2. ¿Cómo Funciona un Troll Center?.....	8
Figura 3. Esferas de la Comunicación Política.....	18
Figura 4. Comunicación Política en Medios Tradicionales.....	19
Figura 5. Comunicación Política usando Internet y Redes Sociales.....	20
Figura 6. Usuarios de Internet y Estadísticas de Población.....	30
Figura 7. Usuarios de Internet por Regiones 2017.....	30
Figura 8. Porcentaje de personas que han utilizado internet en el último año.....	31
Figura 9. Usuarios de Internet en el 2016 por Grupos de Edad.....	32
Figura 10. Frecuencia de Uso de Internet.....	33
Figura 11. Lugar de uso de internet por área.....	34
Figura 12. Lugar de uso de internet por área.....	35
Figura 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional (comparativo 2016).....	36
Figura 14. Porcentaje de personas de 16 a 24 años que tienen teléfono celular activado a nivel nacional.....	37
Figura 15. La tecnología y los más pequeños del hogar.....	38
Figura 16. Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área al 2015...	39
Figura 17. Popularidad de las redes sociales de Internet por países.....	44
Figura 18. Uso de las redes sociales de internet por país segundo lugar en popularidad.....	45
Figura 19. Usuarios activos mensuales de las redes sociales.....	46
Figura 20. Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	46
Figura 21. Ranking Redes Sociales Web Ecuador Enero 2015.....	48
Figura 22. En el 2016 lo que pasa en Internet en un minuto.....	49
Figura 23. Three and half degrees of separation (Tres grados y medio de separación en Facebook.).....	56
Figura 24. “Viernes de la ira” en Egipto.....	65
Figura 25. Ocupación de Wall Street (#OccupacyWallStreet).....	65
Figura 26. Movimiento de los Indignados (#15M).....	66

Figura 27. Cuenta oficial del Presidente del Colegio de Abogados de Pichincha @ramirogarcía.....	67
Figura 28. Datos de Twitter.....	70
Figura 29. La interacción de los principales dirigentes a nivel mundial.....	75
Figura 30. Una de las pantallas de la presentación de marzo 2013 donde se coloca a Facebook en el centro del mundo.....	78
Figura 31. Macri en la casa de Sandra.....	78
Figura 32. El secreto de Mauricio Macri para ganar las elecciones en Twitter y Facebook.....	81
Figura 33. @MashiRafael Analítica de Twitter.....	83
Figura 34. Alcance potencial por días de la semana durante el periodo de estudio.....	88
Figura 35. Reporte de Twitonomy del 24 de Junio del 2016. Usuarios más influyentes que mencionan a @MashiRafael.....	90
Figura 36. Tabla general usuarios más influyentes que mencionan @MashiRafael.....	91
Figura 37. Top 10 de los usuarios más influyentes que mencionan la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	92
Figura 38. Top 10 usuarios más influyentes que dan retuits a la cuenta @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan durante el período de estudio.....	94
Figura 39. Top 10 de los usuarios más influyentes que marcan como favorito a @MashiRafael y las cuentas que lo mencionan durante el periodo de estudio.....	96
Figura 40. Top 10 usuarios más comprometidos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	99
Figura 41. Top 10 Usuarios más comprometidos que dan retuits a la cuenta de @MashiRafael durante el período de estudio.....	101
Figura 42. Top 10 de los usuarios más comprometidos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	103

Figura 43. Top 10 de los usuarios más activos que mencionan a la cuenta @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	106
Figura 44. Top 10 de los usuarios más activos que dan retuits a la cuenta de @MashiRafael durante el período de estudio.....	108
Figura 45. Top 10 de los usuarios más activos que marcan como favorito a las cuentas que mencionan @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	110
Figura 46. Retuits por día durante el periodo de estudio.....	111
Figura 47. Nube de Hashtag utilizados durante el periodo de estudio.....	112
Figura 48. Nube de Hashtag. Top 10 de los Hashtag más utilizados por la audiencia que menciona a @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	113
Figura 49. Total de menciones en los hashtag más utilizados durante el periodo de estudio.....	113
Figura 50. Menciones de Hashtag por día durante el periodo de estudio....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance potencial de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período de estudio.....	86
Tabla 2. Usuarios más influyentes que mencionan a la cuenta de @MashiRafael.....	91
Tabla 3. Usuarios más influyentes que dan RT a la cuenta de @MashiRafael.....	93
Tabla 4. Usuarios más influyentes que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.....	95
Tabla 5. Usuarios más comprometidos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	98
Tabla 6. Usuarios más comprometidos que dan retuit a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.....	100
Tabla 7. Usuarios más comprometidos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.....	102
Tabla 8. Usuarios más activos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.....	105
Tabla 9. Usuarios más influyentes que dan retuit a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.....	107
Tabla 10. Usuarios más activos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.....	109
Tabla 11. Hashtag de usuarios que usan Twitter para mencionar a @MashiRafael y que fueron tendencia.....	114

1. CAPÍTULO I. Introducción

El presente trabajo de titulación está enfocado al ámbito de la comunicación política digital, el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política y específicamente en el uso de Twitter por parte del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado con su cuenta @MashiRafael.

Con esta investigación se busca determinar la interacción y el impacto de la cuenta de Twitter del Presidente de la República Rafael Vicente Correa Delgado @MashiRafael. Esta tesis se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se establece la identificación y planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, las hipótesis que guiaron la elaboración de la investigación en su totalidad, los parámetros metodológicos, técnicas de investigación y la herramienta de analítica de Twitter para medir las audiencias e interacciones de @MashiRafael, la misma que es la versión Premium Twitonomy.

En el capítulo dos se establece las pautas para un debate teórico sobre las redes sociales y política, haciendo énfasis en como la comunicación política tradicional está migrando al espacio virtual, a continuación se aborda a las redes sociales, sus características, sus ventajas, teorías, además se hace el planteamiento teórico sobre la penetración y el acceso a la Internet a nivel mundial, regional y local, se aborda el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información para la Comunicación, el desarrollo de la Web 2.0 que supone una de las principales revoluciones sobre todo en la forma de comunicar, luego se analiza el uso de las redes sociales digitales en la comunicación política 2.0, se plantea a Twitter como herramienta eficaz y estratégica para la comunicación política y finalmente se dan a conocer casos de éxito de uso de plataformas digitales en política, como es el caso del ex Presidente de los Estados Unidos Barack Obama y el actual mandatario argentino Mauricio Macri.

En el capítulo 3 se analizan los resultados del periodo de estudio, se logra determinar el alcance potencial de @MashiRafael, además se estudia interacción @MashiRafael con su audiencia, como característica de la Web 2.0, se analiza a los usuarios más influyentes que mencionan, dan RT y marcan como favorito a @MashiRafael; se analizan de igual manera los usuarios más comprometidos que mencionan, dan RT y marcan como favorito a @MashiRafael, además se estudia a los usuarios más activos que mencionan, dan RT y marcan como favorito a @MashiRafael. Finalmente se determina el top 10 de Hashtag (HT) que usuarios de Twitter usan para mencionar a @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Para terminar en el capítulo cuatro se exponen las conclusiones de esta investigación siguiendo las preguntas planteadas al inicio de la misma y las recomendaciones que se han recogido durante la investigación.

1.2 Problema de Investigación

1.3 Identificación y Planteamiento del Problema

De acuerdo a Gutiérrez (2014, p.10) durante décadas los políticos informaron a través de medios tradicionales, generando un modelo de comunicación vertical cuyas características fueron: largo, impersonal, homogéneo y unidireccional.

Del Moral (2006) al respecto afirma que la comunicación tradicional seguía los mismos principios del telégrafo, es decir el emisor enviaba el mensaje por medio de un canal con la esperanza de influir en quien lo recibe.

El apareamiento de la computadora después la Internet han dado lugar a grandes cambios sobre los contenidos, los medios de comunicación y la forma de comunicar, al igual que paso en su momento con la aparición de la imprenta, la radio y la televisión (Ramonet, 2013).

Autores como Cobo y Kuklinski (2007); Kaplan y Haenlein (2010); Aced; Dans (2010); Del Toro (2015) y Ramonet (2015), reflexionan que la llegada de las

Nuevas Tecnologías de Información para la Comunicación (TICS), el acceso y la penetración de la Internet y el desarrollo de la web 2.0, han cambiado y revolucionado la forma de hacer y entender la comunicación en la era digital.

Esta gran revolución de acuerdo Manuel Castells (2000) “(...) *gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación, que cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida*”.

Aleks Krotzky (2010), en el documental “Revolución Virtual” producido por la BBC al respecto manifiesta que así como la revolución industrial tuvo su auge durante el siglo XIX, “[...] *la red empuja la próxima gran revolución que hace con la información lo que el vapor hizo en la industria con la fuerza física*”.

Autores como López, Fernández y Durán (2005, p 195), consideran que la Internet ha llegado a convertirse en un importante medio de comunicación que permite acortar distancias, facilita la diversidad, ayuda al autoaprendizaje, divierte, informa y permite la interacción entre sus usuarios.

Por otra parte cada vez más personas en el mundo tienen acceso al Internet, las cifras de la Internet World Stats (IWS) (2016), aseveran que aproximadamente 3,6 billones de personas acceden al Internet de un total de 7,3 billones de habitantes en el mundo.

Estas cifras llaman la atención de actores políticos a nivel mundial que crean un perfil personal en redes sociales con la finalidad de que el contenido de sus mensajes llegue a su audiencia deseada (Espinosa, 2015).

Los políticos han comprendido que en la era digital se han eliminado los intermediarios y se pueden producir contenidos con inmediatez, con el uso de un teléfono inteligente tienen la capacidad de comunicarse de manera bidireccional y multidireccional, además las audiencias ya no se limitan solo a recibir información, también pueden producir contenidos (prosumidor) (Armendáriz, 2013).

Castells (2005, p. 111), afirma que las herramientas de la Web 2.0 son los Blogs¹, Wikis², Redes Sociales³, y Aplicaciones Web mismas sirven para la comunicación política 2.0 y son medios para transmitir el mensaje al público objetivo.

La capacidad de eliminar intermediarios en el proceso de comunicación llama la atención de políticos a nivel mundial regional y local. En el caso de Sudamérica al menos 8 líderes políticos usan Twitter para interactuar directamente con sus audiencias. De acuerdo a datos recopilados de la herramienta de medición de audiencias digitales Twitonomy.com, el presidente colombiano @JuanManSantos encabeza el ranking 4,7 millones, le siguen el presidente argentino Mauricio Macri (@mauriciomacri), con 3,7 millones de seguidores; Rafael Correa (@MashiRafael) con aproximadamente 3.1 millones de seguidores; @NicolasMaduro, con 3 millones el presidente peruano, Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo), con aproximadamente un millón de seguidores; el presidente de Brasil, Michel Temer (@MichelTemer) con 752 mil seguidores; el presidente paraguayo, Horacio Cartes (@Horacio_Cartes) con 328 mil seguidores y finalmente el presidente de Bolivia Evo Morales (@evoespueblo) con 150.000 seguidores.

En el caso Particular de Ecuador, en los últimos diez años, la participación a través de las redes sociales ha tenido un elevado protagonismo en la esfera política ecuatoriana, como un escenario donde se hace posible la interacción entre los actores políticos y las audiencias mediante el uso eficiente de las plataformas digitales, como una alternativa para las audiencias de un país que como Ecuador ha tenido décadas fundamentadas en liderazgos institucionales verticales, corrupción y desconfianza social (Barredo, 2017).

¹ Blogs permiten a los usuarios publicar sus pensamientos respecto de temas específicos en la Web

² Wikis: permiten a los usuarios añadir o actualizar contenido disponible en línea

³ Redes Sociales: permiten a los usuarios crear y personalizar su perfil.

El Presidente ecuatoriano Rafael Correa Delgado difunde información tanto en el mundo offline (mundo real), como en el mundo online, con cuentas en Facebook, Twitter y YouTube. Esto se debe a que en Ecuador el 46% de la población tiene acceso⁴ a Internet por lo que existe un segmento al cual hay que informar y sobre todo comunicar.

Según el INEC (2016), el 80% jóvenes ecuatorianos usaron Internet en el 2016 le sigue el grupo de 25 a 34 años con 67.3%, además el 56.1% de la población tiene al menos un celular activado mencionadas cifras han sido aprovechadas por el Presidente Rafael Correa Delgado para posicionar su narrativa política en la red y actualmente es el líder ecuatoriano más influyente en la red, mientras que con respecto a instituciones públicas la Presidencia de la República se sitúa en primer lugar (Llorente y Cuenca, 2015).

De acuerdo al estudio de Burson-Marsteller's Twiplomacy (2015), el Presidente Rafael Correa es el tercer líder mundial que más interactúa con sus seguidores en Twitter con el 71%. El estudio, comparó 669 cuentas de Twitter entre las cuentas comparadas estuvieron cuentas de presidentes, ministros de Relaciones Exteriores y sus instituciones en 166 países (Oñate, 2015).

⁴ El acceso a Internet se lo define como tecnología que permite a cualquier equipo conectarse a la Internet.



Figura 1. Líderes mundiales que más conversan en el 2015

Tomado de (Twiplomacy, 2016)

Twiplomacy (2015), señala que las razones de la influencia del Presidente Correa en Twitter son: publicación diaria de contenido netamente político relevante e interacción diaria con ciudadanos sin intermediarios. El estudio ubicó con 82.2 puntos sobre 100 a la cuenta @MashiRafael por el número de seguidores, menciones y retuits (Oñate, 2015).

Además Twiplomacy comparó el perfil de Twitter de los políticos, su historial en su timeline y sus interacciones con sus seguidores, el 81% de tweets realizados por la cuenta @MashiRafael, corresponden a respuestas a sus seguidores o a su vez son disposiciones que Correa da a sus asesores y ministros de Estado para atender a pedidos de ciudadanos tuiteros (Oñate, 2015).

Algo que llama la atención es que aunque las cifras de Cedatos (2016) indican que el Presidente Correa cerró el 2016 con aprobación y credibilidad a la baja⁵ se mantienen a la baja durante el 2016 y el primer semestre del 2017, a decir

⁵ Rafael Correa cierra el año con aprobación y credibilidad a la baja, según estudio de Cedatos.

de Christian Espinosa⁶ las cifras de su cuenta de Twitter dicen totalmente lo contrario y se puede decir que su popularidad en Twitter y redes sociales ha mejorado, llegando incluso a posicionarse como una de las cuentas más influyentes de Latinoamérica.

Según Fundamedios y portales de investigación periodística críticos al gobierno como Fundación Mil Hojas y Plan V, manifiestan que las redes sociales se han convertido en un campo de batalla en la que el gobierno intenta gestionar y posicionar su popularidad mediante el número de seguidores de la cuenta @MashiRafael. Además cuestionan y muestran una posición crítica sobre la popularidad de @MashiRafael, debido a que sostienen que existe una estrategia digital encubierta para manipular en el crecimiento orgánico de seguidores en Twitter y que en muchos de los casos son cuentas troll⁷, cuentas robot (bots)⁸ que son compradas y gestionadas con la finalidad de apoyar a un líder político o desprestigiar a un oponente en la red.

Además los portales cuestionan que el posicionamiento de mensajes en redes sociales es parte de la estrategia integral de marketing del gobierno pagados con dineros del estado, que se aplica en los organismos del Estado, bajo la dirección de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) y un supuesto Troll Center⁹.

⁶ Christian Espinosa es Periodista, profesor universitario nacional e internacional, consultor en gestión de redes. Su cuenta de Twitter es @coberdigital

⁷ Son usuarios con identidad falsas, que muchas veces no son humanos que funcionan en Twitter como cuentas automatizadas, las cuales producen contenidos afines a sus objetivos.

⁸ Los bots son algoritmos diseñados para realizar tareas específicas en línea. Los bots representan casi el 50% de todo el tráfico online y son una porción significativa de usuarios activos en las plataformas como Twitter en la que existen un aproximado a 30 millones de cuentas activas que son gestionadas por robots que a los usuarios reales y producen abundante

⁹ Lugar donde son gestionadas cuentas falsas gestionadas por usuarios con intereses que pueden acosar a usuarios en redes, hasta estrategias para combatir lo que se considera una opinión que cuestiona al poder.



Figura 2. ¿Cómo Funciona un Troll Center?

Tomado de (planv, 2016)

Las redes sociales se han convertido en un lugar de importancia en el que opositores y gobiernistas intentan posicionar tendencias¹⁰ o trending topics de Twitter, que permiten construir una especie de agenda digital de opinión pública, convirtiéndose en uno de los mayores medidores del pulso ciudadano (Plan V, 2017).

El Director de Usuarios Digitales Alfredo Velasco (2017, citado por Plan V, 2017), reflexiona que el uso de Troll Center es una tendencia en crecimiento a escala mundial usada actualmente para posicionar tendencias que buscan incidir sobre la opinión pública en temas políticos y en campañas electorales.

Un incidente que es necesario citarlo es el cierre de cuentas de Twitter de usuarios con voces críticas al gobierno, por la que se dio confrontación en Twitter entre el activista de oposición Carlos Vera, @carlosverareal y Juan

¹⁰ Según María José Calderón, el posicionamiento de una Tendencia en Twitter no es ningún misterio, lo puede hacer cualquier persona y no hace falta tener más de diez cuentas.

Carlos Vázconez (supuesto socio de Ximah Digital¹¹), Vera cuestionó sobre los nexos¹² de Ximah Digital con cuentas troll ciberactivistas afines al gobierno como la cuenta @elpatriota de Twitter y Facebook.

El periodista de Investigación Christian Zurita Ríos (2015), realizó una investigación y la publicó en el portal Mil Hojas en el que incluyen testimonios de gente que ha trabajado en los supuestos troll center, mismos que por razones de seguridad piden anonimato en la que aseveran que para posicionar temas afines al gobierno usan herramientas de automatización de generación de contenidos digitales.

Otro evento importante es el llamado del Presidente Rafael Correa el 26 de marzo del 2016 desde el enlace sabatino en Santa Elena #Enlace468 en la que advirtió *“Las redes sociales son un gran avance de la humanidad. Pero también pueden ser un gran avance para gente deshonesto, que solo busca hacer daño...”*. Además se refirió a la batalla que dará en redes sociales particularmente en Twitter en contra de lo que él denomina *“mentiras de los sufridores”*.

El Presidente Rafael Correa sostuvo *“...tuiteros queridos, pronto nos vamos a reunir, la batalla también está en las redes, y es una batalla que tenemos que ganar y vamos a ganar, compañeros, porque los honestos somos más, siempre vamos a aclarar todas las mentiras, pero cuidado nos aturden con una mentira medio creíble”*. A partir de esta declaración se creó las páginas en redes sociales *“Somos Más”*¹³.

¹¹ “La agencia de estrategias digitales Ximah Digital S.A. agrega una nueva división a sus servicios: IMS Social Twitter en Ecuador, tras concretarse su alianza con la trasnacional IMS Internet Media Services. De este modo, Ximah será representante y soporte exclusivo de Twitter en nuestro país.

¹³ Somos Más es un espacio en el que los ciudadanos supuestamente se unen a la lucha para terminar con los abusos de redes sociales, fue creada en febrero del 2015 por orden del Presidente RafaelCorrea.

A estas declaraciones los Twitteros de oposición la llamarán declaración de guerra en Twitter #GuerraEnTwitter. A partir de este evento se dieron una serie de incidentes en la que trolls anónimos atacaron cuentas críticas al régimen. Según Plan V (2017), más tarde *“lo que un día fue un batallón de trolls anónimos convocados para atacar cuentas críticas del régimen, hoy se ha convertido en un centro de comunicación y promoción digital de redes”*.

El objetivo central de mencionados centros de comunicación es el de posicionar como *Trending Topics (TT)* a diversos *hashtags* que buscan glorificar la gestión del gobierno e instituciones públicas, además según la oposición estos centros se dedican a agraviar constantemente la oposición.

Estos eventos han llamado la atención de la investigadora y motivaron a realizar una observación participante o una especie de netnografía rápida de la que habla Christine Hine (2009),¹⁴ que se basa inicialmente en la concepción del Ciberespacio como un espacio real, donde claramente a simple vista se observa que los Tweets de @MashiRafael son Retuiteados (RT) por cuentas institucionales y personales consideradas influyentes¹⁵ de los miembros del Gabinete que incluye 6 Ministerios Coordinadores, 21 Ministerios y 11 Secretarías, causa por la que sospecho que los contenidos digitales difundidos tienen una especie de efecto cascada¹⁶

Estas cascadas de información se dan en Facebook y Twitter. Sin embargo se ha decidido trabajar con la red social Twitter debido a que el análisis se debe aplicar a la red analíticamente más accesible y de importancia clave en la comunicación política 2.0. La razón principal para trabajar con Twitter es la facilidad en la obtención de datos estadísticos a diferencia de otras redes sociales como Facebook (Toret, 2013 p.28).

Cabe destacar que el reto de la presente investigación es capturar los datos de

¹⁴ Christine Hine fue una de las investigadoras pioneras en plantear el debate para la investigación participante y la lectura etnográfica en línea

¹⁵ Usuarios influyente son los que generan cascadas de información que se vuelven virales.

¹⁶ El efecto cascada se refiere a un proceso que tiene lugar en forma escalonada, de un evento inicial a una conclusión aparentemente inevitable.

la cuenta de Twitter mediante una herramienta de analítica web, de la cuenta gestionada por el Presidente de la República Rafael Correa Delgado @MashiRafael, para luego analizar los resultados y lograr determinar la interacción con su audiencia en el periodo comprendido desde el 24 de junio al 4 de agosto del 2016.

Según María José Calderón (2015), los datos en Internet pueden ser tomados de dos maneras, una dinámica y otra estática. Es necesario recalcar lo complicado que resulta académicamente analizar un fenómeno cuando está activo, cuando se intenta dibujar la interacción que nace de la relación de diversos factores. En ese sentido estamos hablando necesariamente de fotos o capturas de un momento, porque el fenómeno sigue activo, continua cambiando y modificándose (Toret, 2013).

Es así que el problema de investigación constituye:

¿Qué alcance tiene la cuenta de Twitter del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) como herramienta de comunicación política en el período comprendido entre el 24 de junio y el 4 de agosto del 2016 con la ciudadanía y sus seguidores?

La hipótesis de esta investigación es que el Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado desde su cuenta (@MashiRafael) genera contenidos que para amplificar su impacto que tiene un efecto cascada.

Las preguntas de investigación son:

¿Se puede realizar el análisis de la cuenta de Twitter del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) desde el 24 de junio al 4 de agosto del 2016?

¿Qué características presenta Twitter como herramienta de comunicación política en el caso de @MashiRafael?

¿Cuál es el alcance potencial de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016?

¿Los contenidos digitales difundidos desde la cuenta del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) tienen una especie de efecto cascada?

¿Qué interacción y etiquetas se generan desde la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016?

¿Existen cuentas Falsas o cuentas Bots que difunden contenidos digitales de la cuenta del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael).

El objetivo principal de esta investigación es analizar la cuenta de Twitter del Presidente Rafael Correa @MashiRafael como herramienta de comunicación política.

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

Caracterizar los usos de Twitter como herramienta de comunicación política en el caso de @MashiRafael

Medir el alcance potencial de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016.

Determinar la interacción y etiquetas (Hashtag) que se generan de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016

1.4 Metodología y Técnicas de Investigación

La finalidad de cualquier ciencia es obtener conocimientos, mediante la elección de un método apropiado que nos permita conocer la realidad. Dicho

en otras palabras la investigación es un proceso que intenta resolver un problema determinado mediante el uso de diversos métodos. Al ser una investigación seria para dar respuesta a un problema, la metodología utilizada es científica, Bunge, (2001) señala que *“el método científico consiste en emprender, con actitud inquisitiva, alguna investigación científica lo suficientemente amplia para que los métodos o las técnicas especiales no oscurezcan la estructura general”* (p.151) por lo que se utilizó en todas las fases del proceso de Investigación, por ser el más general en la teoría y en la práctica en procura de encontrar la solución al problema de investigación planteado.

Según Calderón (2015), cuando Internet se convierte en objeto de estudio para analizar su impacto en la sociedad, es necesario comprender que *“la red está produciendo una actividad social que es capaz de afectar las prácticas de gobierno y la política, promueve comunidades alternativas y relaciones sociales distintas y propias del medio”*.

Además Calderón (2015), sugiere que para medir el impacto de internet, se puede utilizar la siguiente metodología: en lo que respecta a métodos cualitativos: análisis de contenido etnografía, entrevistas a profundidad, análisis de la web social. Mientras que respecto a métodos cuantitativos: se puede realizar experiencias y limitaciones de los análisis cuantitativos a nivel nacional con el consumo de Internet, análisis de datos en web, web semántica.

Es así que la presente investigación es de tipo cuantitativa y se analizará datos en la web, además es cuantitativa porque se recogen datos estadísticos sobre variables para examinar la información obtenida en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, que permiten la representación de cuadros y gráficos con la finalidad de realizar el análisis e interpretación de los mismos.

García (1996), respecto a la investigación cuantitativa reflexiona que el tratamiento de los datos es estático debido a que se sirve de métodos estadísticos. El análisis de los resultados estadísticos permite llegar a

resultados reales y objetivos, lo que permite considerar que es una información imparcial.

Cook (2005), reflexiona que *“Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.”* (p. 25). En este caso, al utilizar información estadística, este método resulta fundamental para la representación e interpretación de los datos obtenidos y a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Por otra parte Sampieri (2003), divide a la investigación en cuatro tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La presente investigación es de tipo descriptiva, su propósito es describir situaciones, eventos y manifestaciones de un determinado fenómeno. Es también una investigación descriptiva, porque permite caracterizar el fenómeno de estudio apegado a la información estadística que se utiliza de manera directa.

Fue necesaria la descripción del problema tal cual se presenta en la realidad y ha sido motivo de estudio a través de una observación sistemática de los tuits que se originan en la cuenta @MashiRafael desde el 24 de junio al 4 de agosto del 2016, que corresponde a 42 días de emisión de mensajes en Twitter en un espacio de tiempo previsto en la delimitación temporal prevista. La población que se está investigando está compuesta por los Tweets del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) desde el 24 de junio al 4 de agosto del 2016, que corresponde a 42 días de emisión de mensajes en Twitter. Considerando que el cálculo de la muestra es inversamente proporcional, se considera que resulta conveniente tomar la totalidad de la población, como se ha señalado anteriormente, no se tomará muestra alguna, esto es los Tweets de 42 días que se emiten diariamente.

Para analizar los datos en la web se usara la analítica web. Maldonado, (2009) define a la analítica web como las herramientas de software cuya finalidad es la recopilación almacenamiento y presentación de datos procedentes de

plataformas digitales para el análisis extraídos a partir de la interacción con audiencias (p. 27).

Para medir las audiencias e interacciones en la presente investigación de la cuenta de @MashiRafael, se utilizará la versión Premium de la herramienta Twitonomy que es una de las herramientas de analítica de Twitter que ofrece la mejor relación costo – beneficio, por lo que resulta una de las versiones más convenientes del mercado (Navas, 2016).

Entre sus características principales está las posibilidades de bajar los Tweets de usuarios, listas, Retuits, seguidores, seguidas búsquedas en formato Excel y Pdf para alimentar una base de datos, la cual se la puede compartir, imprimir, para un análisis específico o más acciones.

Se puede hacer búsquedas específicas en un perfil de usuario, realizar una configuración personalizada para analizar los Tweets en un periodo determinado, además permite buscar por usuario o palabra clave (Hashtag) entre otras (Twitonomy, 2016).

Twitonomy permite realizar una radiografía completa de una cuenta de Twitter, permite obtener datos para comprender mejor la actividad en Twitter. Que determinara la interactividad nos permite conocer a los usuarios más influyentes o los que tienen más seguidores que han mencionado a un usuario, y después un listado con los usuarios que más han mencionado a un usuario. Además los tuits de un usuario que han sido RT y por quién.

2. CAPÍTULO II. Marco Teórico

2.1 De Comunicación Política Tradicional a la Comunicación Política Digital.

Según Arendt (1993), la comunicación política tiene sus orígenes en la vieja Grecia cuando su población empieza a tener nociones de democracia, poder y autoridad. Los ciudadanos se comunicaban entre ellos intentando convencerse entre ellos con actos persuasivos, debaten, discuten argumentan, reflexionan, deciden, intercambian ideas, sobre temas coyunturales de política y cuestionan las relaciones entre representantes y heterogéneos grupos sociales.

Es fundamental contar con una aproximación conceptual de comunicación política, por esto es necesario separar teóricamente los dos conceptos que conforman esta disciplina: comunicación y política con la finalidad de construir un concepto a partir de la conceptualización.

La comunicación se pensó inicialmente como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Aristóteles al referirse a una realidad en las interrelaciones humanas la calificó como retórica (Arendt, 1993). Para Aristóteles el objeto principal de la retórica es decir de la comunicación, fue alterar de manera intencional al receptor de la misma, es decir el fin de la retórica es la persuasión (Berlo, 1979).

Una vez que se ha conceptualizado a la comunicación es fundamental definir teóricamente a la política, con el objetivo promover un intento de definición que relacione tanto a la comunicación como a la política.

Para Cabanellas, (1979, pág. 298) la política es el arte de gobernar o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público.

La política más que un arte es un saber. La política es el arte de gobernar a los pueblos. De acuerdo a Cortes (2014), este enunciado encierra un significado tácito que representa el diálogo que debe existir entre gobernantes y

gobernados, con instituciones de por medio, si es que se trata de un sistema democrático.

La comunicación logra naturaleza política gracias a su contenido, cuando este incorpora una intencionalidad y usos vinculados.

La Comunicación Política es la herramienta que liga el pensamiento y acción de los políticos con los ciudadanos. Para María José Canel (1999, pp. 25-26) la comunicación política es *“un proceso interactivo, relativo a la transmisión de la información entre los políticos, los medios de comunicación y el público”*.

Es el campo de estudio que comprende las actividades de políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en la que se produce un intercambio de ideas, información y actitudes en torno a los asuntos públicos. (Canel, 1994, pág. 24).

Para agregar otra definición Ángelo Panebianco (1982), define a la comunicación política como *“El tipo particular de mensajes e informaciones particulares que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema”*.

María José Canel (1999, p.33), además reflexiona que comunicación política se trata de un término extenso, que es usado en el mundo profesional que incluye a fenómenos comunicativos como marketing político, la propaganda, relaciones públicas y la comunicación institucional

Mientras que Ochoa (2000, p. 71), asevera que se entiende a la *“comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”*.

La comunicación política se divide en tres categorías, usando un modelo sencillo de los sistemas del proceso para distinguir entre la producción, contenidos y efectos.

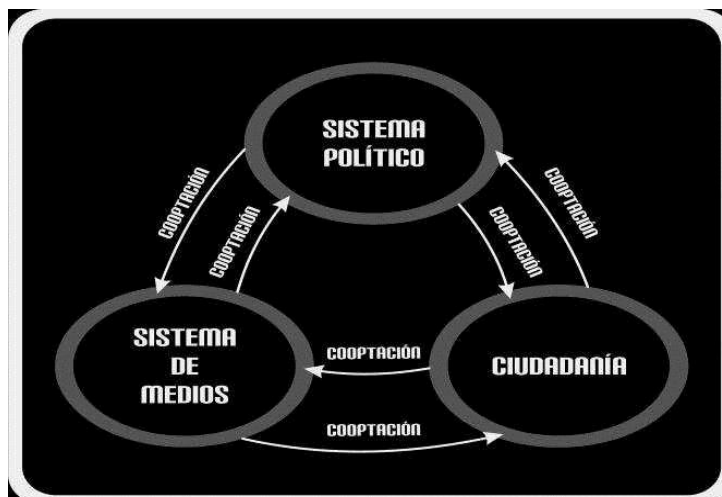


Figura 3. Esferas de la Comunicación Política.

Tomado de (Wolton, 1995,p.88).

De acuerdo a las esferas de la comunicación política citado por Wolton (1995), el proceso de comunicación política opera de forma descendente cuando la información va desde el gobierno a los ciudadanos; horizontal cuando la información se transmite entre los actores políticos y ascendente cuando la información se transmite desde los ciudadanos es decir con opinión pública hacia los políticos (Canel, 1994, p. 26).

Mediante la investigación de medios de investigación en el proceso político, las nuevas tecnologías de los medios, la sociedad y los efectos a nivel individual de los medios expertos como Wolton aportan puntos de vista importantes para entender el papel de la comunicación y la vida política.



Figura 4. Comunicación Política en Medios Tradicionales.

Tomado de: (Wolton, 2015).

La comunicación política estudia las conexiones entre los políticos, los votantes y los medios de comunicación. Existen 4 efectos principales de las teorías de los medios: la espiral del silencio, bala mágica, de flujo de dos pasos de las comunicaciones y los efectos limitados.

Existen tres elementos dentro de la comunicación política los mismos que son: Políticos u organizaciones políticas¹⁷, audiencia¹⁸ o ciudadanía y medios de comunicación¹⁹.

De acuerdo a Ureña, (2011, p. 31) la comunicación política tradicional fue unidireccional. El político enviaba un mensaje mediante televisión, radio, prensa, publicidad *"El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso"*.

17 Individuos que aspiran a través de medios institucionales influir en el proceso en la toma de decisiones, mediante la consecución del poder político institucional

18 Está conformado por los ciudadanos, a parte del ciudadano individual, sus representaciones colectivas. A través de estos actores surge la opinión pública y el electorado.

19 Los medios de comunicación, lo conforman impresos, radiodifusión, canales de televisión - cable, los cuales incluyen sitios web

Ahora, la comunicación ha cambiado. La comunicación es bidireccional, la audiencia ya no sólo escucha, sino que también conversa. En consecuencia, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar (Ureña, 2011, p. 31).



Figura 5. Comunicación Política usando Internet y Redes Sociales

Tomado de: (Wolton, 2015)

A la comunicación política bidireccional se la conoce como política 2.0; e-Política; ciberplática; política online (Domínguez, 2009).

Scolari (2008), reflexiona que la llegada de la www marca un antes y un después en lo que respecta a la comunicación tradicional. Además el autor sostiene que en la comunicación existen diversas formas de comunicación. Entre ellas tenemos la comunicación intrapersonal o comunicación con nosotros mismos; la comunicación interpersonal que se da cara a cara con o sin la mediación de la tecnología (CMC) entre dos sujetos; la comunicación de grupos y la comunicación de masas.

A continuación abordaremos a la comunicación mediada por las tecnologías. Algunos términos se han barajado en los últimos años para definir a la nueva comunicación (new thing): new media; medios interactivos, comunicación

digital, comunicación interactiva, cibermedios, metamediums, e -comunicación. La capacidad de crear redes es uno de los componentes elementales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008, p.93).

Scolari (2008, p. 76), reflexiona que “(...) *Para muchos estudiosos la “new thing” es la interactividad; para otros, la digitalización de las comunicaciones, y algunos reivindican el carácter reticular de los procesos de intercambio*”.

En el contexto de la comunicación digital, el modelo de uno hacia muchos (comunicación de masas) pierde vigencia, debido al desarrollo de nuevas formas interpersonales y grupales de intercambio de información como lo son correos electrónicos, foros, mensajerías o por la aparición de nuevas formas masivas de comunicación como lo son web los blogs, wikis, plataformas colaborativas.

Campo (2005, p. 29) al respecto analiza que “*todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación*”. Por lo que cada que aparece una nueva tecnología es hablada por la sociedad y sus instituciones (Turkle 1995, p.10).

Es así que en las charlas cotidianas en el nuevo milenio se ha hablado mucho de: cibermedios, digitalización, hipertextos, multimedia e *interactividad* (Scolari 2008, p. 34).

Con respecto a cibermedios, Salaverría (2005) indica que son los medios que han sufrido un proceso de convergencia para estar presentes en el ciberespacio²⁰.

Orihuela (2005, p.40) afirma que un cibermedio es “*aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y se publica en la red internet*” (2005: 40).

²⁰ Ciberespacio según la Real Academia de la Lengua ámbito artificial creado por medios informáticos

Negroponte (2000, p. 22), considera que la migración de los medios tradicionales al mundo digital es “*un proceso irrevocable e irreparable*”, otorgándole a las TICS un papel revolucionario y transformador en todos los niveles permitiéndole la multiplicación de posibilidades comunicativas, con flujos de datos hasta ahora imaginables.

Al respecto Larrégola (1998, p. 209), considera que con la digitalización y la convergencia, los medios de comunicación de masas (más media) dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta la actualidad. Ahora pasan a formar parte de un conjunto de medios mucho más amplio constituido por los canales que nacieron con las TICS (Scolari, 2008).

Por otra parte para García (2013), la digitalización en su momento fue una fuerza determinada hacia la convergencia. Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es la digitalización, si consideramos el contenido multimedia y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación (Scolari, 2008, p. 78).

La digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario. También se entiende el proceso mediante el cual se reduce los textos a una cantidad de bits que puede ser desintegrada, manipulada, enlazada y distribuida para permitir la hipermedialidad y la interactividad (Scolari, 2008, p. 75).

Para abordar el concepto de “*digital*”, es necesario recalcar que a finales de la década de los 80 e inicio de los 90, internet llegó a ser un medio de comunicación, con lo que revolucionó la forma en la que nos comunicamos, nos relacionamos y nos informamos (Jódar, 2015).

La manera de distribuir información dentro de la red de redes, se da mediante un código binario de 0 y 1. Todos los elementos que se comparten por internet son decodificados por este código, lo que permite enviar contenidos a grandes distancias mediante línea telefónica, fibra óptica, satélite y otros medios de conexión inalámbrica (Scolari, 2008).

González, (2004 citado en Scolari 2008), al respecto expone que para que las computadoras puedan manipular datos, primero deben recibirlos codificados¹. Todos los códigos empleados en la informática tienen un factor común: utilizan los dígitos 0 y 1, basados en el sistema de numeración binario²¹.

La razón es que los dispositivos del ordenador están hechos con circuitos electrónicos basados en transistores, que utilizan solo dos estados: tensión alta y baja, circuito abierto y cerrado, es decir pasa o no corriente. Esos estados son asociados a 0 y 1 lo que permite codificar la información (González, 2004 citado en Scolari, 2008).

Asociamos esos estados con los dígitos 0 y 1, lo que permite codificar la información. *“La codificación binaria está basada en el sistema de numeración binario, que utiliza los dígitos 0 y 1 para representar cualquier número”* (González, 2004).

Además Scolari (2008, p. 82), afirma que *“sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción”*. Vemos entonces como la digitalización es fundamental porque permitió el surgimiento de nuevas formas de comunicación.

Al respecto Pujolá y Montmany (2009), coinciden que la digitalización dio paso a la hipertextualidad y a la interacción debido a que por medio de los hipertextos las personas tuvieron acceso a cualquier documento en la red. En el presente trabajo de titulación resulta importante comprender los conceptos de hipertexto e interacción, debido a que Twitter como plataforma de comunicación presenta mencionadas características.

Respecto al hipertexto, es necesario repasar la historia respecto a la gestión de grandes cantidades de documentos, que fue algo que ya en 1930 preocupaba a los científicos como Vannevar Bush, quien fue el pionero que imaginó un dispositivo que le permita navegar en una red de textos interconectados (Carlos Scolari, p. 86).

21. La codificación binaria está basada en el sistema de numeración binario, que utiliza los dígitos 0 y 1 para representar cualquier número.

Bush invento el MemEx (Memory Extension), un dispositivo destinado al uso individual de archivo privado mecanizado, el mismo que permitía memorizar libros, documentos y comunicaciones, y que además podía ser consultado con gran rapidez y flexibilidad (Scolari, 2008, pp. 86- 87).

Años más tarde fueron presentados los primeros prototipos inspirados en MemEx por Douglas Engelbart (2001), Joseph Licklider (2001) y Ted Nelson (1992), este último invento el Xanadu para la gestión de redes textuales.

En los años 60, semiólogos como Roland Barthes, pensaron en la textualidad en términos reticulares, según Landow, (1995), en los años 80 el hipertexto fue una realidad (Scolari, 2008).

El hipertexto permite el acceso a cualquiera cosa, que este registrada en la red, permite al lector navegar saltando de un texto a otro para ampliar la información, creando nuevas conexiones por asociación (Scolari, 2008).

Según Camus (2009, p. 108) en su texto *“Tienes 5 segundos” hipertexto se refiere a la posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje HTML dentro de la plataforma de las páginas web*”.

Una vez que hemos contextualizado el hipertexto vamos a hablar a continuación del concepto de multimedia. Respecto al término multimedia *“literalmente significa múltiples medios. Alude a los medios que pueden ser desplegados la capacidad por los sistemas computacionales, tales como imágenes, audio, video o sistemas interactivos”* (Camus, 2009, p. 109).

Los usuarios de internet pueden compartir todo tipo de información como datos, voz, video, fotografía, a cualquier parte del mundo en tiempo real (Moina, 2014). Esa posibilidad de recibir material multimedia también produce un cambio en las audiencias.

A decir de Scolari (2008) *“todas las nuevas tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en la que transforman nuestra percepción del*

mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, lo que nos dejan (y no nos dejan) hacer”.

El salto revolucionario de lo análogo a lo digital pone de manifiesto una nueva configuración de los usuarios, el mismo que deja de ser receptor de información, consumidor sedentario y asume un papel activo, frente a una propuesta de contenidos, que puede seleccionar de acuerdo a sus necesidades e intereses (Scolari, 2008). Un ejemplo del papel que asumen las audiencias, es que mientras ven televisión, se conectan al mismo tiempo a la web, por lo que ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma (Scolari, 2008).

Por otra parte, el término interacción se refiere *“proceso que realiza un usuario al utilizar un dispositivo, sistema u objeto determinado con el fin de obtener algún tipo de resultado ya sea información o la realización de una acción. Entre otros factores, en el diseño de la interacción intervienen disciplinas como la usabilidad y la ergonomía”* (Camus, 2009, p. 109).

Existe interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En el caso interactividad entre un sujeto y un dispositivo tecnológico, la interactividad se desarrolla en la interfaz (Scolari, 2004).

Una vez contextualizado la comunicación digital, y retomando el tema de interacción se hace necesario desatacar la afirmación de Wood y Smith (2005), que sostienen que la comunicación digital es importante para los políticos, debido a que buscan interactuar y exhibir su imagen a terceros. Además la comunicación digital permite al usuario profundizar en temas de su interés y el acceso a contenidos de forma aleatoria (Scolari, 2008).

Por último Tubella (2005, p. 59), concluye que con la llegada de la comunicación digital, es el fin de la comunicación de masas; la audiencia sigue siendo masiva, pero deja de ser masa en el contexto tradicional en la que el emisor emitía un mensaje para múltiples receptores.

En la actualidad se dispone de una multiplicidad de emisores y como resultado la audiencia se ha vuelto activa y selectiva gracias a características como el hipertexto, multimedia e interactividad características que también son aprovechadas por los políticos para mantener informados a sus seguidores generando confianza y comprometimiento con sus propuestas.

2.2 Nuevas Tecnologías de la Información para la Comunicación e Internet

Actualmente los políticos informan de sus acciones a los ciudadanos mediante plataformas digitales como es el caso del Presidente de la Republica con su cuenta en Twitter @MashiRafael, mencionada capacidad de comunicación ha sido posible gracias a los avances tecnológicos que se produjeron en el área de la informática y las telecomunicaciones con el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información para la Comunicación y la internet.

Roggiero (2001, p. 588) define a las TICS como *“un conjunto de tecnologías que permiten el intercambio y la transmisión de información (datos) por diferentes medios. El más común de estos medios es el protocolo Internet (IP)”*.

Las principales características de las T.I.C.S, son: interactividad²²; inmaterialidad²³, interconexión; instantaneidad, calidad de imagen y sonido, digitalización; mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos; penetración en todos los sectores; innovación; diversidad (Cabrero, 1998).

Marshall McLuhan, visionario de las TICS de la presente y futura sociedad de la información fue quien profetizó la llegada del internet como un medio perspicaz de comunicación (Islas, 2004). La Internet es un sistema dinámico tecno-social-global, que presenta una característica cardinal que es constituir un *“sistema red”* que se basa en la estructura descentralizada en la que los actores de la sociedad recrean el conocimiento global permitiendo producir y

²² La interactividad es probablemente la característica más importante de las TIC. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.

²³ Inmaterialidad: Las TICS convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.)

consumir las TICS y los nuevos significados sociales en las redes (Fuchs, 2008, pp. 121-137).

La historia del Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La más antigua versión de internet fue conceptualizada a finales de los años 50, su implementación se dio a finales de los 60 específicamente durante la guerra fría y justamente en medio de una carrera espacial, armamentística y sobre todo tecnológica. La idea de una red de computadoras, inicialmente fue establecida por científicos para compartir información secreta (Krotzky, 2010).

De acuerdo a Badia (2002, p.16), fue imperativo inventar un sistema que permita una conexión multilateral como parte del proyecto de Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), para lo que se creó el intercambio de datos, que consistía en enviar la información dividida en paquetes pequeños de datos y permitía una mejor velocidad de transferencia de información.

Para la década de los años 80, las bases de Internet se expandieron por todo el mundo y a inicios de los 90 se introdujo el concepto de World Wide Web (www) gracias altruismo²⁴ e ingenio de Sir Tim Berners Lee (Krotoski, 2010).

Al respecto José Villamarín (s/f, p. 205), *“La necesidad de expansión del capitalismo, el desarrollo de nacientes mercados y el afán de consolidación de las antiguas y nuevas potencias, hizo crítica la necesidad de un medio de comunicación que atravesara rápidamente continentes, mares y océanos”*

La red inicialmente penetró los países occidentales, luego los países en desarrollo, creó un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, ayudando incluso a la consolidación de la globalización, el capitalismo y el consumo de masas (Castells, 2005).

²⁴ Tim Berners Lee es un científico británico, considerado como el padre de la web, en 1989 estableció por primera vez una comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP.

La Real Academia de la Lengua²⁵ (2015), define a Internet como: *“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa de computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”*.

Krol y Hoffman (1993, p.32) definen a Internet como *“una red de redes basada en los protocolos TCP/IP, una comunidad de gente que usan y desarrollan estos protocolos y un conjunto de recursos accesibles desde esas redes”*.

Como se mencionó anteriormente la Internet, es una herramienta de comunicación creada exclusivamente con fines militares, en el contexto de la guerra fría, años más tarde con la caída del muro de Berlín en 1989 por su utilidad y alcance fue autorizado el uso masivo.

El aparecimiento de la computadora, después la internet ha dado lugar a grandes cambios que se los debaten desde la academia, sobre sus contenidos, medios de comunicación y la forma de comunicar, al igual que paso en su momento con la aparición de la imprenta, la radio y la televisión (Ramonet, 2013).

La capacidad de enviar y recibir mensajes multimedia como datos, audio, imágenes revolucionó la forma de comunicarse de toda sociedad (Castells, 2000).

López, Fernández y Durán (2005, p. 195) reflexionan que la Internet ha supuesto el nacimiento de un nuevo medio de comunicación. Afirman que la Internet es un medio porque permite acortar distancias, facilita la diversidad, el autoaprendizaje, divierte, informa y permite la interacción entre sus usuarios

Además reflexionan que la internet ha llegado a convertirse en un destacado medio de comunicación utilizado a nivel mundial, debido a que tiene un lenguaje propio y particularidades diferentes a los medios tradicionales como la radio o la televisión (López, Fernández y Durán, 2005, pp. 201-204).

²⁵ Diccionario de la lengua castellana en que se explica el verdadero sentido de las voces, su naturaleza y calidad, con las frases, o modos de hablar, los proverbios, o refranes y otras cosas convenientes al uso de la lengua. Para mayor información visite www.rae.es/

Para Castells (2001, p.15) la Internet presenta las características de inmediatez, velocidad y acceso a la información, lo que le hace diferente a los medios tradicionales. Autores como López, Fernández y Durán y (2005, pp. 201-204) concuerdan que estas características de inmediatez permiten el rompimiento de la periodicidad de la información la misma que se actualiza continuamente en internet con respecto a contenidos noticiosos.

A continuación vamos a hablar acerca del desarrollo de la web. García (2007), afirma que la primera versión de la web se la denominó web 1.0, el lenguaje para procesar información fue el (HTLM), además estuvo conformada por enlaces e hipervínculos, buscadores y páginas web.

Mientras que en la web 2.0, su éxito fue justamente que la comunicación deja de ser pasiva y unidireccional y se convierte en bidireccional y multidireccional, por primera vez el receptor tiene la oportunidad de participar en la comunicación (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008).

Es tal la importancia que tomó la Internet como medio de comunicación que en dos décadas y media se desarrolló de una forma acelerada. Cada vez son más personas en el mundo las que tienen acceso al Internet.

Cifras de la Internet World Stats (IWS) (2016), afirman que aproximadamente 3,6 billones de personas acceden al Internet de un total de 7, 3 billones de habitantes.

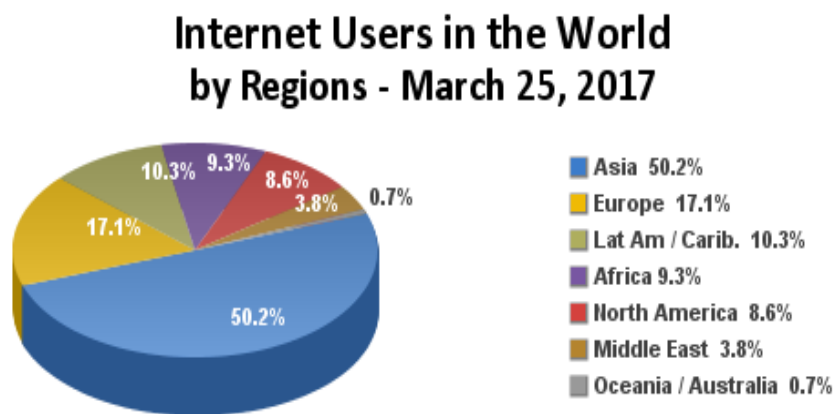
Según IWS (2016), la penetración²⁶ de Internet a nivel mundial se ubica en el 49,6 % con un crecimiento a nivel mundial 933.8 % desde el año 2000 al 2017, Norteamérica encabeza los resultados con 88,1%; Europa 77.4%, Australia 68,1 % América Latina y el Caribe se registra un 59,6%, medio oriente 56.7%, Asia 45.2 % y África un 27,7% de penetración de internet.

²⁶ La Penetración de Internet es un concepto usado para interpretar la medición del uso de Internet.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH 25, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Users % Table
Africa	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %	7,557.2%	9.3 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %	1,539.4%	50.2 %
Europe	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.1 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,731,973,423	49.6 %	933.8%	100.0 %

Figura 6. Usuarios de Internet y Estadísticas de Población

Tomado de (internetworldstats, 2016)

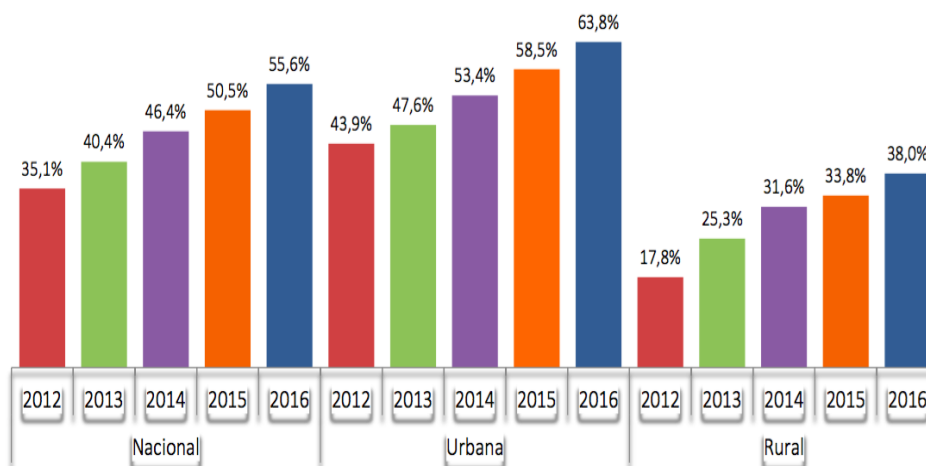


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,731,973,423 Internet users on March 31, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

Figura 7. Usuarios de Internet por Regiones 2017

Tomado de (internetworldstats, 2016)

En el caso de Ecuador, el 55,6% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural.



¿Ha usado (...) en los últimos 12 meses el internet desde cualquier lugar?

Figura 8. Porcentaje de personas que han utilizado internet en el último año

Tomado de (INEC, 2016).

8 de cada 10 jóvenes de entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional

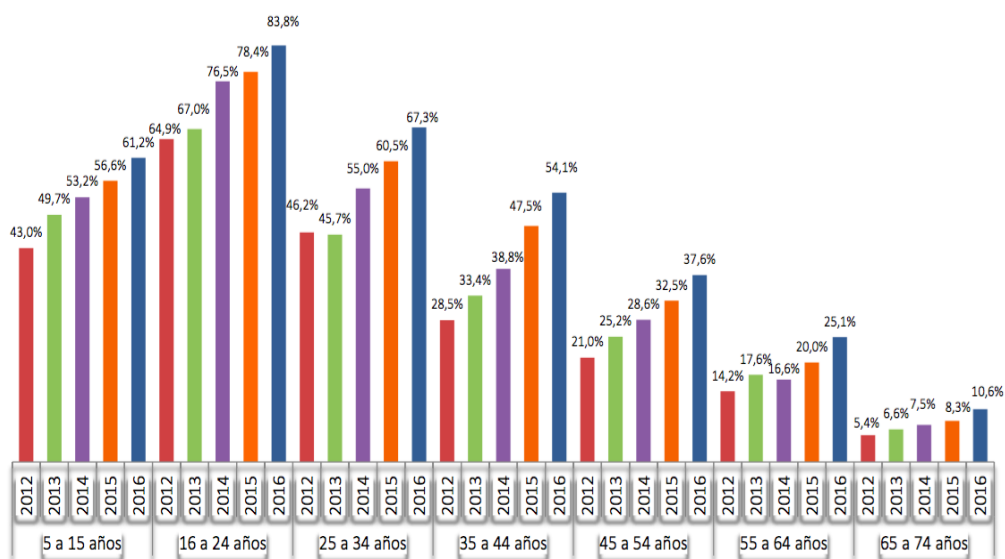


Figura 9. Usuarios de Internet en el 2016 por Grupos de Edad

Tomado de: (INEC,2016)

Con respecto a la frecuencia del uso de Internet, el 70.5% de las personas lo hace por lo menos una vez al día, seguido de las personas que por lo menos utilizan el internet una vez por semana con el 26,7%.

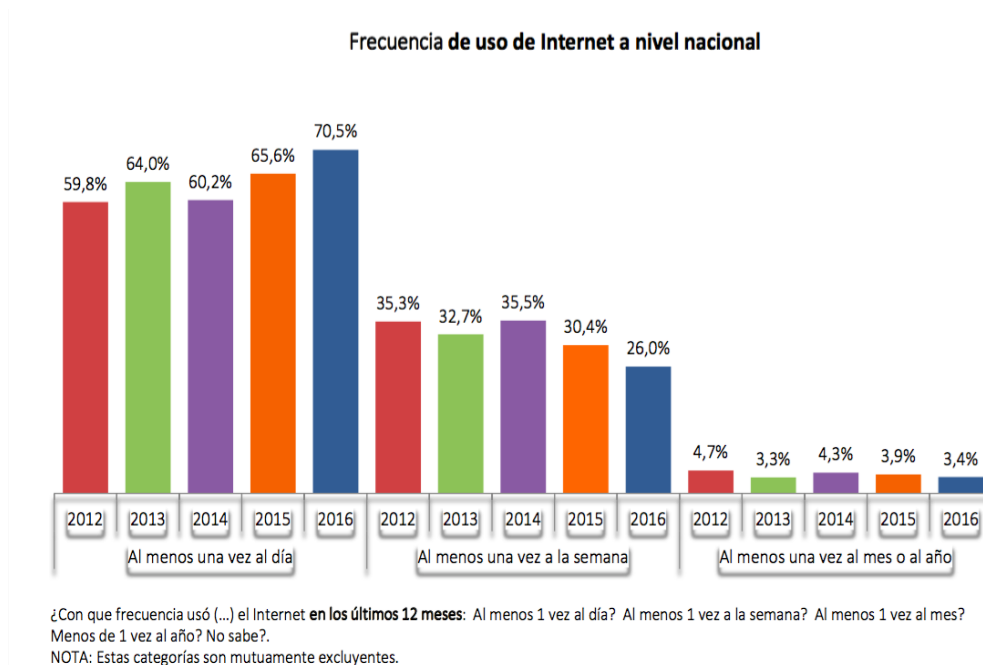


Figura 10. Frecuencia de Uso de Internet

Tomado de (INEC,2016)

De las personas que utilizan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, en contraste la mayor población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

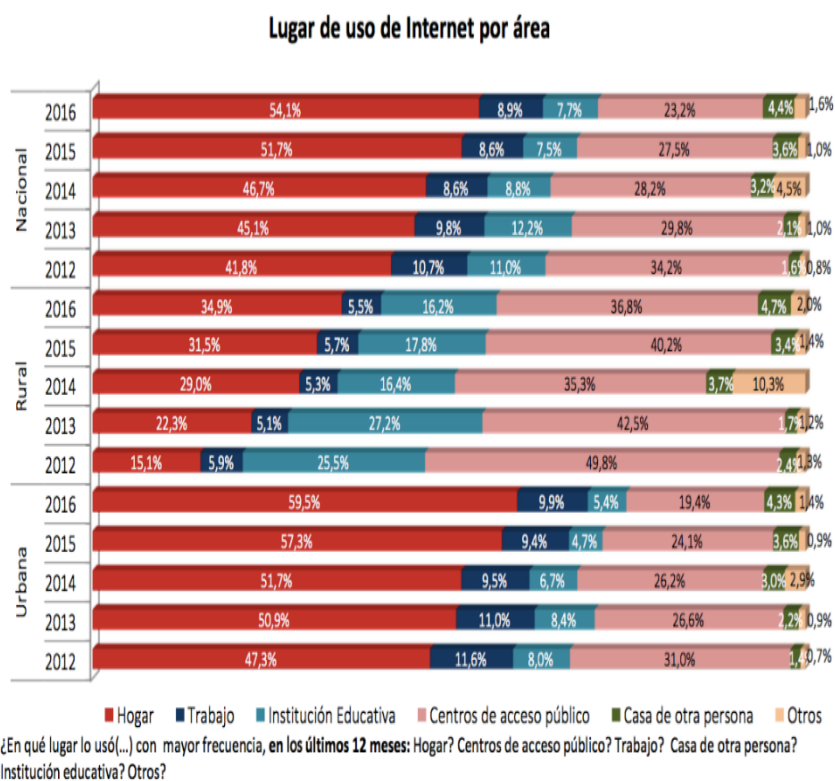
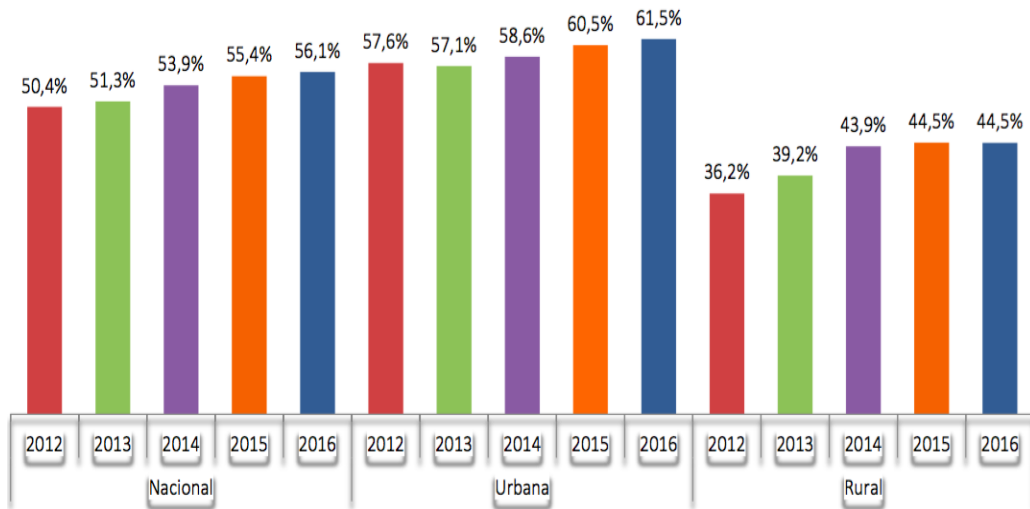


Figura 11. Lugar de uso de internet por área.

Tomado de (INEC, 2016)

Por otra parte, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al 2016 el 56,1% de la población mayor a 5 años de edad tienen un celular activado 5,7 puntos más que en el 2012.



¿(...) tiene teléfono celular **activado**?

Figura 12. Lugar de uso de internet por área.

Tomado de (INEC, 2016)

En el 2016, la tenencia de teléfonos inteligentes creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado.

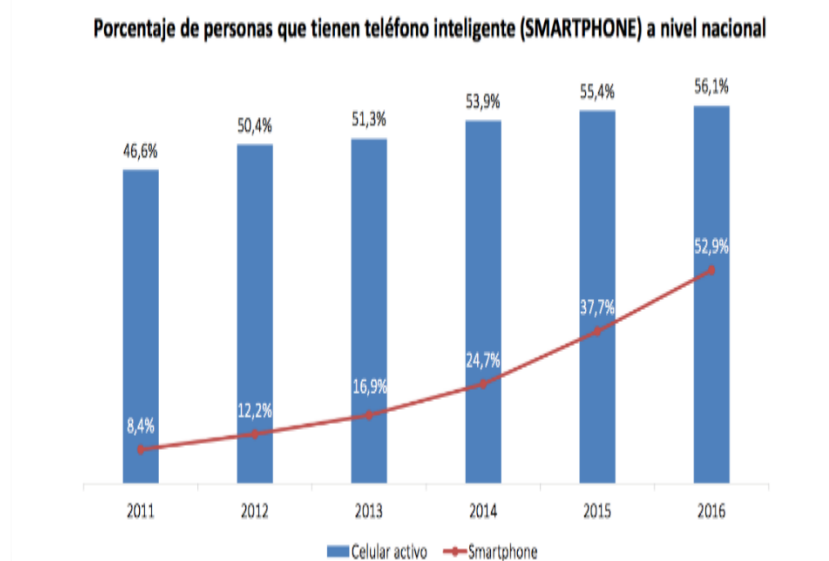


Figura 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional (comparativo 2016)

Tomado de (INEC, 2016)

El grupo de edad que más usa teléfono celular es el que se encuentra entre 35 y 45 años de edad que representan un 80,4% seguido muy de cerca del grupo que se encuentra en 24 a 44 años de edad con el 80,1%.

En el 2016, del 65,3% de las personas que tienen un celular activado, el 73,6% poseen un teléfono inteligente, frente al 54,4% registrado en el 2015, es decir 19,2 puntos más.

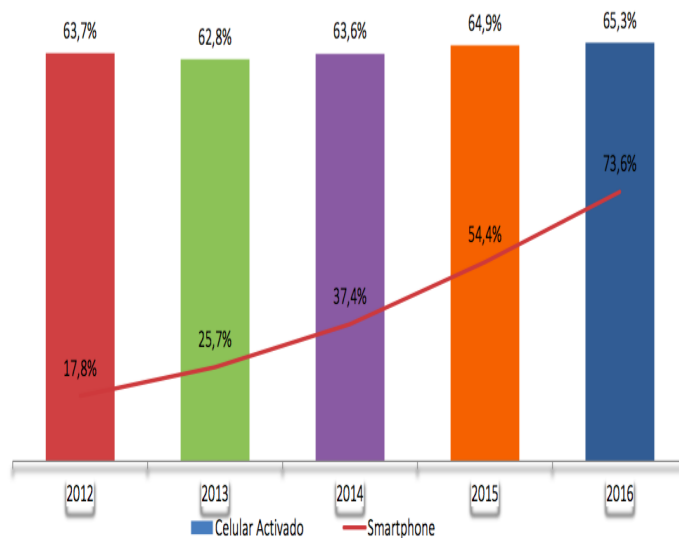


Figura 14. Porcentaje de personas de 16 a 24 años que tienen teléfono celular activado a nivel nacional.

Tomado de (INEC, 2016)

Respecto a la tecnología en los más pequeños del hogar el INEC (2016), advierte que los niños son el segundo grupo etario con mayor número de personas que usan la computadora con el 63,4% y 61,2% en el uso de internet, mientras que el uso de los teléfonos inteligentes es de 55,9%.



Figura 15. La tecnología y los más pequeños del hogar

Tomado de (INEC, 2016)

Los datos oficiales respecto a teléfonos celulares, presentan una realidad fuertemente mediatizada por la falta de recursos económicos, problemas de infraestructura (Barredo, 2017).

Según el INEC (2016, p. 23), a nivel nacional, en 2016 4 de cada 10 personas no tenían celular, mientras que en las áreas rurales esta cifra crece a 6 de cada 10. Mientras más personas tengan acceso al internet y a las TICs, resulta más atractivo para los políticos y organizaciones emprender estrategias de comunicación política digital.

Respecto al analfabetismo digital en el Ecuador según el INEC (2016), el 11,5% de las personas de entre 15 y 49 años se identifica como analfabeta digital, 9,9 puntos menos que en el 2012.

Porcentaje de personas analfabetas digitales por área

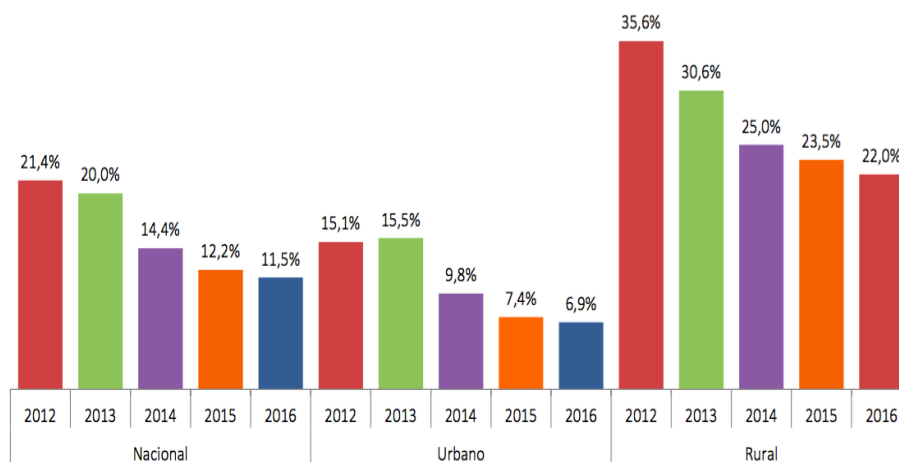


Figura 16. Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área al 2015

Tomado de (INEC, 2016)

Como ya se ha enunciado en párrafos anteriores la Internet es una gran red de redes interconectadas, permiten a sus usuarios enviar y recibir información en cualquier lugar del mundo. Ofrece diversos servicios que otros medios de comunicación tradicionales no los pueden ofrecer, por lo que el internet ahora contiene a otros medios de comunicación, evidenciándose en procesos de convergencia digital de la que habla Henry Jenkins, (2008).

Mencionados servicios y capacidades que ofrece internet, se hacen posible debido al desarrollo de la web. La primera versión de la Web se la denominó Web 1.0, su lenguaje fue el (HTML), además estuvo conformada por enlaces e hipervínculos, buscadores y páginas web (García, 2014).

En la web 1.0 la información fue centralizada, los sitios fueron administrados por un web master²⁷. la información fue poco actualizada, los contenidos y sitios fueron estáticos, el diseño y producción de los sitios estuvo a cargo de expertos en informática cuya función fue difundir información (García, 2014).

²⁷ El webmaster es el profesional que administra una página web

La caída del índice Nasdaq²⁸ en el año 2000 determinó el final de la web 1.0 y el inicio la web 2.0²⁹, en la que todos los consumidores pueden crear y originar la conceptualización de sus propios contenidos, convirtiéndose también en prosumidores³⁰ o co-desarrolladores de forma productiva (O'Reilly, 2006).

Los principios de la web 2.0 son siete:

La www como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (Kuklinski, 2007, p.15).

De acuerdo Piscitelli (2009), los prosumidores están divididos en dos grupos, en el primer grupo se encuentran las personas que nacieron en esta era tecnológica (1998-2012) y que ahora viven constantemente conectados a la red, han pasado su vida rodeada de teléfonos celulares videojuegos y especialmente respirando la internet. En segundo grupo se encuentra a los inmigrantes digitales (personas entre 35 y 60 años de edad) que están dentro del mundo tecnológico pero con menor intensidad y son producto del proceso de tecnificación del mundo (García, 2013). Para Piscitelli, (2009, pág. 46), a los inmigrantes digitales, se les nota en todo lo que hacen, lo digital es una segunda lengua.

Respecto a lo anterior O'Reilly (2006) y Mourad (2008), coinciden en que la *Web 2.0* más que una tecnología, es una filosofía, una actitud, donde sobresale las ganas de colaborar, entregar conocimiento, compartir, trabajar en grupo, comunicarse y ser transparente (Mourad, 2008).

²⁸ Es la más grande y automatizada de Estados Unidos. Es el índice de tecnología de la bolsa de valores

²⁹ La "Web 2.0" es también llamada como la web del "sentido común". Tim O'Reilly difundió lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto "*Web 2.0*", sus artículos dieron un sustento teórico a un sus ideas.

³⁰ El concepto de prosumidores fue desarrollado en 1980 por Marshall McLuhan en su texto *La Tercera Ola (The Third Wave)*, en la que puntualiza que los prosumidores son consumidores y productores de contenidos.

Por otro lado como Zhao, Grasmuck y Martin (2008), reflexionan que el éxito de la web 2.0 fue que la comunicación deja de ser pasiva y unidireccional y se convierte en bidireccional y multidireccional, el receptor por primera vez tiene la oportunidad de participar en el proceso de comunicación. Las herramientas de la Web 2.0 son: blogs, las redes sociales, wikis y aplicaciones web. A continuación se desarrollara las redes sociales.

2.3 Las Redes Sociales Digitales.

El intento de comprender el concepto de las redes sociales no responden a una definición univoca y su significado se construye en una pluralidad de sentidos.

Al respecto Carlos Lozares (1996), reflexiona que las redes sociales son en realidad una fusión de varias corrientes y teorías antropológicas, sociológicas, matemáticas y psicológicas.

Así mismo Marcelo Packman (1995), sostiene que las redes sociales nacen como una forma de ver, describir y explicar la realidad en las relaciones sociales del mundo real, contribuyendo al tejido social desde las condiciones de sostenibilidad, contención, estructuración, manipulación, densidad, control y crecimiento.

Aunque las redes sociales son expresadas como un intento de articular a la sociedad en su diversidad en el mundo físico, autores como Molina y Ávila (2010, p. 4), afirman que durante la última década se entiende a “*social media* o *red social*” dentro del contexto de TICS, de la Internet, la Web 2.0 y es el enfoque con el que desarrollaremos la presente investigación.

Fumero, Roca & Sáez (2007, citado por Zhao y otros, 2008) consideran que las redes sociales digitales son un proceso de socialización que sin lugar a dudas está fortaleciéndose y se ha masificado su uso con el pasar del tiempo.

Al respecto Daniel Ivoskus (2012), reflexiona que cada vez hay más personas conectadas que comparten información de forma horizontal en las redes sociales que introducen nuevos contenidos y actores en el proceso de la organización social con independencia de los centros de poder gracias a la ayuda de las TICS.

Para agregar otra idea Del Moral (2006), sostiene que el modelo comunicacional en las redes sociales es horizontal y democrático, por lo que se da un cambio de roles, en el que el emisor se convierte en receptor y a su vez el receptor en emisor y su relación en el modelo es de igual a igual.

Boyd y Ellison (2007, citado en Cueto, Morán Corzo, y Rodríguez Vila, 2012), reflexionan que este servicio en línea facilita a sus usuarios construir un perfil público o semipúblico, dentro de un sistema delimitado, de igual forma permite vincular a otros usuarios con los que comparten la conexión y ver su lista de contactos de otros dentro del sistema.

Además David Caldevilla (2009), sostiene a las redes sociales digitales como plataformas comunicacionales que permiten a sus usuarios conectarse a la red para compartir material multimedia como fotografías, música, videos en tiempo real.

Así mismo Javier de Rivera (2014, p. 112) advierte que en la red existe un desdoblamiento del usuario conectado a la red, gracias al concepto de identidad e imagen digital que Erving Gofman la define como el “yo virtual” y el “yo social”. *Todas las personas tenemos un “yo social” que nos permite relacionarnos con otras personas, pero no hay que confundirlo con el “yo virtual” que es aquel que lo creamos en nuestros perfiles de redes sociales digitales.*

Las personas por lo general en sus perfiles de redes sociales suelen construir la mejor versión de su identidad. Barthes, 1987 al respecto reflexiona que “(...) cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de ‘posar’, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen” (p. 37).

Por otra parte, las redes sociales en internet brindan varias ventajas en actividades profesionales, académicas, comunicativas, relaciones laborales, relaciones interpersonales y ha posibilitado la comunicación bidireccional y multidireccional en tiempo real (Caldevilla, 2009).

Para Martínez (2012), la ventaja más importante de las redes sociales, es que dan la posibilidad a las personas de ser emisoras y receptoras en el proceso de comunicación, por lo que el discurso tradicional ha cedido espacio y ha dado paso a la conversación en línea, como una herramienta importante para seducir partidarios en la actividad política.

Túñez y Sixto (2011, p. 4), al respecto indican que por la cantidad de participantes conectados a la red y por las condiciones de control sobre el mensaje, las redes sociales son una herramienta estratégica de comunicación interpersonal que permite captar simpatizantes en la actividad política, permitiéndole a un político, crear una imagen para difundir sus contenidos a sus audiencias.

A pesar que las redes sociales constituyen una plataforma estratégica para la comunicación política, autores como Toret (2013), sostienen que las herramientas de la web 2.0, hicieron también posible que cualquier ciudadano se convierta en una especie de medio de comunicación desde la que se puede exigir rendición de cuentas a los políticos.

Es decir que con el uso de las redes sociales *“ahora los ciudadanos son el medio”*, es así que el ciudadano deja de ser un espectador pasivo y ejerce la plena ciudadanía, por lo que es interesante para los políticos acercarse a sus audiencias por las plataformas digitales (Toret, 2013).

De acuerdo al mapa de redes sociales 2016, publicado por Saladeprensa.org (2016), Facebook es la red social que cuenta con mayor popularidad en el mundo.

MAPA DE LAS REDES SOCIALES 2016

 saladeprensa.org

Popularidad de las redes sociales de internet por países



Figura 17. Popularidad de las redes sociales de Internet por países.

Tomado de (saladeprensa.org, 2016)

La red social que ocupa el segundo lugar en popularidad de acuerdo al mapa de redes sociales 2016, publicado por Saladeprensa.org (2016) es Instagram.

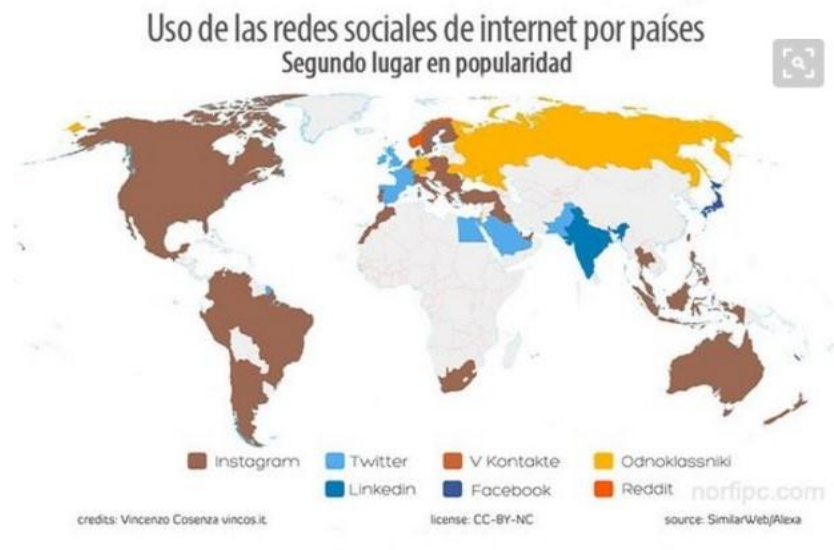


Figura 18. Uso de las redes sociales de internet por país segundo lugar en popularidad.

Tomado de (saladeprensa.org, 2016)

El mapa de redes sociales (2016), además asegura que Facebook lidera los usuarios mensuales activos en redes sociales con 1590 millones de usuarios, en segundo lugar esta Instagram con 400 millones de usuarios, Twitter en tercer lugar con 320 millones de usuarios, en cuarto lugar se encuentra Google plus con 300 millones de usuarios, quinto lugar Pinterest con 100 millones de usuarios, sexto lugar LinkedIn y séptimo Foursquare von 50 millones de usuarios.



Figura 19. Usuarios activos mensuales de las redes sociales

Tomado de (saladeprensa.org, 2016)

En el Ecuador el 17,11% según cifras oficiales utiliza redes sociales que representan a 2.8 millones de personas 18,81% tiene un celular inteligente que representa a 3 millones de personas, 49.83% tiene un celular activado que representa a 8 millones de ecuatorianos.

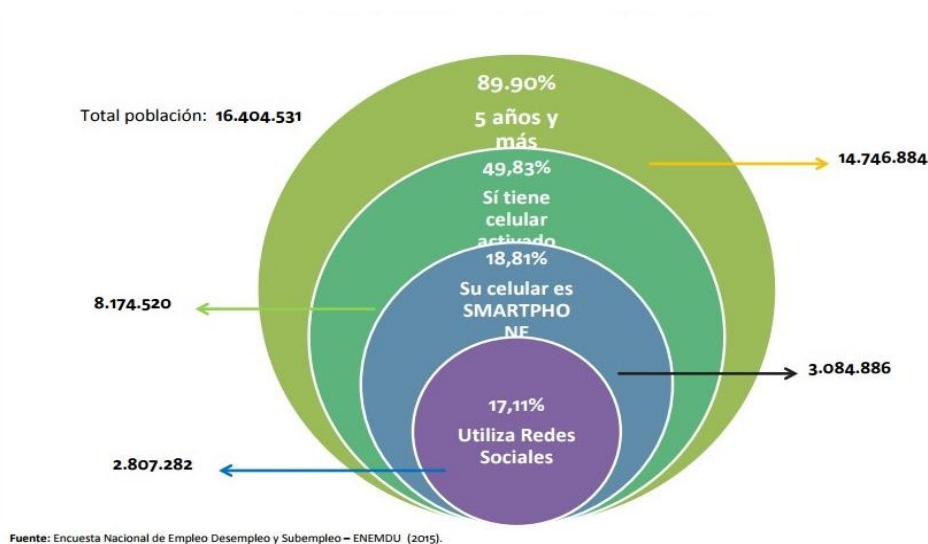


Figura 20. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Tomado de (ecuadorencifras.gob.ec, 2015)



Por otra parte según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2015), la tendencia por la compra de tecnología en el país está dada por la adquisición de dispositivos móviles, laptops smartphones y tabletas los usuarios de internet, buscan comunicarse, informarse, trabajar o usar redes sociales.


Además la encuesta reveló que la mayor cantidad de usuarios de redes sociales reside en la urbe, tienen formación universitaria y tienen ocupación plena.

Por otra parte de acuerdo a cifras de Facebook Advertising (2016) existen 9,5 millones de usuarios en el Ecuador de los cuales 8,1 millones usan Facebook y 5,6 millones de usuarios aproximadamente ingresan desde dispositivos móviles.

Mientras que de acuerdo a cifras de Twitter Advertising, la red social Twitter cuenta con aproximadamente 2 millones de cuentas en el país, de los cuales al menos 1 millón de usuarios lo utilizan desde su celular.

Según Ecuador Marketing Conference, citado por del Alcázar (2015), Facebook, YouTube y Twitter lideran el ranking de redes sociales en Ecuador, a continuación están YouTube.com; Twitter.com; AskFM; Instagram.com, Slidedhare.net; Linkendin.com; Scribd.com; Pinterest.com; Badoo.com; Tumblr.com; Two.com; Hi5.com; Tagged.com; Flickr.com, de acuerdo a la siguiente infografía.

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com


Formación Gerencial

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB. NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Figura 21. Ranking Redes Sociales Web Ecuador Enero 2015

Tomado de: (formaciongerencial.com, 2015)

Del Alcázar (2015), en su nota *“Ranking y Estadísticas de Redes Sociales Ecuador”* afirma que las redes sociales se han consolidado como canales de interacción participación y consumo de contenidos.

De acuerdo a Exelacon.inc (2016) en un minuto en redes sociales: existen 701.389 ingresos a Facebook; 347.222 Tweets; 2,4 millones de búsquedas en Google; 20.8 millones de mensajes en la red de mensajería WhatsApp; 2, 7 millones de personas viendo videos en YouTube; 227.00 fotos compartidas en Snapchat.

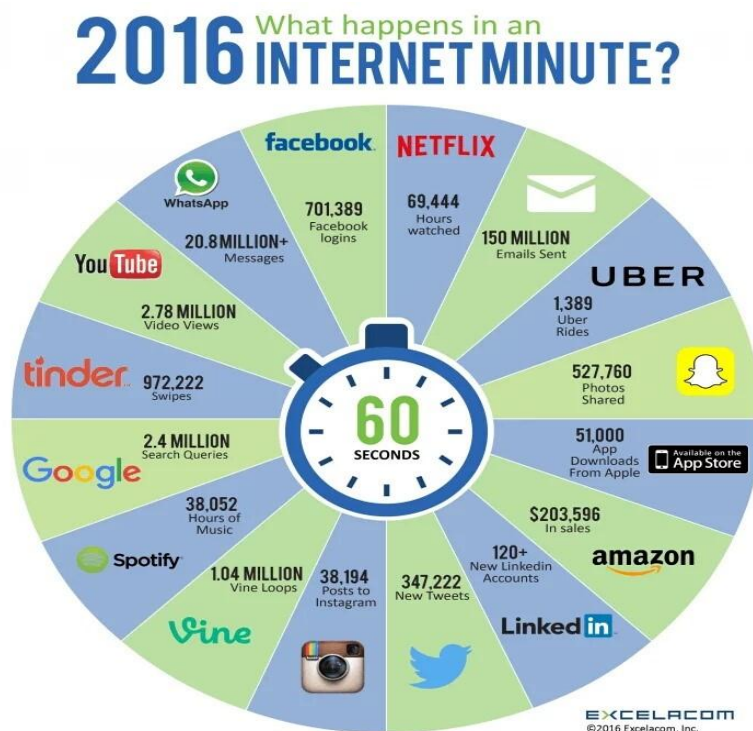


Figura 22. En el 2016 lo que pasa en Internet en un minuto
Tomado de (excela.com, 2016)

Por otra parte para profundizar el conocimiento relacionado sobre redes sociales es necesario repasar las siguientes teorías que se detallan a continuación:

- Sociedad de la información
- Análisis de redes sociales (A.R.S)
- Teoría de seis grados de separación y tres grados de influencia.

A continuación dedicaremos unas líneas para explicar la sociedad la información. Es necesario manifestar que en el comienzo del nuevo milenio vivimos cambios profundos en el mundo debido a que se han roto antiguos paradigmas (Rivera, 2013).

Actualmente las actividades básicas que se desarrollan en la vida humana están organizadas en redes globales digitales. Castells (2000, p.15) precisa a la red global como “*un conjunto de nodos interconectados*”. Como ejemplo de redes citamos a la producción y la distribución de bienes y servicios, los mercados financieros, la tecnología, el arte, la cultura, medios de comunicación.

Castells (1999, p. 88), explica que con el nacimiento de la revolución tecnológica en los años 70 se dio un nuevo paradigma cuyas bases justamente se fundamentan en la información. Además el autor reflexiona que si en el siglo XX, la industrialización se trató del crecimiento económico, en el nuevo milenio el “*Informacionalismo*”³¹ se orienta hacia el desarrollo tecnológico, que permita la acumulación de conocimiento y procesamiento de la información.

De acuerdo a Castells (2000), sin el informacionalismo la “*sociedad red*” no podría existir. En este sentido el informacionalismo es la base para un determinado tipo de estructura social denominado “*sociedad de la información*” conocida también como “*teoría cibernética*”³² que considera que el uso de las TICS es la base de esta teoría y concuerda que el flujo de información depende de la tecnología”.

El concepto “*Sociedad de la información*” fue considerado inicialmente por Machlup en 1962 a continuación por Bell en 1976 y por Castells en el 2000. Los teóricos de la era digital definen a la sociedad de la información como una “*organización social*” que basa su productividad y poder en la concepción,

³¹ Informacionalismo es un paradigma tecnológico, en el siglo XX, el paradigma reinante fue que tener dinero era sinónimo de poder, mientras que en las últimas décadas ese paradigma ha sido desplazado por “la información es poder”, en la actualidad la información hace lo que hizo el vapor en la industrialización.

³² En 1966, el pensador de inicios de la era digital Marshall McLuhan con sus razonamientos hizo un valioso aporte a la teoría cibernética que tuvo como objeto de análisis a las TICS, llevándole a trazar la existencia de un “determinismo tecnológico”. Para el autor las nuevas tecnologías son una extensión del ser humano, es decir una continuación de ideas y sentidos en la que el medio y el mensaje son básicamente lo mismo, debido a que no se logra entender el mensaje sin considerar como este ha sido producido “el medio es el mensaje”.

proceso y difusión de información con el respaldo y apoyo de las Nuevas Tecnologías de Información para las Comunicaciones (Rivera, 2014).

Para la Unión General de Comunicaciones (2003), la sociedad de la información es una sociedad en la que *“(...) todos pueden crear, acceder, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para hacer que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial y mejorar la calidad de sus vidas de manera potencial”*.

En la sociedad de la información las TICS ayudan a la creación distribución y manipulación de la información y juegan un papel importante en las distintas actividades culturales, sociales y económicas. En la sociedad del conocimiento las comunidades, empresas y organizaciones avanzan gracias a la asimilación, aplicación y sistematización del conocimiento

De acuerdo a Manuel Castells (2006), existe en ese sentido la teoría de una interacción que se genera entre la estructura social y la tecnología, además es necesario hacer énfasis en la importancia de la estructura en red como forma organizacional.

Las redes digitales no tienen límites y por ello son globales, en tal virtud una estructura social fundamentada en redes digitales es global.

Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por lo tanto, una estructura social cuya infraestructura está basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad en red es una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo estén incluidas en ella; de hecho, la mayoría no lo está. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social dominante (Castells, 2006, p. 49).

En una sociedad globalizada la principal característica es abundancia de información a la que muchas veces no se puede dedicar tiempo. A este efecto de recibir excesiva información Alfons Cornella (2000), lo llama infoxicación.

Entre las ventajas principales de la sociedad de la información tenemos la permanencia en contacto con colegas, familiares y amigos para discutir sobre temas de interés, exploración en bases de datos en bibliotecas de información global, además existe la aparición de nuevos sectores laborales, existe la necesidad de aprender a aprender.

En definitiva, las antiguas maneras de asociación humana, ahora toman una especie de nueva vida, al interactuar con el internet, transformándose en redes de información, que permiten comunicarse con muchas personas en todo el mundo, permitiendo que exista la transición hacia una nueva sociedad denominada "*sociedad en red*".

Una vez contextualizada la sociedad de información, vamos a abordar el Análisis de Redes Sociales (A.R.S), aunque esta metodología no va a ser usada para la presente investigación es importante conocer el contexto.

Para medir las audiencias e interacciones, visitas recurrentes, consumo de actualidad y noticias los científicos utilizan el Análisis de Redes Sociales o también conocido como Análisis Estructural.

Al respecto Sanz (2003, p.22) reflexiona que los científicos sociales utilizan los conceptos y categorías asociados al análisis de redes para el estudio de asuntos variados.

En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interactúan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos que pueden ser bilaterales o multilaterales, de este modo la estructura que emerge de la interacción se traduce en la existencia de una red social (Sanz, 2003, p.22).

Parafraseando a Sanz (2003, p. 22), con el A.R.S se analiza el cómo las organizaciones se conectan o vinculan, con la finalidad de identificar la estructura de la red, sus grupos y la posición de los individuos u organizaciones respecto a la red, para profundizar en sus estructuras.

En ese contexto las redes sociales son conjuntos de relaciones interpersonales que ligan a personas u organizaciones en “grupos” (Sanz 2003, p.22). El A.R.S se sustenta en la teoría de graphos³³. Es imposible hacer A.R.S sino se comprende la teoría de graphos, que es importante para el A.R.S por tres razones:

“(…) 1) tiene un vocabulario que puede ser utilizado para analizar muchas propiedades de las estructuras sociales; 2) nos ofrece las operaciones matemáticas por las cuales esas propiedades pueden analizarse y medirse y 3) nos permite probar teoremas sobre los grafos y, por lo tanto, deducir y someter a test determinados enunciados” (Sanz 2003, p.22).

El ARS, a nivel micro estudia la conducta de los individuos, a nivel macro la estructura de la red y las interacciones entre los dos niveles (Sanz, 2003, p.21).

Para medir la estructura y organización de las redes se distinguen dos aspectos. “*Análisis de la Estructura de Red y el nivel de integración*”, para el efecto se identifican los componentes de la red y se analiza la densidad y la cohesión del conjunto de la red.³⁴ De los actores participantes en la red.

Por otra parte para comprender lo que sucede en una red social con respecto a la proximidad y la influencia de los usuarios en redes sociales citamos a la “Teoría de seis grados de separación y tres grados de influencia” (Christakis y Fowler, 2010).

33 Desde los años sesenta ha existido un esfuerzo para la aplicación matemática a intuiciones anticipadamente enunciadas con metáforas; como la teoría de grafos de Harary y Norman en 1953, desde entonces se ha convertido en la esencia para analizar las redes . La Teoría de Grafos: Según Lacobucci “Un grafo G consiste en dos conjuntos de información: un conjunto de nodos, $N = \{n_1, n_2, \dots, n_g\}$ y un conjunto de líneas, $L = \{l_1, l_2, \dots, l_L\}$ entre pares de nodos. En un grafo hay g nodos y L líneas. Un grafo se representanta como $G(N, L)$. Se dice que dos nodos son adyacentes si la línea $l_k = (n_i, n_j)$ está incluida en el conjunto de líneas L”.

³⁴ Centralidad es la posición que cada uno de los actores ocupa en el conjunto de red. Lo importante es conocer la posición que cada uno de los actores alcanza en la estructura general. Los algoritmos básicos que representan las propiedades de la centralidad de los actores en la red son: grado, proximidad o cercanía y mediación.

Mencionada Teoría inicialmente fue expuesta en un cuento llamado Chains en 1920 por Frigyes Karinthy, un escritor húngaro, quien reflexionó que si una persona normal conoce en promedio a 100 personas entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, y si cada amigo o conocido a su vez conoce otras 100 personas, cualquier persona tiene la capacidad de pasar un mensaje a 10.000 personas, pidiendo a sus amigos que pasen el recado a sus amigos (Christakis y Fowler, 2010).

En 1978 el psicólogo americano Stanley Milgram, publicó un texto sobre redes sociales mediante correspondencia encontrando que entre una persona y otra hay en promedio cinco grados y medio de separación.

Por su parte Manfred Kochen y Ithiel de Sola Pool en su manuscrito "*Contacts and influences*" publicado en 1978 aspiraron expresar matemáticamente las leyes del fenómeno del "*mundo pequeño*" (López, 2014, pp. 1-2).

[...] Quizá el más famoso es el trabajo de Stanley Milgram, psicólogo estadounidense que publicó su trabajo en 1978 sobre redes sociales a través de correspondencia y encontró que entre una persona y otra hay en promedio cinco grados y medio de separación (seis). En el experimento de Milgram se seleccionó al azar a 300 personas del medio oeste estadounidense, para que enviaran tarjetas postales a un extraño en Massachusetts. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que tendría más probabilidades tendría, de entre sus amigos, de conocer al destinatario en forma directa. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final. De las 300 cartas llegaron 64 y de estas sesenta y cuatro, en promedio habían tenido cinco y medio remitentes antes de llegar al destino final [...] (López, 2014, pp. 1-2).

Soto (2015), confirma que las redes sociales tienen una capacidad exponencial y se basan en la teoría, partiendo de la reflexión que todas las personas estamos conectados entre nosotros con un máximo de seis individuos como intermediarios en el proceso, lo que da lugar a que el número de personas conocidas crezca en la cadena de forma exponencial de acuerdo a como crece el número de conexiones.

Bajo ese razonamiento es necesario que cada persona tenga un número pequeño de conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo posible en teoría hacerle llegar un mensaje a cualquier individuo en el planeta (Christakis y Fowler, 2010).

Como lo han citado Christakis y Fowler (2010, p.19) la regla de los tres grados tiene un límite de influencia. La influencia disminuye debido a su evolución, en ese sentido la red favorece para que los vínculos que se encuentran después de los tres grados sean inalcanzables.

Respecto a la fidelidad de la información Christakis y Fowler (2010, p.19), manifiestan que está va creciendo a medida que se transmite, por ejemplo un discurso político puede influir en un individuo, en los amigos del individuo y en los amigos de los amigos del individuo, y eso es lo que sucede cuando el Presidente Rafael Correa Delgado envía un mensaje desde su cuenta de Twitter.

De acuerdo al blog oficial de Facebook cada uno de sus 1590 millones está contactados con otros usuarios por un promedio de solo tres y medio grados de separación³⁵. Lo que significa que *"están contados con otras personas por un promedio de tres y media personas"* (Facebook, 2016).

³⁵ Ver Trabajos de Marlow, Bakely y Alamic

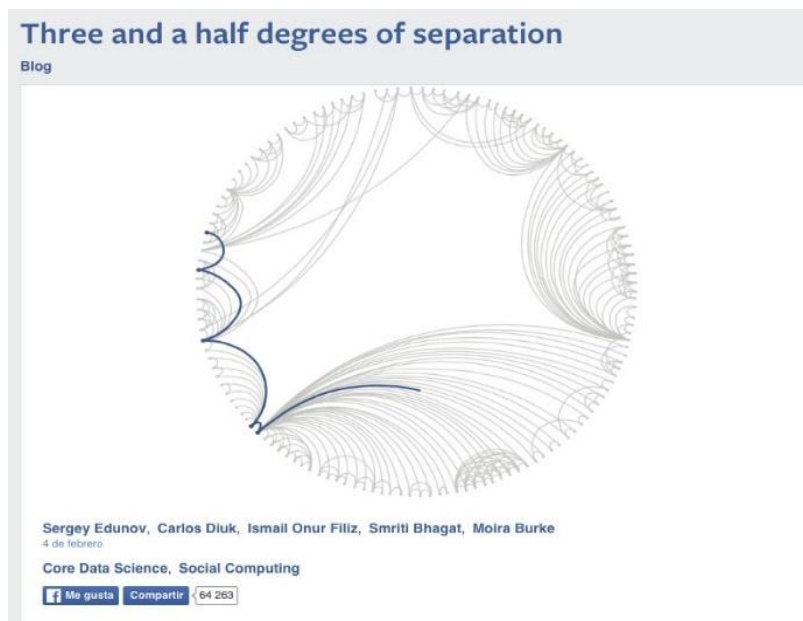


Figura 23. Three and half degrees of separation (Tres grados y medio de separación en Facebook.)

Tomado de (Twitter,2016)

Además Christakis y Fowler (2010) alegan que las redes sociales tienen dos aspectos importantes que son la conexión y el contagio.

La conexión es un concepto relacionado a con quien está conectado un usuario, los vínculos son complejos, podrían durar toda la vida o ser pasajeros, pueden ser superficiales o profundos, pueden ser anónimos o personales (Christakis y Fowler, 2010, p. 17).

Para comprender la conexión en la red y su contagio Christakis y Fowler (2010, p. 14), proponen que se debe tener en cuenta varios aspectos, entre ellos tenemos: que los usuarios somos quienes damos forma a nuestra red, las personas organizan y reorganizan las redes sociales continuamente. Ejemplo la hemofilia hace que los usuarios consciente o inconsciente nos asociemos con usuarios que son similares a nosotros. Es decir por lo general podemos elegir tener amistad con personas que los usuarios tengamos intereses en común ejemplo: música, deportes comida etc.

El primer aspecto a considerar es que nuestra red nos da forma a nosotros, a la vez, cada usuario tiene un lugar en la red, lo que como usuarios nos marca, e influye, ejemplo no tiene el mismo significado tener muchos amigos o no tener amigos.

El segundo aspecto considera que en la red además es muy importante que los amigos sean amigos de otros contactos sociales, el número de contactos de nuestros amigos es muy importante, por la necesidad que básicamente tenemos los humanos de estar conectados con otras personas, además de ser el centro de una conexión, por lo que toma el nombre de centralidad en la red (Christakis y Fowler, 2010, p. 16).

El tercer aspecto es que nuestros amigos nos influyen, en redes sociales, cada usuario tiene varios vínculos entre ellos incluye, amigos, familiares, compañeros de trabajo, por lo que existe una extensa oportunidad para que en la red una persona sea influenciada. Los seres humanos tienen la tendencia de copiarse e influenciarse entre ellos (Christakis y Fowler, 2010, p. 16).

El cuarto aspecto es que como un usuario está dentro de una red, los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen. Las personas no copian solo a nuestros amigos, sino también a los amigos de nuestros amigos por la capilaridad de las redes (Christakis y Fowler, 2010, p. 16).

El quinto aspecto es que la red tiene vida propia, es decir las redes sociales tienen funciones y propiedades que sus usuarios no las controlan y que según Christakis y Fowler (2010, p. 18) incluso ni las perciben, por lo que para estudiar las propiedades emergentes de las redes se las debe comprender como estructura de las redes y no únicamente al usuario que converge en ellas.

Esta teoría de contagio sugiere que si una persona sana se encontrará con una persona enferma, hay una probabilidad específica de que la persona sana se infecte. La propagación de opinión en redes sociales es igual que la enfermedad: si una persona sin un dictamen específico sobre un tema (persona

sin opinión) se encontrará con una persona con una determinada opinión, la primera persona, con cierta probabilidad se contagiará. Esto es lo que Jon Kleinberg (2008) lo llamo el efecto "0-1-2".

El contagio, la influencia y la propagación de la opinión en redes sociales es un aspecto muy importante que ha sido estudiado autores como Kitsak, Gallos, Havlin, Liljeros, Muchnik, Stanley y Makse (2010).

Finalmente como conclusión, la influencia y la propagación de la opinión en redes sociales es un aspecto muy importante que está siendo explotado por actores políticos que entienden que el uso las plataformas de la era 2.0 tienen un fuerte impacto comunicacional, siendo consideradas como una arma estratégica de comunicación política a nivel mundial (Kitsak y otros, 2010).

2.4 Uso de las Redes Sociales en la Comunicación Política 2.0

El principal medio para comunicar durante la Primera Guerra Mundial fue la prensa escrita; durante la Segunda Guerra Mundial, el cine y la radio; durante la guerra fría, la televisión y en la actualidad, internet y redes sociales (Zapata, 2011).

Al respecto Toret (2013), manifiesta que la evolución de la Web, el software libre, teléfonos inteligentes y redes sociales, ha tenido un fuerte impacto, incluso por encima del que tuvo la imprenta o la televisión en el mismo tiempo.

En la era digital la comunicación política ha migrado del mundo real al mundo digital.

La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad [...] la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. (Caldevilla, 2009, p. 35).

A inicios de 1990, varios políticos apostaron por la creación de páginas web, incluyendo chats en tiempo real con el candidato y foros de debate, en un intento por acercar al político con el ciudadano. Posteriormente en el 2002 explotó la burbuja de los blogs, siendo los políticos y las altas autoridades las que principalmente los usaron (Fages-Ramió, 2008).

Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos –actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios. Dentro de los blogs, ya en el 2004 se empezaron a integrar algunos aspectos que actualmente se hacen de una manera muy sencilla. Sin que existiera YouTube o Vimeo, algún candidato empezó a integrar vídeos dentro del blog de su campaña (Fages-Ramió, 2008, p. 22).

En la última década el protagonismo en la comunicación política según Christakis y Fowler (2010), la asumen las redes sociales. En el ámbito político, las redes sociales son un medio de comunicación que llega a las masas, por lo que ofrece a los políticos una diferente forma de hacer política, permitiéndoles ganar confianza, construir una personalidad clara, conversar con su audiencia (Toret, 2013).

Amado (2013, p. 11) reflexiona que cuando un ciudadano que decide empezar su vida política, en lo primero que piensa es en comunicar sus ideas e intenciones. Al respecto Omar Rincón (2013), sostiene que los líderes políticos actuales están convencidos que *“Gobernar es, ante todo, comunicar”* y para ese fin es necesaria la publicidad³⁶ y la propaganda a través de los medios.

³⁶ Alcántara (2012) comenta que *“Así como las empresas usan la publicidad para vender productos, muchos líderes políticos la usan para ganar la simpatía de los votantes”*.

Según lo menciona Maqueirá y Bruque (citado en Castro, 2012), con la evolución del Internet y las TICS, cambio la manera en la que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El marketing clásico se volvió obsoleto debido a la Internet. La personalización de contenidos y la inmediatez paso a ser la dinámica de la Internet, por lo que el marketing tuvo que adaptarse a los principios de las 4P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

Es así que el Marketing evolucionó y hoy se habla de Marketing 2.0 o Marketing de Redes Sociales. Parafraseando a Maqueirá y Bruque (2012), el Marketing 2.0 es una herramienta que publica contenidos digitales en sitios web, redes sociales, blogs de un producto, servicio o marca, que busca la comunicación e interacción con potenciales clientes para hacerles llegar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web, enviar correos electrónicos masivos etc.

Las técnicas usadas para el marketing político son: propaganda política³⁷, grupos focales, sondeos de opinión, campañas de imagen, tele marketing, marketing directo, marketing 360 y actualmente el Social Media Marketing³⁸ (Amado, 2013).

En caso de Ecuador, durante el proceso electoral, el marketing político en los medios de comunicación masivos es controlada por los organismos competentes como el Concejo Nacional Electoral (C.N.E); el Concejo de Participación Ciudadana y Control Social (C.P.C.C.S) y la Secretaria de Comunicación (SECOM), por ese motivo las redes sociales se convierten en una herramienta alternativa con un alto impacto comunicacional.

³⁷ Adolfo Hitler y Joseph Goebbels fueron los primeros en planificar la técnica de la propaganda psicológica y persuasiva. La propaganda fue uno de los fenómenos dominantes durante la primera mitad del siglo pasado, sin ella no hubiese sido posible las grandes conmociones del siglo XX.

³⁸ El Marketing de Redes Sociales ha tenido un crecimiento exponencial gracias a factores como: la crisis económica mundial, reducción del presupuesto, penetración de internet, incremento de usuarios en las redes sociales.

Por otra parte el Marketing en Redes Sociales se aprovecha todos los medios para investigar el mercado continuamente, permitiendo elaborar un discurso político en base a las necesidades de los ciudadanos:

La mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción (Reyes, 2013 p. 13-15).

El Marketing en Redes Sociales permite personalizar el discurso político en base a lo que realmente necesita la audiencia, solo hay que escuchar lo que la ciudadanía opina o que tendencias posiciona (TT) en las distintas redes sociales (Reyes, 2013).

Daniel Ivoskus, Antoní Gutiérrez Rubí y José Ibinarriaga consideran que la presencia de políticos en redes sociales, es una correcta manera de comunicar y de acercarse al ciudadano elector para conocer sus opiniones y generar una especie de cercanía y calidez sin la necesidad de buscar los medios tradicionales.

Al respecto Alcat (2012, p.21), reflexiona que *“las redes sociales han conseguido derribar muros y diversos mitos en las atalayas donde se encontraba quien ejercía el poder”*. Con la penetración de internet, la influencia³⁹ se está democratizando y ya no es solo para los poderosos o grandes, o quienes tienen la capacidad de llegar más lejos a más personas. En ese sentido el nivel de influencia depende de cada uno de nosotros, la marca personal la construimos cada uno de nosotros.

Cuando una persona se muestra ante los demás comunica la imagen que busca proyectar (Goffman, 1981). La marca personal es la imagen de nuestra

³⁹ La influencia es en el fondo un medio para conseguir unos fines; expresado en otras palabras, es el puente necesario para conseguir lo que queremos que hagan los demás gracias a nuestra iniciativa e ingenio

marca que nos diferencia del resto de marcas que también buscan influir, por lo que para los políticos es necesario construir poco a poco la reputación y hay que saberla comunicar (Alcat, 2012, p. 41).

Para Domínguez (2009), los políticos y organizaciones políticas usan las redes sociales principalmente para comunicar mediante videos, imágenes, material multimedia, infografías, con la intención de viralizar sus contenidos y de alguna forma influenciar al comunicar. Además les permite promocionarse con un costo mínimo en relación con el valor de publicidad que tendrían que pagar en los medios tradicionales.

Así mismo, tienen la capacidad para llegar a un nuevo segmento de audiencias que se informan a través de estas plataformas, siendo una especie de vitrina digital en la que sus audiencias se informan y debaten al igual que dan información sobre sus hábitos de consumo (Domínguez, 2009).

Ivoskus (2012), reflexiona que los blogs y las redes sociales permiten a los políticos mantener a sus seguidores más involucrados con el partido, permitiendo que actualicen sus eventos, acciones, logros, estrategias, noticias de su campaña, logrando una conexión más cercana con el candidato.

Así como los políticos expresan sus ideas y comunican, los ciudadanos, en redes sociales, también se comunican y se expresan libremente, dialogan, debate, protestan⁴⁰ y generan campañas. Asistimos entonces a la era de la comunicación digital que permite cuestionar a las instituciones y a las formas de poder, partiendo de la politización en la red (Toret, 2013).

Un ciudadano común y corriente puede comentar, compartir sus publicaciones, dar me gusta a contenidos digitales, incluso expresar sentimientos mediante de etiquetas lo ha permitido a Twitter posicionarse en una plataforma ideal para el Ciberactivismo, hiperlocal, regional y mundial (Toret, 2009).

⁴⁰ Anonymous y Wikileaks nacen el 2007 como actores fuertemente revolucionarios, relacionadas con la comunicación mediada por tecnología y las nuevas formas de intervención en la red, lo que permitió añadir nuevos elementos al imaginario colectivo y las ideas de rebeldía.

Garrido (2012) reflexiona que durante la última década, el interés por la participación política ha sido un tema de importancia social. En la contemporaneidad existen grupos, organizaciones o colectivos que se han conformado en el mundo virtual que complementan la militancia territorial e incluso la potencian.

La internet, las redes sociales como Facebook y Twitter son considerados como espacios de debate, donde se puede expresar libremente, en algunos casos en relación de complementariedad con respecto a los mensajes que circulan en grandes medios, y en otros casos como un aspecto táctico de la lucha política para la difusión de la información (Garrido, 2012, p. 100).

En la actualidad la militancia virtual ocupa el lugar que en otras épocas ocupaba la discusión, es decir se debate más sobre cualquier tema en internet que en otro territorio. Garrido (2012, p. 101) reflexiona que aunque la Cibermilitancia ocupa un papel importante en la actualidad y permite una mayor difusión de actividades y propuestas, no reemplaza a la militancia considerada territorial o tradicional. En la Cibermilitancia se obvian aspectos primordiales relacionados con la comunicación directa y las dimensiones de lo corporal.

Las redes sociales en general ayudan al activismo social, difundiendo rápidamente ideas, información multimedia o hechos en tiempo real; coordinando acciones colectivas; actualizando información respecto a un tema específico; convocando a eventos masivos.

De acuerdo a Toret (2013, p.14), los ciudadanos usan las redes para autoorganizarse en contra políticas de gobiernos, por lo que es importante conocer el concepto de *“tecnopolítica”*.

La tecnopolítica se fundamenta en la comprensión intuitiva y profunda de la capacidad política de organizarnos en red mediados por las TICS. La *“tecnopolítica”* es una capacidad organizativa masiva a través de la red, es la aptitud de las masas, cuerpos y cerebros conectados en red, para crear y auto llamar a la acción colectiva, capaz de producir estados de ánimos

empoderados y un patrón de auto organización política en la sociedad red (Toret, 2013).

Un ejemplo importante de tecnopolítica y sociedades conectadas en la que los ciudadanos utilizando redes sociales se organizaron de acuerdo con intereses o causas comunes, es lo que mediaticamente se le conoce como la “*Primavera Árabe*” que tuvo lugar en en medio oriente, dandose un efecto domino en la salida de varios mandatarios.

La indignación de la sociedad tuvo su origen en Túnez con Mohamed Buazizi, el 17 de diciembre del 2010, un humilde vendedor ambulante, que diariamente fue extorsionado y humillado por la policía local que diariamente le confiscaba una parte de su negocio de frutas. Como señal de protesta Buazizi decide auto quemarse algunos vendedores del sector logran captar las imágenes lo suben a internet.

Para Castells, (2012), el video subido en la red se hace viral, gracias al “*Efecto Streisand*”. La indignación es el factor común en los ciudadanos Tunecinos quienes cuestionan la ausencia de democracia, en un ambiente caldeado por la crisis económica.

Buazizi murió el 3 enero de 2011, las protestas habian sido convocadas en varias ciudades tunecinas a través de las redes sociales especificamente por Facebook causando 147 muertos. El pueblo tunecino busco la dignidad en respuesta a una humillación con respaldo institucional. Internet y *Al Jazeera*, permitieron ampliar y coordinar las revueltas (Castells, 2012).

Las revueltas se extendieron de Túnez a Libia, Siria. Los hashtag o Trendic Topic más utilizados fueron #Egypt #Tiger. Otros casos importantes fueron el ocupacyy wallstreet (#OccupacyWallStreet) en Estados Unidos, la acampada del sol, el 15 de marzo del 2011 con el hashtag #15M en España. En todos estos casos antes mencionados, las redes sociales ocuparon un rol importante para la organización y el intercambio de información (Toret, 2012).



Figura 24. “Viernes de la ira” en Egipto

Tomado de (Agencia REUTERS, 2011)



Figura 25. Ocupación de Wall Street (#OccupacyWallStreet)

Tomado de (huffingtonpost.com, 2014)



Figura 26. Movimiento de los Indignados (#15M)

Tomado de (elmundo.es, 2015)

En el caso de Latinoamérica las redes sociales fueron utilizadas para movilizar a los ciudadanos para exigir la salida del poder del ese entonces Presidente de Guatemala Otto Pérez Molina. El 27 de agosto del 2015, el país de Guatemala se autoconvocó por redes sociales y convulsionó.

Ese fue el día en el que existió la mayor interacción en redes sociales en Guatemala. El Hashtag utilizado fue #RenunciaYA, para exigir que el Presidente renuncie. De acuerdo a Semana.com (2015) el 69% de las conversaciones fueron generadas por hombres y el 31% de mujeres en Twitter.

En el caso de Ecuador existen al menos 2 casos que llamarón la atención. El primero fue el #30S y el segundo las convocatorias por Facebook y Twitter a movilizaciones para protestar en contra de las políticas del Gobierno del Presidente Rafael Correa, en la Avenida de los Shyris (#FueraCorreaFuera).



Figura 27. Cuenta oficial del Presidente del Colegio de Abogados de Pichincha. @ramirogarciaf

Tomado de (ecuadorevivo.com, 2015)

Vemos como los usuarios tienen la capacidad de difundir en la red contenidos como imágenes, audios, videos, textos cargados de aportes significativos que son validados con la retroalimentación que reciben de sus pares o consumidores (Salas, 2012).

En los ejemplos antes mencionados el factor común es que *“las redes humanas y digitales se unieron utilizando sus lenguajes, emociones, saberes y capacidades para poner a producir, por un lado, un contra diagnóstico frente a la crisis social y económica”* (Toret, 2013, p. 9).

Con respecto a lo anterior se evidencia que en la sociedad se está formando una masa crítica, al calor de las luchas por un internet libre, que permitieron la formación de la cultura colaborativa y el activismo distribuido online conformado por ciudadanos conscientes y conectados.

La masa crítica es social como tecnológica, Pablo Soto (citado en Toret, 2012, p. 39) reflexiona que:

“La masa crítica no es sólo Google, no es sólo Twitter, no son sólo los smartphones, ni los SMS, ni los WhatsApp, ni Google Maps, ni n-1.cc, es todo junto... Es poder hacer un auto convocatoria en cualquier momento. Es la tecnología que nos permite, sin darnos cuenta, estructurar la protesta y salir a la calle de forma inabordable por las autoridades, realizar una acción que sale del pensamiento”. (Soto, en 15M.cc).

La masa crítica permite la construcción de sociedades colectivas⁴¹. Todo lo anteriormente citado tiene sus sustento teórico en las comunidades virtuales de las que nos habla Rheingold, (2004) más la autocomunicación de masas de Castells (2009), más la inteligencia colectiva de Levy (1997) y la potencia de identidades colectivas en la red (Toret, 2013, p. 44).

Además en las sociedades colectivas se hace posible el aprendizaje colectivo, el mismo que transformó el uso inactivo de la red en un uso específicamente político:

Los usuarios de internet pasaron de compartir archivos musicales, archivos audiovisuales y programas informáticos a compartir información crítica, convocatorias y estrategias de intervención política o reflexiones sobre la situación económica y social (Toret, 2013).

El significado de “*multitud conectada*” se define como “*la capacidad de conectar, agrupar y sincronizar, a través de dispositivos tecnológicos y comunicativos y en torno a objetivos, los cerebros y cuerpos de un gran número de sujetos en secuencias de tiempo, espacio, emociones, comportamiento y lenguajes*”.

Vemos entonces como la reorganización de la sociedad a gran escala, inicia de comunidades de individuos ejecutadas no por la proximidad física, sino por una

⁴¹ Rheingold (2007), entiende las sociedades colectivas como el arte de invención mediante la web, canales de difusión que hacen posible la construcción de una comunidad con la que tienes voz. La construcción de identidades y sociedades colectivas permite lanzar campañas, procesos o acciones para la metamorfosis de la mente y la movilización de las mentes y cuerpos.

proximidad basada en proyectos, gustos deseos y intereses que son observados en la red. En definitiva, se demuestra que aunque las redes son positivas para la comunicación en general, también pueden convertirse en una plataforma de convocatoria que amenaza a la seguridad de los estados y la gobernabilidad.

2.5 Twitter como Herramienta de Comunicación Política.

Fue fundado en 2006 y lanzado en California, es utilizado por las personas en casi todas partes del mundo, el servicio está disponible en 40 idiomas, se puede cambiar de idioma en las configuraciones de usuario (Twitter, 2016).

Twitter define a los Tweets como pequeñas explosiones de información, basada en 140 caracteres, se puede intercambiar fotos, videos y conversaciones (García, 2013).

La plataforma Twitter, en su sitio about.twitter.com entrega los datos que registra su compañía.

- Millones de usuarios activos mensuales: 313 millones
- Millones de visitas únicas mensuales a sitios con Tweets insertados: de visitas 1000 millones.
- Oficinas en todo el mundo: + 35
- Usuarios activos en dispositivos móviles: 82%.
- Idiomas admitidos: 40 idiomas.
- Tiempo promedio de una persona en Twitter: 7.37 minutos.

USO DE TWITTER / DATOS DE LA EMPRESA



Cifras aproximadas vigentes al 30 de Junio de 2016.

Figura 28. Datos de Twitter

Tomado de (Twitter, 2016)

Twitter Advertising (2015), afirma que en el Ecuador existe un aproximado a 2 millones de cuentas activas. Dato que ha sido confirmado por Matthew Carpenter⁴² (2015).

Según Orihuela (2011, p. 21) *“Twitter es una herramienta paradójica, nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo”*. Polo (2009, p. 91), afirma que la plataforma se basa en microblogging y permite a sus usuarios escribir textos pequeños (140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su sitio web.

A criterio de Galeas de la Vega y Pérez (2012) la simplicidad de la plataforma ha posibilitado que llegue a ser considerada la esencia en el manejo de la

⁴² Matthew Carpenter, es catedrático Universitario de marketing digital, fue ex representante de Twitter para Sudamerica, ha trabajado en Google Inc y es uno de los principales consultores de Redes Sociales del país. Su cuenta de Twitter es @ecuamatt

comunicación 2.0. Twitter permite a sus usuarios comunicarse, relacionarse y socializar con sus seguidores (Orihuela, 2011).

Tiene varias ventajas con respecto a otras redes sociales entre las que se destacan: comunicación y promoción; creación y fortalecimiento de marca; identificación de líderes de opinión; contenido relevante y distribución de noticias, conexión profesional; generación de tráfico; gestión de identidad y reputación online (Polo, 2009).

Fainholc (2015), manifiesta además que entre las ventajas están: portabilidad, rapidez, gratuidad, flexibilidad, amistosidad y facilidad de aprendizaje y manejo; fortalece la escritura, a través de textos breves y reducidos; facilita la posibilidad de generación de síntesis.

Entre las debilidades de la Plataforma Fainholc (2015), enuncia que Twitter depende de negocios multimillonarios de las empresas de telecomunicaciones; necesita del chequeo constante de la información directa que aparece y se publica a cada instante; fomenta la dependencia con las pantallas y la búsqueda o adicción de “estar informado/a” a todo instante “Enigmas posmodernos: la hiperconectividad: gente que vive pegada al teléfono e Internet móvil”; entre sus riesgos se hallan aquellas acciones de quienes deben recortar lo que creen “es interesante y/o relevante” para transmitir/publicarlo en la red Twitter; se manifiesta en una circulación de noticias vacías de contenido.

Siguiendo con las ideas anteriores, gracias a las redes sociales digitales, nuestra identidad es potencialmente masiva y global, lo que significa que quien tiene una cuenta en una plataforma digital, puede proyectar su marca personal en la Red.

Espinosa (2014), reflexiona que *“hoy en día dedicar tiempo a construir tu reputación digital ya no es opcional sino que es un acto de responsabilidad”*. En tal virtud surge la nueva figura profesional del *“Community Manager”* como

un efecto la penetración en la sociedad de la web 2.0 y su utilización de los anunciantes en sus estrategias empresariales (Martínez, 2010, p.74).

El “social media manager o community manager” es el responsable de gestionar una red social. Entre sus funciones esta puede generar interacciones con su audiencia, generar engagement, defender la relaciones de la organización con sus clientes en el ámbito digital (Rost, 2008).

En conclusión, hoy en día los políticos usan Twitter como un valor agregado. Las campañas permanentes 2.0 son el medio para alcanzar objetivos que anhela conseguir un político mediante el empleo de la marca personal que le permita fortalecer una marca política, potencializar su imagen e identidad visual, facilitar la interacción entre las audiencias y el político.

2.6 Casos de Éxito de Uso de Plataformas Digitales en Política.

Entre los referentes de éxito de uso de plataformas digitales para la Política 2.0, tenemos la campaña realizada por Barack Obama⁴³ en el año 2008 en Estados Unidos y la campaña de Mauricio Macri⁴⁴ en el año 2015 en Argentina.

Las redes sociales se usaron por primera vez en el mundo político en la campaña del Presidente Barack Obama, quien fue un usuario pionero (*early-adopter*) de Twitter.

Un dato interesante es que el candidato Obama fue más joven que sus adversarios, lo que le permitió comprender y visualizar el real alcance que tienen las redes sociales *“(...) para impulsar un sistema político más*

⁴³ Barack Obama, fue senador por el estado de Illinois hasta el 2005, actualmente es el cuadragésimo cuarto y actual presidente de los Estados Unidos de América.

⁴⁴ Mauricio Macri su profesión es ingeniero civil, Fue Alcalde de Buenos Aires, político, ha sido un próspero empresario y dirigente deportivo del club Boca Juniors, es el actual presidente de la Nación Argentina.

participativo y democrático” (Pérez-Fontán, 2012, p. 21, citado en Martín, 2012).

[...] miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria. (Caldevilla, 2009, p. 41)

De acuerdo a Pérez-Fontán (2012, p.10, citado en Martín, 2012) la campaña de Barack Obama se fundamentó en el marketing digital en línea.

Fue “la primera en la historia en segregar el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación”.

En las elecciones primarias del partido Demócrata se lo disputaba entre Hillary Clinton, reconocida por ser ex primera dama y senadora por el estado de Nueva York y por el otro lado el senador del estado de Illinois, Barack Obama el primer candidato afroamericano del Partido Demócrata.

Barack Obama hizo una campaña diferente respecto a la de sus contrincantes políticos en este caso: Hillary Clinton⁴⁵ durante las primarias del partido Demócrata y John McCain⁴⁶ del partido Republicano.

Rubio (2009, p.129, citado en Martín 2012), reflexiona que sin la ayuda de la web y las redes sociales Obama no podría haber superado a Hillary Clinton.

⁴⁵Hillary Clinton es una abogada y política estadounidense. Fue secretaria de Estado, senadora y primera dama de los Estados Unidos.

⁴⁶John McCain es un político estadounidense. Actual Senador senior por Arizona, fue candidato del Partido Republicano de Estados Unidos para la elección presidencial de 2008. Perdió las elecciones frente al demócrata Barack Obama

De la misma forma sin el financiamiento obtenido de pequeños donantes en línea, no hubiera podido acceder a la financiación pública y sin el uso de las TICS Obama no hubiere conseguido movilizar a miles de personas que vencieron al partido Republicano en su estrategia de movilizar a los votantes 72 horas antes de las elecciones (Rubio, 2009).

Para Obama fue una oportunidad poder compartir material multimedia, garantizando a cada ciudadano la participación activa en tiempo real.

La estrategia del equipo de Obama fue brindar las facilidades a cada ciudadano la participación activa en tiempo real, incrementar la expectación y la posibilidad de organizarse.

Mientras que la campaña de John McCain solo tuvo una plataforma para discutir temas relacionados a campaña a través de blogs, vídeos o fotos, sin repercusión en el mundo real (Rubio, 2009, p. 133, citado en Martín 2012).

El uso de las TICS en la planificación y arte de dirigir la campaña para ganar las elecciones presidenciales fue el éxito para movilizar miles simpatizantes Barack Obama creó cuentas en Facebook: (<http://www.facebook.com/barackobama>); Twitter: @BarackObama y MySpace: (<http://www.myspace.com/barackobama>).

Según Pérez-Fontán (2011, p. 248), el perfil de Facebook de Barack Obama alcanzó aproximadamente 3,2 millones de fans, mientras que en Twitter fue el político con mayor cantidad de seguidores en el mundo, lo que le permitió proyectar su imagen de modernidad y cercanía.

Otro caso de éxito en USA fue el uso que le dio el flamante Presidente electo Donald Trump a Twitter como plataforma de vocería oficial durante su campaña, y América Latina fue la "*Campaña Macri Presidente*".

De acuerdo a Gallo⁴⁷ (2015), Mauricio Macri fue el “*Primer Presidente de Facebook*”, afirmación que citan medios como Infobae (2016) en su artículo “*Mauricio Macri es el indiscutible presidente de Facebook*”.

De acuerdo a Gallo (2015), Mauricio Macri en la actualidad llegó a posicionarse como uno de los tres medios de comunicación más importantes de la Argentina.

Esta afirmación la hace basado en el análisis de su perfil de *Facebook* que tiene un alto grado de interacción, lo que le posiciona como uno de los presidentes destacados, superando en el periodo de campaña a los presidentes Barack Obama, Dilma Rousseff⁴⁸ y la canciller Angela Merkel⁴⁹.



Figura 29. La interacción de los principales dirigentes a nivel mundial.

Tomado de (La Nación, 2016)

En el período comprendido entre el 25 de octubre hasta el 1 de Noviembre del 2015, Mauricio Macri tuvo un alcance de aproximadamente 23 millones de

⁴⁷ Julián Gallo fue el director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la Campaña Electoral de Mauricio Macri.

⁴⁸ Dilma Vana da Silva Rousseff es economista y política brasileña, actual presidenta de Brasil

⁴⁹ Angela Dorothea Merkel nacida con el nombre de Angela Dorothea Kasner, es una física y política alemana que desempeña las funciones de canciller

usuarios, de los cuales 15 millones habrían sido de forma orgánica⁵⁰ (Gallo, 2015).

Según “Burson-Marsteller” (2016), *“Mauricio Macri es el indiscutible presidente de Facebook”*, las cifras de la consultora indican que obtuvo el más alto porcentaje de interacciones con sus seguidores en Facebook durante la campaña electoral.

Le sigue el primer ministro Hun Sen, de Camboya y el primer Ministro de Israel Benjamín Netanyahu. Además la firma expresa que *“(…) casi el 12 por ciento de sus seguidores en Facebook comentaron, compartieron o apretaron el botón me gusta”*.

El jefe de campaña de “Macri Presidente” fue Marcos Peña⁵¹, sus asesores los gurus en Comunicación Política Jaime Durán Barba⁵² y Santiago Nieto⁵³ quienes fueron los creadores de la estrategia integral de la campaña *“Macri Presidente”* ellos usaron redes sociales, spots de campaña, proselitismo político en las calles, comunicación directa y reclutamiento de voluntarios (Gallo, 2015).

La estrategia *“Macri Presidente”* tuvo como ejes principales: Primero, concebir a Mauricio Macri como medio de comunicación; segundo utilizar a Facebook como la plataforma principal de los activos digitales y tercero aprovechar las

⁵⁰ Seguidores Orgánicos en Facebook: Son seguidores espontáneos, sin la necesidad de pauta.

⁵¹ Marcos Peña es un político, autor y politólogo argentino, fue jefe de la campaña Macri Presidente, es el actual Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación Argentina.

⁵² Jaime Rolando Durán Barba es un prestigioso asesor de imagen y consultor político. Es Licenciado en Filosofía Escolástica, Master en Sociología y PhD en Derecho e Historia. Ha sido asesor en la Campaña de Álvaro Noboa, Antanas Mockus y Mauricio Macri.

⁵³ Santiago Nieto, es un consultor y estrategia político, ha asesorado en Argentina, México y Ecuador, es actualmente director de Informe Confidencial, una firma especializada en la medición de opinión pública.

oportunidades para difundir la identidad pública de Mauricio Macri (Gallo, 2015).

Respecto a concebir al candidato Mauricio Macri como “Medio de Comunicación, obligó al equipo a pensar en las audiencias que iban a consumir sus contenidos.

“La gente hablaría con Macri como lo hacen las audiencias, no solamente con sus mensajes e interacciones, sino también con su conducta” (Gallo, 2015).

Se hizo un buen estudio de mercado en el que se determinó meses anteriores que la plataforma “*Facebook*” es la red social preferida por los argentinos.

En tal virtud “*Facebook*” fue concebido desde los inicios de la campaña como el centro de la estrategia, mientras que Twitter fue periférico como una herramienta de expansión y sincronización (Gallo, 2015). Según Durán Barba y Nieto (2015), dejar en un segundo plano a Twitter fue una decisión complicada y difícil.

Por un lado “*Facebook* permitía a Mauricio Macri una expresión rica, constante, profunda y personal, con frecuencia una comunicación alejada de la política y de los temas coyunturales”, mientras que “*Twitter* obligaba al candidato a mantener una conversación estrictamente actual y a arriesgarse a polémicas estériles” (Gallo, 2015).

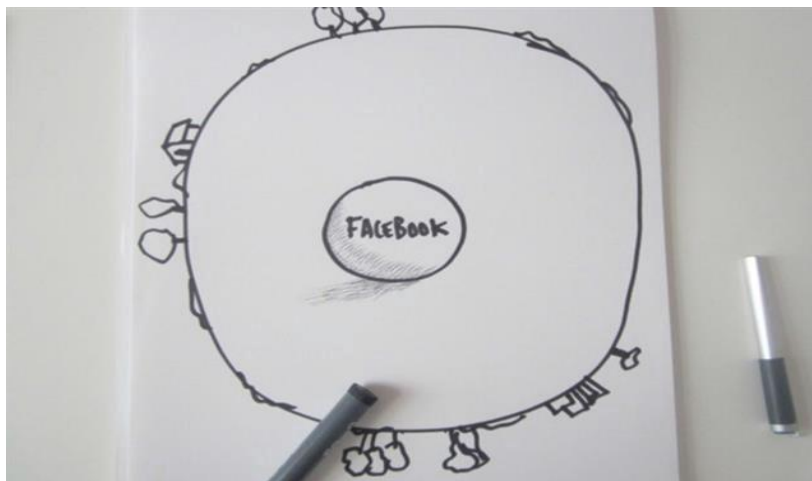


Figura 30. Una de las pantallas de la presentación de marzo 2013 donde se coloca a Facebook en el centro del mundo

Tomado de (La Nación, 2016)

Macri se dedicó a visitar a sus seguidores que le habían invitado a sus propios hogares a lo largo y ancho de la Argentina . *“Cada casa, cada familia, cada historia se convertía luego en un post en Facebook”*.



Figura 31. Macri en la casa de Sandra

Tomado de (La Nación, 2016)

Respecto a la difusión de la identidad, se refiere al reto de encontrar la mayor cantidad de oportunidades para que el candidato Macri hable sobre temas que

no son de coyuntura política y le permitan expresarse sobre cosas que le interesan al igual que a toda la gente (Gallo, 2015).

Durante la etapa inicial de la campaña, por poco no se publicó material multimedia de Mauricio Macri, ni contenidos relacionados con él como fotos junto a otros actores políticos, logos, citas textuales de sus apariciones en los medios masivos, ni nada de lo que normalmente se espera que un político publique en Facebook (Gallo, 2015).

Paradójicamente Mauricio Macri se fue narrando y construyendo a sí mismo. Mostró ampliamente cosas que le interesan de la gestión y la micro gestión, además posteó sobre su interés por los animales, sus momentos familiares con su hija y esposa, indicó puntos de vista sobre temas cotidianos, como la defensa al actor Alfredo Casero⁵⁴ o su opinión sobre temas internacionales por ejemplo la dedicatoria de un comentario al Presidente Venezolano Nicolás Maduro⁵⁵ a propósito de la fuerte represión al pueblo venezolano (Gallo, 2015).

De acuerdo a Gallo (2015), Jaime Durán Barba humanizó al candidato, dicho en otras palabras *“explotó al máximo la faceta más popular del candidato”* que años atrás fue Presidente del club más popular del fútbol argentino, “Boca Junior”.

Según diario *“El País”* de España *“El Macri que siempre vivió entre la élite se mezcló con los problemas de la clase media y se reinventó”*.

Los post de Facebook tuvieron como principio no usar Facebook como publicidad y prensa. Durante el proceso su audiencia fue creciendo y se contactó emocionalmente con su estilo personal y directo, permitiéndole a

⁵⁴ Alfredo Casero es un humorista, actor, músico y cantante de rock argentino

⁵⁵ Nicolás Maduro es el actual presidente de la República Bolivariana de Venezuela

Macri expresar sus emociones a través de sus ideas y el anhelo de ser presidente.

De la misma manera existieron usuarios que atacaron su narrativa política y su identidad digital, quien no respondió ni se defendió de los mismos. Facebook fue una plataforma que ayudó para difundir de forma positiva las características de su identidad, como la capacidad para no reaccionar con enojo a comentarios de usuarios difíciles (Gallo, 2015).

Al menos tres veces por semana, su equipo de comunicación agendaba citas. El candidato Mauricio Macri elegía un ciudadano por Facebook de cualquier lugar de la Argentina para visitarlo y conocer a profundidad sus problemas.

Su estrategia consideró enviar mensajes internos sencillos por ejemplo *“Quiero ir a tu casa”*. Muchos seguidores incrédulos respondían *“no te creo pero te espero”*. Otra de las acciones fue ir por las casas de los ciudadanos tocando el timbre para encarar las críticas (Gallo, 2015).

Estas acciones fueron captadas por su equipo de comunicación, para más tarde publicarlos en una crónica en su muro de *“Facebook”*:

“Todo era grabado por un enorme equipo de prensa para lanzarlo de nuevo en Facebook con videos emotivos de esos encuentros. En todos los carteles publicitarios, Macri aparece con gente, nunca solo. Todo estudiado para mostrar cercanía” (Gallo, 2015).

Otra de las estrategias ejecutadas por Macri, *“fue realizar centenares de llamadas telefónicas a números elegidos al azar. Macri les preguntaba qué harían si fueran presidentes. Y se limitaba a escuchar”* (Gallo, 2015).



Figura 32. El secreto de Mauricio Macri para ganar las elecciones en Twitter y Facebook.

Tomado de (Infobae,2016)

La recepción de peticiones y problemas permitió establecer un fuerte lazo con su audiencia.

Su página de “Facebook” fue el medio que le permitía contar las historias de sus visitas a miles de personas, convirtiéndose en un medio masivo de comunicación de alcance nacional e Internacional (Gallo, 2015).

De acuerdo a Infobae (2015, citado por Gallo en La Nación, 2015) otra de las estrategias que le funciono a Macri fue el uso de perfiles de usuarios afines al candidato.

El lema fue *"Ayúdanos a multiplicar el cambio"* y con la justificación *"Con tu permiso, publicaremos en tu perfil mensajes para difundir la esperanza del cambio"*, se logró que los seguidores del candidato más fieles aceptarían, para que una herramienta de Gestión de redes sociales llamada SpreadShout⁵⁶ posteara automáticamente mensajes del perfil de Macri en sus muros,

⁵⁶ Spreadshout es una herramienta que permite que los seguidores cercanos y comprometidos con una marca o persona publiquen contenidos digitales de terceros, bajo autorización de cada usuario.

convirtiéndose en influenciadores⁵⁷ que coadyuven a viralizar los contenidos digitales de *“Macri Presidente”*.

El éxito del candidato Mauricio Macri fue que asumió con naturalidad la era digital, promoviendo la comunicación real entre personas que se encuentran en un mismo nivel.

Como lo ha citado (Gallo, 2015), Mauricio Macri comprendió que como consecuencia del desarrollo de las TICS, ya no estamos todos encerrados dentro de la misma burbuja mediática, al que una cadena nacional puede interrumpir para rociar a la gente su mensaje de propaganda.

En la actualidad somos la suma de pequeñas burbujas individuales que cuando se juntan producen una especie de burbuja social de la que habla Peter Sloterdijk, a la que hay que invitar respetuosamente a ver, leer, escuchar.

“Macri eligió hablar como las otras personas en su mismo territorio y con el mismo lenguaje, por eso puede decirse que es el primer presidente de Facebook” (Gallo, 2015).

En conclusión las plataformas digitales o redes sociales, permiten a los políticos, interactuar con sus audiencias, mediante la publicación diaria de contenido político, promoviendo la comunicación real entre personas que se encuentran en un mismo nivel.

⁵⁷ Influenciadores es un término que se refiere a líderes de opinión en Redes Sociales

3. CAPÍTULO III. Metodología

3.1 Información que ofrece Twitonomy de una cuenta de Twitter

De acuerdo a Navas (2016), entre la información que ofrece una cuenta de Twitter se encuentra la siguiente:

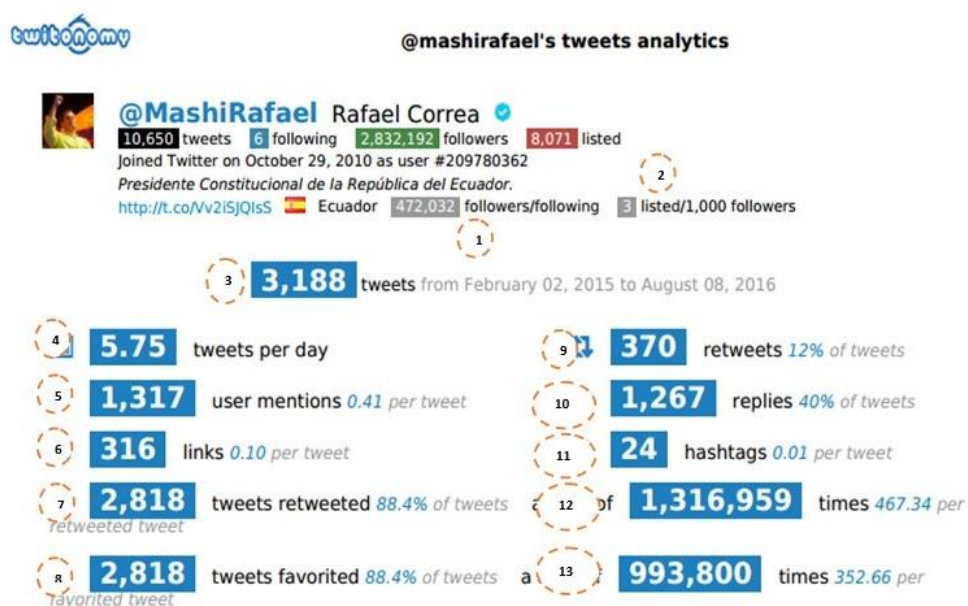


Figura 33. @MashiRafael Analítica de Twitter.

Tomado de (Navas, 2016)

1. Seguidores/seguídos. Si el valor es mayor que 1 y el usuario de Twitter tiene una amplia base de seguidores, la cuenta es influyente. En el caso de la cuenta @MashiRafael el valor es 472,032, lo que evidencia que es una cuenta muy influyente.

2. Listas a las que pertenece la cuenta por cada 1.000 usuarios. Mientras más alto es el valor, la cuenta es más relevante. En el caso de la cuenta @MashiRafael el valor es 3, lo que evidencia que es una cuenta muy relevante.

3. Número total de tuits. En el caso de @MashiRafael se han hecho 3.188 tweets en el período comprendido entre el 02 de febrero del 2015 hasta el 08 de agosto del 2016.

4. Tuits por día. Mientras más alto es el número, más activa es la cuenta. En el caso de @MashiRafael tiene un promedio de 5.75 tweets por día.

5. Menciones hechas por el usuario. Si el número es alto, más interactivo es el usuario. En el caso de @MashiRafael el número es 1,317 que representan aproximadamente un 41% de los 3188 Tweets.

6. Enlaces (links) por tuit enviado. Si la cuenta tiene mayor cantidad de enlaces se posiciona como fuente de información. En el caso de @MashiRafael la cifra es 316, que representa un 10% en cada Tweet.

7. Tuits retuiteados. Si el número es alto significa que la cuenta tiene mayor amplificación. En el caso de @MashiRafael el valor es 2.818 que representa un 88.39% lo que significa que su contenido es más compartido.

8. Tuits favoritos. Si el número es alto significa que el contenido que comparte la cuenta es más valorado. En el caso de @MashiRafael el valor es 2.818 que representa un 88.39% de los 3.188 tweets generados período comprendido entre el 02 de febrero del 2015 hasta el 08 de agosto del 2016, lo que representa el 12%.

9. Retuits. Si el número es alto significa que el usuario tiende a compartir muchos contenidos de terceros. En el caso de @MashiRafael el valor es 370 de los 3.188 tweets generados período comprendido entre el 02 de febrero del 2015 hasta el 08 de agosto del 2016, lo que representa el 12%.

10. Respuestas. Si el número es alto, el usuario es más conversador. En el caso de @MashiRafael el número es 1,317 que representan aproximadamente un 41% de los 3188 Tweets

11. Hashtags. Mientras más alto es el número, es más fácil localizar las conversaciones en que interviene la cuenta. En el caso de @MashiRafael el número es 24 que representan aproximadamente un 1% de los 3188 Tweets

12. Total de veces que fueron retuiteados los tuits de esta cuenta. Si el alto, la cuenta es más compartida. En el caso de @MashiRafael de los 3188 Tweets que ha generado han sido 1.316.959, lo que significa que cada Tweet generado ha sido re compartido 467.34 veces.

13. Total de veces que se consideraron favoritos los tuits de esta cuenta. Si el número es alto, la cuenta es más valorada. En el caso de @MashiRafael sus Tweets han sido considerados favoritos 993.800 veces.

3.2 Observación de la cuenta @MashiRafael

Para estudiar la interacción en Twitter de la cuenta @MashiRafael, se usó la herramienta de analítica web Twitonomy, en la cual se obtuvieron 42 reportes correspondientes a 42 días de observación (**ANEXO "A"**). A continuación se presentan los resultados del Alcance Potencial.

3.2.1 Alcance Potencial de @MashiRafael durante el periodo de estudio

Para determinar el alcance potencial de la cuenta @MashiRafael durante el periodo de estudio se usó el valor generado en el reporte sobre el alcance potencial que nos brinda la herramienta Twitonomy en cada día de observación, una vez capturados los datos a continuación se suma el alcance potencial y se saca una media de los días observados. El resultado fue 11.808.224 usuarios de Twitter que en promedio estarían accediendo a los contenidos digitales de la cuenta @MashiRafael durante la observación.

Tabla 1. Alcance potencial de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período de estudio.

ORD	FECHA	ALCANCE POTENCIAL
1	VIERNES 24 DE JUNIO	10221080
2	SABADO 25 DE JUNIO	75359966
3	DOMINGO 26 DE JUNIO	7004036
4	LUNES 27 DE JUNIO	7299234
5	MARTES 28 DE JUNIO	26160583
6	MIERCOLES 29 DE JUNIO	7343483
7	JUEVES 30 DE JUNIO	9315364
8	VIERNES 01 DE JULIO	5776718
9	SABADO 02 DE JULIO	6522794
10	DOMINGO 03 DE JULIO	7904170
11	LUNES 04 DE JULIO	35227596
12	MARTES 05 DE JULIO	19672679
13	MIERCOLES 06 DE JULIO	9899891
14	JUEVES 07 DE JULIO	9379533
15	VIERNES 08 DE JULIO	8566118
16	SABADO 09 DE JULIO	22601028
17	DOMINGO 10 DE JULIO	9844799
18	LUNES 11 DE JULIO	19745649
19	MARTES 12 DE JULIO	10787611
20	MIERCOLES 13 DE JULIO	9062265
21	JUEVES 14 DE JULIO	8629469
22	VIERNES 15 DE JULIO	41063014
23	SABADO 16 DE JULIO	4109574

24	DOMINGO 17 DE JULIO	3816149
25	LUNES 18 DE JULIO	9541431
26	MARTES 19 DE JULIO	5461858
27	MIERCOLES 20 DE JULIO	4685326
28	JUEVES 21 DE JULIO	4680629
29	VIERNES 22 DE JULIO	5169008
30	SABADO 23 DE JULIO	5169008
31	DOMINGO 24 DE JULIO	6771824
32	LUNES 25 DE JULIO	6909075
33	MARTES 26 DE JULIO	3480406
34	MIERCOLES 27 DE JULIO	9141806
35	JUEVES 28 DE JULIO	13812950
36	VIERNES 29 DE JULIO	9561362
37	SABADO 30 DE JULIO	6515043
38	DOMINGO 31 DE JULIO	3605570
39	LUNES 01 DE AGOSTO	12390239
40	MARTES 02 DE AGOSTO	5213205
41	MIERCOLES 03 DE AGOSTO	4683147
42	JUEVES 04 DE AGOSTO	3840721
	MEDIA ALCANCE POTENCIAL	11.808.224

Como se puede apreciar durante el periodo de estudio se pudo determinar que el día sábado es el que mayor alcance potencial tiene con 120277413 usuarios. Cabe recordar que los enlaces ciudadanos se realizan los días sábados en los cuales participa el Presidente de la República, Ministros de Estado, Secretarios, e Instituciones Públicas.

El segundo día con mayor alcance potencial es el día lunes con 91113224 usuarios, lo que evidencia que los contenidos comunicacionales emitidos por @MashiRafael, marcan la agenda setting y direccionan los temas sobre los que debate la sociedad y los medios debaten durante la semana. En tercer lugar se encuentra el día viernes con 80357300 usuarios. En cuarto lugar aparece el día martes con 70776342 usuarios. En quinto lugar está el día jueves con 49658666 usuarios. En sexto lugar está el día miércoles con 44815918 usuarios. Finalmente el día domingo con 38946548 usuarios.

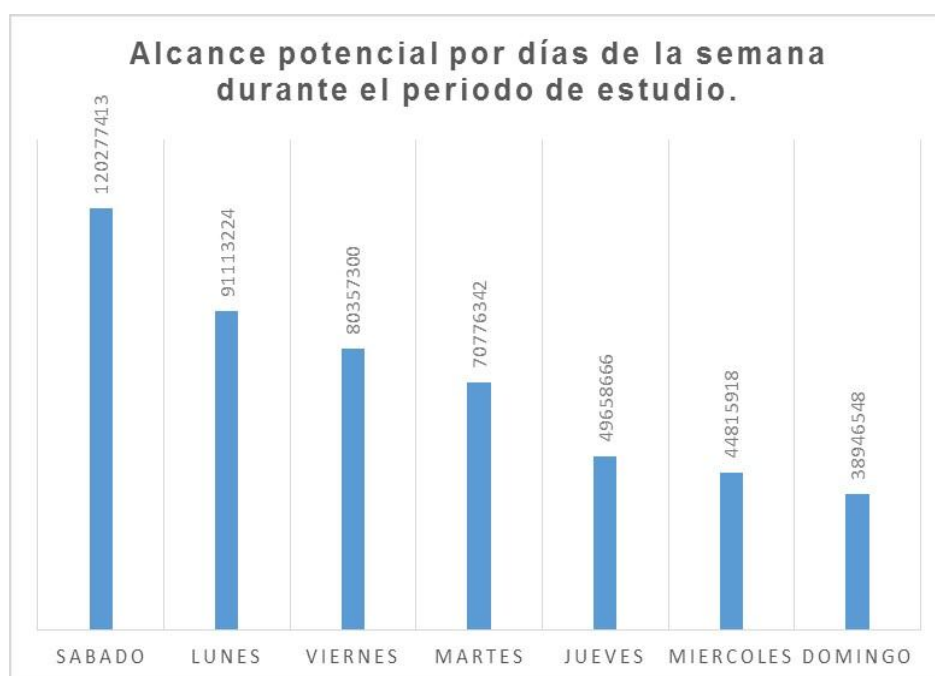


Figura 34. Alcance potencial por días de la semana durante el periodo de estudio.

3.2.2 Interacción de @MashiRafael con su audiencia

Twitonomy nos permite la capturar de datos y nos brinda en cada día de observación un archivo en formato Pdf y Excel, un reporte que incluye el top 10 de:

- ✓ Usuarios más influyentes⁵⁸ que : mencionan, dan RT⁵⁹ y marcan como favorito a @MashiRafael
- ✓ Usuarios más comprometidos⁶⁰ que : mencionan, dan RT y marcan como favorito a @MashiRafael
- ✓ Usuarios más activos⁶¹ que : mencionan, dan RT⁶² y marcan como favorito a @MashiRafael

Como ejemplo del reporte que genera la herramienta tenemos el reporte del 24 de junio del 2016.

⁵⁸ Usuario influyente es un usuario de canales online, ya sea blogs o redes sociales, con el poder de generar una gran visibilidad o de persuadir a realizar una acción.

⁵⁹ Dar Retweet es una opción de Twitter que permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones, tweets y demás, que se encuentran en la red social.

⁶⁰ Usuario comprometido, usuario fiel a una marca o una causa

⁶¹ Usuario más activo, es un término que se refiere a un usuario que ha realizado algún tipo de acción en los boletines (apertura, clic) en un periodo determinado

Analitica @MashiRafael"				
24JUN 2016 - 9:28 PM http://www.twitonomy.com				
Tweets	3007			
Users	1322			
Potential Reach	10221080			
Tweets today				
11:00am	1023			
12:00pm	1365			
01:00pm	637			
Most influential user	Followers	Mentions	Retweets	Favorites
@elcomerciocom	1012918	1	30	14
VLADO	443553	1		1
walterDossier	333159	2		
ExpresoEc	214566	1	8	3
Mininterior	210808	1	17	9
seguridad_Ec		1	9	5
ComunicacionEc		1	25	16
35PAIS		5	176	122
tatianacastill27		5		
mercurioec		1	1	1

Figura 35. Reporte de Twitonomy del 24 de Junio del 2016. Usuarios más influyentes que mencionan a @MashiRafael.

Tomado de (Twitonomy,2016)

Una vez obtenidos los datos, con la finalidad de organizar la información se realizó una matriz de variables en la que se registran los usuarios que la herramienta considera como usuarios influyentes, activos comprometidos versus los días de observación. Este procedimiento nos permite principalmente identificar cuantos usuarios participan en el periodo de estudio y las menciones que cada usuario hizo.

Finalmente se filtrará la información en Excel para obtener los 10 usuarios más influyentes, más comprometidos y más activos con mayor cantidad de menciones, retuits y favoritos a la cuenta de @MashiRafael, durante el periodo de estudio.

USUARIOS MAS INFLUYENTES																							
USUARIO	VIERNES,24 DE JUNIO			SABADO,25 DE JUNIO			DOMINGO,26 DE JUNIO			LUNES,27 DE JUNIO			MARTES,28 DE JUNIO			MIERCOLES,29 DE JUNIO			JUEVES,30 DE JUNIO				
	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos	Mentions	Retweets	Favoritos		
@telcomercosom	1	30	14																				
@VALADO	1	1																					
@WalterDossier	2																						
ExpresadEc	1	6	3										9	33	18								
@seguridad_Ec	1	9	5										1	5	4								
ComunicacionEc	4	25	16	20	209	76																	
@35PAIS	5	176	122	5	16	6	2	39	24	3	76	53				5	262	167	2	55	29		
@talianacastill27	5						4			1													
mercurioec	1	1	1																				
@Presidencia_EC				21	8	6							6	29	16							1	
@MininteriorEc	1	17	9	23	228	79				1			2	20	9							2	
@Ksoma																							
@Riesgos_Ec		2	22	5																			
@ECU911		16					1		1	3	3												
@Salud_Ec		8	44	15									4										
@ECiudadanoEc		21	320	113						3	20	15	3	38	10	3	24	14	2		53	25	
@EcuadorTV							1																
@Vice_Ec					1	33	18																
@Justicia_Ec				2	4	1																	
@EGBesPais				5	18	2	3	11	3							3	28	5	10	29	4		
@marcehaguiaga				1																			
@JuicioCruzo				1	5	1																	
@PoliticoEc				1																			
@thorecuador									1	1													
@emesbosamperp									2	1	4												
@mcooza										4													
:-:ANT ECUADOR								1	12	7											2	11	8
@el_telegrafo													1	3	1								
@ECiudadano_Ec													5	7	3								
@CandianaEc													1	3	2								
@tesamazonaiec																							
@comercioec																							
@radiopublicaEC																							
@marichiquito																							
@martharidos																							
@chingomez14																							
@CITEcuador																							
@viviana_bonilla																						4	
@DorasPublicasEc																						1	
@GabrielaPais																						3	
@omarbulia																							
@Diodigua2Ven																							
@TulenseDLAFaja																							
@stephabadeon																							
@aconte_ec																							
@cobendeGuayas																							
@cubadebate																							
@vanesacosta																							
@CoriRafaelSi																							
@_ANDREZ_77																							
@EstuSuperoEc																							
@GabyPDnVargas																							

Figura 36. Tabla general usuarios más influyentes que mencionan @MashiRafael.

Una vez explicado el procedimiento a seguir a continuación se presentan los usuarios más influyentes que mencionan a @MashiRafael. Durante el periodo de estudio 129 cuentas de Twitter han estado en el top 10 que han mencionado la cuenta @MashiRafael, siendo los más influyentes los siguientes usuarios:

Tabla 2. Usuarios más influyentes que mencionan a la cuenta de @MashiRafael

ORD	USUARIO	MENCIONES
1	@EGBesPais	108
2	@parischiquitoo	89
3	@35PAIS	79
4	@talianacastill27	68
5	@EiCiudadanoEc	59
6	@Presidencia_EC	55
7	@MininteriorEc	46
8	@seguridad_Ec	39
9	@ComunicacionEc	35
10	@SenpladesEc	27

Los 10 usuarios más influyentes del periodo de estudio han mencionado 605 menciones de un total de 1010 menciones a @MashiRafael, lo que representa el 59,90 % del total de menciones en el periodo de estudio.

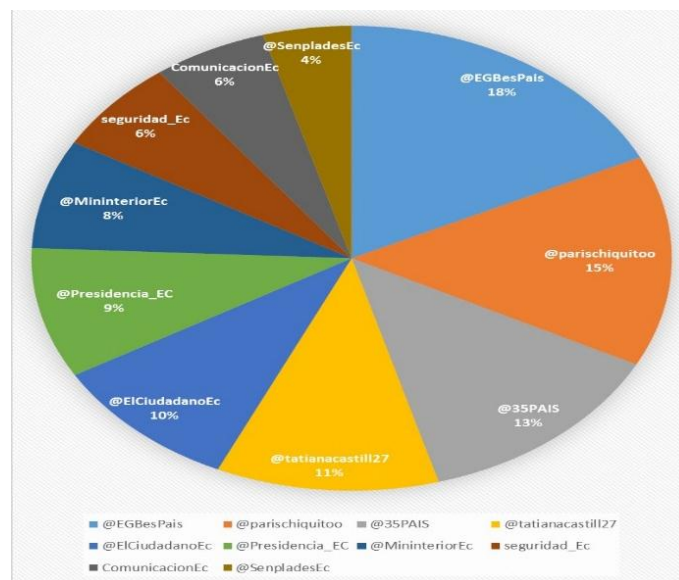


Figura 37. Top 10 de los usuarios más influyentes que mencionan la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Como se puede observar al menos 5 cuentas ubicadas en el Top 10 de usuarios más influyentes que mencionan @MashiRafael durante el período de estudio son cuentas Institucionales @Presidencia_EC, @MininteriorEc; @Seguridad_Ec, @ComunicacionEc y @SenpladesEc, una cuenta pertenece a un medio público @EiCiudadanoEc una cuenta pertenece al partido de gobierno @35pais y tres cuentas pertenecen a ciberactivistas Pro gobierno @parischiqitoo, @EGBesPais, @tatianacastill27.

En definitiva, en el top 10 de usuarios más influyentes que mencionan @MashiRafael se evidencia que existen una estrategia comunicacional en Twitter, en la que participan cuentas institucionales, un medio público, una cuenta del partido de gobierno, y cuentas de ciberactivistas pro gobierno que

mencionan a la cuenta @MashiRafael lo que ayuda a mejorar su impacto en la red.

Una vez analizados los resultados de los usuarios más influyentes que mencionan a @MashiRafael, continuación se presenta los usuarios más influyentes que dan retuits @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Durante el periodo de estudio 129 cuentas de Twitter diferentes se han posicionado en el top 10 diarios que han dado RT a @MashiRafael, siendo los más influyentes, siendo el top 10 el siguientes con 7628 RT:

Tabla 3. Usuarios más influyentes que dan RT a la cuenta de @MashiRafael

USUARIO	RETWEETS
@35PAIS	2299
@EICiudadanoEc	876
@Presidencia_EC	538
@EGBesPais	535
@daloes10	509
@MininteriorEc	459
ComunicacionEc	442
@teleSURtv	292

Los 10 usuarios más influyentes han dado 6387 RT a @MashiRafael representan el 83,73% del total de RT.

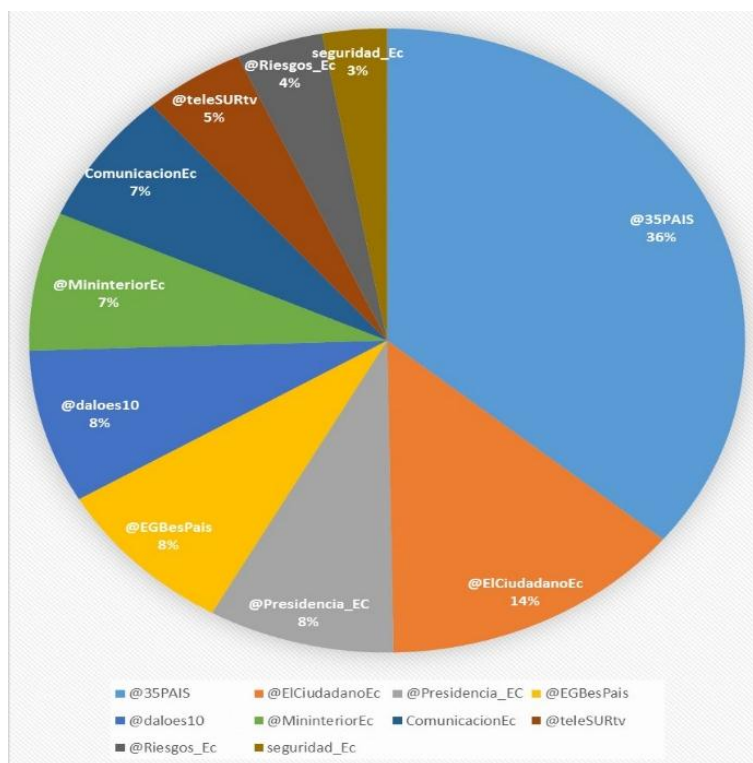


Figura 38. Top 10 usuarios más influyentes que dan retuits a la cuenta @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan durante el período de estudio.

En el Top 10 de los usuarios más influyentes que dan RT a @MashiRafael se evidencia que al menos 5 cuentas durante el período de estudio son Institucionales: @Presidencia_EC; @MininteriorEc; @Seguridad_Ec; @ComunicacionEc y @RiesgosEc, una cuenta pertenece al partido de gobierno: @35pais, una cuenta pertenece al medio público: @ElCiudadanoEc, una cuenta pertenecen a un medio internacional pro gobierno como : @TeleSURtv, una cuenta pertenece a un ciberactivistas pro gobierno; @EGBesPais y una cuenta que pertenece a un político de oposición @Daloes10.

Durante el análisis se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter en la que participan cuentas institucionales, una cuenta del partido de gobierno, una cuenta de un medio público, una cuenta de un medio internacional pro gobierno, una cuenta ciberactivista pro gobierno que RT a las cuentas que mencionan @MashiRafael.

Algo que llama la atención es que en el Top 10 aparece la cuenta de un político de oposición (@Daloesh10). El hecho que mencione a la cuenta @MashiRafael no significa que se genere un impacto positivo, debido a que es un político de oposición y sus contenidos son de oposición al gobierno.

Una vez analizados los resultados de los usuarios más influyentes que dan RT a @MashiRafael, a continuación se presenta el top 10 de usuarios más influyentes que dan favorito @MashiRafael durante el periodo de estudio, siendo los siguientes:

Tabla 4. Usuarios más influyentes que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.

ORD	USUARIO	RETWEETS
1	@35PAIS	2299
2	@EICiudadanoEc	876
3	@Presidencia_EC	538
4	@EGBesPais	535
5	@daloesh10	509
6	@MininteriorEc	459
7	ComunicacionEc	442
8	@teleSURtv	292
9	@Riesgos_Ec	251
10	seguridad_Ec	186

Durante el periodo de estudio se han marcado 4536 como favorito a los contenidos de @MashiRafael. Los 10 usuarios más influyentes del periodo de estudio han marcado como favoritos 3571 veces a los contenidos de @MashiRafael, que representa el 81,97% del total que marcan como favorito.

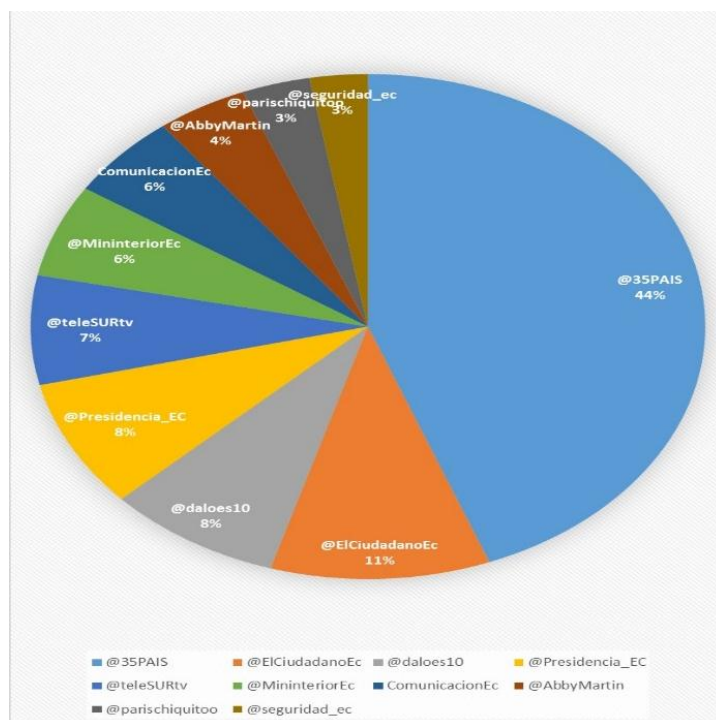


Figura 39. Top 10 de los usuarios más influyentes que marcan como favorito a @MashiRafael y las cuentas que lo mencionan durante el periodo de estudio.

Como se puede observar al menos 5 cuentas institucionales se posicionan en el top 10 de usuarios más influyentes que marcan como favorito a las cuentas que mencionan a @MashiRafael durante el período de estudio : @Presidencia_EC, @MininteriorEc, @Seguridad_Ec, @ComunicacionEc y @Riesgos_Ec, además una cuenta pertenece al partido de gobierno @35pais, una cuenta pertenece al medio público @ElCiudadanoEc una cuenta pertenece a un medio internacional pro gobierno como @TeleSURtv, una

cuenta pertenece a un ciberactivista Pro gobierno @AbbyMartin y una cuenta que pertenece a un político de oposición @Daloos10.

En definitiva en el Top 10 de los usuarios más influyentes que marcan como favorito a las cuentas que mencionan a @MashiRafael durante el período de estudio se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter en la que participan cuentas institucionales, una cuenta del partido de gobierno, una cuenta de un medio público, una cuenta de un medio internacional pro gobierno, una cuenta ciberactivista pro gobierno que retuitean a las cuentas que mencionan @MashiRafael y así ayudan a mejorar su impacto en la red.

Además aparece la cuenta de un político de oposición @Daloos10. El hecho que mencione a la cuenta @MashiRafael no significa que de un impacto positivo ya que es un político de oposición y sus contenidos son de oposición al gobierno.

Llama la atención que la cuenta de un medio internacional pro gobiernos progresistas de Sudamérica como @teleSURtv aparezca en el Top 10 de los usuarios más influyentes que marcan como favorito a las cuentas que mencionan a @MashiRafael, constituyéndose en un fuerte influenciador que ayuda a que los contenidos digitales tengan un mayor impacto en las audiencias de la región.

Una vez que se ha analizado la interacción de los usuarios más influyentes a continuación desarrollaremos los usuarios más comprometidos que mencionan a @MashiRafael durante el periodo de estudio.

228 usuarios de Twitter se han posicionado en el top 10 con 2187 menciones a @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan siendo los 10 con mayor número de menciones los siguientes:

Tabla 5. Usuarios más comprometidos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.

ORD	USUARIO	MENCIONES
1	@35PAIS	84
2	@EICiudadano_Ec	54
3	@EGBPais	52
4	@Seguridad_Ec	52
5	@JCQuinonez	50
6	@Muniek_81	49
7	@osmelalejandro	49
8	@ALEXANDRAESTELA	48
9	@refdelpacifico	47
10	@pameaguirre1	40

Los 10 de los usuarios más comprometidos mencionan 525 veces a @MashiRafael, que representan el 24,00% del total que mencionan a @MashiRafael durante el periodo de estudio.

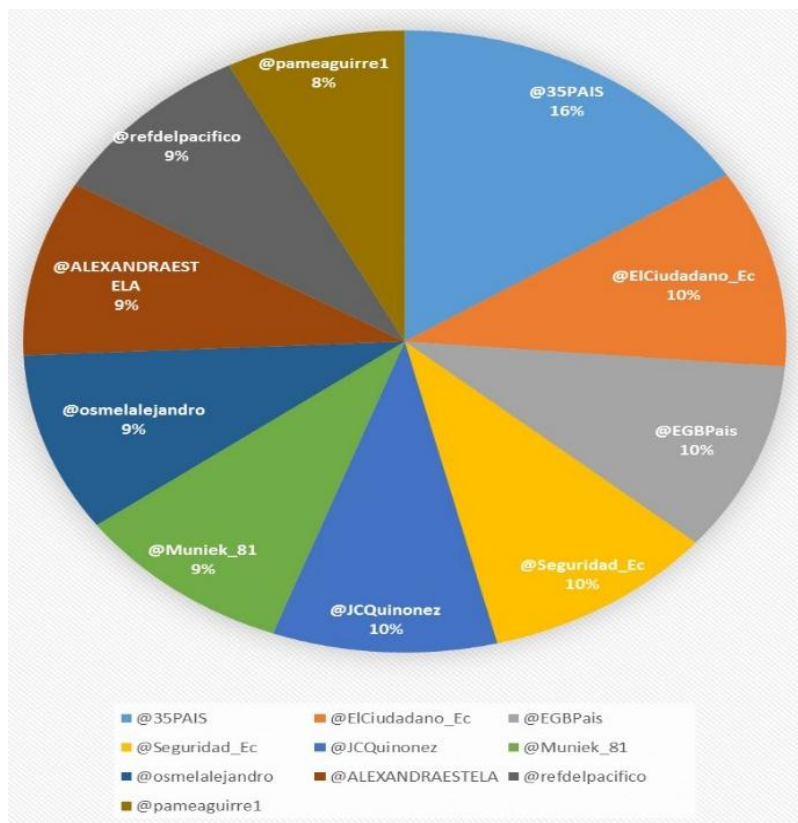


Figura 40. Top 10 usuarios más comprometidos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Como se puede observar en el top 10 de usuarios más comprometidos que mencionan a @MashiRafael durante el período de estudio se destacan dos cuentas Institucionales: @Seguridad_Ec, @refdelpacifico, una cuenta pertenece al partido de gobierno: @35pais, una cuenta pertenece a un medio público: @ElCiudadanoEc cuatro cuentas que pertenecen a ciberactivistas pro gobierno: @EGBesPais, @Muniek81, @ALEXANDRAESTELA, @pameaguirre1 una cuenta que pertenece a un político de gobierno @JCQuiñonez y una cuenta de un ciberactivista de oposición: @osmelalejandro

En el Top 10 de los usuarios más comprometidos se evidencia de la misma forma que existe una estrategia comunicacional en Twitter en la que participan dos cuentas institucionales, una cuenta de un medio público, cuatro cuentas de ciberactivistas pro gobierno, una cuenta de un político oficialista, que mencionan a @MashiRafael y así coadyuvan a mejorar su impacto en la red.

De igual forma la cuenta del ciberactivista de oposición @osmelalejandro, logra posicionarse dentro del top 10 de usuarios más comprometidos que mencionan a @MashiRafael, lo que no significa que genera un impacto positivo ya que sus contenidos son de fuerte oposición al gobierno.

A continuación se desarrolla los usuarios más comprometidos que dan RT a @MashiRafael. Durante el periodo de estudio 228 cuentas de Twitter diferentes se han posicionado en el top 10 de los usuarios más comprometidos que dan RT a @MashiRafael

Tabla 6. Usuarios más comprometidos que dan retuit a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.

ORD	USUARIO	RETWEETS
1	@35PAIS	2472
2	@JCQuinonez	2087
3	@jonathan_parra_	1022
4	@EICiudadano_Ec	835
5	@CarchiEvelyn	723
6	@MaximAccion35AP	604
7	@RafaelContigo	556
8	@DefensoresRC	532
9	@Presidencia_Ec	530
10	@daloes10	509

Los 10 usuarios más comprometidos han dado 9870 retuits @MashiRafael o a las cuentas que lo mencionan, que representan el 40,81% del total (24183 RT) que dan Retuits a @MashiRafael durante el periodo de estudio.

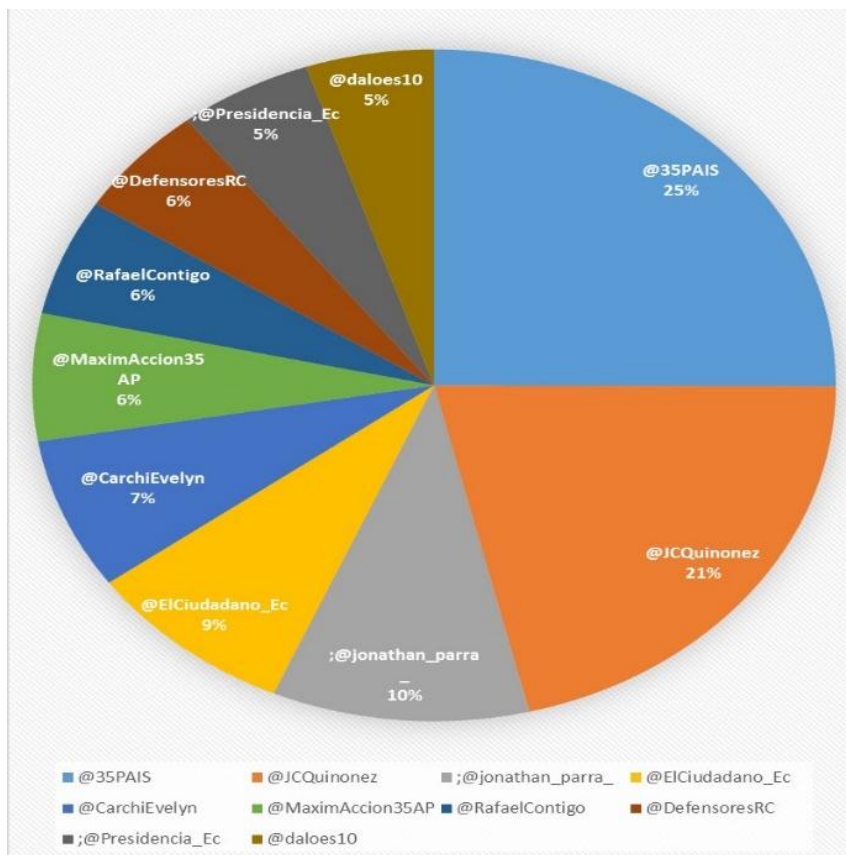


Figura 41. Top 10 Usuarios más comprometidos que dan retuits a la cuenta de @MashiRafael durante el período de estudio.

Como se puede observar, en el Top 10 de usuarios más comprometidos que dan Retuits a las cuentas que mencionan a @MashiRafael existe una cuenta Institucional: @Presidencia_Ec, una cuenta pertenece al partido de gobierno: @35pais, una cuenta pertenece al medio público @ElCiudadanoEc cinco cuentas que pertenecen a ciberactivistas pro gobierno: @jonathan_parra_; @CarchiEvelyn; @MaximAccion35AP; @RafaelContigo; @DefensoresRC, una cuenta que pertenece a un político oficialista @JCQuiñonez y una cuenta que pertenece a un político de oposición @Daloess10.

En definitiva en el Top 10 de los usuarios más comprometidos que dan RT se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter en la que participan una cuenta institucional, cuenta del partido de gobierno, una cuenta de un medio público, cinco cuentas de ciberactivistas pro gobierno, una cuenta de un político oficialista, que dan retuit a las cuentas que mencionan @MashiRafael y así coadyuvan a mejorar su impacto en la red.

Además en el Top 10 de los usuarios más influyentes, emerge la cuenta de un político de oposición @Daloes10 lo que no significa que tiene un impacto positivo para @MashiRafael debido a que sus contenidos son de oposición al gobierno.

A continuación se desarrolla los usuarios más comprometidos que marcan como favorito a @MashiRafael. Durante el periodo de estudio 228 cuentas de Twitter diferentes se han posicionado en el top 10 de los usuarios más comprometidos que marcan como favorito a los contenidos de @MashiRafael con un total de 10285 favoritos.

Tabla 7. Usuarios más comprometidos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.

ORD	USUARIO	FAVORITOS
1	@35PAIS	1660
2	@JCQuinonez	1083
3	@EICiudadano_Ec	353
4	@daloes10	299
5	@Presidencia_Ec	288
6	@teleSURtv	187
7	@fevillavicencio	180
8	@MinInteriorEc	173
9	@ALEXANDRAESTELA	171
10	@pameaguirre1	158

Los 10 usuarios más comprometidos que han marcado como favorito 4552 veces a @MashiRafael, representan el 44,25% del total que marcan como favorito a @MashiRafael y las cuentas que marcan como favoritos durante el periodo de estudio.

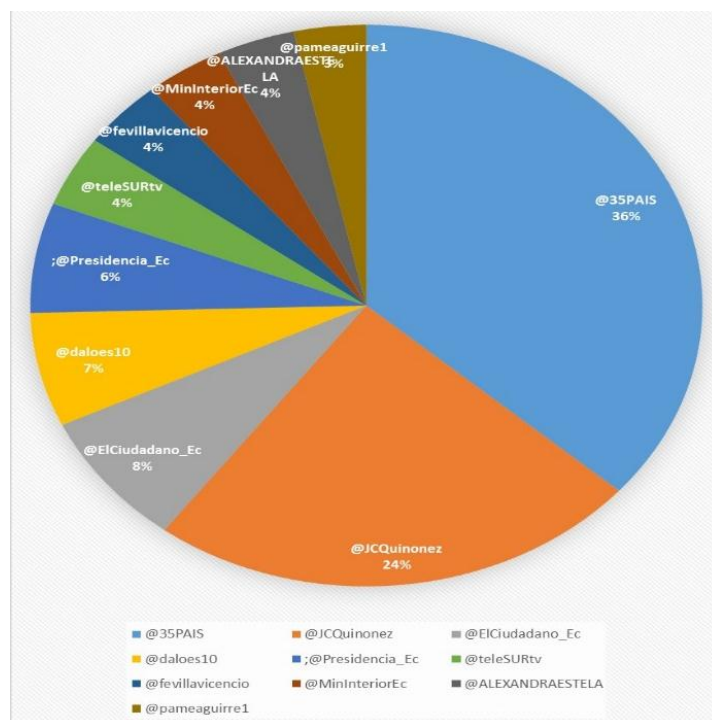


Figura 42. Top 10 de los usuarios más comprometidos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Como se puede observar en el top 10 de usuarios más comprometidos que marcan como favoritos a las cuentas que mencionan a @MashiRafael durante el período se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter en la que sobresalen dos cuentas institucionales @Presidencia_Ec, @MinInteriorEc; una cuenta pertenece al partido de gobierno @35pais; una cuenta pertenece a un medio público @EICiudadanoEc; dos cuentas pertenecen a ciberactivistas pro gobierno @ALEXANDRAESTELA; @pameaguirre1; una cuenta que pertenece a un político de gobierno

@JCQuiñonez dos cuentas que pertenece a políticos de oposición @Daloes10; @fvillavicencio, una cuenta de un medio de comunicación regional pro gobiernos progresistas @TeleSURtv.

Llama la atención que la cuenta de un medio internacional pro gobiernos progresistas de Sudamérica como @teleSURtv aparezca en el Top 10 de los usuarios más comprometidos que marcan como favorito a las cuentas que mencionan a @MashiRafael, constituyéndose en un fuerte influenciador que ayuda a que los contenidos digitales tengan un mayor impacto en las audiencias a nivel regional.

A continuación vamos a abordar los usuarios más activos que mencionan a @MashiRafael. Durante el periodo de estudio 269 cuentas de Twitter diferentes han mencionado a la cuenta @MashiRafael con 14029 menciones.

El top 10 de usuarios activos que mencionan @MashiRafael es el siguiente:

Tabla 8. Usuarios más activos que mencionan a la cuenta de @MashiRafael durante el periodo de estudio.

ORD.	USUARIO	MENCIONES
1	@ingbgrc	309
2	@juanCardenasE	291
3	@BotRevolucion	260
4	@TriunfaRC	253
5	@AntiPayasasOCP	247
6	@TerCerOjal	210
7	@PPlopez90	196
8	@Freddy6518227	193
9	@VerdadPaisVerde	190
10	@LizaGuerrera	190

Los 10 de los usuarios más activos han mencionado 2339 veces a @MashiRafael que representan el 16,67 % del total de menciones en el periodo de estudio.

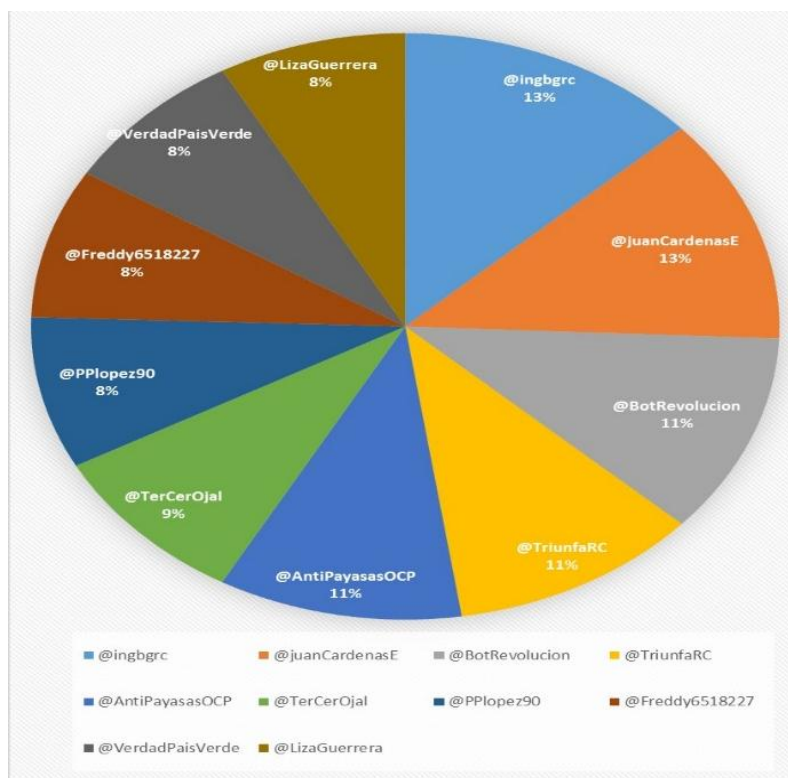


Figura 43. Top 10 de los usuarios más activos que mencionan a la cuenta @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Como se puede observar en el Top 10 de usuarios más activos que mencionan @MashiRafael durante el período de estudio se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter debido a que destacan ocho cuentas identificadas como ciberactivistas Pro gobierno: @JuanCardenasE; @BotRevolución; @TriunfaRC; @AntiPayasasOCP; @TerCerOjal; @PPlopez90; @VerdadPaisVerde, @LizaGuerrera) dos cuentas neutras privadas que pertenecen (@Freddy6518227, @inbgbrc).

Llama la atención que entre el Top 10 de los usuarios más activos que mencionan a la cuenta @MashiRafael, existe una cuenta Twitterbot, la misma que hace las veces de recolector de información y se encarga de realizar automáticamente las réplicas de la información de la cuenta @MashiRafael, cabe mencionar que el modelo de negocio de este tipo de software tiene un costo alto, por lo que no se descarta la posibilidad de que exista un presupuesto estatal destinado para mencionado software.

De la misma forma en el top 10 de los usuarios más activos, aparecen dos cuentas neutras o privadas⁶³ a las que no se puede acceder a su contenido para determinar si influyen en forma positiva o negativa en la cuenta @MashiRafael.

A continuación se aborda el top 10 de usuarios activos que mencionan @MashiRafael Durante el periodo de estudio 258 cuentas de Twitter diferentes se han posicionado en el top 10 activos que dan retuits a @MashiRafael con 1822 retuits.

El top 10 de usuarios activos que mencionan @MashiRafael es el siguiente:

Tabla 9. Usuarios más influyentes que dan retuit a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.

ORD	USUARIO	RETWEETS
1	@daloess10	434
2	@Muniek_81	410
3	@joha34p1	175
4	@juanT0r	80
5	@refdelpacifico	70
6	@osmelalejandro	68
7	@marymaro04	63
8	@olgafarfanvera	56
9	@ViviGuevaraV	49
10	@martinsornoza	47

Los 10 de los usuarios más activos han mencionado 1452 veces a @MashiRafael que representan el 79,69 % del total de menciones en el periodo de estudio.

⁶³ Al crear una cuenta se puede establecer como pública o privada, la opción privada permite proteger la cuenta para que no pueda ser vista por cualquier usuario. La opción puede ser cambiada las veces que sean necesarias.

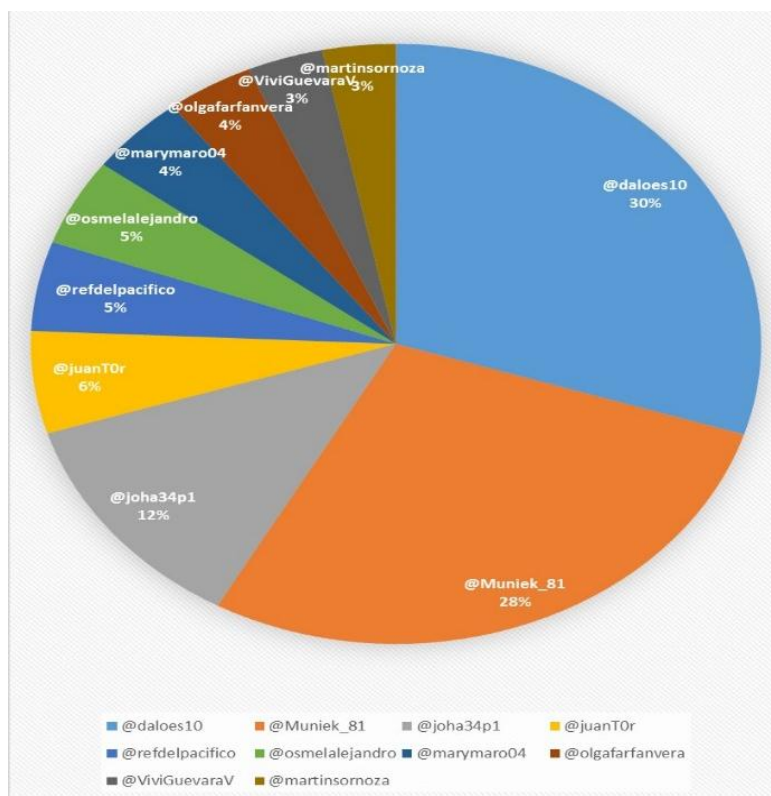


Figura 44. Top 10 de los usuarios más activos que dan retuits a la cuenta de @MashiRafael durante el período de estudio.

Como se puede observar en el top 10 de usuarios activos que retuitean las cuentas que mencionan a @MashiRafael durante el período de estudio, se evidencia que existe una estrategia comunicacional en Twitter, debido a que sobresalen seis cuentas pertenecen a ciberactivistas pro gobierno: @Muniek_81; @juanT0r; @osmelalejandro; @olgafarfanvera; @ViviGuevaraV; @martinsornoza, una cuenta privada que pertenece a @joha34p1; una cuenta de instituciones del estado @refdelpacifico; una cuenta de ciberactivistas de oposición marymaro049 y una cuenta de un político de oposición @dalo10.

Por otra parte existe una cuenta privada que no permite determinar si su influencia es positiva o negativa para la cuenta @MashiRafael. De igual forma existe una cuenta de un ciberactivista de oposición y una cuenta de un político de oposición que influyen negativamente para la cuenta @MashiRafael.

A continuación se aborda el top 10 de usuarios activos que marcan como favoritos los contenidos de @MashiRafael, siendo 269 cuentas de Twitter las que se han posicionado en esta clasificación con 583 favoritos de 679 que representan el 85,86 % del total de favoritos en el periodo de estudio.

Tabla 10. Usuarios más activos que marcan como favorito a la cuenta de @MashiRafael y a las cuentas que lo mencionan.

ORD	USUARIO	FAVORITOS
1	@dalbes10	249
2	@joha34p1	95
3	@olgafarfanvera	45
4	@juanT0r	41
5	@verortiz4	38
6	@martinsornoza	37
7	@ViviGuevaraV	30
8	@osmelalejandro	19
9	@marymaro04	17
10	@rcmanabi	12

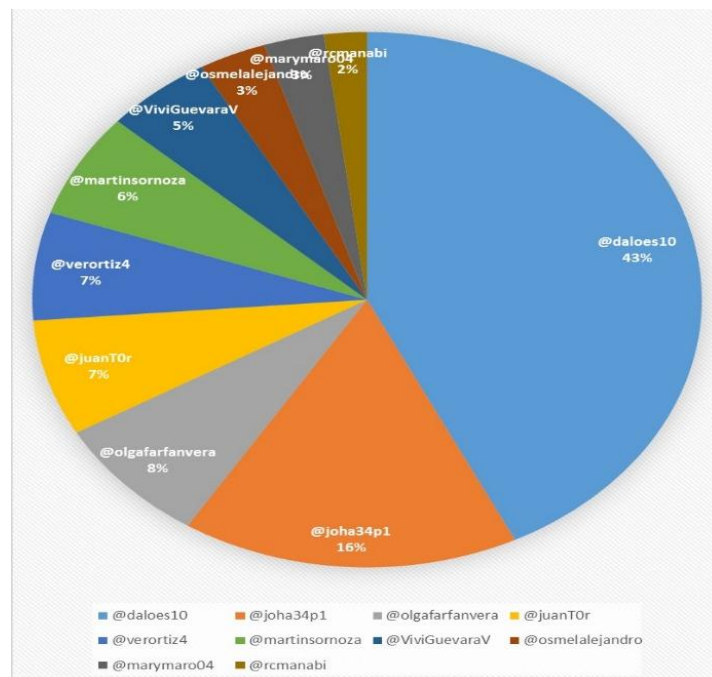


Figura 45. Top 10 de los usuarios más activos que marcan como favorito a las cuentas que mencionan @MashiRafael durante el periodo de estudio.

Como se puede observar se evidencia una estrategia digital promovida por siete cuentas que pertenecen a ciberactivistas pro gobierno: @verortiz4; @juanT0r; @osmelalejand, @olgafarfanvera; @ViviGuevaraV; @martinsornoza @rcmanabí, una cuenta privada que pertenecen @joha34p1 una cuenta de ciberactivistas de oposición marymaro049 y una cuenta de un político de oposición @dalo10.

Por otra parte durante el periodo de estudio se pudo determinar que el día que mayor cantidad de Retuits obtuvo con respecto a los contenidos que mencionan a @MashiRafael fue el día miércoles con 3496 retuits, seguido del día lunes con 2993 Retuits, domingo con 2973, viernes con 2812 retuits, martes con 2392 retuits, jueves con 2330 retuits, sábado con 1907 retuits.

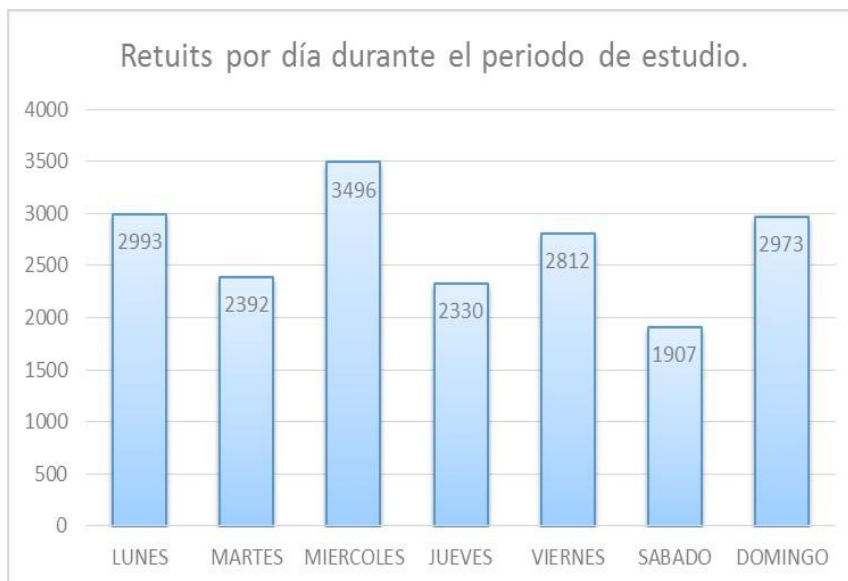


Figura 46. Retuits por día durante el periodo de estudio.

Por otro lado para conocer obtener las etiquetas o los temas usados por la audiencia de Twitter con los que se mencionan a @MashiRafael durante el periodo de estudio, se utilizó la herramienta Twitonomy Ver (**ANEXO "B"**)

Durante el periodo de estudio se han generado 209 Hashtag diferentes con un total de 64828 menciones de acuerdo a la siguiente nube de hashtags:

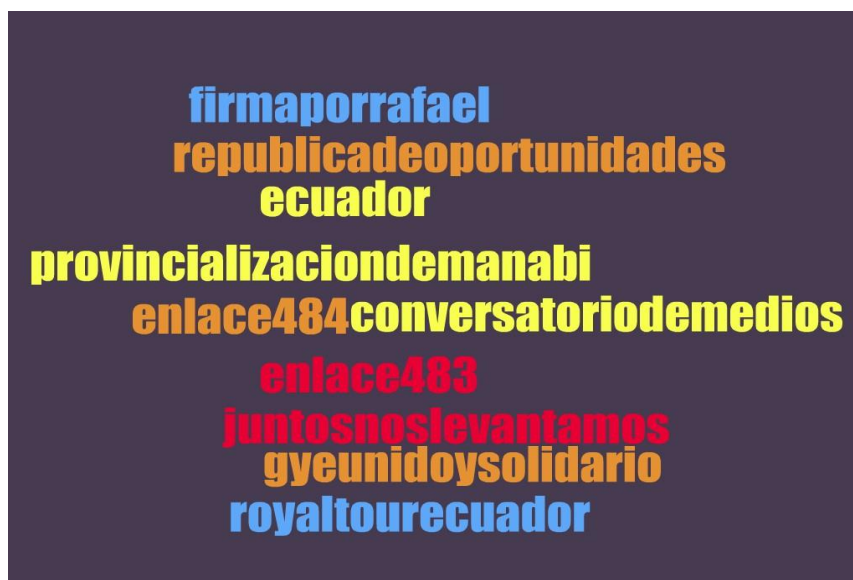


Figura 48. Nube de Hashtag. Top 10 de los Hashtag más utilizados por la audiencia que menciona a @MashiRafael durante el periodo de estudio.



Figura 49. Total de menciones en los hashtag más utilizados durante el periodo de estudio.

El día con mayor menciones de Hashtag durante el periodo de estudio fue el día sábado con 11345 menciones seguido del viernes con 10094 menciones, martes 9710 menciones, lunes con 8470 menciones, domingo con 8219 menciones, miércoles con 8173 menciones, jueves 5938 menciones.

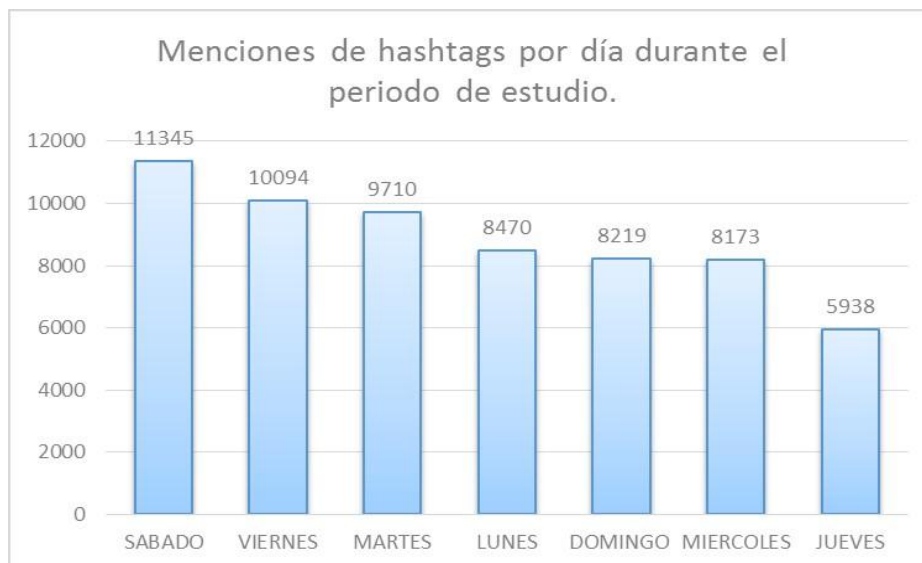





Figura 50. Menciones de Hashtag por día durante el periodo de estudio.

Finalmente encontramos el top 10 de Hashtag que usuarios de Twitter usan para mencionar a @MashiRafael, en la tabla se detalla la fecha en la que fueron tendencia en Twitter y el número de menciones con la que alcanzan la tendencia Ver (**ANEXO “B”**). De acuerdo a la tabla 11



Tabla 11. Hashtag de usuarios que usan Twitter para mencionar a @MashiRafael y que fueron tendencia

Hashtag	Total de Interacciones	Fecha tendencia	Interacciones	Observaciones
#republicadeoportunidades	5697	24/06/2016	5559	Estrategia digital generada desde cuentas institucionales que dan a conocer los logros del gobierno de la Revolución Ciudadana.  https://twitter.com/Salud_Ec/status/746469857059803137
		04/07/2016	95	
		16/07/2016	43	
#conservatoriodemedios	3992	28/06/2016	1294	Conversatorio de medios que realiza el Presidente de
		29/06/2016	106	

		30/06/2016	71	la República con los medios de comunicación, que de alguna forma influye en los temas que tratan los medios de comunicación durante el transcurso de la semana (Agenda Setting).
		05/07/2016	1464	
		06/07/2016	78	
		08/07/2016	71	
		19/07/2016	455	
		20/07/2016	54	
		03/08/2016	329	
		04/08/2016	69	
				 <p>https://twitter.com/search?q=%23conversatoriomedios%20&src=typd</p>
#ecuador	2544	24/06/2016	160	Es una etiqueta o Hashtag que es utilizado en Twitter para identificar todos los temas relacionados al Ecuador
		25/06/2016	50	
		27/06/2016	32	
		30/06/2016	53	
		02/07/2016	84	
		03/07/2016	86	
		04/07/2016	30	
		05/07/2016	46	
		09/07/2016	90	
		10/07/2016	120	
		11/07/2016	180	
		12/07/2016	83	
		13/07/2016	88	
		14/07/2016	34	
		15/07/2016	62	
		18/07/2016	227	
		19/07/2016	59	
		21/07/2016	49	
		22/07/2016	110	
		24/07/2016	72	
		25/07/2016	58	
		29/07/2016	114	
		30/07/2016	69	
		31/07/2016	92	
01/08/2016	47			
02/08/2016	35			
04/08/2016	116			
				 <p>https://twitter.com/search?src=typd&q=%23ecuador&language=es</p>
#enlace483	2180	06/07/2016	121	Se refiere al enlace ciudadano que es realizado todos los sábados por el Presidente de la República, por lo general el evento se posiona en Twitter como una tendencia los días sábados con el #enlace ciudadano seguido del número de enlace correspondiente.
		07/07/2016	184	
		09/07/2016	1431	
		10/07/2016	321	
		11/07/2016	121	

				 <p>https://twitter.com/search?q=%23enlace483&src=typd&lang=es</p>
#juntosnoslevantamos	2121	04/07/2016	1902	<p>Se refiere a una estrategia digital generada para comunicar la gestión del gobierno relacionado al terremoto del 16 de abril del 2016.</p>  <p>https://twitter.com/ViviendaEc/status/778706623476871168?lang=es</p>
		05/07/2016	80	
		06/07/2016	84	
		10/07/2016	55	
#provincializaciondemanabi	1985	25/06/2016	1780	<p>Se refiere a una estrategia digital utilizada por las instituciones gubernamentales, para dar a conocer la agenda de festividades por la provincialización de Manabí.</p>  <p>https://twitter.com/ComunicacionEc/status/746842537856466944?lang=es</p>
		26/06/2016	168	
		27/06/2017	37	
#enlace484	1497	14/07/2016	93	<p>Este hashtag Se refiere al enlace ciudadano que es realizado todos los sábados por el Presidente de la República, por lo general el evento se posiona en Twitter como una tendencia</p>
		15/07/2016	118	
		16/07/2016	817	
		17/07/2016	339	
		18/07/2016	105	
		19/07/2016	25	

				<p>desde los días viernes, los días sábados con el #enlace ciudadano seguido del número de enlace hasta el día domingo.</p> <p></p> <p>https://twitter.com/lexaaa10/status/754393201407102977?lang=es</p>
#gyeunidoysolidario	1353	01/07/2016	82	<p>Se refiere a una estrategia digital generada desde cuentas de twitter personales, en la que dan a conocer los eventos realizados por la fundación de Guayaquil.</p> <p></p> <p>https://twitter.com/hugo1982gomez/status/758100062505431040?lang=es</p>
		02/07/2016	310	
		03/07/2016	343	
		12/07/2016	32	
		16/07/2016	56	
		19/07/2016	26	
		21/07/2016	69	
		24/07/2016	95	
		25/07/2016	259	
26/07/2016	59			
#firmaporrafael	1194	29/06/2016	131	<p>Se refiere a una estrategia digital promovida por el colectivo Rafael Contigo Siempre iniciada por Pamela Aguirre (@pameaguirre1) y Stephania Baldeón M (@stephabaldeon). Llama la atención que en el periodo de estudio se posesione en el Top 10 de los Hashtag más utilizados, lo que evidencia que existen colectivos que realizan Ciberactivismo a favor del Presidente de la República y ayudan a mejorar su impacto en las redes.</p>
		01/07/2016	41	
		02/07/2016	81	
		03/07/2016	158	
		04/07/2016	129	
		06/07/2016	87	
		09/07/2016	09	
		10/07/2016	89	
		14/07/2016	33	
		20/07/2016	312	
		22/07/2016	48	
		23/07/2016	54	
		28/07/2016	22	

				 <p>HOY estaremos en la #PlazaSanFrancisco desde las 17h00 hasta las 19h00 #FirmaPorRafael @pameaguirre1 @MashiRafael</p> <p>MIÉRCOLES 20 J U L I O 17h00 - 19h00</p> <p><i>Firma por Rafael</i></p> <p>GUAYAQUIL Plaza San Francisco</p> <p>Dirección: Av. 9 de Octubre y Pedro Carbo</p> <p>Porque el poder ahora está en el pueblo ¡TÚ decides!</p> <p>https://twitter.com/JuanBernardoL/status/755871345947410433?lang=es</p>
#royaltourecuador	1207	06/07/2016	349	<p>Se refiere al documental Ecuador: The Royal Tour, un trabajo realizado por el norteamericano Peter Greenberg para mostrar la diversidad, riqueza natural y turística del país.</p>  <p>Social Ecuador @SOCIAE</p> <p>[AHORA] #RoyalTourEcuador por la señal de @totelevision; No te lo pierdas!</p> <p>ALL YOU NEED IS ECUADOR</p> <p>ECUADOR THE ROYAL TOUR</p> <p>DOMINGO 21H30</p> <p>TC</p> <p>RETWEETS 9 ME GUSTA 5</p> <p>https://twitter.com/SocialEc/status/752331774265548800?lang=es</p>
		07/07/2016	454	
		09/07/2016	130	
		10/07/2016	240	
		12/07/2016	34	

Tomado de (Twitter, 2016)

Como se puede observar existen estrategias institucionales y de ciberactivistas gobiernistas que usan Hashtag que son tendencia para mencionar a @MashiRafael y ayudar a gestionar el impacto de su cuenta.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.-

A continuación vamos a exponer las conclusiones en base a las preguntas que se plantearon en el primer capítulo. Respecto a la pregunta de investigación sobre ¿si se puede realizar el análisis de la cuenta de Twitter del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael), desde el 24 de junio al 4 de agosto del 2016?, vemos que mediante el uso de la herramienta de analítica web Twitonomy se pudo capturar los datos del periodo de estudio para en lo posterior realizar el análisis de los resultados estadísticos llegando a resultados reales y objetivos considerando que el resultado es objetivo e imparcial.

En relación al uso de Twitter por parte del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado @MashiRafael como herramienta de comunicación política, encontramos la explicación inicial en las ventajas de la comunicación digital, en la que se eliminan los intermediarios en el proceso de comunicación, el modelo de uno hacia muchos de comunicación de masas pierde vigencia como un efecto directo del desarrollo de nuevas formas interpersonales y grupales de intercambio de información como lo son correos electrónicos, foros, mensajerías o por la aparición de nuevas formas pos masivas de comunicación como lo son web los blogs, wikis, plataformas colaborativas y redes sociales en las que existe la capacidad de enviar y recibir mensajes multimedia como datos, audio, imágenes revolucionando la forma de comunicarse de toda sociedad .

Otra explicación se basa en el acceso y la penetración de la Internet, el desarrollo de la web 2.0, el desarrollo del software libre, el uso teléfonos inteligentes y redes sociales, que han cambiado y revolucionado la forma de hacer y entender la comunicación en la era digital, teniendo un fuerte impacto, incluso por encima del que tuvo la imprenta o la televisión. Según cifras de Internet World Stats (2017), aproximadamente 3,6 billones de personas

acceden al Internet de un total de 7,3 billones de habitantes en el mundo, estas cifras han sido entendidas por los políticos como una forma de eliminar a los intermediarios para producir contenidos con inmediatez que les permita darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan sus audiencias, además permite interactuar y exhibir su imagen a terceros, intentando seducirlos con actos persuasivos usando su influencia y la propagación de la opinión en redes sociales.

Respecto al uso de Twitter, a criterio de Galeas de la Vega y Pérez (2012) la simplicidad de la plataforma ha posibilitado que llegue a ser considerada la esencia en el manejo de la comunicación 2.0 (Orihuela, 2011). En el caso de Sudamérica al menos 8 líderes políticos usan Twitter para interactuar directamente con sus audiencias y el Presidente Rafael Correa no es la excepción, la herramienta le permite realizar vocería oficial. Interactuar con sus audiencias. Cabe manifestar que @MashiRafael tiene un alto grado de influencia gracias a la publicación diaria de al menos 6 Tweets diarios con contenido netamente político relevante e interacción diaria con ciudadanos. Es necesario destacar que en el país en los últimos diez años, la participación a través de las redes sociales ha tenido un destacado protagonismo en la esfera política ecuatoriana. Un ciudadano común y corriente puede comentar, compartir sus publicaciones, dar me gusta a contenidos digitales, incluso expresar sentimientos mediante uso de etiquetas o HT lo ha permitido a Twitter posicionarse en una plataforma ideal para el Ciberactivismo, hiperlocal, regional y mundial.

Las redes sociales se han convertido en la nueva ágora de la sociedad o en un nuevo escenario de deliberación pública, donde es posible debatir y expresarse libremente, amplificando la voz a los políticos y a los ciudadanos, convirtiéndose en un terreno en disputa, utilizado por cualquier movimiento para promover sus propias agendas e intereses. Como lo ha citado Calderón (2015), las batallas políticas del futuro seguirán librándose en los espacios tradicionales de contienda como las calles, las fábricas, los parlamentos pero la

legitimidad del futuro de la lucha política estará mediada por los medios de comunicación, informática y tecnologías de la información.

Por otra parte respecto a la pregunta ¿Los contenidos digitales difundidos desde la cuenta del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado (@MashiRafael) tienen una especie de efecto cascada? con la presente investigación se comprueba @MashiRafael genera contenidos digitales los cuales los vuelve virales por el “*Efecto Streisand*” con la ayuda de una estrategia integral en la que participa la SECOM, cuentas institucionales y personales de Ministerios Coordinadores, Ministerios y Secretarías de estado y un supuesto Troll Center cuyo objetivo central de mencionados centros de comunicación sería el de posicionar como Trending Topics a diversos hashtags que buscan glorificar la gestión del gobierno e instituciones públicas, además según la oposición estos centros se dedican a agraviar constantemente a la oposición.

Respecto alcance potencial de la cuenta @MashiRafael con su audiencia durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016? se determinó que el alcance potencial es de 11.808.224 usuarios de Twitter. Mencionada cifra confirma que @MashiRafael tiene una influencia importante, logra fomentar la participación de un amplio sector de la población activa en la red mediante tendencias o HT intenta posicionar temas específicos que para su criterio son importantes que se debatan en la sociedad y marcan la agenda setting de los medios de comunicación.

Con la presente investigación se confirma que las redes sociales se han convertido en un lugar de importancia en el que opositores y gobiernistas intentan posicionar tendencias o trending topics de Twitter, que permiten construir una especie de agenda digital de opinión pública, convirtiéndose en uno de los mayores medidores del pulso ciudadano.

Las tendencias de Twitter son un termómetro de la sociedad, sus tendencias permiten conocer lo que sucede en tiempo real, en base a la opinión y

conversación de sus usuarios, además permite detectar primicias, acceder a fuentes diversas.

Respecto a la pregunta de investigación ¿Qué interacción y etiquetas se generan desde la cuenta @MashiRafael durante el período del 24 de junio al 4 de agosto del 2016?, las etiquetas con mayor impacto durante el estudio fueron: #republicadeoportunidades con 5697 menciones, seguido de #conversatoriodemedios con 3992 menciones, #ecuador con 2544 menciones, #enlace 483 con 2180 menciones, #juntosnoslevantamos con 2121 menciones, #provincializaciondemanaabi con 1985 menciones, #enlace484 con 1497 menciones, #gyeunidoysolidario con 1353 menciones, #firmaporrafael con 1241, #royaltourecuador con 1207 menciones.

Respecto a si ¿Existen cuentas Falsas o cuentas Bots que difunden contenidos digitales de la cuenta del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado @MashiRafael para posicionar temas afines al gobierno usan herramientas de automatización de generación de contenidos digitales?, durante la presente investigación en el top 10 de usuarios activos que mencionan @MashiRafael se evidencio la cuenta @BotRevolucion la misma que se posiciona en el puesto 3 con 260 menciones, haciendo las veces de recolector de información y se encarga de realizar automáticamente las réplicas de la información de la cuenta @MashiRafael. Cabe mencionar que el modelo de negocio de este tipo de software tiene un costo alto, por lo que no se descarta la posibilidad de que exista un presupuesto estatal destinado para mencionado software.

4.2 Recomendaciones.-

Al ser Twitter una herramienta de comunicación bidireccional, que se ha posicionado como una de las plataformas de comunicación más eficaces y poderosas de la historia de la comunicación se recomienda que sea usada para comunicación política de manera permanente. Los políticos que usan Twitter

son líderes de opinión en sus entornos, por lo que deben procurar gestionar de forma positiva su marca personal. Además deben utilizar las redes sociales para conversar con los ciudadanos, así favorecer a la comunicación el contacto directo y el diálogo.

Los políticos deben utilizar las redes como un termómetro de la sociedad para conocer los temas de coyuntura y las necesidades reales de las personas que les permita tomar decisiones oportunas. Por otra parte las tendencias generadas como estrategias comunicacionales por los políticos deben orientarse a comunicar sus planes, propuestas y los hashtag o tendencias que se generan desde la cuenta de @MashiRafael deben orientarse a aspectos de interés general de la población.

REFERENCIAS

- Aced, C. y San Agustín, E., & Llodra al, B. (2009). Como gestionar la reputación en internet. (Gestión, Ed.)
- Aced, C. (2010). Redes sociales en una semana. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Adell, Á. y Coto, M. (2011). Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Grupo Planeta España.
- Alcat, E. y Guerrero, E. A. (2011). ¡Influye! : claves para dominar el arte de la persuasión. Alienta Editorial.
- Alcázar, J. (2015). Ranking y Estadísticas de Redes Sociales en el Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo del 2016 de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Alcón, E., Roura, J., y Martí, F. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. Economía Industrial, (360).
- Amado, A. (2012). A la propaganda Política (1836 ed.). Revista Noticias.
- Andersen, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education (Vol. 1, No. 1). Bristol, UK: JISC.
- Arcotel, (2015). Estadísticas de usuarios de Internet en Ecuador a Enero del 2015. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/>
- Arcotel, 2016. Cuentas y usuarios de internet fijo y móvil. Recuperado 11 de julio del 2016 de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Arendt, H. (1993). La Condición Humana. Barcelona, España: Paidós.
- Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia: revista andaluza de ciencias sociales, (12).
- Badia, F. (2002). Internet: Situación actual y perspectivas. Barcelona: La Caixa.
- Berlo, D. (1979). El proceso de comunicación. Argentina: Ateneo.
- Brown, J. (2004). Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro. Alianza Editorial.
- Bunge, M (2001): Ciencia, Tecnología y Sociedad: selección de textos de Quehacer Científico I, Editorial Búho, Santo Domingo

- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad.
- Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos.
- Canel, M. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- Calderón, M. (2015). Tesis Doctoral sobre Internet y política: deliberación, contienda y democracia en el Ecuador 2007-2013. Flacso
- Castells, M. (1999). La revolución de la tecnología de la Información. La era de la revolución económica, social y cultural.
- Castells, M. (2000). *La Sociedad red -la era de la información: economía, sociedad y cultura*. 2 ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Tecnología de la información y capitalismo global. In En el límite: la vida en el capitalismo global. Tusquets editores
- Castells, M. (2005). Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Madrid: Ariel.
- Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza
- Castro, L. (Castells, M. (2005). Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Madrid: Ariel.2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso de Obama. Recuperado el 11 de Enero de 2016 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?=&S1870355020120001000008&script=sci_arttext
- Céspedes, H. (2010). El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. La Jornada. Managua. Recuperado el 12 de noviembre del 2015 de <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- Christakis, N.; Fowler, J. (2010). Conectados: El sorprendente poder las redes sociales y cómo nos afectan. México: Santillana.
- Cluetrain. Manifiesto del tren de claves. Recuperado el 2 de agosto del 2016 de <http://www.cluetrain.com>

- Confirmado.net (2015). Rafael Correa tercer líder mundial más activo en Twitter. Recuperado el 18 de febrero del 2016 de: <http://www.confirmado.net/rafael-correa-tercer-lider-mundial-mas-activo-en-twitter/>
- Constitución Ecuador, A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Cook, T (2005): Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, CLOSAS-ORCOYEN, L.S., Madrid.
- Corona, M. y Sánchez, R. (2014). Las elecciones presidenciales de 2012 vistas desde Twitter. Virtualis.
- Costa, J. (2007). El Dircom de hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2010). La Comunicación, 10 voces esenciales. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Cueto, J., Morán Corzo, J. y Rodríguez Vila, J. J. (2012). Las redes sociales. Recuperado el 18 de junio del 2016 de: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, (26).
- Dávalos López, A., Polanco Frías, V., Galeas de la Vega, C., & Pérez, A. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?, N° 64.
- De Moraes, D. (2012). Tecnologías de comunicación, usos sociales y desigualdades, ALAI, América Latina en Movimiento [en línea]. [Citado 4 de febrero de 2015. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de <http://alainet.org/active/58758>
- Del Moral, M. y Villalustre, L. (2006). Herramientas digitales para facilitar el “blended learning” y el desarrollo de competencias: Webquest y Weblog. En Rodríguez, R. Y Hernández, J. (coord.): Docencia Universitaria. Proyectos de Innovación Docente. Oviedo: Documentos ICE. ICE Universidad de Oviedo.
- Del Moral, M. y Villalustre, L. (2007). Las Wikis: construcción compartida del conocimiento y desarrollo de competencias. En IV Jornadas de Innovación Universitaria. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- DOFFY, T. & CUNNINGHAM, D. (1996). Constructivismo

- Del Moral, J (2014). Principios de la Política 2.0. Recuperado el 15 de febrero del 2016 de: <http://bit.ly/1DGs5D6>
- Del Toro, A. (2015). Tesis Doctoral: Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión
- Domenach, J. (1960). La propaganda Política. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*.
- Espinosa C. Pulso Político. Recuperado en 3 de mayo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=iTa5hnMlisdM&spfreload=10>
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25. Recuperado el 23 de julio del 2016 de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>
- Forbes (2015). Propaganda política, ¿comunicación efectiva o dinero tirado a la basura? Recuperado el 28 de mayo del 2016 de <http://www.forbes.com.mx/propaganda-politica-comunicacion-efectiva-o-dinero-tirado-a-la-basura/>
- Franco, G. (2005). Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital. Madrid: Fragua.
- Freeman L. y Norman, R (1953) *Graph Theory as a mathematical Model in the Social Sciences*. ISR: Ann Arbor
- Freeman, L (2000). *Político y Sociedad*. University of California at Irvine.
- Freeman, Linton C. (1979), "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification", en *Social Networks*, vol. 1.
- Fuchs, C. (2007). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.
- Fuenzalida, V. (1993). TV broadcasting para el desarrollo. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Fumero, A., Sáez, F. y Roca, G. (2007). *WEB 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Fumero, A., Vacas, F. S., Roca, G., & Cerezo, J. M. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange.

- Galatone, F. S. (2011). El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008.
- Galeas de la Vega, C., Pérez, Dávalos López, A. & Polanco Frías, V., A. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?, N° 64.
- García (1996). Investigación educativa. Caracas, Venezuela. El juego Ciencia Editores.
- García Aretio, L. (2007). Web 2.0 vs web 1.0. In Didáctica, Innovación y Multimedia.
- García, L. (2013). *Estado del arte de los estudios, tesis, artículos o ensayos de redes sociales y Twitter en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- García, D. (2005, p.77). Comunicación Política y campañas electorales. Buenos Aires: Gedisa.
- Garrido, N. (2012). Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público. IRIE, Internacional Review of Information Ethics.
- Gil, J. (2012): "Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M". *Revista Sistema* no 228.
- Giones. Valls, y Brustenga. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. Recuperado en mayo de 2015, de <http://bid.ub.edu/24/giones2.html>
- Goffman, E. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Groskop, V. (2008). Brand me! New Statesman, 1–4. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de: www.newstatesman.com/north-america/2008/08/personal-branding-obama
- Gutierrez-Rubi, A. (2008) "Lecciones de la campaña de Obama" Disponible en http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/10/agrlecciones_de_la_campana_de_obama.pdf
- Gutiérrez Rubí, A. (2008). Claves de la comunicación política de Obama.

- Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Claves de la comunicación política de Obama. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/03/07/claves-de-la-comunicacion-politica-de-obama/>
- Gutiérrez, A. (2011). Tecnopolítica. Editorial Grafiko. Catalonia España.
- Gutiérrez, L. I. S (2014) Fieles enredados. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://www.riial.org/espacios/gire/gire06.pdf>
- Habermas, J. (1962, p.65). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili. Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2012). Tecnologías de la Información y Comunicación 2012. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=Lss5wgGyl8g>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (2013). Estadísticas Sociales. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015). Ecuador en Cifras http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación 2012. Recuperado el 10 de abril de 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Ecuador en Cifras. Recuperado el 19 de agosto del 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//ciencia-tecnologia-e-innovacion-2/> de <https://www.youtube.com/watch?v=Lss5wgGyl8g>
- International Telecommunication Union. (2013). El mundo en 2013. TIC Datos y cifras (Brochure)(Brochure) (p. 8). International Telecommunication

- Union ITU. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-s.pdf>
- Internet World Stats (2015). Usuarios de Internet por Regiones a Noviembre del 2015. Recuperado el 12 de Mayo del 2016 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats (2016). Usuarios de Internet por Regiones a Noviembre del 2015. Recuperado el 12 de Mayo del 2016 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Isla, L. (2002). Desarrollo de la comunicación Política. Recuperado el 8 de agosto del 2016 de chrome://signin/?source=0&next_page=chrome%3A%2F%2Fnewtab%2F
- Islas, O. (2004). Marshall McLuhan, 40 años después. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (86).
- Islas, L. (2002). Desarrollo de la comunicación Política. Recuperado el 8 de agosto del 2016 de chrome://signin/?source=0&next_page=chrome%3A%2F%2Fnewtab%2F
- Islas O. (2015). De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política, la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta neozapatista a Podemos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 80. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Ivoskus, D. (2012). II Cumbre Mundial de Comunicación Política. Quito, Ecuador: Daniel Ivoskus.
- Jenkins. H, y Deuze. M, (2008). Convergence culture. CONVERGENCE-LONDON.
- Jodar.J, (2011). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Kaplan. A, y Haenlein. M, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

- Kitsak. M., Gallos. L, Havlin. S, Liljeros. F, Muchnik. L, Stanley. H, y Makse, H. A. (2010). Identification of influential spreaders in complex networks. *Nature Physics*.
- Krol, E. y Hoffman. E, (1993). FYI on" What is the Internet?"
- Krotoski.A, (2010). La revolución virtual, El precio de lo gratuito. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=9CghMhaNdZI> .
- Kuklinski H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Vol. 1). LMI.
- La Nación (2016). Mauricio Macri Presidente. El primer presidente de Facebook. Recuperado el 28 de noviembre del 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Obtenido de Telos: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Levine, R., Locke, C., McKee, J., & Weinberger, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain: El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona, España: Deusto.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Washington: Organización Panamericana de la Salud OPS. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>
- Levy. (2004). *Ciberdemocracia, ensayo sobre la filosofía política* (UOC ed.). Barcelona-España.
- Llorente y Cuenca. Top 50 Mapa de Poder Ranking Personalidades 2015 Ecuador. Recuperado el 12 de mayo del 2016 de <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- López, R., Fernández, F., & Duran, A. (2005). *La comunicación local por Internet*. Universidad Jaume I.

- Los Mandatarios de la Región que utilizan Twitter (2016). Recuperado el 22 de Mayo del 2016 de <http://eju.tv/2016/05/líderes-tuiteros-maduro-más-activo-santos-más-popular-evoel-debutante/>
- Lozares, C. (1996) *La teoría de redes sociales* Recuperado el 12 de mayo del 2016 de <http://bit.ly/1i1EKqW>
- Maldonado, T. (2007). Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital. Barcelona: Gedisa.
- Maldonado, S. (2015). Analítica web: Medir para triunfar. ESIC Editorial.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev (2008). Software culture. Software Takes Command. Book draft re-leased under CC license, Disponible en: <http://manovich.net/books/>
- Martín (2012). Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos.
- Martín Barbero J. (2000). "*Mediaciones comunicativas de la cultura*" en Castro Gómez, (2 ed). *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*. Bogotá: CEJA.
- Martínez Terrero, J. (2006). Teorías de comunicación. Ciudad Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.
- Martinez Pandiani, G. (2007). Marketing Político. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación.
- Martínez J. (2012). Introducción a los medios sociales (Social Media). Community Manager: gestión de comunidades virtuales, 8.
- Mazzoleni, G. (2010). La Comunicación Política. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Machlup, F. (1962). The production and distribution of knowledge in the United States (Vol. 278). Princeton University Press.

- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1967). *The medium is the message*. Penguin Books.
- McLuhan, M. (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- McLuhan, M. y FIORE, Q. (1987): *El medio es el masaje*. Coordinado por Jerome Agel. Barcelona, Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona.
- Molina, José Luis (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Mourad, R. (2008) *Guía básica para entender la política 2.0, 2008*. Recuperado el 11 de abril del 2016 de en <http://es.scribd.com/doc/5552912/politica-20-beta>. Última visita abril de 2011.
- Navas, A. (2016). *Las 13 claves de Twitonomy para entender un perfil de Twitter*. Recuperado el 15 de Agosto del 2016 de <http://www.contentisking.tips/single-post/2016/07/23/Las-13-claves-de-Twitonomy-para-entender-un-perfil-de-Twitter>
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología E Información. Recuperado de http://elchinorodemadera.com/wpcontent/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf
- Ochoa, O. (2000), *Comunicación política y opinión pública*, México: Mc Graw Hill.
- Oñate, S. (2015). Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-redessociales-twitter-interaccion.html>
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta

- Orihuela, J. (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Grupo Anaya
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Recuperado el 6 de febrero de 2015 de: <http://bit.ly/1lg11Gw>
- Otero, (2012). Teresa Piñeiro, y Carmen Costa Sánchez. "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)." Observatorio (OBS*)
- Panebianco, A. (1982). Comunicación política. Bobbio-Mateucci: Diccionario de política. Madrid, Siglo XXI.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. Orihuela, JL, Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.
- Polo, J. D. (2009). Twitter: para quien no usa Twitter. Bubok.
- Ponce, I. (2012). Observatorio tecnológico. Recuperado el 18 de febrero del 2016 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>
- Ramonet, I. (2013). *De José Martí a facebook, periodismo y compromiso. Cuba Debate*. Recuperado el 11 de julio del 2016 de <http://bit.ly/1Pyew9Y>
- Ranking y estadísticas de redes sociales en Ecuador (2015). Recuperado el 18 de enero del 2016 de <http://blog.formaciongerencial.com/wpcontent/uploads/2014/05/redes.png>
- Real Academia Española y otras. Diccionario de la lengua española. 22da. Ed. Volumen 8.
- Reyes R & Münch, L. (1998). Comunicación y mercadotecnia política. Recuperado el 10 de agosto del 2016 de <http://bit.ly/2dqKTyQ>
- Rheingold, H., 2004. Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Madrid: Gedisa.
- Rheingold, H. (2007). Smart mobs: The next social revolution. Basic books.

- Rincón, O. (2008). Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá: C3-FES. Consultado el, 27(12), 2012.
- Rincón, O. (2011). Mucho Ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. Nueva Sociedad, 235.
- Rivera, J. (2014). Revista Chasqui No.126. Inicios del Marketing y Comunicación Rafael Correa y las elecciones 2006. Ecuador.
- Rizo, M. (2003). Redes: Una aproximación al concepto. Recuperado el 10 de Noviembre, 2014 de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf.
- Roggiero, R. (2001) Notas introductorias para el análisis de las políticas de internet en América Latina y el Caribe. En Bonilla, M. y Cliche, G (ed) Internet y Sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo. Quito: Flacso.
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). Cuadernos de pensamiento político. Recuperado el 16 de enero del 2016 de: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf
- Salas, G. C. (2011). Redes Sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el 30S. Razón y palabra.
- Sampieri, R. H. (2003). Metodología de la investigación. México: McGRAW - HILL.
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.
- Soto, E. Uso de la red social Facebook para la difusión y promoción de Literatura Ecuatoriana. Caso Fernando Escobar. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. IN3 Working Paper Series.

- Tubella, I. (2005). "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Turkle, Sherry (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster.
- Twiplomacy (2015). Como los líderes mundiales conectan en Twitter. Recuperado el 14 de Mayo del 2016 de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca.
- Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*. Recuperado el 16 de enero del 2016 de: http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Villamarín Carrascal, J. (s.f.). Síntesis de la historia universal de la comunicación social. Quito: Quipus
- Vinueza (2015). Tesis: Propuesta de un plan de comunicación política para unificar y fortalecer la identidad visual e imagen de la asambleísta Lourdes Tibán en redes sociales. Recuperado el 11 de enero del 2016 de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2435>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Wolton, D. (1995). *Comunicación y Política*. Madrid, España: Paidós.
- Wood, & Smith. (2005). *Forming online identities*.
- Zapata Andino, V. (2011). Tesis: Plan de Publicidad Digital para promover el Activismo Político en las personas de 15 a 30 años de la Ciudad de Quito, Caso aplicado al Movimiento Político BIEN.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

ANEXOS

CD ROM-DVD adjunto membretado
