



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social

El Twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El Caso del
presidente Rafael Correa

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social

Autor: María Belén Valdez Apolo

Director: Mst. Caroline Ávila

Cuenca-Ecuador

2015

Dedicatoria

“Según vamos adquiriendo conocimiento, las cosas no se hacen más comprensibles, sino más misteriosas”. Albert Schweitzer 1875-1965)

Este trabajo está dedicado a todos quienes creen que la clave está en el conocimiento, en el aprendizaje y en la duda. Está dedicado a todos quienes encuentren en las nuevas tecnologías una oportunidad y una herramienta para lograr una sociedad democrática, justa e igualitaria.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi madre Fabiola Apolo por ser mi motivación, mi apoyo incondicional y por guiarme hasta aquí. A mi familia por ser mi luz y mi centro, a mis profesores por su voluntad, carisma y disposición y a mis amigos quienes hicieron el viaje hasta el birrete ligero y alegre. Un agradecimiento especial a Caroline Ávila directora de este trabajo quién compartió conmigo sin escatimar, su valioso conocimiento y bibliografía, y a Ana María Durán por su abnegada entrega a sus alumnos.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco Teórico.....	4
1.1 Las redes sociales en el ejercicio de la comunicación política.....	4
1.2 Esfera Pública Global.....	6
1.3 Participación ciudadana on-line y ciberdemocracia.....	7
1.4 El “debe ser” de las redes sociales en comunicación política.....	10
1.5 Uso de las plataformas digitales: De la campaña política a una nueva forma de gobierno.....	12
1.6 Ecuador Online: Contexto digital del Ecuador	14
1.7 El Twitter en la comunicación política.....	16
1.8 El arte de gobernar en la era digital: Análisis del Caso @MashiRafael.....	18

Capítulo 2: Metodología.....	22
Capítulo 3: Resultados.....	29
3.1 Potencial viral y cantidad de información.....	29
3.2 Referencia de los tweets.....	30
3.3 Asuntos centrales.....	31
3.4 Tipos de tweets.....	34
3.5 Interacción.....	35
3.6 Deliberación.....	37
3.7 Participación Ciudadana.....	37
3.8 Enfoques.....	39
3.9 Conclusiones.....	42
Referencias.....	46
Anexos.....	54
Anexo 1- Ficha metodológica.....	54

Índice de Figuras

Figura número 1 :Porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comunicación en el Ecuador.....	15
Figura número 2: Características del usuario de redes sociales en el Ecuador.....	16
Figura número 3: Los líderes más conversacionales en Twitter.....	18
Figura número 4: Mapa de Poder en la Red (Ecuador).....	19
Figura número 5: ¿Con qué tono se hace referencia al sujeto en el Tweet?.....	30
Figura número 6: Asuntos Centrales.....	31
Figura número 7: Palabras más repetidas en el Twitter de Rafael Correa.....	33
Figura número 8: Tipo de información.....	34
Figura número 9: Cantidad de respuestas según el tipo de mención.....	36
Figura número 10: Nivel de acciones democráticas en Twitter.....	38
Figura número 11: Dirección de los enlaces adjuntos.....	39
Figura número 12: Forma del Tweet.....	40

Resumen

Esta tesis analiza las redes sociales en el marco de la comunicación política como espacios de comunicación bidireccional, participativa y democrática. En este campo se hace un estudio del Twitter de Rafael Correa, presidente del Ecuador, como instrumento de comunicación y gestión de gobierno. Los objetivos de esta tesis son; determinar la frecuencia y potencial viral de los tweets, clasificar los tipos de tweets, identificar los asuntos centrales, analizar si se promueve la participación y ciberdemocracia y describir la gestión y la administración de la cuenta.

Se partirá de las bases teóricas de Manuel Castells, José Luis Dader, José Luis Orihuela, María Cristina Menéndez y María Irma Hernández Guzmán. Para esta investigación se utilizará un método de análisis cuantitativo de contenido.

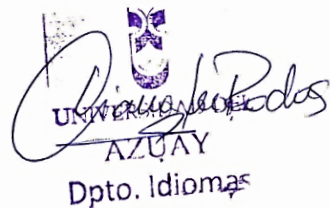
Palabras clave: Ciberdemocracia, redes sociales, Twitter, política 2.0, participación, democracia 2.0, comunicación política, estrategia digital.

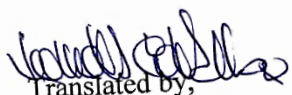
ABSTRACT

This research paper analyzes social networks within the framework of political communication as bidirectional, participatory and democratic communication spaces. Within this field, a study of the use of the president of Ecuador Rafael Correa Twitter account as a tool for communication and governance is carried out. The objectives of this thesis are to determine the tweets frequency and their potential to become viral, classify the types of tweets, identify core issues, analyze whether participation and cyber-democracy are promoted, and describe the administration and management of the account.

It will start from the theoretical basis of Manuel Castells, José Luis Dader, José Luis Orihuela, Maria Cristina Menendez and Mary Irma Hernandez Guzman. This research will be performed through the method of quantitative content analysis.

Keywords: Cyber-Democracy, Social Networks, Twitter, Politics 2.0, Participation, Democracy 2.0, Political Communication, Digital Strategy.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Las plataformas digitales están transformando el sistema social como lo conocíamos, la dinámica de la comunicación ha dado un giro de 360 grados. Los mensajes viajan rompiendo barreras de tiempo y espacio. La rapidez, la accesibilidad, y la popularidad de los medios 2.0 han hecho que tanto instituciones públicas como privadas se involucren y asuman su respectivo papel dentro de este mundo on-line. Si nos enfocamos en el sector público y en la vida política, las redes sociales toman una perspectiva interesante ya que permiten al usuario seleccionar sus fuentes de información, interactuar, participar, crear y recibir contenidos, generan de esta manera espacios únicos de comunicación bidireccional indispensables en un estado democrático.

Jorge Resina de la Fuente (2010), sustenta que las redes sociales surgen como un medio alternativo ante un sistema donde los medios convencionales son fuertemente cuestionados por su calidad democrática en la elaboración de la agenda, por los intereses y el control que ejercen los poderes tanto públicos como privados. En estos medios digitales, los usuarios hablan de lo que realmente les interesa, son ellos los que tienen la posibilidad de generar la agenda política y mediática (Hernández M. I., 2013) y sobre todo el usuario puede controlar lo que dice y cuándo lo dice.

La problemática radica en que quienes ejercen cargos políticos no han sabido aprovechar las características de las redes sociales en su totalidad. A pesar de que estas ofrecen una gran oportunidad para promover una “democracia digital” por la facilidad que tiene el funcionario de interactuar e involucrar a los ciudadanos de manera directa en los procesos políticos.

No solo se debe difundir el mensaje, se debe invertir tiempo para interactuar, escuchar y conversar con el usuario (Hernández M. I., 2013). El uso eficiente de las redes sociales en la comunicación política trasciende el logro de objetivos marqueteros, persuasivos y meramente informativos. Su uso correcto vela por la democracia, y permite pasar el micrófono al ciudadano, quien podrá expresar sus necesidades y opiniones sobre los temas de su interés.

Para hacer justicia al “debe ser” de estos nuevos canales también se requiere un compromiso por parte del ciudadano como usuario proactivo que crea, comparte e interactúa en los asuntos de interés público. En este caso hemos decidido enfocar y delimitar nuestro campo de estudio al Twitter como herramienta y gestión de gobierno.

El Twitter es sin una de las redes sociales que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística (Rodríguez & Ureña, 2011). Se diferencia de otras redes sociales por ser una plataforma abierta, por la gran cantidad de información, la brevedad del mensaje, la actualización instantánea de la información y sobre todo por prestarse para la conversación, permitiendo “un *feedback* entre los políticos y el ciudadano” (Rodríguez & Ureña, 2011).

Con este preámbulo surge la pregunta que pretende responder esta tesis ¿Cuál es el uso que le da Rafael Correa a su cuenta de Twitter? Para poder responder esta pregunta se deberá analizar si se genera espacios de debate, participación e inclusión en los procesos políticos, si hay una interacción directa con los usuarios o limitación a un uso informativo, y por último si Rafael Correa aprovecha las propiedades que brinda este medio para fortalecer la comunicación democrática.

Al final de esta investigación se quiere dejar en evidencia la importancia de la gestión estratégica de redes sociales dentro de la comunicación política y sobre todo brindar un aporte teórico que pueda aplicarse a otras figuras políticas.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el uso del Twitter de Rafael Correa @mashirafael como instrumento de comunicación y gestión de gobierno durante el periodo comprendido entre el 1 de febrero al 1 de abril del 2015

Los objetivos específicos planteados son determinar la frecuencia y potencial viral, determinar y clasificar los tipos de tweets, identificar los asuntos centrales, describir enfoques de participación y democracia y describir la gestión y la administración de la cuenta.

Estos objetivos nos permitirán visualizar si Rafael Correa hace un uso estratégico de su Twitter y si aprovecha la calidad del medio para fortalecer la democracia por medio de la participación ciudadana.

CAPÍTULO I

En este primer capítulo se abordarán temas que ilustren las nuevas formas de pensar y hacer política en el mundo virtual. Se hace una reseña teórica sobre las oportunidades y características que convierten a las redes sociales en una herramienta y un escenario ideal para el diálogo y la comunicación directa entre ciudadanos y gobernantes.

Para lograr que las redes sociales se conviertan en herramientas democráticas se establece en este capítulo, una determinada serie de esfuerzos y acciones por parte de ciudadanos y funcionarios. Estos parámetros nos permitirán evaluar y responder qué uso le da Rafael Correa a su cuenta de Twitter.

1.1 Las redes sociales en el ejercicio de la comunicación política

Las plataformas digitales han revolucionado el mundo de la comunicación principalmente porque la Web 2.0 ha hecho caducar la pasividad del Telespectador, y ha aumentado la participación ciudadana propia de la democracia (Menéndez, 2011, pág. 10). El papel de receptor ha sido remplazado por un usuario activo que crea, comparte, interactúa y participa en los procesos informativos.

La importancia del estudio de las redes sociales en el marco de la comunicación política radica en la medida que estas promueven la participación de los ciudadanos en los procesos informativos y políticos. Además constituyen “espacios deliberativos monumentales” ideales para generar y promover el debate (Caldevilla, 2010, pág. 35).

El gusto de la sociedad por la creación de información y conocimiento compartido, el rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales (Caldevilla, 2010) hacen de las redes sociales y de la comunidad digital un espacio tentativo de comunicación.

Las redes sociales crean un nuevo entorno y un modelo de comunicación multidireccional entre ciudadanos y organizaciones (todos con todos). El éxito de este nuevo entorno está condicionado a usuarios que se comprometan a interactuar y a ser proactivos. (Tuñéz & Sixto, 2011).

Según Jorge Resina de la Fuente (2010), las redes sociales surgen como un medio alternativo ante un sistema donde los medios convencionales han sido fuertemente cuestionados por su calidad democrática en la elaboración de la agenda debido a los intereses y el control que ejercen sobre ellos los poderes públicos y privados.

En estos medios digitales, los ciudadanos ahora convertidos en usuarios, hablan de lo que realmente les interesa, son ellos los que tienen la posibilidad de generar la agenda política y mediática (Hernández I. , 2013). Como lo afirma Vaca (2013, pág. 225) en redes sociales “cualquier persona es potencialmente un medio de comunicación, sin permiso de los Estados”.

El *community manager*¹ o el político en sí no se deben limitar a la emisión de información. No solo se debe difundir el mensaje, se debe invertir tiempo para interactuar con el usuario (Hernández I. , 2013).

Irma Hernández (2013), comparte en su trabajo la visión de José Luis Orihuela (2011), para quien las redes sociales constituyen la gran base de datos de las intenciones y deseos de la humanidad, la clave está en saber escuchar su opinión en la red y comprender las dinámicas que fluyen dentro de las mismas. Teniendo en cuenta que escuchar también implica generar espacios para interactuar con los usuarios, y dar lugar a que estos deliberen y participen abiertamente.

¹ Community Manager: “Término utilizado para denominar al profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de la gestión de los medios y redes sociales on-line” (Marquina-Arenas, 2013)

La comprensión de las dinámicas en las redes sociales, el análisis del usuario como ciudadano y votante, el contemplar a las redes sociales como medios que organizan, movilizan y no solo informan nos permiten ver que “estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual” (Caldevilla, 2010, pág. 35)

1.2 La globalización de la esfera pública

El concepto de esfera pública se instaló por primera vez en la teoría social con el trabajo del sociólogo Jürgen Habermas (Sáez, 2009, pág. 417), quién en su trabajo define a la esfera pública como un campo social donde los ciudadanos se reúnen voluntariamente y expresan sus posiciones, intereses e ideas (Habermas, 1962). Para Dahlgren (2005) y Sampedro (2000) citados por Jorge Resina (2010, pág. 149) la esfera pública es el “espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la gente ejerce de ciudadano accediendo de forma metafórica al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio.”

Con las redes sociales ese diálogo ahora se da bajo un techo digital construyendo lo que Laydi Posada (2011, pág. 60) reconoce como “esfera pública *on-line*”. María Cristina Menéndez (2013, pág. 181) comparte la visión de Manuel Castells, (2008, pág. 216) para quién la revolución de la información ha causado que la opinión pública se globalice. Es decir la esfera pública, la voz del pueblo que define la política de la sociedad antes construida en espacios “socio-espaciales” y a partir de los contenidos publicados por los medios de comunicación, se ha extendido a un entorno global. Se habla de una sociedad civil global, de una “ciudadanía sin fronteras” que comparte y expresa valores e intereses por el bienestar universal, expresa una forma de gobernanza global (Resina, 2010).

La libertad de expresión y la exposición a esta opinión pública global, facilita la organización de movimientos sociales que luchan por asuntos como derechos humanos, ecología o defensa del medio ambiente (Menéndez, 2013). En torno a estos asuntos se ha creado una consciencia global, que impulsa a crear y compartir contenidos de manera viral cuando se trata de manifestar una responsabilidad social, moral y humana.

Un claro ejemplo en el Ecuador son los movimientos sociales en contra de la explotación del Yasuni, cuya voz se expresa mediante las redes sociales, y a la cual se unen voces internacionales que se identifican con temas de derechos humanos y medioambiente (Yasunidos, 2013).

Unidos por un interés en común, defender al Yasuní de la explotación petrolera, se han formado varias cuentas de Twitter, Facebook, Instagram e incluso páginas web. Una de las que más impacto ha tenido es “YASUNIDOS”. Esta organización cuenta con 26.632 Fans en Facebook y 11.700 seguidores en Twitter (Agosto 2015). También han creado un sitio web que permite a los usuarios acceder a noticias, enlaces de interés, estudios de caso, información sobre reuniones, talleres y convocatorias. Además la organización posee una página internacional en la cual se manifiesta el interés del mundo por este y otros casos ecologistas.

Si partimos de la hipótesis que afirma que el poder solo puede mantenerse por el tiempo que sea capaz de generar los mecanismos discursivos pertinentes que permitan la creación de un sentido común que lo legitime, la gestión estratégica de las redes sociales será un punto importante para los políticos que aspiren influir en la construcción de la opinión pública (Resina, 2010).

Este involucramiento de los ciudadanos en los asuntos de interés público, demanda a los funcionarios de un estado democrático ojos virtuales, para sustentar una toma de decisiones coherentes con las opiniones expresadas en redes sociales.

1.3 Participación ciudadana on-line y ciberdemocracia.

El hombre al ser parte de una sociedad vive en política. Según Menéndez (2013) si nos remontamos al antiguo mundo Griego la calidad humana se reconocía en la actuación política, no había una diferencia entre lo político y lo social. Giovanni Sartori (1992, pág. 233) señala la visión de Aristóteles para quien la política no es una parte o un aspecto si no la esencia del ciudadano “el hombre no político era un ser defectuoso”.

Antiguamente espacios como las llamadas “Ágoras Griegas” constituían el seno de la democracia. Los ciudadanos participaban plenamente en la toma de decisiones y aportaban activamente en los procesos públicos (CNICE, 2015).

Este tipo de política horizontal generada en espacios socio-culturales a medida que la industria y la tecnología avanza se va perdiendo, y con ella la democracia directa muta hacia una democracia representativa, que se realiza primero como democracia de notables, luego como democracia de partidos y finalmente como democracia de audiencias (Manin, 1998).

Con la aparición de los medios masivos, la comunicación (funcionario-pueblo) toma un lineamiento unidireccional y esto supone un distanciamiento de la sociedad civil en los procesos de gestión y discusión de los asuntos públicos. La idea de participación ciudadana se ve peligrosamente reducida al voto. Es aquí donde las redes digitales se introducen como un nuevo escenario para un viejo espacio de debate

El internet y las redes sociales dan la bienvenida a comunidades virtuales y comprende un valioso y nuevo espacio de participación política. En el ciberespacio el usuario se empodera de su papel como ciudadano, para comentar y exponer su punto de vista, ante una sociedad on-line que cada vez tiene más voces y también más receptores. Para Javier Cremades (2007) estos micropoderes obligarán al poder constituido a buscar una alianza con el ciudadano. “Los poderes clásicos deberán aprender a relacionarse con estos nuevos participantes en el gran juego de la sociedad” (Sánchez, 2008, pág. 65). El ciudadano tiene ahora el poder que antes era privilegio del periodista, para cuestionar, criticar y opinar (Rodríguez & Ureña, 2011).

Esta red de e-ciudadanos que interactúan y se involucran activamente en la vida política y en las decisiones colectivas dentro de un escenario on-line es lo que llamamos “ciberdemocracia” (Sánchez, 2008). El concepto de ciberdemocracia, por ser un término nuevo y ambiguo, no hay consenso en su definición. Sin embargo en esta investigación siguiendo a (Martín Díez, 2004) quien aplica el término como una forma de democracia deliberativa o participativa frente a la democracia representativa.

Las distancias, el tiempo, la heterogeneidad, y el tamaño de la población son algunos de los factores que dificultan a los ciudadanos reunirse físicamente para tratar temas de interés público, sin embargo el hombre del siglo XXI no es menos político de lo que era hace un siglo. Las redes sociales se prestan no solo para que los ciudadanos compartan sus puntos de vista y sus ideales, también actúan como “plataformas que permiten a las personas organizarse y formar movimientos para provocar los cambios que los políticos no han llevado a cabo” (Rosales, 2013, pág. 27).

El que los ciudadanos estén utilizando estas herramientas para movilizar grandes grupos y actuar sobre asuntos de interés, ha hecho que los políticos se vean obligados a tener ojos virtuales con la finalidad de controlar, prevenir o fomentar los deseos necesidades y demandas de la sociedad civil. “Con la aparición de la política 2.0, podemos decir que se democratiza el papel del ciudadano en la sociedad como parte activa y aportadora del cambio social” (Rosales, 2013, pág. 27).

1.4 El “debe ser” de las redes sociales en comunicación política

La comunicación es una característica inherente a la vida política. Como se ha visto el pueblo ha sabido buscar medios de comunicación y adaptarlos según el entorno. Desde las ágoras griegas a las redes sociales, el pueblo a través de los años ha utilizado estas herramientas para expresar su opinión.

El arte de gobernar requiere que los políticos escuchen la opinión pública, entiendan las necesidades, los deseos y que en base a este intercambio de información se puedan tomar las decisiones (Menéndez, 2013). Este arte de saber escuchar, expresar y negociar asuntos políticos se conoce como “Comunicación Política” (Corredor, 2005, pág. 56). Este término comprende el proceso de mediación entre los representantes políticos y la ciudadanía.

“Proceso de mediación entre mayorías y minorías, entre el Estado y los sindicatos, los gremios, las ONG, los grupos de presión, entre el Estado y la opinión pública, entre el poder político y los medios de comunicación, entre los candidatos y los electores, entre gobierno y oposición.” (Corredor, 2005, pág. 56).

Las redes sociales se integran a este proceso como herramientas y plataformas que promueven y facilitan estas mediaciones. Es por esta razón que en un gobierno democrático sus representantes deberán saber actuar de manera estratégica en el nuevo mundo de las redes sociales.

Una de las reglas básicas de la comunicación política es mantener el control del mensaje. Sin embargo, ejercer control en los mensajes que tienen por canal a las redes sociales y otras plataformas digitales resulta mucho más complejo que en los medios tradicionales. El político tiene razones para tener miedo al internet si no está preparado para cambiar las reglas del juego y adaptarse a este nuevo medio (Caldevilla, 2010).

Está claro que el entorno participativo que ofrecen las redes sociales no es signo de éxito político. Se necesita una buena planificación de medios y una buena gestión de estos para obtener resultados satisfactorios. Y más que nada se necesita replantearse las estrategias de comunicación política en las nuevas tecnologías (Caldevilla, 2010).

Para Canel (2006) citado por Hernández (2013), la estrategia es un proceso de negociación entre los individuos, surge de varios personajes o coaliciones que persiguen sus propios intereses, además señala que son acciones pensadas en consenso por el grupo de trabajo y el líder político, de manera metódica para llegar a un objetivo.

La estrategia de comunicación política está conformada por tres ejes; La estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. Estos ejes comprenden la propuesta política, la elaboración del discurso y la construcción de la imagen pública (Martínez-Pandiani, 2002).

La estrategia de comunicación política en redes sociales debe partir de estos tres ejes y a su vez debe adaptarse la calidad interactiva del medio. Según Orihuela (2011) la mayoría de figuras políticas le dan un uso oportunista a las redes sociales. En época de campaña hay un bombardeo de información y material publicitario carente de una estrategia a largo plazo esta no es la manera de construir relaciones redituables en la red.

“Los ciudadanos ya se están expresando en los medios sociales y van a castigar a los políticos que han aprobado leyes en contra del interés general y a favor de los grupos de presión de las industrias culturales” (Orihuela, 2011) .El político no puede pasar por alto esta comunidad virtual que intenta entablar un diálogo. Estamos en una época de cambio, aquellos que logren diseñar una estrategia que involucre las características de las nuevas tecnologías con un pensamiento estratégico, se podrán diferenciar, posicionar y visibilizar ante una sociedad global en red.

1.5 Uso de las plataformas digitales: De la campaña política a una nueva forma de gobierno.

El uso de las redes sociales en el mundo político se popularizó en el 2008 en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. En ese momento, el candidato Barak Obama, utilizó una sólida estrategia en medios digitales que incluía Blogs, redes sociales, canal de YouTube y otras plataformas, con la finalidad de fomentar la participación y atraer votantes. David Caldevilla (2010), quien hace un análisis más profundo de este caso asegura que la clave principal del éxito de la campaña de Obama fue la explotación de las nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura.

A la fecha es difícil concebir una campaña política sin el uso planificado y estratégico de los medios digitales (Rodríguez & Ureña, 2011). Sin embargo, este uso puntual en campañas, es tan solo el primer rayo de luz del futuro socio-tecnológico y socio-político en la red.

Si consideramos a la red como un espacio de conocimiento colectivo; como un espacio dispuesto a albergar a todos los agentes sociales sin discriminación; como un espacio que da lugar a la creación de nuevas estructuras y dinámicas sociales; en ese caso la red se transforma en una herramienta para dar soporte a una verdadera sociedad de la información y el conocimiento (Fumero & Rodríguez, 2006).

Quizá uno de los conceptos más llamativos e innovadores que vincula las herramientas digitales, la sociedad del conocimiento y las formas de gobierno es el de “*open government*” o gobierno abierto. Este concepto trasciende el estudio del uso de las plataformas digitales en época de campaña y propone una nueva forma de gobierno que supone aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de

la información y de la comunicación, para lograr mayor eficacia y eficiencia en la gestión pública (Corojan & Campos, 2011).

Se reinventa la forma tradicional de gobernar. Más allá del aspecto procedimental, el gobierno abierto fortalece la posición de los ciudadanos en el funcionamiento del sistema democrático ofreciendo más posibilidades para el ejercicio de la rendición de cuentas, a través de mejores mecanismos de escucha y de nuevas formas de acceder a la participación, la información y el análisis de la acción pública. (Corojan & Campos, 2011).

Gracias a las plataformas digitales, los ciudadanos pueden exigir transparencia en las actividades del gobierno, libre acceso a la información pública y sobre todo se tiene la posibilidad de participar en los procesos de decisión y control (Corojan & Campos, 2011). Estos elementos no solo fortalecen los valores democráticos y combaten aquellos obstáculos que alejaban al pueblo del poder y de sus gobernantes, si no que incluyen al ciudadano como socio y parte fundamental del gobierno, compartiendo de esta manera información sobre la actividad y las consecuencias de sus políticas.

Corojan y Campos (2011, pág. 7) establecen dos requisitos indispensables para la existencia de un gobierno abierto; “En primer lugar el acceso libre, abierto y gratuito a los datos e información relacionada (*open data*); En segundo lugar, que se faciliten los mecanismos necesarios para la participación y acción de los ciudadanos (*open action*)”.

Aunque cualquier concepto de “Gobierno Abierto” sea todavía hipotético y una aproximación puramente teórica, es importante que los líderes conozcan a profundidad las nuevas propuestas que se adaptan al cambio tecnológico y social que se está viviendo.

A pesar de que esta investigación está enfocada en redes sociales (Twitter), un uso sinérgico de todas las plataformas digitales como herramientas gestoras de participación civil es lo que generará un cambio y se podrá hablar de una ciberdemocracia. Las

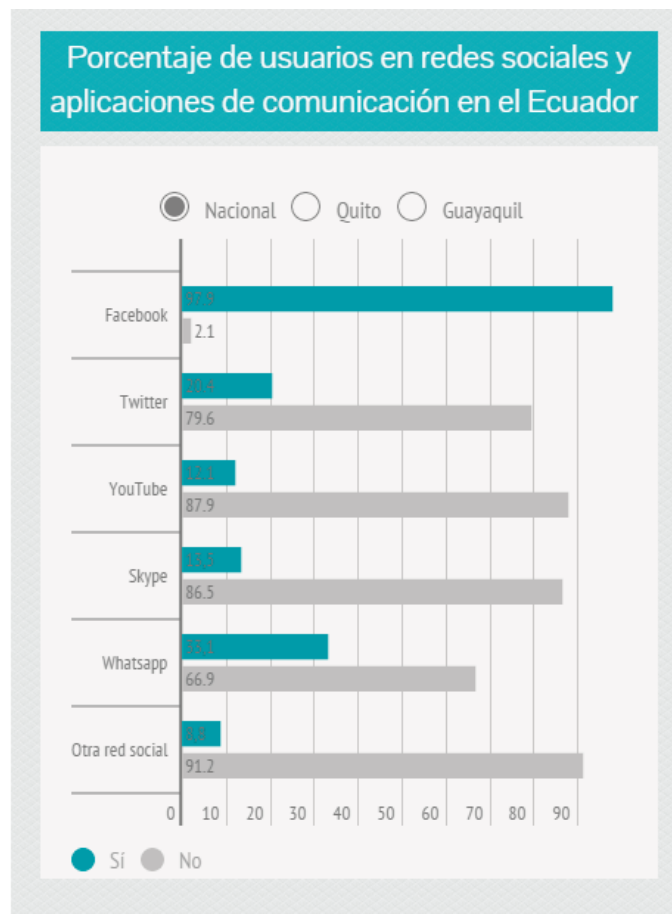
herramientas están a disposición, es hora de que los líderes y las figuras políticas sepan aprovecharlas y darles el uso que un estado democrático demanda.

1.6 Ecuador Online: Contexto digital del Ecuador

Como se mencionó anteriormente, para hablar de una ciberdemocracia es indispensable que exista un compromiso entre usuarios y representantes de interactuar y participar cuando se tratan temas de interés público en redes sociales. En el Ecuador la brecha digital se disminuye notablemente cada año. Según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) un 25,3% de la población del área rural ha utilizado internet durante los últimos 12 meses, frente al 17,8% del año anterior. En el área urbana el índice de acceso a internet fue notablemente más alto, un 47,6% de la población confirmó haber utilizado internet durante los últimos 12 meses. (INEC, 2014)

En el censo del 2013 el 65% de la población aseguró tener acceso a internet (El Diario, 2013) y 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día (INEC, 2013) Un 28,3% de hogares a nivel nacional tienen acceso directo a internet (INEC, 2013) . Según la encuesta de “Ingresos y gastos en hogares” refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el 2013 (INEC, 2014).

Figura número 1 :Porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comunicación en el Ecuador



Fuente El Comercio, 2015.

Tras una encuesta a 29.052 viviendas de las 24 provincias del Ecuador el “Instituto Nacional De Estadísticas y Censos” (INEC) determinó que un 41% de las personas encuestadas tienen una cuenta activa en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook Twitter, Youtube, Skype, Whatsapp y otras redes (El Comercio, 2015). El 97.9% de los usuarios activos en redes sociales tienen Facebook, un 33,1% whatsapp y un 20.4% Twitter, seguido por otras redes sociales. Esto se visualiza en la Figura #1.

Figura número 2: Características del usuario de redes sociales en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2013)

La regla básica de cualquier mensaje es conocer a quién nos estamos dirigiendo. De esta manera es posible seleccionar el lenguaje el tono y podremos ser cuidadosos y oportunos al tratar ciertos temas. En este caso la INEC nos ha brindado características demográficas del público más activo en redes sociales del Ecuador. Es importante invertir en una investigación que nos proporcione información más detallada sobre los seguidores como del público potencial de nuestras cuentas. Véase la figura #2.

1.7 El Twitter en la comunicación política.

Twitter se ha consolidado como la red predilecta para informar y comunicar. La calidad informativa de esta red fue pensada desde su concepción (López, 2012). En una entrevista para el diario “El País” Jack Dorsey (2009), asegura que Twitter más que una red social es una herramienta de comunicación.

En el estudio de Rodríguez & Ureña (2011), se reconoce que los usuarios se enteran de las noticias mucho antes por Twitter que por otros medios. El Twitter alberga millones de mensajes condensados en un máximo de 140 caracteres, que viajan sin demora a cualquier parte del mundo. El Twitter, con palabras de Piscitelli (2011, pág. 15), se ha convertido en “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”.

La naturaleza del Twitter como *microblogging* (Caldevilla, 2010) permite un mayor flujo de contenidos, en menor tiempo. Esto nos da la oportunidad de realizar un análisis más oportuno en el área comunicación política. Orihuela (2011), coloca al Twitter en ventaja sobre Facebook ya que la primera es una plataforma cerrada y simétrica, en un entorno de amistad consensuada, al contrario Twitter es una plataforma de comunicación pública abierta y totalmente asimétrica.

Twitter ha tomado una popularidad especial en el mundo de las relaciones políticas. Matthias Lufkens (2015), en un estudio realizado para Twiplomacy, considera que las diferencias entre políticos y países se plasman ahora en Twitter, incluso suelen desencadenarse “guerras hashtag” entre embajadas y ministerios de relaciones exteriores.

No es extraño que los medios de comunicación utilicen cuentas de Twitter de figuras públicas como fuente oficial de distintos hechos. En los medios de comunicación se está mutando del usual “como manifestó el presidente en la rueda de prensa...” al “como lo dijo en su cuenta de Twitter el presidente...” Esta observación de contenido pone en evidencia la reestructuración del proceso comunicativo y la migración hacia las nuevas plataformas digitales.

En el 2015 las partes involucradas de negociaciones y acontecimientos de interés mundial utilizaron como canal principal Twitter. Matthias Lufkens (2015), cita casos como las negociaciones del conflicto con Irán en Lausana en abril del 2015; el histórico apretón de manos entre Barack Obama y el presidente cubano Raúl Castro en la séptima Cumbre de las Américas en Panamá en abril 2015; la premisa de la candidatura a la presidencia de Estados Unidos de Hillary Clinton anunciada exclusivamente a través de sus cuentas de Twitter y Youtube. En cualquiera de estos casos se evidencia que el Twitter sobresale entre otras redes sociales cuando se trata de comunicación política.

1.8 El arte de gobernar en la era digital: Análisis del Caso @MashiRafael.

Rafael Correa es considerado una de las figuras políticas con más influencia en redes sociales. Según el ranking realizado por Twiplomacy Rafael Correa se posiciona en el puesto #22 de los líderes mundiales con más seguidores en Twitter (Twiplomacy, 2015). Además Twiplomacy (2014), lo considera el líder Latino Americano que más conversación genera con un 71% de tweets en respuesta a los usuarios, y a nivel mundial como podemos ver en la figura número 3, Correa se encuentra en el tercer lugar (Espinosa, 2011).

Figura número 3: Los líderes más conversacionales en Twitter.



Fuente: (Twiplomacy, 2015)

La popularidad de Correa en esta red lo ha hecho el político más influyente del país en Twitter. Ana María Toral (2013) en su trabajo “Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana” manifiesta que Rafael Correa tienen un nivel de influencia de 75,2 de 100 en Twitter. Toral (2013), incluye un mapa de los políticos con más influencia en Twitter del Ecuador realizado por LLorente & Cuenca (2014). Véase Figura #4.

Figura número 4: Mapa de Poder en la Red (Ecuador)

Posición 2014	Posición 2013	Nombre	Descripción	Índice de influencia	Variación del índice
1	1	Rafael Correa	Presidente de Ecuador	82.20	7 ↑
3	18	Carlos Vera	Ex presentador de noticias y activista político	56.10	20 ↑
4	134	Mauricio Rodas	Alcalde de Quito	50.80	25 ↑
5	106	Jorge Glas Espínel	Vicepresidente del Ecuador	49.60	22 ↑
10	44	Jaime Nebot	Alcalde de Guayaquil	44.32	12 ↑
13	56	José Serrano Salgado	Ministro del Interior	42.80	11 ↑
14	37	Guillermo Lasso	Ex candidato a la presidencia de Ecuador	42.12	8 ↑
17	123	Viviana Bonilla	Secretaria Nacional de Gestión Política	40.60	14 ↑
18	57	Jimmy Jairala	Prefecto de la provincia del Guayas y ex presentador de noticias	39.40	8 ↑
19	60	Fernando Alvarado	Secretario de Nacional Comunicación	38.40	7 ↑
25	33	Ricardo Patiño Aroca	Ministro de Relaciones Exteriores. Comercio e Integración del Ecuador	37.20	3 ↑
39	161	Andrés Páez	Asambleísta Nacional	32.80	0 ↑

Fuente: (LLorente & Cuenca, 2014)

La personalidad del mandatario se ve reflejada en muchos de sus tweets .Al sentir esta cercanía algunos ciudadanos han optado por expresar sus respectivas quejas y peticiones. El presidente ha decidido gestionar estos mensajes y delegando el problema al respectivo responsable, se puede incluso decir que el presidente gobierna por medio de su cuenta de Twitter (Ávila, 2013).

Correa tampoco ha sabido desaprovechar la oportunidad para responder a la oposición, en su artículo Jaime Favor Atender, (Ávila, 2013) resalta la respuesta que le dio el presidente al usuario “ @kathy_2389” quien pidió que se proteja al Parque Centenario de Guayaquil de su uso como prostíbulo. La respuesta de Rafael Correa fue: “Eso le corresponde al Municipio. Jaime...favor atender” en una clara alusión a la falta de acción de un importante perfil de la oposición, Jaime Nebot alcalde de la ciudad de Guayaquil, la más poblada del país .



Es indispensable recalcar la importancia que el sector público le ha atribuido a las redes sociales gracias a esta mecánica de “favor atender” que utiliza el presidente para delegar e incluso llamar la atención públicamente de las respectivas entidades. “Los equipos de comunicación de gobierno se ven obligados a monitorear cualquier palabra clave que les cite, tengan o no tengan Twitter y menciones” (Espinosa, 2011).

Este modus operandi de Rafael Correa no solo ha puesto a correr a más de un funcionario, sino que este ejercicio puede ayudar a combatir el “círculo oscuro” del “todo está bien”, en el que las altas responsabilidades a menudo se esconden. (Espinosa, 2011)

Mathew Carpenter (2015), exgerente on-line de Google y de Twitter para América Latina en una entrevista para el Diario el Universo, menciona que el Ecuador es el único país en el mundo donde el sector público es más avanzado que el privado en el uso de redes sociales. “No encontré en el mundo a ningún Gobierno que entendió el poder de las redes como este (de Rafael Correa)” (Carpenter, 2015).

La gestión de la cuenta @mashirafael, ha puesto al presidente ecuatoriano en más de un titular internacional. La BBC posó su atención en el Twitter de Rafael Correa cuando este dedicó tiempo de su enlace ciudadano semanal para responder y sancionar a aquellos usuarios que lo habían ofendido mediante Twitter. Uno de los tweets que provocó esta respuesta decía: “Una bala en la cabeza no le sentaría mal”. Las medidas tomadas por el presidente incluyeron una revelación de nombres, apellidos, direcciones y edades de las personas tras las cuentas, anteriormente anónimas, que lo atacaron (BBC, 2015). Hizo también un llamado a los simpatizantes del gobierno a responder a los opositores mediante sus propias cuentas. “Si ellos mandan un tweet, nosotros mandaremos 10 000” (Diario El Comercio, 2015).

Otra de las medidas implicó la ejecución de la campaña “Somos más” en contra del abuso en redes sociales, la misma que incentiva a los ciudadanos a combatir una supuesta 'campaña de desprestigio' que se estaba llevando a cabo por parte de los opositores en redes sociales.

Al estar en el ojo público los políticos son presas de trols² e innumerables críticas, por esta razón la mayoría de representantes decide no darles importancia. Ante esta situación la BBC se plantea una pregunta *¿Should politicians have a thick skin when people abuse them online?* A la que ellos mismos responden *“Not the President of Ecuador - he's responded with hard line tactics”* (BBC, 2015).

Con este panorama es evidente el impacto nacional e internacional del Twitter de Rafael Correa. Por esta razón esta investigación tiene como objetivo proporcionar un análisis descriptivo sobre el uso, las estrategias y la gestión de la cuenta de Twitter @mashirafael.

² Trol: En la jerga de internet un trol describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios lectores. Fuente: [Wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol) pág. 21

CAPÍTULO II

Para poder hacer un análisis profundo que visualice el uso que le da el presidente ecuatoriano Rafael Correa a su cuenta de Twitter, se ha propuesto una metodología basada principalmente en dos investigaciones “El Gubernauta Latino Americano” de Valenti et al. (2015) y “Comunicación Política en Redes Sociales” de Irma Hernández (2013). La primera propone una matriz de relevamiento de información y una ficha metodológica que permite medir las acciones democráticas de los gobernantes en redes sociales, y la segunda complementa esta información a nivel teórico.

Se considera como unidad de análisis a los tweets y respuestas emitidas por la cuenta de Rafael Correa por un periodo de 2 meses. Una de las características de esta investigación es la profundidad y el análisis exhaustivo que se realiza de cada tweet y respuesta, esto permite contemplar características específicas del actual gobierno a través el análisis de contenido de los mensajes.

Esquema metodológico

El enfoque metodológico de este estudio es cuantitativo, no experimental de tipo transversal y alcance descriptivo. En palabras de Valenti et al. (2015, pág. 13) los “diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población en un momento determinado”. Se considera como la unidad de análisis al tweet emitido por la cuenta de Twitter de Rafael Correa, @mashirafael así como la respuesta al usuario. El tipo de muestreo es no probabilístico, se obtuvo del total de tweets generados por la cuenta @mashirafael durante el período comprendido entre el 1 de febrero al 1 de abril (n=262) junto con las respuestas a los usuarios durante el período seleccionado (n=180).

Para el diseño metodológico de este trabajo se plantean las bases teóricas de Posada (2011), Hernández (2013) y Valenti et al. (2015). Posada (2011) en su investigación

analiza las TIC como herramientas para re-conectar al electorado con sus representantes. En este estudio Posada (2011) utiliza 3 ejes como indicadores de calidad democrática en páginas web de partidos políticos de España. Los ejes propuestos son: eje informativo, deliberativo y participativo. Hernández utiliza este mismo enfoque metodológico con una serie de modificaciones con la finalidad de adaptarlo al análisis de la acción política en redes sociales.

En el estudio de Valenti et al. (2015), se plantea una Matriz de Relevamiento de Información (MRI), la cual en esta investigación comprende la base teórica al momento de establecer categorías e indicadores. Los fundamentos propuestos en los trabajos de estos autores son adaptados al contexto Ecuatoriano y a la naturaleza de este estudio para la elaboración de la estructura metodológica de esta investigación.

En una primera etapa de esta investigación con el sustento teórico antes mencionado, se elabora una ficha metodológica (véase anexo 1) que propone las categorías e indicadores. En una última etapa las variables son codificadas y se procede a fichar, filtrar y categorizar los tweets. En este proceso se utiliza SPSS, esta herramienta estadística nos permite procesar los datos y visualizar los resultados.

La estructura metodológica presenta 4 componentes, cada uno responde a un objetivo específico. El primer componente tiene la finalidad de **identificar los asuntos centrales** esto permite visualizar a qué asuntos ha dado preferencia el Presidente. Para ello se han propuesto algunas variables y se han utilizado también variables que ya fueron validadas en otra investigación para determinar los temas predominantes en redes sociales de gobernantes latino americanos (Valenti, y otros, 2015).

Las variables son:

Noticias

Obras, visitas y recorrido político

Información partidaria

Ideología Política
Asuntos Institucionales de gobierno
Relaciones Internacionales
Transparencia
Educación, salud y seguridad
Economía, pobreza
Sociedad y cultura
Deportes
Medio ambiente
Rendición de cuentas
Oposición o no simpatizantes
Saludos agradecimientos y felicitaciones
Publicidad de campaña
Asuntos Personales
Fechas festivas y conmemorativas
Datos educativos e históricos
Política
Comunicación medios y libertad de expresión
Asuntos de género
Salvaguardas impuestos y aranceles
Movilizaciones
Religión
Subsidios bonos y fondos de reserva

El segundo componente es el de **frecuencia y potencial viral**. Una de las ventajas comunicacionales de Twitter es la viralidad. Al ser una plataforma de comunicación pública abierta y asimétrica (Orihuela, 2011) permite que los contenidos se propaguen sin limitaciones. Un tweet tiene una capacidad de propagación proporcional al número de seguidores de la cuenta, y este a la vez se puede expandir con un retweet a los seguidores de sus seguidores sin ninguna restricción. Con excepción del límite máximo

que establece Twitter de 140 caracteres por tweet, este medio no presenta trabas al momento de compartir de una manera ilimitada información. (López, 2012).

Si se establece la presunción de que un ciudadano más informado está más dispuesto a participar y a involucrarse en asuntos políticos (Posada, 2011), se puede decir que tanto la cantidad de información como el alcance de la misma, son factores esenciales para utilizar el Twitter como herramienta promotora de participación ciudadana.

Las variables propuestas son:

Número de seguidores

Número de retweets

Número de Favoritos

Número de publicaciones diarias

Cantidad de Tweets

El tercer componente tiene la finalidad de **determinar y clasificar los tipos de tweets**. Para esto se han establecido las siguientes categorías propuestas por Irma Hernández (2013, pág. 61).

1. Categoría de diversidad y cantidad de información
2. Categoría de interacción
3. Categoría de deliberación
4. Categoría de posibilidad de participación ciudadana.

Categoría de diversidad y cantidad de información: Esta categoría busca filtrar los tweets según el tipo de información emitida. Para esto se va a utilizar 8 categorías o unidades de registro: Auto presentación; noticias y actualidad; información de política de fondo; información partidaria; propuestas por Irma Hernández (2013, pág. 61). Se ha agregado las categorías de: Opinión; información no política; información de competencias generales e información educativa y cultural.

1.1 Auto presentación: Corresponde a la información emitida sobre obras realizadas, eventos, eventos personales, visitas a distintos lugares, obra pública y rendición de cuentas.

1.2 Noticias y actualidad: Información referida a temas de interés público sobre temas de la agenda pública nacional e internacional

1.3 Información de política de fondo: Está referida a la presentación del plan de gobierno, presupuestos, proyectos y campañas.

1.4 Información partidaria: Información que tenga relación con el partido al que representa, ideología, posición partidaria frente a una situación, slogan y promoción partidaria.

1.5 Opinión: Se refiere a aquella información que es expresada de una manera personal, que incluye ataques al adversario, a la oposición, o manifiesta un punto de vista ante una situación nacional o internacional.

1.6 Información no política: Incluye información sobre deportes, farándula, saludos, felicitaciones y cualquier tema tratado sin connotación política.

1.7 Información de competencias generales Información que trata sobre las competencias generales de gobierno como educación, salud, seguridad, vías y carreteras, vivienda, economía.

1.8 Información educativa y cultural: Información histórica, fechas conmemorativas, investigación, contenido educativo, cobertura de eventos culturales, promoción de artistas locales, difusión de talleres y actividades relacionadas a la cultura nacional.

1.9 No se puede codificar.

A las acciones que involucran intercambios de información directa usuario/gobernante se las ha englobado dentro de la **Categoría de Interacción**. Las variables son la cantidad de respuestas a usuarios, la posibilidad de envío de mensajes o correos electrónicos y la posibilidad de chat.

La siguiente es la **Categoría de deliberación**. José David Calderón (2013), comparte la visión de Jon Elster (2000), quien define la deliberación como la toma de decisiones a través de la discusión entre ciudadanos y gobernantes una discusión racional y justificada mediante la argumentación. Por lo tanto en esta categoría se toman en cuenta los espacios que los políticos facilitan en sus redes para que se dé la deliberación. Como indicadores o atributos Hernández (2013, pág. 62) propone: Cantidad de debates y foros de discusión y consultas electrónicas referidas a encuestas, sondeos y preguntas del día realizadas por Rafael Correa para conocer la opinión del pueblo ante proyectos, reformas y cualquier otro proceso político.

En una última categoría se agrupan los esfuerzos del político, por promover espacios para que los ciudadanos pasen de la deliberación a la acción, para que lo dicho en redes sociales tengan coyuntura en la realidad política. Esta categoría es la de **Participación Ciudadana**. Como indicadores se establece la posibilidad de envío de propuestas, esto involucra todas las oportunidades que tienen los ciudadanos de enviar sus propuestas ya sea mediante enlaces a concursos o aplicaciones. Acceso a la construcción de contenidos este indicador señala aquellos espacios promovidos mediante enlaces aptos para que los usuarios publiquen notas y mensajes. Peticiones en línea referidos a los espacios para que los ciudadanos expongan sus experiencias y puntos de vista, por último se presenta como indicador la posibilidad de crear eventos para la movilización y la organización.

Esta estructura como lo plantea Hernández (2013) pretende describir las oportunidades que brinda el presidente Rafael Correa para interactuar, deliberar con los usuarios y permitir la participación de los mismos.

Otro parámetro que se va a analizar para tener un panorama completo del enfoque de la cuenta de Rafael Correa es la forma del discurso. El enfoque puede ser informativo o participativo. Como indicador se establece la cantidad de Tweets e interacciones redactadas en forma de pregunta. El gobernante está manifestando interés en la opinión pública al hacer una consulta a sus seguidores.

El último componente nos ayudará a **describir la gestión y finalmente el uso que le da Rafael Correa a su cuenta de Twitter**. Como indicadores presentamos la cantidad de respuestas a los usuarios, las acciones de respuesta frente a un problema, y la delegación del problema a un responsable. Este componente nos permitirá visibilizar la calidad de gestión que se da a las menciones de los ciudadanos que se comunican vía Twitter y las acciones del presidente frente a las mismas.

CAPÍTULO III

3.1 Potencial viral y cantidad de información

Una característica inherente de un líder es tener seguidores (Collison, 2006). Cuando se habla de Twitter es importante mencionar que los seguidores no necesariamente se presentan como simpatizantes. Los usuarios en Twitter pueden mantener cualquier posición con respecto al líder seguido, sea esta de apoyo, indiferencia u oposición.

Si bien los seguidores son importantes como audiencia potencial, el número de seguidores no es el factor más relevante al hablar de la influencia de un líder político en Twitter incluso una gran cantidad de seguidores puede ser un problema. Según Twiplomacy (2015), los cinco líderes mundiales más seguidos tienen una cosa en común, Twitter como una poderosa herramienta de difusión de un solo sentido, son poco conversacionales debido a la dificultad que se presenta debido al gran tamaño de su audiencia. Aun así parece que la importancia del número de seguidores sigue siendo la principal preocupación y se ha convertido en un asunto de orgullo para el líder nacional, Twiplomacy (2015) encuentra que varias de las cuentas oficiales poseen un misterioso número de seguidores proveniente de cuentas falsas.

El número de seguidores sin embargo, es un indicador del potencial viral y del potencial alcance de los contenidos (Haddadi et al, 2010). En el caso de la cuenta @mashirafael, Rafael Correa cuenta con 2 346 000 seguidores (Agosto del 2015). El promedio de retweets de la cuenta de Rafael Correa es de 570 y de 330 favoritos, lo que quiere decir que hay un promedio de 0,02% y un 0,01% de audiencia activa que considera que el contenido del tweet es de interés, relevancia o es “digno de ser difundido” (Alonso Berrocal & al., 2012) (Lorenzo & Artero, 2014). El alcance que tiene actualmente la cuenta @mashirafael es bajo en proporción al alcance potencial.

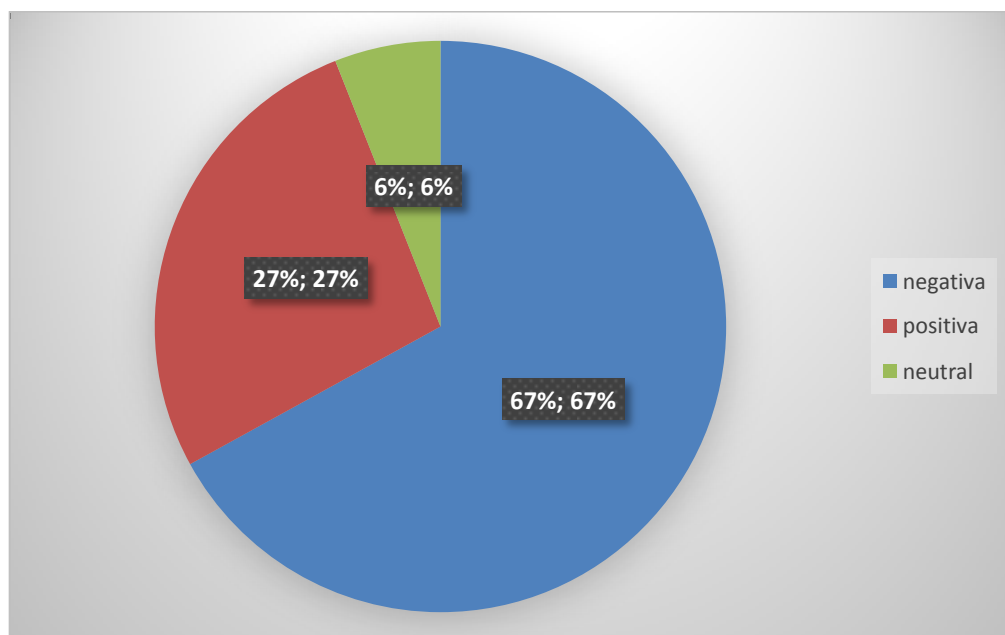
¿Por qué los usuarios no dan retweet o marcan como favorito el contenido de Rafael Correa? Esta investigación no abarca las causas exactas de este fenómeno, sin embargo es posible que los ciudadanos no se sientan identificados con el contenido, o no lo consideran relevante.

La cantidad de información emitida es un indicador de la actividad en Twitter. De manera ilustrativa se puede decir que Rafael Correa cuenta con un total de 8.962 tweets (Agosto del 2015) sin un promedio de publicaciones diarias ya que varían de 1 a 20 tweets diarios, los horarios tampoco parecen ser estables ya que se registra actividad a cualquier hora del día, especialmente en las horas de la madrugada en las cuales se registra gran cantidad de respuestas.

3.2 Referencia de los tweets

Un 27% de los tweets hacen referencia a la prensa corrupta, un 15% a presidentes de países extranjeros y un 13% a opositores o no simpatizantes. De los tweets que hacen referencia a algún sujeto un 67% se manifiesta de manera negativa un 27% de manera positiva y un 6% de manera neutral.

Figura número 5: ¿Con qué tono se hace referencia al sujeto en el Tweet?

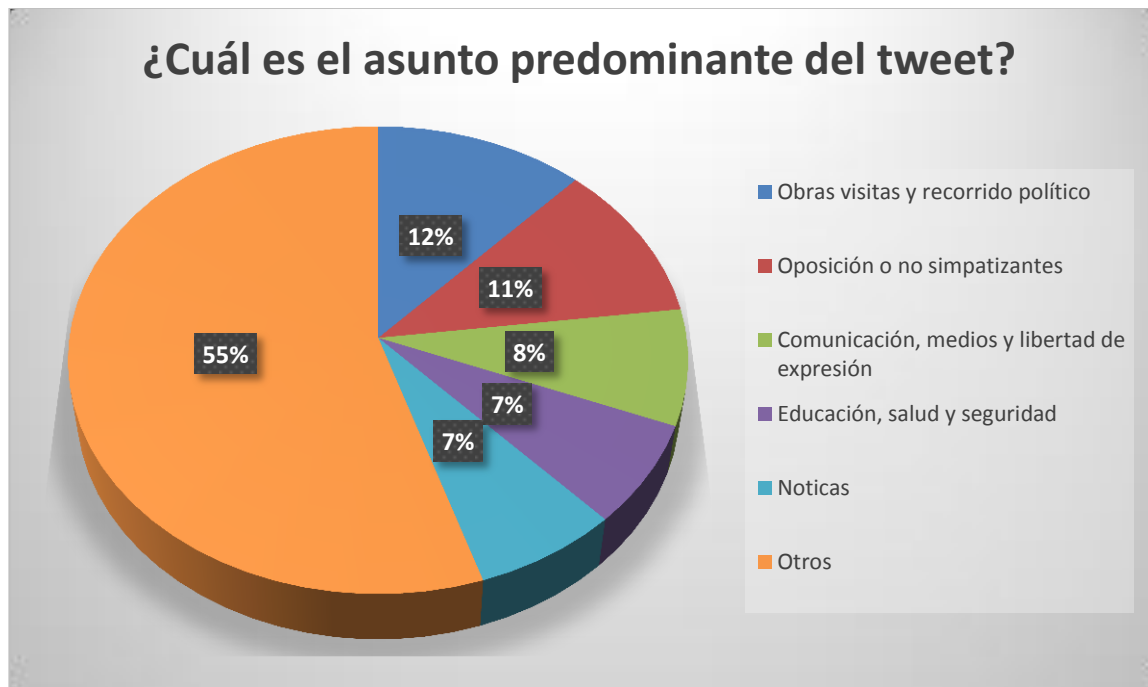


Fuente: Elaboración propia.

3.3 Asuntos centrales

Con el objetivo de visualizar los contenidos temáticos predominantes, se clasificó los tweets según 26 categorías temáticas y se contabilizó las palabras que más se repiten para comprobar los temas centrales. Los resultados del análisis evidencian que el Presidente da preferencia a temas relacionados con obras, visitas y recorrido político, oposición y no simpatizantes y comunicación medios y libertad de expresión. Véase en el gráfico #6

Figura número 6: Asuntos Centrales



Fuente: Elaboración propia.

Como indicador de tweets relacionados con la categoría temática obras, visitas y recorrido político se puede visualizar el uso repetitivo de palabras como “saliendo” “hoy” “mañana” “almuerzo” etc.

Ejemplo: “Saliendo a Guayaquil. Varias reuniones de trabajo y almuerzo con segunda parte de deportistas del Guayas. Un abrazo a tod@s”. (Correa, 2015)

Los tweets categorizados en los temas predominantes de oposición y no simpatizantes y comunicación medios y libertad de expresión se pueden identificar por el uso repetitivo de palabras como “prensa” “corrupta” “contra” “periodista” “hasta cuándo”

Ejemplo:

Comunicación medios y libertad de expresión:

“Titular a 8 columnas, 1ra. Pag: El día de ayer en **prensa corrupta**: “Deuda estatal por \$1700 millones afecta al sistema de salud del IESS” ¿Dónde, cuándo, cómo? Se basan en inventos de cierta burocracia del IESS para justificar ineficiencia. ¡Es una locura! ¿Cómo pueden publicar una barbaridad así sin contrastar cifras? ¡Están peor que nunca!” (Correa, 2015)

Oposición y no simpatizantes:

“¡**Hasta cuándo** tendremos que soportar “dirigentes” tan irresponsables! Echándole la culpa a los demás de sus falencias.” (Correa, 2015)

Figura número 7: Palabras más repetidas en el Twitter de Rafael Correa.



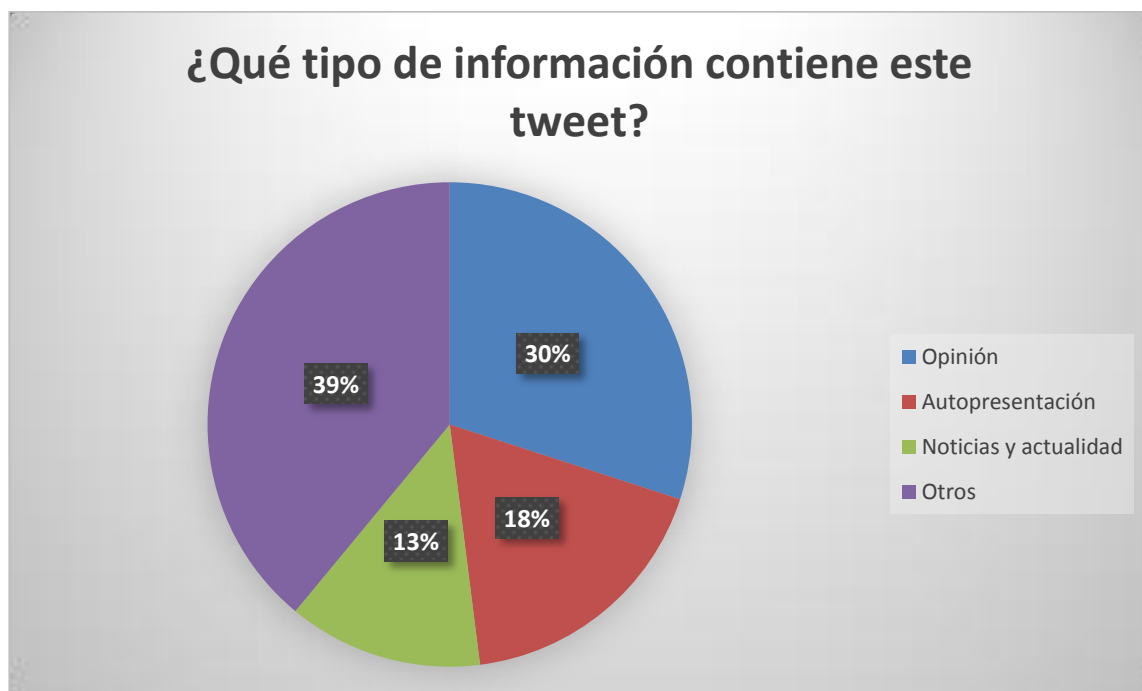
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido visualiza el uso recurrente de frases como “siempre más” “hasta la victoria siempre” y “prohibido olvidar”. Es importante recalcar que un 20% de los tweets contiene el slogan o hace referencia de algún modo a Alianza País o a la Revolución Ciudadana. A pesar de que la repetición de estas palabras demuestra un esfuerzo por posicionar y publicitar al partido y al gobierno de Alianza País, no se ha encontrado el uso de etiquetas “*hashtags*” en el Twitter de Rafael Correa. Se está desaprovechando el uso de esta herramienta que pudiera potenciar el alcance y visibilizar los tweets. Al usar una etiqueta el contenido del tweet puede llegar a usuarios que no necesariamente son seguidores. Además las etiquetas resultan útiles para medir el impacto de un mensaje ya que funcionan como palabras clave, esto nos permite seguir el hilo de un tema o palabras en específico. “Los *hashtags* permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social”. (Escudero, 2014)

3.4 Tipos de tweets

El tipo de información predominante es de “opinión”, en esta categoría se ha agrupado aquella información que es expresada de una manera personal, incluye ataques al adversario, a la oposición, o manifiesta su posición una situación nacional o internacional. Se puede concluir que Rafael Correa utiliza su cuenta de Twitter principalmente para expresar su punto de vista acerca de un asunto en particular. Los asuntos centrales que más se repiten en la categoría de opinión son: Oposición o no simpatizantes y comunicación medios y libertad de expresión con el 30% y el 18% respectivamente.

Figura número 8: Tipo de información



Fuente: Elaboración propia

3.5 Interacción

En el periodo de estudio realizado del 1 de febrero 2015 hasta el 1 de abril del 2015 se contabilizaron un total de 262 tweets y 182 interacciones. Es decir un 69% de respuestas a usuarios. Twiplomacy (2015), posiciona a Rafael Correa como el líder más conversacional de Latino América y el tercero en el ranking mundial.

A diferencia de un reportero con un micrófono o una rueda de prensa, en las redes sociales el funcionario tiene la libertad de administrar y seleccionar los tweets que quiere responder. Esto puede generar que algunos mandatarios ignoren aquellas menciones comprometedoras y elijan mensajes simpatizantes. Al responder una mención el Presidente no solo estará interactuando con el usuario, si no que estará visibilizando a aquellos usuarios que fueron respondidos así como sus respectivos tweets. Ante esto surge una pregunta: ¿A qué Tuits responde el presidente? El 56% de respuestas a los usuarios corresponden a quejas, solicitudes y reclamos, seguido por un alto nivel de respuesta a mensajes simpatizantes. Véase figura #9.

¿Qué responde el presidente?

De las quejas, solicitudes y reclamos que responde el presidente un 96% de estas respuestas son delegadas al responsable y predomina un tono técnico.

Ejemplo:

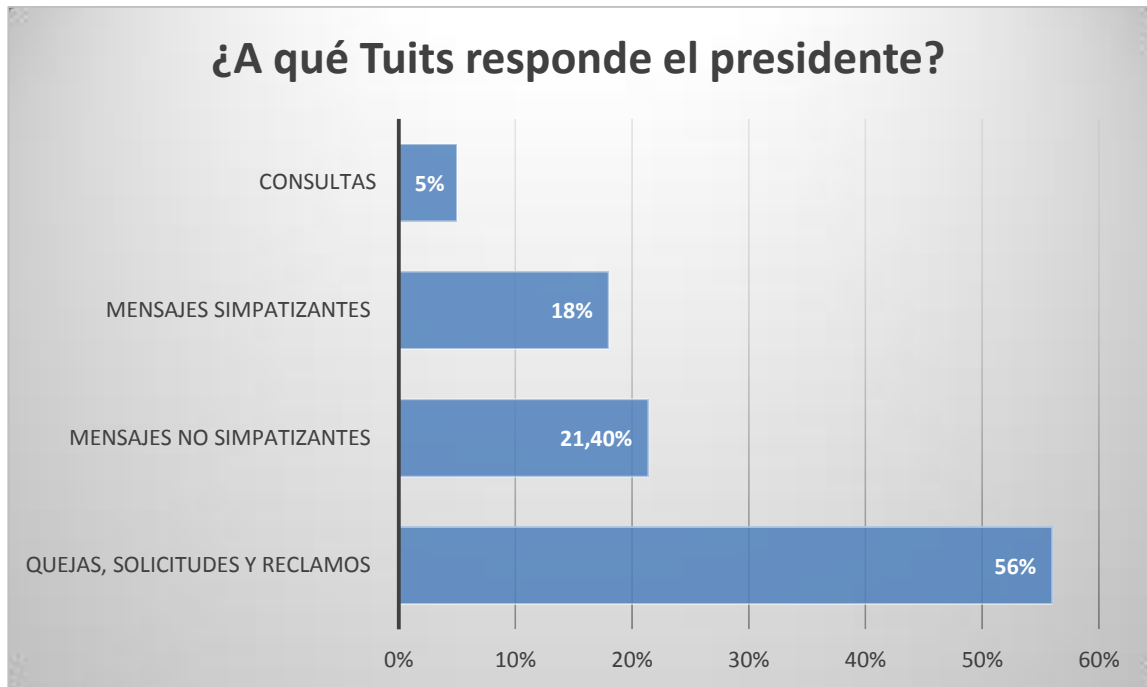
“@elinitaj Senescyt: favor atender” (Correa, 2015).

Por otro lado en las respuestas a los mensajes no simpatizantes predomina un tono sarcástico.

Ejemplo:

“@Cecarvaj No entendió nada, y la felicito por el neologismo” (Correa, 2015).

Figura número 9: Cantidad de respuestas según el tipo de mención.



Fuente: Elaboración Propia.

De los usuarios que obtuvieron una respuesta del Presidente en Twitter, un 56% de los usuarios escribieron una queja, solicitud o reclamo y esta fue delegada al ministerio o al funcionario público responsable del tema.

3.6 Deliberación

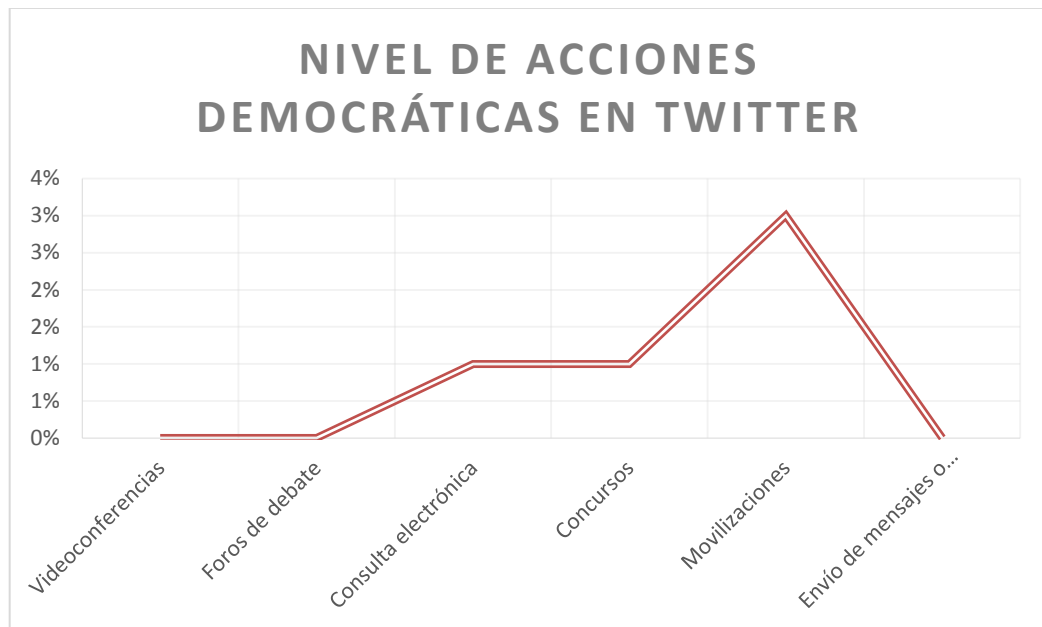
Los resultados de esta investigación demuestran que la cuenta de Twitter @mashirafael promueve pocos espacios de deliberación. Un 1% de los tweets contiene enlaces o se presenta en forma de consulta electrónica, no se encontró tweets con enlaces a aplicaciones, foros de debate ciudadano, encuestas electrónicas acerca de proyectos, reformas o procesos políticos.

3.7 Participación Ciudadana

Se pudo comprobar que Rafael Correa no da prioridad a su Twitter como herramienta de participación ciudadana. De los tweets que contienen algún enlace un 3% conducen a plataformas de participación ciudadana. Un 1% de los tweets contienen enlaces a concursos o aplicaciones y no se promueve el acceso a la construcción de contenidos o peticiones en línea mediante enlaces que permitan dichas acciones.

Un 3% de los tweets de esta cuenta invitan a la ciudadanía a ser parte de movilizaciones y eventos públicos. Un 13% de los tweets contienen un enlace adjunto. De los tweets que contienen un enlace, un 47% conducen a medios de comunicación y un 26% a fotos esto refleja que predomina un enfoque informativo.

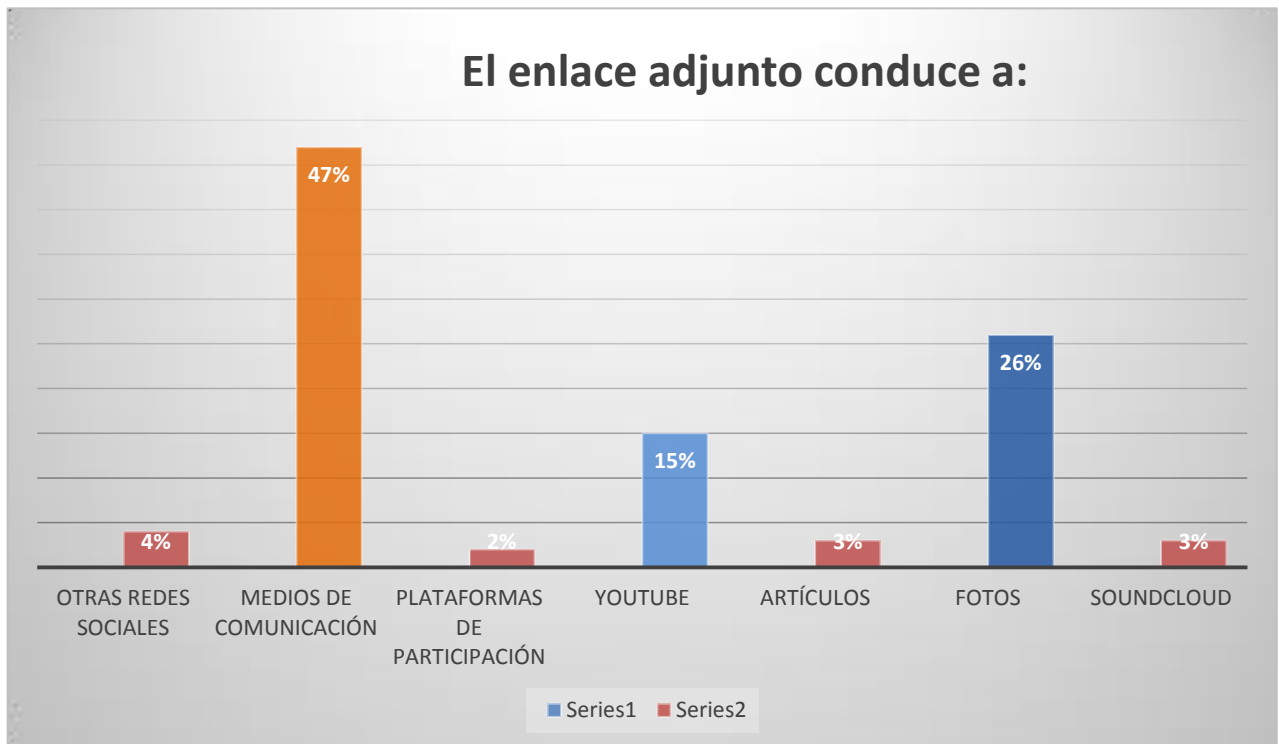
Figura número 10: Nivel de acciones democráticas en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El gráfico #10 refleja los pocos indicios de una comunicación política destinada a crear espacios de participación y deliberación. No se puede reconocer la existencia de un esfuerzo representativo por parte de Rafael Correa por conferir oportunidades a los ciudadanos a participar en los procesos políticos o generar propuestas por Twitter.

Figura número 11: Dirección de los enlaces adjuntos



Fuente: Elaboración propia.

3.8 Enfoques

Rafael Correa mantiene principalmente un enfoque informativo en su cuenta de Twitter. De acuerdo a la forma que están redactados los Tweets se puede visualizar el enfoque que tiene la cuenta. A modo ilustrativo se muestra el ejemplo del enfoque informativo predominante en la cuenta @mashorafael vs un Tweet redactado con un enfoque participativo.

Ejemplo enfoque Informativo; @mashirafael: “El debate esta semana fue bastante desordenado. Muchos temas no pudieron profundizarse. Lo haré mañana en la sabatina” (Correa, 2015)

El contenido de este tweet se limita a informar a los usuarios, el presidente expresa su sentir y su punto de vista acerca de lo sucedido. Esta información pudo haber sido transmitido de la manera tradicional por un medio unidireccional.

Para promover una comunicación unidireccional y crear espacios de discusión en Twitter y en otras redes sociales, se puede cambiar la forma del discurso y adaptarlo a las nuevas características. (Hernández I. , 2013)

Ejemplo enfoque Participativo; ¿Qué opinan después de haber visto el debate? (Hernández I. , 2013)

Un Tweet redactado en forma de pregunta invita a los usuarios a participar de un asunto público. Esta es una forma de manifestar interés por la opinión del ciudadano y de motivar a los usuarios a involucrarse activamente.

En la investigación se comprobó que tan solo un 5,3% de los Tweets de Rafael Correa son redactados en forma de pregunta.

Figura número 12: Forma del Tweet



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las interacciones un 1% de las respuestas son redactadas en forma de pregunta. Al responder al usuario con una pregunta se demuestra interés se da paso a generar un diálogo. Sin embargo, el Presidente ha optado por una estrategia de responder y gestionar las solicitudes de una manera técnica y efectiva, una gestión que no debe ser desvalorizada. Lo óptimo sería combinar estrategias, y de esta manera cumplir con el “debe ser” del Twitter en un estado democrático.

3.9 Conclusiones

Uno de los resultados que llamó la atención es el bajo promedio de audiencia activa, con 2 346 000 seguidores (Agosto del 2015), el promedio de retweets es de 570 y de 330 favoritos, equivalentes a un 0,02% y un 0,01% de audiencia activa. Más allá de reflejar que no se está aprovechando el potencial viral y de alcance que tiene esta cuenta, nos hace cuestionar porqué los usuarios no se identifican o no consideran el contenido “digno de ser difundido” (Alonso Berrocal & al., 2012).

Esta investigación nos permiten visualizar que el presidente da prioridad a tres asuntos; obras y recorrido político, oposición o no simpatizantes y comunicación medios y libertad de expresión. La inmediatez y el control del mensaje hacen que esta red sea perfecta para informar al público sobre el recorrido político. La rendición de cuentas es una acción inherente en la vida política, y por lo tanto es común que los gobernantes hagan uso de sus redes sociales para comunicar a la ciudadanía sobre actividades que se están realizando en beneficio de la sociedad.

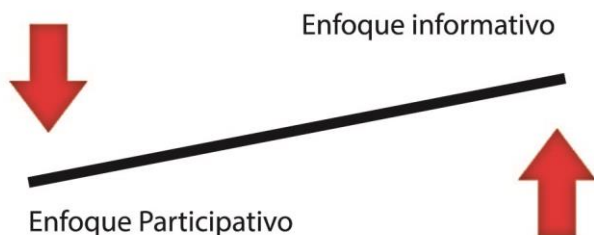
Un resultado no tan frecuente y más bien característico del actual gobierno ecuatoriano, es el peso atribuido a asuntos referentes a la oposición, a la comunicación, medios y libertad de expresión.

Este resultado nos permite contemplar el constante enfrentamiento del gobierno de Rafael Correa contra los grupos de oposición y los medios de comunicación. La investigación demuestra que un 27% de los tweets hacen referencia a la prensa corrupta y un 13% a opositores o no simpatizantes. El 67% de los tweets que hacen referencia a algún sujeto, son expresados en un tono negativo. Otro indicador que demuestra inconformidad con estos grupos, es el análisis de contenido, entre las palabras más repetidas en la cuenta @mashirafael encontramos “prensa corrupta” y “prensa mercantilista”. Estos resultados advierten una posible discriminación a los medios privados. El presidente Ecuatoriano ya ha sido duramente criticado por discriminar a los medios privados. Frank La Rue, relator de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), declaró que al tachar de mercantilistas o discriminar de alguna forma a los medios privados se está generando un mecanismo de censura.

La manifestación de La Rue sucedió luego de que Correa “prohibiese” a funcionarios públicos a dar declaraciones a medios de comunicación privados.(El Universo , 2012).

Otra conclusión importante que nos permite contemplar la gestión y la administración de la cuenta de Rafael Correa es el nivel de respuesta a usuarios que corresponde a un 69%, este nivel coloca al presidente Ecuatoriano como el líder más conversacional en Latino América. El análisis de contenido nos muestra más detalladamente que un 56% de las menciones que recibe corresponden “Quejas, solicitudes y reclamos” de las cuales un 96% de estas son respondidas y delegadas al responsable. Las palabras más repetidas en sus respuestas son “Favor Atender” y un 51% de sus respuestas son expresadas en un tono técnico, a diferencia de los tweets en los que predomina un tono emocional y negativo. Se puede concluir que tras una pantalla Rafael Correa asume su papel de primer mandatario para delegar responsabilidades y solucionar problemas específicos de la ciudadanía.

Este trabajo concluye que sí existe una gestión de gobierno de Rafael Correa por Twitter y se está interactuando con el usuario, por lo tanto se hace un uso bidireccional del medio. Aun así en el discurso de Rafael Correa por Twitter predomina un enfoque



informativo sobre un enfoque participativo. La cantidad de Tweets redactados como preguntas corresponde a un 5,3%. Hacer una pregunta por Twitter significa abrir un espacio de participación. Esta característica ha sido subestimada

por el Presidente Ecuatoriano.

Como se ha mencionado el nivel de retweets y favoritos es bajo con respecto al número de seguidores que tiene la cuenta @mashirafael. Una de estas causas puede deberse precisamente a que son redactados con el objetivo de informar o comunicar su opinión a los seguidores en lugar de presentar el mismo contenido pero con un enfoque más atractivo e inclusivo y que manifieste un interés por conocer la opinión pública (Toral,

2013). Otro indicador que nos permite comprobar el enfoque informativo de la cuenta es el predominio de enlaces a medios de comunicación, a fotos y a videos en relación con los enlaces existentes a plataformas de participación, concursos o encuestas.

No se debe subestimar la cantidad de información ya que un usuario más informado está más dispuesto a participar (Posada, 2011) y sobre todo se debe resaltar la gestión de @mashirafael en Twitter. Sin embargo, la base teórica de esta investigación propone un nuevo escenario virtual para la política, un “debe ser” de las redes sociales en un estado democrático. Este escenario demanda la existencia de espacios de deliberación y participación ciudadana. Para (Posada, 2011) este último componente corresponde a la máxima expresión de democracia en internet y aún así es un elemento que ha sido obviado y relegado en la cuenta de Twitter del presidente de la República del Ecuador.

Este escenario de democracia virtual, exige acciones importantes por parte del gobernante, tales como el acceso a la construcción de contenidos, la posibilidad de envíos de propuestas, la creación de foros de debates, eventos y todas aquellos esfuerzos que permitan al ciudadano empoderarse de los procesos políticos e intervenir en ellos (Hernández I. , 2013). Es importante mencionar la existencia de plataformas digitales que permiten el diálogo y el envío de propuestas en Ecuador. Una de ellas es www.diálogo.nacional.gob.ec esta página fue creada y habilitada en Julio del 2015 por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). Sin embargo, en este estudio no se identificó que por medio del Twitter de Rafael Correa se promoció o se promueva el uso de esta herramienta.

En esta investigación se ha podido comprobar que el Twitter de Rafael Correa no es utilizado como herramienta democrática pero si como una herramienta de gestión de gobierno. Es decir, mediante el Twitter el presidente ha sabido delegar y proponer salidas a problemas reales de la ciudadanía esto se entiende como gestión de gobierno por Twitter. Sin embargo, no se puede hablar de una ciberdemocracia, debido a que no se han promovido los espacios ni las herramientas suficientes para que la ciudadanía se empodere activamente en los procesos políticos.

El análisis de contenido de esta investigación nos deja una interesante lectura que refleja gran parte de la realidad del país desde hace 5 años, incluso la cuenta de Twitter nos permite contemplar las reacciones y escuchar la voz oficial del primer mandatario ante sucesos específicos. Mientras los gobernantes no creen espacios para la participación y la deliberación ciudadana y se eduque al pueblo para hacer uso de los mismos, se podrá decir que aún no se ha cumplido el “debe ser” de las redes sociales en un estado democrático.

REFERENCIAS

Alonso Berrocal, J. L., & al., e. (2012). Propuesta de estudio del campo semántico de los libros electrónicos en Twitter. *Scire*, 87-97.

Ávila, C. (18 de Junio de 2013). Jaime, Favor atender. *El Mercurio*.

BBC. (30 de enero de 2015). *www.bbc.com*. Obtenido de Blogs trending:

http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31057933?ocid=socialflow_twitter

Calderón, J. D. (2013). Nuevas tecnologías de la información, política y democracia. *Décimo Cuarto Certamen de Ensayo Político*, 151-170.

Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 35.

Castells, M. (2008). "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication, Networks and Global Governance",. *The Annals of the American Academy of Political*, 216.

Cevallos, M. (24 de 2 de 2015). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/24/nota/4587446/carpenter-gobierno-sobrestima-su-influencia-redes-sociales>

CNICE. (12 de Mayo de 2015). *Ministerio de Educación y Cultura España*. Obtenido de

<http://recursos.cnice.mec.es/latingriego/Palladium/griego/esg143ca1.php>

Collison, D. (2006). Rethinking followership: A post-structuralist analysis of. *Elsevier*, 179-189.

- Coroan , A., & Campos, E. (Marzo de 2011). *www.fundacionideas.es*. Obtenido de https://www.academia.edu/1109836/Open_Government_Scope_and_Implications
- Correa, R. (1 de Febrero de 2015). *@elinitaj Senescyt: favor atender*. Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/561994954709684224>
- Correa, R. (18 de Marzo de 2015). *¡Hasta cuándo tendremos que soportar “dirigentes” tan irresponsables!* Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/578383317273280513>
- Correa, R. (30 de Octubre de 2015). *El debate esta semana fue bastante desordenado. Muchos temas no pudieron profundizarse. Lo haré mañana en la sabatina*. Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/660246583452282880>
- Correa, R. (23 de marzo de 2015). *El día de ayer en prensa corrupta:Deuda estatal por \$1700 millones afecta al sistema de salud del IESS*". Ecuador. Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/580068054803095554>
- Correa, R. (15 de febrero de 2015). *No entendió nada, y la felicito por el neologismo*. Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/567023057869742082>
- Correa, R. (10 de Febrero de 2015). *Saliendo para Guayaquil. Varias reuniones de trabajo y almuerzo con segunda parte de deportistas del Guayas*. Ecuador. Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael/status/565137324355624960>
- Corredor, M. D. (2005). De la retórica a la ciberpolítica. *Metapolítica*, 54-61.
- Cremades, J. (3 de 6 de 2007). La revolución ciudadana. *El País*, pág. p.4.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 147-162.

Diario El Comercio. (24 de Enero de 2015). *Rafael Correa anuncia creación de sitio web Somos + para combatir supuesta 'campaña de desprestigio' en redes*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-web-redes-internet-crudoecuador.html>

Dorsey, J. (25 de Marzo de 2009). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. *El País*.

El Comercio. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *EL comercio*.

El Diario. (17 de Mayo de 2013). El 65% de los ecuatorianos tienen acceso a internet. *El Diario*.

El Universo. (20 de Junio de 2012). *ONU critica al presidente ecuatoriano Rafael Correa por censurar a la prensa*. Obtenido de El Universo : <http://www.eluniverso.com/2012/06/20/1/1355/onu-critica-presidente-ecuatoriano-rafael-correa-censurar-prensa.html>

Elster, J. (2000). *Democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Escudero, F. (2014). *About*. Obtenido de Conoce qué son los hashtags en Twitter: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>

- Espinosa, C. (4 de diciembre de 2011). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2011/12/04/rafael-correa-en-twitter-conectar-vs-discutir-con-el-presidente/>
- Franco Buendía, D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales. *Ámbitos*(26).
- Fumero, A., & Rodríguez, I. (2006). *Gobernanza 2.0: Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación*. Madrid: Consultores de Administraciones Públicas.
- Guerrero, P. (29 de Abril de 2015). *mercadodedinerousa*. Obtenido de <http://www.mercadodedinerousa.com/Actualidad/6429-los-lideres-latinos-con-mas-seguidores-en-twitter.html>
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona.
- Haddadi et al, H. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM*, 30.
- Hernández, I. (2013). COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES. El Salvador: UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS.
- Hernández, M. I. (2013). *Comunicación política en redes sociales*. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (16 de Mayo de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Jorge, R. d. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, 143-164.
- Llorrente, & Cuenca. (Julio de 2014). *Mapa de Poder Ecuador*. Obtenido de Poder online de los políticos: <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 69-84.
- Lorenzo, R. M., & Artero, M. A. (2014). Extracción, análisis y visualización de información social desde Twitter. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Lüfkens, M. (28 de Abril de 2015). *Twiplomacy*. Obtenido de Twiplomacy: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. UOC.
- Martín Díez, M. A. (2004). Ciberdemocracia y opinión pública, "luces y sombras.". *Palabra Clave*, 85-99.

- Martínez-Pandiani, G. (2002). "Importancia de la comunicación política en el Parlamento".
Curso Regional Mercosur sobre el Poder Legislativo en la Democracia y la Integración.
- Menéndez, M. C. (2011). Las redes Sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? *Telos*, 1.
- Menéndez, M. C. (2013). LOS EFECTOS POLÍTICOS DE LA VISIBILIDAD. *Question*, 181.
- ONU. (2010). United Nations e-Government Suvey . *Economic And Social Affairs.*
- Orihuela, J. L. (16 de Abril de 2011). Políticos en campaña y Redes Sociales. (A. Viar, Entrevistador)
- Piscitelli. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. *Mundo Twitter*, 15-20.
- Posada, L. (2011). MIRA:internet, participación y democracia.Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano. *CIVILIZAR*, 57-74.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, 143-164.
- Rodríguez, C. (11 de abril de 2012). *BlogLanders*. Obtenido de <http://bloglanders.com/2012/04/11/la-mayor-y-mejor-campana-de-social-media-de-todos-los-tiempos/>
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Ten reasons for Twitter's use like tool in political and electoral communication. *Comunicación y pluralismo*, 89-116.

- Rosales, T. A. (2013). *Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la comunicación política*. Cuenca.
- Sáez, C. (2009). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación*, 416-123.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión Pública y Democracia. Medios, sondeos y urnas*. Madrid.
- Sánchez, J. R. (2008). perspectivas de la información en internet; ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer*, 61-81.
- Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El comercio* .
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Buenos Aires: Alianza.
- Toral, A. M. (2013). *Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Tuñéz, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social # 66*.
- Twiplomacy. (26 de noviembre de 2014). Obtenido de Twiplomacy:
<http://twiplomacy.com/info/south-america/>
- Twiplomacy. (26 de noviembre de 2015). *Twiplomacy*. Obtenido de
<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014-update/>
- Vaca, F. (2013). *Gobierno y ciudadanía: nodos en la red*. Buenos Aires: Elizalde & M. Riorda .

Valenti, P., Lopez, R., Riorda, M., Straface, F., Santamaria, M., & Cigob, F. (06 de Junio de 2015).

El goberauta latinoamericano. Obtenido de <http://gubernauta.org/>:

<http://gubernauta.org/>

Vedel, T. (2003). L'idée de démocratie électronique: origines, visions, questions. *Le*

désenchantement démocratique.

Yasunidos. (19 de Octubre de 2013). *Yasunidos Internacional* . Obtenido de Desde el mundo por

el Yasuní: yasunidosinternacional.org/category/redes-sociales/

ANEXOS

Ficha metodológica desagregada en indicadores y variables

1. Se divide la unidad de análisis en:

-Tweets/retweets

-Respuestas

2. Cantidad de respuestas emitidas a usuarios en el periodo del 1 de febrero al 1 de abril.

3. Cantidad de seguidores de la cuenta @mashirafael

4. 10 primeros términos y palabras que aparecen como predominantes en la cuenta de Twitter @mashirafael.

5. 10 primeros términos y palabras que aparecen como predominantes en la cuenta de Twitter @mashirafael en los mensajes de interacción

6. ¿Cuál es el tipo de información emitida?

Noticias y actualidad

Información de política de fondo

Información partidaria

Opinión

Información no política

Información de competencias generales

Información educativa y cultural

No se puede codificar

7. Asunto predominante del tweet/ La unidad de registro para esta variable serán los textos, esta variable no es válida para imágenes e hipervínculos.

Noticias

Obras, visitas y recorrido político

Información partidaria

Ideología Política

Asuntos Institucionales de gobierno

Relaciones Internacionales

Transparencia

Educación, salud y seguridad

Economía, pobreza

Sociedad y cultura

Deportes

Medio ambiente

Rendición de cuentas

Oposición o no simpatizantes

Saludos agradecimientos y felicitaciones

Publicidad de campaña

Asuntos Personales

Fechas festivas y conmemorativas

Datos educativos e históricos

Política

Comunicación medios y libertad de expresión

Asuntos de género

Salvaguardas impuestos y aranceles

Movilizaciones

Religión

Subsidios bonos y fondos de reserva

8. ¿Aparecen etiquetas (hashtag) en los tweets de la cuenta de twitter @mashirafael?

Si

No

9. ¿Posee este tweet el slogan o hace referencia de algún modo a alianza país?

Si

No

NA

10. ¿A quién hace referencia este tweet?

1.NA

2. Instituciones Públicas

3. Instituciones Privadas

4. Medios de comunicación privados

5. Medios de comunicación públicos

6. Líderes de opinión, figuras públicas, celebridades y personajes históricos

7. Personas naturales

8. Otros

11. En caso de hacer referencia a cualquiera de los anteriores, el presidente se manifiesta de manera:

1. Positiva

2. Negativa

3. Neutral

12. Este tweet se presenta en tono:

(La unidad de registro para esta variable serán los textos, esta variable no es válida para imágenes e hipervínculos).

-Alegre

-Profesional/técnico

-Molesto

-Preocupado

-Sarcástico

-No se puede codificar

13. ¿Se da la posibilidad de envío de mensajes o correos electrónicos?

Si

No

NA

14. ¿Se da la posibilidad de chat o invita a genera un espacio de conversación?

Si

No

NA

15. ¿Este tweet contiene un enlace o una invitación hacia una aplicación o un foro de debate?

Si

No

NA

16. ¿Este tweet contiene un enlace o se presenta en forma de consulta electrónica?

Si

No

NA

17. ¿Este tweet contiene un enlace o una invitación a un concurso?

Si

No

NA

18. Este tweet expone un enlace o invita al usuario a ser parte de un espacio político on-line

Si

No

NA

19. ¿Este tweet invita o convoca a los usuarios a intervenir y asistir en un asunto político?

Si

No

NA

20. ¿Este tweet hace alguna acusación o se manifiesta negativamente hacia alguna manifestación o persona natural?

Si

No

NA

21. Mencione a quién hace alusión el tweet

NA

Gobernante

Sector público gubernamental y no gubernamental

Ciudadanos / Sociedad Civil

Aparecen mencionados explícitamente del mismo tema o problema

Medios de comunicación

Sector Privado

22. ¿Se menciona explícitamente un problema en este tweet?

Si

No

23. Si el problema es mencionado explícitamente, codifique una de las soluciones que se proponen para enfrentar el problema.

No se puede codificar

Se propone una salida al problema, un curso de acción

Se delega el problema al responsable

No se ve solución posible (expresado explícitamente)

24. ¿La información sugiere que alguien es responsable del tema o problema abordado?

Si

No

25. Si el responsable es mencionado explícitamente en las cuentas indique cuál.

No se puede codificar

Gobernante

Sector público gubernamental y no gubernamental

Ciudadanos / Sociedad Civil

Aparecen mencionados explícitamente varios responsables del mismo tema o problema

Medios de comunicación

Sector Privado

26. Viralidad y expansión máxima de los tweets. ¿Cuáles son los 10 tweets con mayor número de retweets?

27. Tweets con mayor grado de identificación: ¿Cuáles son los 10 tweets con mayor número de favoritos?

28. ¿Qué promedio de publicaciones diarias realiza?

Ninguna

1 contenido diario

Más de 1 y hasta 3

Más de 3 y hasta 5

Más de cinco

Respuestas/Interacciones

29. La Interacción es presentada en forma de pregunta

Si

No

NA

30. Esta respuesta se presenta en tono:

(La unidad de registro para esta variable serán los textos, esta variable no es válida para imágenes e hipervínculos)

-Alegre

-Profesional/técnico

-Molesto

-Consternado

-No se puede codificar

31. Las respuestas o menciones a los usuarios corresponden a:

Quejas

Consultas

Mensajes simpatizantes o de apoyo

Insultos

No se puede codificar

32. En caso de que la respuesta sea “queja” codifique una de las soluciones que se proponen para enfrentar el problema.

No se puede codificar

Se propone una salida al problema, un curso de acción

Se delega el problema al responsable

No se ve solución posible (expresado explícitamente)