

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras

Y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DISCURSOS EMITIDOS VÍA TWITTER POR DOS ACTIVISTAS POLÍTICOS DE TENDENCIAS DISTINTAS DURANTE LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL EN EL PROCESO DE 2017.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social y Publicidad.

Autoras:

Ana Paula Iñiguez Guamancela.; Bernarda Carolina Maza Arévalo.

Directora:

Dra. Caroline Ávila Nieto.

Cuenca - Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis abuelos Octavio Guamancela y Julia Delgado quienes, aunque no estuvieron presentes físicamente, fueron mi motivación durante mi carrera universitaria y durante mi vida.

De igual manera dedico esta tesis a mis padres y a mi hermana Max Iñiguez, Mercy Guamancela y María Eduarda Iñiguez quienes me apoyaron todo el tiempo.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Ana Paula Íñiguez

Este trabajo de titulación dedico con todo mi corazón primero a Dios y a mi familia que siempre me ha dado el apoyo necesario para terminar cada etapa de mi vida sin importar las pruebas que se atraviesen en el camino.

No puedo dejar de agradecer a mi hermana Emily que, aunque ya no esté presente fue quien me ayudó a formar mi carácter y a entender que Dios tiene un propósito para cada uno de nosotros.

De manera especial dedico a mis padres y hermana: Giovanny Maza, Sandra Arévalo Abigail Maza y a mi abuela Mercedes Bermeo que han sido el soporte de toda mi vida y sin importar las pruebas o las victorias que se crucen en mi camino siempre estarán a mi lado.

Por último, dedico esta tesis a la escuela de comunicación de la UDA y especialmente a mi directora de tesis.

Bernarda Maza

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros puesto que fueron ellos quienes me enseñaron a valorar cada una de las ramas de la comunicación y a superarme cada día.

Agradezco a mis padres quienes con su apoyo me ayudaron a superar cada problema y cada tropiezo como persona y como estudiante.

A mi amiga y compañera de tesis con quien después varias correcciones logramos terminar esta tesis y culminar nuestros estudios de grado.

Finalmente agradezco a mi Directora de tesis quien con cada corrección logró que esta tesis posea un nivel de excelencia.

A ellos agradezco mi tesis.

Ana Paula Íñiguez

Agradezco a Dios que me permitió culminar esta etapa de mi vida, una etapa con mil emociones que no hubiera sido posible sin la dirección de Dios. "Confía en el Señor de todo corazón, y no en tu propia inteligencia. Reconócelo en todos tus caminos, y él allanará tus sendas" Proverbios 3:5-6

Agradezco a mi familia a cada uno de ellos: padres, hermanos, abuela, tíos, primos; a todos por su paciencia y apoyo de cada día.

A mi compañera de tesis, a quién conozco desde el colegio y con quien después de largas horas de trabajo hemos logrado terminar con este proyecto que nos hace tan felices.

A mi directora todo el agradecimiento del mundo, gracias por su tiempo, por sus correcciones, por sus frases inolvidables: "Empezaron bonito con la idea de su tesis, pero poco a poco hacen que su tesis se parezca a Frankenstein". Gracias Caro para tener profesionales más humanos se necesitan profesores como usted, llenos de pasión y entrega al conocimiento y a sus estudiantes.

Bernarda Maza

ÍNDICE

Contenido	
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 El activismo en las redes sociales	1
1.2 Procesos para entender el uso de plataformas digitales desde el activismo político.	4
1.3 Estructura de redes	6
1.4 Ciberactivismo	8
1.5 Twitter como espacio para la esfera pública	12
CAPÍTULO 2	18
2. METODOLOGÍA	18
2.1 Diseño de la investigación	19
2.2 Unidad de análisis	19
CAPÍTULO 3	26
3. RESULTADO	26
3.1Análisis de contenido general	28
CAPÍTULO 4	36
4. DISCUSIÓN	36
4.1 Manejo de la plataforma Twitter por el candidato y activista Diego Vintimilla	36
4.2 Manejo de la plataforma <i>Twitter</i> por la candidata y activista Silvia Buendía	40
CAPÍTULO 5	44
5. CONCLUSIONES	44
5.1 Estrategia comunicacional utilizada por el activista Diego Vintimilla	44
5.2 Estratégia comunicacional utilizada por la activista Silvia Buendía	46
5.3 Recomendaciones	48
BIBLIOGRAFÍA	50

Índice de Figuras

Automediación 1	4
#LasHuahuas 2	5
Estrucutra de redes 3	8
Acceso a internet 4	15
Porcentaje de población con celular y redes sociales 2016 5	16
Porcentaje de población con celular y redes sociales 2015 6	16
Porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comuniación en el e	cuador
7	
Perfíl Silvia Buendía 8	
Perfil Diego Vintimilla 9	
Presencia en la red social Twitter 10	
Tipo de Mensaje 11	
Formato de contenido 12	30
Tipo de información 13	31
Clasificación temática 14	32
Respuestas de seguidores 15	34
Tuit con mayor interacción@diego_vintimill 16	
Nube de palabras @diego_vintimill 17	
Mensajes de apoyo @diego_vintimill 18	39
Mensajes en contra de @diego_vintimill 19	39
Tuit con mayor interacción @silvitabuendia 20	
Nube de palabras @silvitabuendia 21	41
Mensajes de apoyo a @silvitabuendia 22	
Mensajes en contra de @silvitabuendia 23	43
Enfoque de participación en la cuenta de twitter de @diego_vintimill 24	
Enfoque de participación en la cuenta de Twitter de @silvitabuendia 25	

Índice de Tablas

Elementos multimedia 1	21
Variables para identificar el contenido del mensaje 2	22
Variables para identificar la interacción 3	
Interacción generada 4	
Menciona un problema 54	

RESUMEN:

En el presente documento se analizan las estrategias comunicacionales canalizadas en las cuentas de Twitter de dos activistas políticos: Silvia Buendía y Diego Vintimilla que fueron candidatos en las elecciones parlamentarias de 2017.

Para el estudio y análisis de dichos procesos se plantea una ficha técnica elaborada sobre la propuesta de varios autores. Este instrumento permite visualizar el proceso comunicativo de los candidatos en redes sociales y de esta manera identificar los aciertos y errores en la gestión del Twitter como medio estratégico de comunicación política durante el período electoral.

Palabras clave: Twitter, activismo, ciberactivismo, web 2.0, autocomunicación, política, Ecuador.

ABSTRACT

In this document, an analysis of the communication strategies channeled into the Twitter accounts of political activists Silvia Buendía and Diego Vintimilla, candidates in the parliamentary elections of 2017, was carried out. For this purpose, a technical sheet elaborated on the proposal of several authors was presented. This instrument allowed to visualize the communicative process of the candidates in social networks and identified the successes and errors in the management of Twitter as a strategic means of political communication during the electoral period.

Keywords: Twitter, activismo, ciberactivismo, web 2.0, autocomunicación, política, Ecuador.

Nogal Place
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Dpto. Idiomas

Ing. Paul Arpi

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 El activismo en las redes sociales

Habermas (1981) en su estudio titulado "Historia y crítica de la opinión pública" describe a la esfera pública como un espacio donde las personas interactúan y comparten diferentes opiniones. Por espacio no solo hace referencia a un lugar físico sino a un sitio de participación en el que se pueden expresar diversas opiniones acerca de uno o varios temas que son de importancia social.

Las bibliotecas, cafés, librerías entre otros sitios fueron espacios que creaban un sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos en donde se posibilitaba una acción coordinada y colectiva que en muchos casos se encontraba en oposición al Estado (Pecourt, 2015).

Quienes participaban en los debates y protestas eran personas que por diversas razones no tenían acceso a los medios de comunicación y por ese motivo organizaban sus espacios de encuentro y discusión en áreas que fueran de acceso público (Habermas, 1981).

Al ser personas que se reunían a debatir y discutir temas de importancia social fueron considerados activistas, sin embargo el activismo toma su nombre y concepto en el periodo soviético en la antigua Rusia, durante la crisis del socialismo. La causa para que emerja el activismo como tal, es la ruptura entre los planteamientos políticos y la mala organización de una sociedad (Jvoschev, 2011), dando como resultado que la forma de conducta de la sociedad esté ligada a las crisis políticas.

Actualmente el activismo ha tomado una dirección diferente puesto que con las nuevas tecnologías se vincula una nueva modalidad de protesta comunicativa.

Para el 2016 el porcentaje de usuarios de internet alcanza el 54% de la población mundial (We are social, 2017), incrementando de esta manera las

posibilidades de difundir contenidos de denuncia y oposición (Garcia, Del Hoyo, & Muñoz, 2014).

Greenwood, Perrin, & Duggan (2016) afirman que el 79% de los estadounidenses jóvenes cuya edad oscila entre 18 y 29 años se encuentran en línea en las redes sociales más conocidas como Facebook y Twitter. En el Ecuador, este valor llega a un 41,4% en personas mayores a 12 años (INEC, 2015). Gracias al avance tecnológico se creó una nueva forma de protesta a través de exponer ideas y buscar una razón de cambio por medio de la red (Gonzales & Petersen, 2010).

Las redes sociales se convierten en un espacio de participación para los ciudadanos, los cuales se convierten en autores de la información que emiten en las diferentes plataformas digitales (auto-comunicación). A su vez, la información que emiten no posee un receptor específico, el usuario hace uso porque quiere expresar su inconformidad (Auto-dirección). El ciclo se complementa con la auto-selección, es decir la capacidad de los ciudadanos de elegir qué información desean, y desechan lo que no consideran de interés (Casero, 2015).

Tanto los blogs como las redes sociales, rompieron con la falta de acceso a los medios de información, dando voz a quienes no tenían oportunidad de dar a conocer cualquier tipo de inconformidad, y de esta manera se generó el "periodismo ciudadano" (Rovira G, 2012).

Los jóvenes conocidos como "nativos digitales" usan la web para informarse de los acontecimientos que suceden en el mundo, para orientarse en temas que les interesa, para debatir y compartir información (García, Navarro & Arias, 2014), teniendo libertad absoluta para expresarse ante la sociedad, esto ha permitido que el activismo político pueda desarrollarse dentro de cualquier sociedad (Gonzales & Petersen, 2010).

El activismo es usado con el mismo fin que tuvo en un inicio sin embargo, existe una diferencia, y esta radica en el uso intensivo de la tecnología como herramienta para desarrollar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política (Casero, 2015). La web 2.0 permitió un cambio en el tipo de participación, organización y

conflictividad política; como consecuencia se modificó la interacción entre la sociedad y el Estado (Martí & Bastidas, 2012).

Un claro ejemplo de cómo ha cambiado la forma de comunicación entre el Estado y la sociedad, fue la "Primavera Árabe", misma que consistió en una serie de manifestaciones tanto en la calle como en la red; dichas manifestaciones lograron una dimensión mundial en cuanto a la política de países como Túnez o Egipto; es por ello que varias personas relacionan "Primavera Árabe" con las palabras "revolución", "Twitter" y "Facebook (Gonzalez, 2011).

Como lo afirma Soengas (2013), la "Primavera Árabe" es el resultado del uso constante de las redes sociales que permitieron dar seguimiento a la evolución de los hechos y los conflictos. A este seguimiento de hechos se lo consideró como actuar en red o "Ciberactuar" por parte de los ciudadanos, mismos que lograron tomar control sobre la agenda pública a través del desarrollo de nuevas estrategias que se perciben como una especie de "boca a boca" (Soria, 2014).

La ONU señala que, si bien la tecnología no puede sustituir a la política, puede brindar a la población el poder de generar duda sobre las acciones de los mandatarios (Posada, 2011); a su vez permite que los ciudadanos generen discusiones políticas sobre cómo las redes sociales son utilizadas por partidos y movimientos políticos (Harlow& Harp, 2012).

En este sentido los medios digitales pueden, al menos idealmente, fomentar la participación política entre sus usuarios, funcionar como vehículo de difusión de visiones alternativas a las ofrecidas por los grandes medios convencionales como plataforma para la expresión de minorías marginadas en los medios tradicionales, o como canal de información sobre temas y cuestiones que las autoridades prefieren censurar o mantener ocultas (Segado, Díaz, & Lloves, 2015).

Con las nuevas tecnologías se logró romper con la comunicación unilateral, creando una retroalimentación en donde "los medios tienen la capacidad de potenciar la movilización, el entendimiento y el compromiso político de la ciudadanía" (Valerio, 2009, p.106).

1.2 Procesos para entender el uso de plataformas digitales desde el activismo político.

Casero (2015), en su interés por analizar las estrategias y prácticas comunicativas desplegadas por los activistas políticos en las redes sociales, propone tres procesos que permiten analizar el uso de las plataformas digitales: "La automediación, la monitorización y la construcción inversa de la agenda pública" (Casero, 2015, p. 534).

1.3.1 La Automediación

La automediación hace referencia a la emisión y circulación de mensajes considerados propios o autónomos, cuya información debe poseer un encuadre específico con la intención de construir una crítica que haga frente a los grupos dominantes (Casero, 2015).

Para que la automediación sea efectiva debe cumplir con tres dimensiones que conforman la estructura de oportunidades de mediación (Figura 1) esto permite diferenciar a los actores, discursos y tendencias ideológicas (Cammaerts, 2012).

Figura 1

Automediación



La estructura de oportunidades de mediación

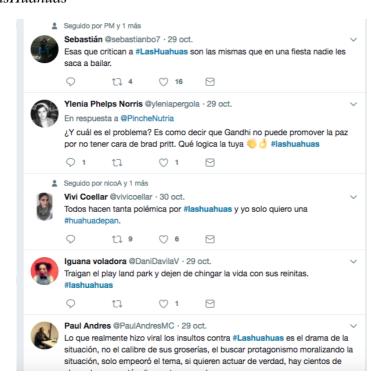
Fuente: Cammaerts, (2012, p. 120).

Un ejemplo de la automediación se puede ver en el caso #LasHuahuas, un Hashtag que por varios años ha generado tendencia en Cuenca con motivo del evento de elección de la Reina de la ciudad. Su despliegue en *Twitter* constituye a esta plataforma en la estructura de oportunidad del medio; el encuadre, a favor o en contra del evento "Reina de Cuenca", es la oportunidad

discursiva; mientras que el uso del *hashtag* y la tendencia que se genera de su viralización es lo que constituye una oportunidad de red (Ver figura 2).

Figura 2

#LasHuahuas



Ejemplo de la auto-mediación.

Fuente: Propia, 2017.

1.2.2 La Monitorización

La monitorización consiste en la participación política que radica en la realización de denuncias sobre situaciones de abuso de poder, deficiencias del sistema, corrupción y falta de transparencia, con el objetivo de que la ciudadanía sea parte de la toma de decisiones dentro del sistema democrático (Carsí, 2016); es decir, permite que los ciudadanos opinen a favor o en contra del mensaje emitido.

Gracias a la diversidad de medios alternativos digitales la monitorización puede llegar a condicionar la agenda mediática y política (Casero, 2015).

1.2.3 Construcción inversa de la agenda pública

La construcción inversa de la agenda es el resultado de la automediación y la correcta monitorización. Los ciudadanos difunden diferentes tipos de contenidos a través de las plataformas digitales de manera abierta y accesible al público, logrando la viralización de dicho contenido y aspirando a captar la atención de los medios tradicionales (Casero, 2015).

En este aspecto, Kim y Lee (2006) citados por Jiang (2014) resumieron la construcción de la agenda pública por internet en tres etapas:

- 1. La etapa de robo de agenda por Internet, es donde la opinión de un internauta anónimo se propaga a través de los principales canales en línea, tales como blogs, páginas de inicio personales, libre tableros de anuncios, o sitios de debate en línea, y se convierte en una agenda importante en la blogósfera;
- 2. La etapa donde este problema se extiende a aún más usuarios en línea a través de la cobertura del problema de los sitios y portales de noticias de Internet;
- 3. La configuración de agenda invertida mediada por Internet, donde el problema se extendió a través de los principales canales en línea, avanza a la agenda pública general fuera de línea con la cobertura de los medios de comunicación tradicionales (Jiang, 2014, p. 3).

Sin embargo Posada (2011) reconoce que la esfera pública online generada por activistas y ciudadanos es frágil, puesto que al existir un exceso de información los participantes pueden generar una distorsión en los discursos.

1.3 Estructura de redes

Para Ronfeldt y Arquilla (1998), citado por Rovira. (2012, p. 94), "las redes activistas responden a la idea de red multicanal en el sentido en que todos los actores pueden relacionarse con todos".

Como lo explica Monterrubio (2005) la red multicanal es una hibridación de medios, donde no se puede separar lo que sucede en la red y en las calles; esto debido a la carencia de un límite entre lo que comunican las redes sociales y los medios tradicionales. Es por ello que, aunque se utilice Internet es indispensable el apoyo de los medios convencionales en la difusión del mensaje.

En las plataformas digitales existen 4 estructuras de redes que muestran la manera de conectarse con los demás usuarios, estas redes son: grupo desconectado, brigada de bloque, árbol telefónico y escuadra militar Azuela & Tapia (2013).

Los grupos desconectados son aquellos que utilizan las redes sociales pero que no tienen intereses o afinidad con ciertos temas que se comparten en redes por lo que no promueven la comunicación.

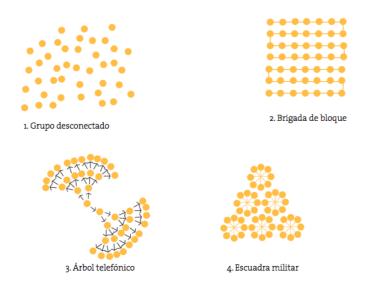
La segunda estructura es la brigada de bloque que busca promover un objetivo en particular para generar comunicación dentro de las redes sociales.

La tercera estructura es el árbol telefónico el cual consiste en formar un grupo de personas en circunstancias o problemas específicos para lograr un bien común.

La última estructura es la llamada escuadra militar, la cual se basa en un grupo de personas con un objetivo en común que se divide en subgrupos para realizar distintas actividades que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos (Azuela & Tapia, 2013).

Figura 3

Estructura de redes



Los cuatro modelos que representan a las redes

Fuente: Azuela & Tapia, (2013, p. 12).

Rovira (2012) y Juris (2016) afirman que los movimientos sociales pueden generar mensajes virales si tienen en cuenta tres características:

- 1. Formal: la red activista *online* es una estructura organizada que forma una red multicanal en la que la información está en constante movimiento.
- 2) Tecnológica: la red es una infraestructura basada en las tecnologías de la información y la comunicación, estas generan un espacio de interconexión entre los usuarios y los medios que se encuentran en la web 2.0.
- 3) Normativa: los grupos y personas forman una red horizontal en la cual todos pueden interactuar y no existe una jerarquía entre los usuarios.

1.4 Ciberactivismo

El activismo a más de ser un conjunto de acciones que se realizan con la intención de conseguir un cambio, utiliza los avances tecnológicos, a lo que se le denomina ciberactivismo (Gonzales & Petersen, 2010). La participación política online es el centro de la democracia electrónica puesto que la suma de

actos realizados por individuos o grupos pueden influir en las acciones del sistema político (Posada, 2011).

Rovira (2013), resalta la frase "cuanto activismo, más ciberactivismo", esto quiere decir que existe una reducción en las actividades en las plazas y calles por un uso de las TICs para crear y difundir sus propios contenidos, mismos que pretenden expresar su identificación hacia una causa (Mosquera de la Hoz, 2014).

En el Ciberactivismo la información emitida debe facilitar la interacción entre activistas con mensajes que se acoplen al entorno. De igual manera las estrategias utilizadas para la documentación y narración de acciones en plataformas digitales deben ser guiadas a una construcción de forma colectiva (Mosquera de la Hoz, 2014). Para Halpern, Rosenberg & Arraigada (2013) la comunicación en la web 2.0 facilita la capacidad de los ciudadanos para retransmitir un contenido ya que este suele estar acompañado de comentarios personales, aumentando la posibilidad de discusión.

Sin embargo, Pecourt (2015) no descarta la manifestación de un ciberactivismo que no posea algún tipo de conexión a movimientos sociales establecidos, es decir que los temas propuestos por los activistas pueden seguir intereses particulares e individuales. A esta multiplicación de contenidos que se publican constantemente en redes, Casero (2015) considera como la causa para que con el tiempo se haya perdido la capacidad de interés y concentración en el activismo online.

La forma de emitir un mensaje y la interacción que se produce modifica actitudes y comportamientos hacia la marca o el activista (Sarmiento, Curiel, & Antonovica, 2017). Para modificar de una manera positiva se "requiere de una visión estratégica, respaldada por la identificación de escenarios y la planeación adecuada para la incidencia." (Azuela & Tapia, 2013, p. 19).

El activismo en la web y el de la calle, se unen en cuanto a las diversas formas de difusión de información, hora y lugar para una congregación; la actualización constante de contenidos en las diversas plataformas ayuda a integrar a quienes no pueden asistir en eventos generando una comunidad global unidos por un contexto (Mosquera de la Hoz, 2014).

1.4.1 Ciberactivista

Las personas que forman parte de las redes de activistas son aquellas que realizan interacciones y crean espacios para compartir mensajes y crear grupos de protestas en plataformas digitales (Rovira G., 2012).

El principal problema que se encuentra en las redes activistas y sus miembros es que debido a su diferencia de discursos, los activistas llegan a ser inestables y duran poco tiempo dentro de dichas redes (Rovira G., 2012). A partir del nuevo siglo las redes sociales generaron que las personas se sintieran identificadas con diferentes grupos sociales en la web, esto produjo que una serie de cambios en cuanto al carácter dinámico de la comunicación entre sujetos que comparten algo en común, sin que posean un contacto físico real (Costa & Piñeiro, 2011).

Para Caldevilla (2009), citado por Costa y Piñero (2011) "el activista web 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las TICs disponen para conseguirla" (Costa & Piñeiro, 2011, p. 1461).

Los actores políticos o activistas nacen debido a la existencia de oportunidades favorables en el ámbito político, así también la presencia de asociados internos o externos es importante para situar determinados temas en la agenda política y lograr su difusión (Martí & Bastidas, 2012).

Por otra parte, existen políticos que han incluido las redes sociales dentro de su campaña sin tener en cuenta las diferentes lógicas comunicativas y la credibilidad de otros medios que existen en el entorno (Segado, Díaz, & Lloves, 2015). Aunque el ser un activista político se encuentra con un alto nivel de aceptación "No es obligatorio tener *Twitter* para nadie, inclusive para los políticos" (Ureña & Rodriguez, 2011, p. 3).

Dentro de la comunidad activista existe el individualismo y el comunalismo (Rovira S, 2013). Por un lado, el internauta navega en la soledad de su ser frente a la pantalla de su computadora o de su plataforma móvil; y por otro el individuo tiende a crear grupos que comparten intereses formando fuertes vínculos que pueden mantenerse a largo plazo (Rovira S, 2013).

En la actualidad la nueva esfera pública digital permite crear una relación horizontal de comunicación entre el autor y el receptor. La idea del autor único e identificable se pierde entre las múltiples aportaciones que no permiten distinguir a los emisores y receptores (Pecourt, 2015).

Cuanto más diversa sea la información emitida, más diversa será la movilización y más personalizada (Rovira S., 2013), de igual manera la web y los activistas han permitido la participación del público convirtiéndolo de un espectador pasivo a una audiencia activa que genera interactividad con los activistas (Lago, Direito, Rodríguez, & López, 2016). Por ejemplo, en las elecciones de Colombia Mockus, quien fue un candidato para la presidencia, logró ser una celebridad en internet ya que gracias a pensar "como internet" acaparó la atención de los cibernautas mas no de los votantes (Rincón, 2011).

La característica de un activista se basa en la naturaleza de su discurso y mensaje transmitidos a la sociedad y en las nuevas plataformas o herramientas digitales que los activistas utilizan para expandir su mensaje (Pecourt, 2015).

Los activistas reconocen que uno de los grupos más importantes en la esfera digital son los llamados nativos digitales, quienes construyen sus relaciones en las redes y son quienes se adaptan a los cambios dentro de la nueva comunicación digital (Garcia, Del Hoyo, & Muñoz, 2014).

Los datos parecen poner en evidencia que "siguen siendo más los jóvenes cuya participación comienza y termina en el mundo virtual, ya que frente al 38% que declara que, además de participar en algún evento *on-line*, se suele sumar a su versión *off-line*, más de un 44% reconoce que, aunque participe en eventos *on-line*, no se suma a ellos en la vida real" (Garcia, Del Hoyo, & Muñoz, 2014, p. 39).

Los activistas, aunque no son expertos en códigos o modelos comunicativos, buscan crear debates y mensajes que permitan a los receptores reflexionar y opinar, estos actualmente son conocidos como *blogueros*, *twitteros* o *facebookeros* según sea la herramienta que utilicen o aquella que les ha dado a conocer (Rovira G., 2012).

1.5 Twitter como espacio para la esfera pública

Twitter es un medio social online de alcance global y gratuito que a partir del mes de noviembre de 2017 acepta 280 caracteres, conocidos como tuits, los cuales se envían a los seguidores.

Al publicar un tuit utilizando los diferentes aparatos electrónicos es posible adjuntar imágenes, vídeo o enlaces a cualquier otro medio social. El objeto de estudio en el caso de *Twitter* no son solamente las personas sino las prácticas sociales derivadas de la comunicación interpersonal colectiva y sus efectos en los comportamientos (García, Daly, & Supovitz, 2015).

Para Sarmiento, Curiel & Antonovica (2017) *Twitter* es una plataforma a la cual se la puede definir como una comunicación boca a boca electrónica, entendiéndose como un proceso comunicacional entre dos o más personas.

Desde el origen de *Twitter* en 2006 los usuarios han logrado desarrollar diferentes formas para conseguir un mayor rendimiento a los tuits emitidos mediante el uso del *hashtag* (García, Daly, & Supovitz, 2015). Según López de Ayala, Garcia & Fernández (2016) *Twitter* por sus diferentes atributos es actualmente una plataforma de comunicación política importante que debe formar parte de las campañas electorales.

La plataforma es usada por políticos, famosos y de manera mayoritaria por civiles, quienes encuentran en esta red un medio para expresarse libremente y sin censura (Gonzales & Petersen, 2010). *Twitter* es una forma de fortalecer la relación con una tendencia ideológica y a su vez generar afinidad hacia los políticos que se encuentran en esa línea ideológica.

La interacción que mantienen los usuarios puede ser medido por el número de retuits que representa el número de veces que un tuit es reenviado por un alto número de usuarios, por lo que recibir un alto número de retuits es la habilidad de un usuario para emitir información significativa y que pueda ser utilizada por otros usuarios y que genere influencia (García, Daly, & Supovitz, 2015).

Debido a las varias herramientas y maneras de generar interacción en *Twitter*, "hay que tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos, ser constantes en el tiempo" (Ureña & Rodriguez, 2011, p. 4)

Cuando un activista es parte de una plataforma digital, en especial *Twitter*, las personas deben ser constantes y entregadas o caso contrario es mejor apartase de la web, porque como lo recuerda Caldevilla "no basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos" (Ureña & Rodriguez, 2011, p. 3).

Por otra parte Azuela y Tapia (2013) consideran que las plataformas digitales brindan una mejor manera de llamar la atención a través de videos e imágenes, esto porque los videos permiten que el tiempo de un internauta en la página sea extenso, de igual manera permite que se pueda conocer un problema de forma sencilla sin demasiado texto.

Twitter actualmente es la red más importante entre los políticos y periodistas, "En palabras de Piscitelli se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" (Ureña & Rodriguez, 2011, p. 2), es la red social más atractiva para establecer campañas de comunicación política, aunque obtener el mayor número de seguidores no asegura el éxito en el periodo de elecciones Ayala, Garcia & Fernández (2016).

Se considera que *Twitter* es una vía que impulsa la opinión pública y a su vez puede ser una mayor fuerza electoral, la misma que puede ser medible mediante el número de tuits emitidos, el número de seguidores, los comentarios y el *trending topic*, (López de Ayala, Garcia & Fernández, 2016).

"Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba solo en contadas ocasiones" (Ureña & Rodriguez, 2011, p. 4).

Halpern, Rosenberg & Arraiagada (2013), afirman que la plataforma *Twitter*, en contraste con las diferentes plataformas digitales, basa a sus principales usuarios según el número de seguidores, los mismos que no tienen la obligación de seguir a sus seguidores. Por ejemplo, el 67,6% de los usuarios no son seguidos por sus seguidores, y tan sólo el 22.1% tienen una correlación.

1.5.1 Twitter en Ecuador

En América Latina el Internet ofrece la oportunidad para que diversas personas expresen su opinión con respecto a temas de interés público, contribuyendo al fortalecimiento de la libertad de opinión, de igual forma los activistas latinoamericanos dependen de la comunicación online para expresar opiniones e ideas sin preocupaciones sociales (Halpern, Rosenberg, & Arraigada, 2013).

Para Poell y Borra, citado por López (2016), el auge de movilizaciones políticas y protestas populares tomó gran fuerza durante los años noventa e inicios del siglo XXI por parte de indígenas, este fue un episodio común en toda Latinoamérica (Martí & Bastidas, 2012). Durante los últimos años en el Ecuador se ha generado gran opinión en la web 2.0 por parte de toda la población en temas políticos en diferentes plataformas digitales.

Con la llegada de Rafael Correa al poder en el año 2006 el país gozó un periodo de "paz social", las protestas en la calle se redujeron a protestas impulsadas por determinadas élites territoriales (Martí & Bastidas, 2012). Si bien las protestas en las calles se redujeron, el manejo de cuentas de *Twitter* y el impacto de las mismas tuvo gran interacción en el evento conocido como 30S, momento en el que se emitieron un aproximado de 372.841.730 tuits tanto a favor, como en contra del Gobierno (Coronel, 2011).

Actualmente en Ecuador se considera que los medios digitales son para generar opinión pública y de esta manera posicionarse y publicitarse (Valdez, 2015). Esto se evidenció en el gobierno de Rafael Correa en el cual, para publicitarse y defenderse de los ataques, según Fundamedios (2017) se creó el *Troll Center* (nombre asignado a aquellas cuentas pagadas por el gobierno) el cual funciona tanto en *Facebook* como en *Twitter*, y se encarga de atacar a aquellas instituciones, personas y cuentas en general que son de oposición. Este acto se encuentra presente en varios países de la región y muestra el deseo del gobierno de turno de no perder el dominio sobre la opinión pública. (Cabascango, Apolo, Levoyer & Ávila, 2017).

Sin embargo, Martí y Bastidas (2012), resaltan la importancia de la organización unitaria y una existencia de un denso manejo en red para compensar la falta de actividad de protesta tradicional. En efecto durante el último periodo de 10 años la participación en Ecuador ha sido caracterizada por la participación en red.

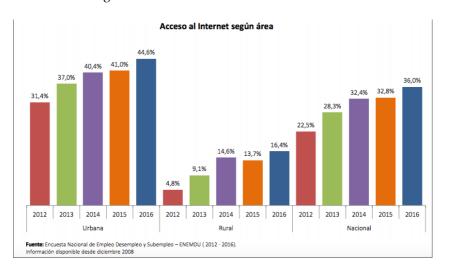
En todo el mundo y mirando la realidad del Ecuador es importante destacar que como lo explican (Ureña & Rodriguez, 2011, p.5), *Twitter* destacándose entre todas las redes "ha venido a "democratizar" las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos".

Como ya se mencionó es necesaria una relación clara entre el usuario emisor y el usuario receptor, por lo que es indispensable conocer algunos datos estadísticos que muestren la realidad del país en los últimos años.

Según el INEC (2015), a nivel nacional el 36% de los hogares tienen acceso a internet en contraste con el 2010 en el cual el acceso a internet era de 13,5 puntos menor. En el caso del área urbana el crecimiento fue de 13,2 puntos, por el contrario, en el área rural hubo un crecimiento de 11,6 puntos, como lo demuestra la figura 4.

Figura 4

Acceso a internet según área



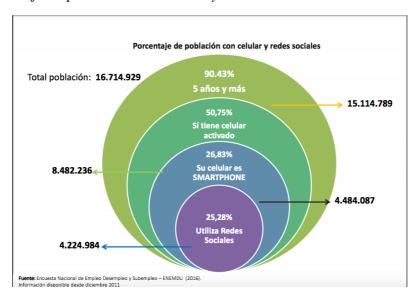
La evolución del acceso al internet durante los últimos años

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo (INEC), 2016.

Para comprender la relación que existe entre el uso de celulares y el uso de las redes sociales en la población ecuatoriana, es necesario realizar una comparación entre el último censo realizado en el 2016 en contraste con el censo de 2015, como lo muestra la figura 5 y la figura 6 respectivamente.

Figura 5

Porcentaje de población con celular y redes sociales 2016

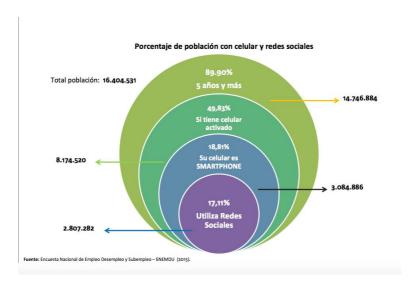


Uso de celular y manejo de redes sociales.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo (INEC), 2016.

Figura 6

Porcentaje de población con celular y redes sociales 2015



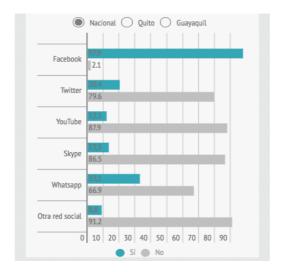
Uso de celular y manejo de redes sociales.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo (INEC), 2015.

Después de conocer los datos sobre el manejo de las redes sociales, es necesario mencionar las redes que son las de mayor uso e influencia para la ciudadanía. Como se puede apreciar en la figura 7 la red que posee mayor uso es Facebook teniendo un 97,9% de aceptación.

Figura 7

Porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comunicación en el Ecuador



Uso de celular y manejo de redes sociales.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo (INEC), 2015.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para analizar la manera en que los activistas políticos utilizan las estrategias comunicaciones en *Twitter* para generar o ser parte de la opinión pública se planteó un objetivo el cual es: identificar y describir las estrategias comunicacionales utilizadas en *Twitter* por dos activistas, Diego Vintimilla y Silvia Buendía, para generar opinión pública durante las elecciones parlamentarias de 2017 en Ecuador.

Los dos activistas fueron escogidos por su diferencia política y a su vez después de analizar los supuestos y riesgos se determinó que era necesario tener contacto y cercanía con administradores y usuarios de las cuentas para poder resolver cualquier duda o inconveniente que se pueda presentar a lo largo del análisis.

Dentro del objetivo general se plantearon tres objetivos específicos para delimitar la investigación, los objetivos planteados fueron: identificar los diferentes elementos multimedias utilizados en los discursos emitidos vía *Twitter* por los activistas, identificar el contenido utilizado en los discursos y analizar la interacción que generan los tuits; todo esto durante el periodo elecciones parlamentarias de 2017.

Se propuso una metodología basada principalmente en tres investigaciones sobre el análisis de contenido en *Twitter* realizadas desde el año 2012 hasta el presente año.

Con la investigación realizada por Martínez (2012), se identificó el perfil general de cada actor político en su cuenta de *Twitter* por medio de una ficha cuantitativa.

La publicación de los autores Caerols, Viñarás, & Gonzálvez, (2017) sirvió para realizar parte de la ficha técnica en la cual se analiza la gestión y el *engagement* que producen las cuentas: @silvitabuendia y @diego_vintimill.

Finalmente se tomó como referencia el documento "El gobernauta latinoamericano", para conocer el tono y los temas predominantes en los mensajes de las cuentas de los activistas (Valenti, López, Riorda, & Straface, 2015).

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental con un enfoque metodológico cuantitativo, con una investigación de tipo retrospectiva teniendo un alcance descriptivo y exploratorio. La técnica de investigación fue el análisis de contenido.

La investigación descriptiva es el resultado de la selección de datos ya sean estos cuantitativos o cualitativos que luego son organizados, tabulados para una correcta descripción y presentación de resultados con la ayuda de herramientas visuales tales como gráfico de barras (Abreu, 2012).

2.2 Unidad de análisis

Para la investigación se consideró como unidad de análisis el contenido (tuits) de las cuentas: @silvitabuendia y @diego_vintimill en el periodo comprendido entre el 3 de enero de 2017 al 19 de febrero de 2017; además se analizó el tono de las cinco primeras respuestas expresadas por los seguidores.

2.2.1 Muestreo

El corpus de análisis estuvo conformado por el total de tuits publicados. Se capturaron 931 tuits de las cuentas: @silvitabuendia y @diego_vintimill en el periodo de elecciones presidenciales del 2017 en primera vuelta. La aplicación de *Twitter* permitió revisar cada mensaje, así como sus cinco primeras respuestas. El contenido fue tabulado en SPSS.

2.2.2 Variables

Como se explicó al inicio de esta sección para el diseño metodológico de este trabajo de grado se utilizó como base teórica los siguientes autores: Martínez (2012); Caerols, Viñarás & Gonzálvez (2017) y Valenti, López, Riorda & Straface (2015).

Según lo explica Martínez (2012), existen tres fases para analizar el contenido:

Se debe elegir al objeto de estudio, formular la pregunta o hipótesis y los objetivos, es decir se realiza un pre-análisis, mismo que consiste en la recopilación del material para obtener una buena interpretación de los datos, la segunda fase corresponderá al aprovechamiento del material de estudio que no será más que una gestión organizada de los datos obtenidos y en la última fase los datos obtenidos deben responder de manera eficaz a su objetivo.

A continuación se describe las fases empleadas para el correcto análisis en el presente documento.

Como parte del pre-análisis se realizó el levantamiento de los datos generales mismos que ayudaron a conocer los "rasgos identificativos básicos referidos a:

- 1. Nombre del político
- 2. Nombre del usuario
- 3. Gestión del perfil
- 4. Perfil personalizado
- 5. Número de seguidores
- 6. Número de seguidos
- 7. Número total de Tuits emitidos por el activista
- 8. Número total de Tuits emitidos en periodo de campaña
- 9. Tono de lenguaje". (Martínez, 2012, pp. 35-36)

Para la segunda fase se realizó una ficha en base al artículo de Caerols, Viñarás & Gonzálvez (2017) y al de Valenti, López, Riorda & Straface (2015), dentro de la ficha se analizó las categorías que se encuentran enumeradas a continuación, es importante destacar que las categorías son aspectos o datos relevantes en los que se divide la investigación como lo señala Hernández (2013).

- 1. El usuario,
- 2. La fecha.
- 3. Monitoreo
- 4. Formato de contenido
- 5. Formato de la imagen
- 6. Autoría del mensaje
- 7. Uso y descripción de Hashtag
- 8. Número de Favoritos, Retuits y Respuestas
- 9. Texto del Tuit
- 10. Tipo de información
- 11. Clasificación temática
- 12. Encuadre
- 13. Tono
- 14. Interacción

Las variables antes mencionadas permitieron conocer, en primer lugar, la gestión de los usuarios de la cuenta y en segundo lugar el *engagement* que a su vez permitió evaluar la participación y el comportamiento de los seguidores. (Caerols, Viñarás, & Gonzálvez, 2017)

Con la investigación cuantitativa se pretendió conocer el modelo comunicativo de los dos activistas en su cuenta de *Twitter* durante el periodo de elecciones 2017. Esto permitió observar desde una perspectiva detallada la "1) diversidad y cantidad de información, 2) interacción, 3) deliberación y 4) espacios para la participación ciudadana." (Hernandez M., 2013, p. 59).

La estructura metodológica se ha planteado con tres componentes, mismos que responden a los objetivos específicos de esta investigación. El primer objetivo corresponde a la identificación de los diferentes elementos multimedias utilizados en los discursos emitidos vía *Twitter* por los activistas: Silvia Buendía y Diego Vintimilla; para lo cual se propuso dos variables con su respectiva etiqueta y valores que ayudaron a conocer y a identificar el material multimedia utilizado y la frecuencia de su uso en los mensajes emitidos.

Elementos multimedia

Variable	Etiqueta	Valores
Formato	Formato del contenido Sólo texto	
		Texto y foto
		Texto y audio
		Texto y video
		Texto y enlace
		Texto y GIF
		No aplica
Formato 2	¿La imagen es un meme?	No
		Sí
		No aplica

Variables utilizadas para conocer el uso de elementos multimedia

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Para el segundo objetivo se identificó el contenido del mensaje que predomina en los discursos emitidos vía *Twitter* por los activistas ya antes mencionados.

Para conocer el contenido se propuso diecinueve variables con su respectiva etiqueta y valores.

Tabla 2

Variables para identificar el contenido del mensaje

Variable	Etiqueta	Valores
Texto	Texto del tuit	Ninguno
Autoría	Autoría del	Contenido propio
mensaje	mensaje	Contenido propio y cita a otra persona
		Contenido propio y cita a una institución
	Contenido propio y cita a un movimiento	
		Contenido propio y cita a un medio
		Cita a otra persona

		Cita a una institución
		Cita a un movimiento o partido político
		Cita a un medio
		No aplica
ono	En este tuit se utiliza un tono	Alegre
	William Will Volta	Profesional
		Molesto
		Preocupado
		Sarcástico
		Otros
	En caso de	Negativo
ncuadre	hacer referencia	Neutral
	a un actor, el activista se	Positivo
	manifiesta de manera	No aplica
'ema	Clasificación	Ideología política
	temática	Educación
		Salud
		Seguridad y justicia
		Economía y empleo
		Sociedad y cultura
		Deportes
		Medio Ambiente
		Asuntos personales
		Fechas conmemorativas
		Medios de comunicación
		libertad de expresión
		Temas de Género
		Grupos minoritarios
		Otros
ariable	Etiqueta	Valores
ipo -	de Tipo de infe	ormación Noticia

información		Opinión
	-	Información
		personal
	_	Campaña
	-	Otros
Monitoreo	Tipo de mensaje	Tuit
	-	Respuesta
	-	Retuit
	-	Cita de tuit
	-	No aplica
Menciona un problema	Se menciona explícitamente un problema	No
		Sí
		No aplica
Menciona un	Si se menciona un	Ninguno
problema	problema, Especifique	No aplica
Menciona	Se menciona	No
responsable	explícitamente el	Sí
•	nombre del usuario en Twitter del responsable	No aplica
	del problema	
Identificación	Institución o personaje	No
de actores	mencionado	Sí
		No aplica

Variables utilizadas para analizar el contenido

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

El análisis del último objetivo consistió en entender el tipo de interacción que generan los tuits emitidos por los activistas.

Para comprender el tipo de interacción existente y la estructura de red a la cual pertenece cada uno de los activistas se ha propuesto ocho variables con su respectiva etiqueta y valores.

Tabla 3

Interacción

Variable	ariable Etiqueta		Variable Etiqueta Valore	
	Número de Favoritos	#		
	ravoritos	No aplica		
Retuits	Número de Retuits	#		
		No aplica		
Respuestas	Número de	#		
	Respuestas	No aplica		
Respuesta	Las respuestas o	Quejas		
1-5	menciones de los	Consultas		
	usuarios corresponden a	Mensajes de apoyo		
		Insultos		
		Sarcasmo		
		Opinión		
		Otros		
		No aplica		
Invita a	En el tuit se invita	Mensaje		
participar	a participar	Correo		
		Electrónico		
		Chat- Conversatorio-		
		Foro		
		Enlace		
		Encuesta		
		Otros		
		No aplica		

Variables utilizadas para analizar la interacción generada en las dos cuentas

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADO

Silvia Buendía es una abogada, activista y presentadora de televisión guayaquileña; que ha participado en varias marchas y debates a nivel nacional e internacional sobre la violencia de género, derechos LGBTI, y otros temas afines a los derechos humanos, fue parte en el 2013 del movimiento político Ruptura de los 25 y en las últimas elecciones fue candidata a asambleísta nacional por parte del partido Izquierda Democrática.

Diego Vintimilla activista y asambleísta por el Azuay en el periodo 2013 - 2017, desde muy joven estuvo involucrado en movimientos y organizaciones sociales, fue presidente de la FEUE Democrática de Cuenca y es miembro de la Alianza Bolivariana para los pueblos de América, en las elecciones de 2017 fue candidato a asambleísta nacional por el movimiento Alianza País.

Para el aprovechamiento y uso adecuado del material, se ha analizado el perfil general de los activistas y candidatos a la asamblea Silvia Buendía y Diego Vintimilla; los datos característicos dentro de la ficha son los siguientes.

El perfil de Silvia Buendía fue analizado en el periodo comprendido entre el 3 de enero de 2017 al 19 de febrero de 2017, en el que destacan las siguientes características:

La cuenta fue gestionada por el autor, dentro de la biografía existe la posibilidad de enlazarse al blog personal, el perfil no es personalizado.

Hasta el 26 de noviembre de 2017 la cuenta tuvo un total de 61,3K "seguidores". El número total de "seguidos" es de 6.009, el número de "tuits" emitidos fue 225K y el número de "me gusta" emitidos fue 25,7K.

Figura 8

Perfil Silvia Buendía



Perfil del usuario @silvitabuendia

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Dentro del análisis del perfil de *Twitter* del candidato y activista Diego Vintimilla (@diego_vintimill) se destacan las siguientes características:

La cuenta fue gestionada en periodo de campaña por el activista Diego Vintimilla y su equipo de trabajo. Dentro de la biografía no existe la posibilidad de dirigirse a un hipervínculo que permita al visitante o seguidor enlazarse a otra página, el perfil no es personalizado.

La cuenta hasta el 26 de noviembre de 2017 tuvo un total de 9.872 seguidores. El número total de "seguidos" fue de 915, el número de "tuits" emitidos fue de 19,4K y el número de "me gusta" fue de 7.091.

Figura 9

Perfil Diego Vintimilla



Perfil del usuario @diego_vintimill

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

3.1 Análisis de contenido general

El análisis se realizó a un total de 931 tuits emitidos durante el periodo de investigación; como lo muestra la figura 10 el candidato que posee mayor presencia en la red social *Twitter* es Silvia Buendía quien emitió un total de 660 tuits que representa el 71% en comparación al candidato Diego Vintimilla quien tiene un total de 271 tuits que es igual al 29% del total.

Figura 10

Presencia en la red social Twitter



Porcentajes del contenido emitido por los usuarios de Twitter

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Del total de mensajes analizados se pudo observar que el tipo más utilizado es el valor "Tuit" con un 51,5%, seguido por "Respuesta" que representa un 48,3%, por lo que se concluyó que dentro de las cuentas de los activistas y candidatos existe una relación en cuanto a la emisión e interacción con el resto de seguidores y visitantes; es decir que los activistas suelen responder a la mayoría de las dudas que presentan los seguidores, simpatizantes y opositores.

Figura 11

Tipo de mensaje



Tipo de mensaje más utilizado por cada uno de los activistas.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

El siguiente análisis se realizó tomando en cuenta los diferentes objetivos específicos planteados para identificar y describir si las estrategias comunicacionales utilizadas en *Twitter* por dos candidatos y activistas políticos sirven para generar opinión pública.

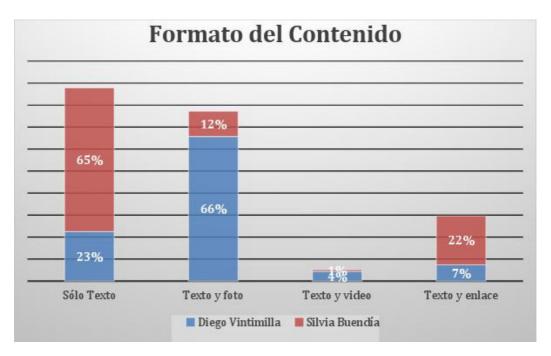
El primer objetivo a analizar es el material multimedia que utilizan los candidatos y activistas en sus cuentas de *Twitter*; el segundo objetivo es identificar el contenido noticioso en los discursos; y el tercer objetivo es analizar la interacción que existe entre los tuits emitidos por los candidatos y los mensajes de respuesta que tiene cada tuit.

3.1.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

Para el análisis de formato se obtuvo como resultado total que la mayor cantidad de mensajes poseen "Solo texto" con un 52,8% seguido por el formato "Texto y foto" que posee un porcentaje de un 27,3%; es necesario mencionar que en el formato "Texto y foto" solo un 2.8% es un meme (imagen, video o GIF utilizado para generar burla o crítica sobre un tema específico; es decir es una especie de caricatura cibernética).

Figura 12

Formato del contenido



Descripción del formato más utilizado por los utilizados.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

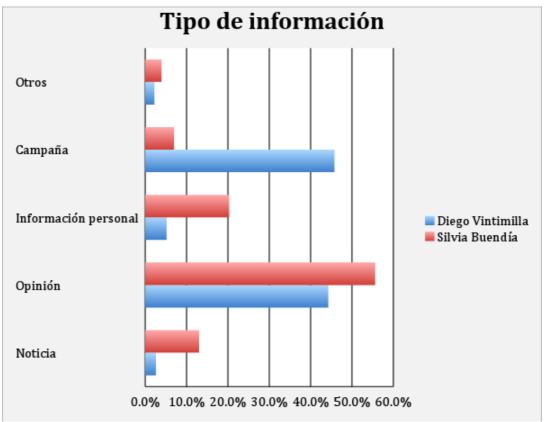
Como se puede apreciar en la figura 12, el formato más utilizado por la candidata y activista Silvia Buendía es: "Sólo texto", ya que de los mensajes emitidos durante el periodo antes mencionado es de un 65%; por otra parte el candidato y activista Diego Vintimilla emitió sus mensajes con el valor "Texto y foto", con un porcentaje de 66%.

3.2.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO NOTICIOSO

Para determinar si los candidatos y activistas: Silvia Buendía y Diego Vintimilla utilizaban contenido noticioso, se aplicó la variable "Tipo de información", misma que contenía cinco valores: "Noticia", "Opinión", "Información personal", "Campaña" y "Otros".

Figura 13

Tipo de información



Descripción del tipo de información con mayor mención en las cuentas de los activistas

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Dentro del análisis de la variable "Tipo de información" se pudo evidenciar que los candidatos emiten mensajes que, en su mayoría no poseen contenido noticioso.

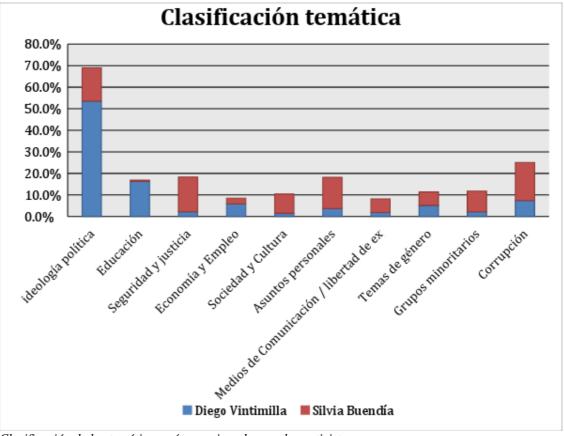
La candidata Silvia Buendía, como lo muestra la figura 13, emite un 13% de tuits que poseen contenido noticioso y un 55,6% de los tuits emitidos son mensajes de opinión.

De igual manera el candidato Diego Vintimilla emite un 2,6% de tuits con contenido noticioso y un 45,8% son mensajes que poseen contenido de la campaña electoral.

Otra de las variables que se utilizó para analizar el contenido noticioso es la "Clasificación temática" puesto que permite conocer qué información resultó relevante durante la campaña y elección presidencial.

Figura 14

Clasificación temática



Clasificación de las temáticas más mencionadas por los activistas.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Como lo muestra la figura 14, Diego Vintimilla en sus tuits menciona prioritariamente el tema "Ideología política" con 53,5% del total sus interacciones seguido por el tema "Educación" con un 16,23%.

Por otra parte, Silvia Buendía no tiene un tema prioritario puesto que durante el periodo de elecciones, los temas fueron variados siendo los más mencionados: la "Corrupción" con 17,7% y "Justicia" con un 14,69% de los tuits emitidos.

Twitter al ser una red social permite que los usuarios interactúen entre ellos por lo que se ha considerado necesario analizar la autoría de los mensajes emitidos por los candidatos; dentro del análisis se obtuvo que un 82,3% de los mensajes son de "Contenido propio". De igual manera se consideró necesario conocer si los usuarios analizados manejan el uso de "Hashtag" dentro de los mensajes y en base al análisis de datos se obtuvo como resultado que un 66,9% de los mensajes sí poseen un Hashtag, siendo los más utilizados: #ElFuturoNoSeDetiene, mismo que se repite 34 veces en la cuenta de @diego_vintimill en el periodo analizado y por parte de la cuenta de @silvitabuendia el hashtag más utilizado es el de #PacoPresidente el cual se repite 17 veces durante el 3 de enero de 2017 hasta el 19 de febrero de 2017.

Cabe mencionar que los *Hashtag*s utilizados por los activistas pertenecen a su respectivo movimiento y partido político al cual pertenecen.

3.2.3 ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN

Las variables que se utilizaron para medir la interacción que generaron los tuits emitidos por los activistas fueron: "Número de favoritos", "Número de Retuits", "Número de respuestas" y el "Tono" que poseen las cinco primeras respuestas de cada uno de los tuits:

Tabla 4

Interacción generada

Usuario de Twitter (MEDIA)				
	Diego Vintimilla	Silvia Buendía		
úmero de favoritos	20	18		
Número de RT	28	32		
Número de respuestas	3	5		

Promedio de la interacción generada por los dos activistas

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

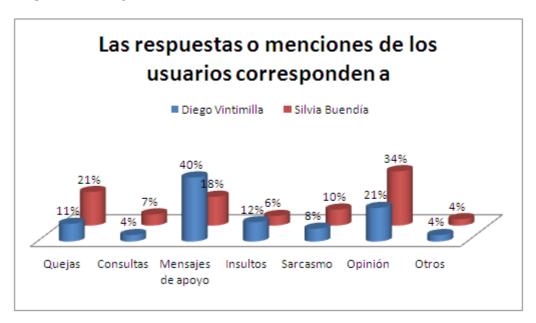
En la tabla 5 se puede apreciar que en promedio el candidato Diego Vintimilla posee mayor número de favoritos en los tuits con un promedio de 20 "me gusta" por mensaje, mientras que la candidata Silvia Buendía posee una mayor interacción con un promedio de 32 retuits por cada mensaje emitido.

Con lo que respecta a las respuestas que poseía cada tuit, Silvia Buendía en sus mensajes generó un promedio de 5 respuestas por cada tuit, mientras que Diego Vintimilla obtuvo un promedio de 3 respuestas por tuit.

Otra de las variables que se utilizó para analizar la interacción fue el "Tipo de respuesta" con el que la comunidad virtual se manifestó frente a los mensajes emitidos por los activistas.

Figura 15

Respuestas de seguidores



Promedio de la interacción generada por los dos activistas

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Para el análisis del tipo de respuesta es necesario mencionar que Diego Vintimilla tiene un total de 114 y Silvia Buendía 468 sin embargo, del total de respuestas analizadas, el porcentaje más alto corresponde a "Mensajes de apoyo" dirigidos a Diego Vintimilla con un 40% en comparación a Silvia Buendía quien posee mayor porcentaje en respuestas correspondientes a "Opinión".

La estructura de redes de los dos activistas se la puede identificar en base al tipo de respuesta que emiten sus seguidores y visitantes.

En el caso de Diego Vintimilla, al ser una cuenta que recibió mayor número de respuesta que poseen "Mensajes de apoyo" se puede concluir que es una "Estructura de brigada de bloque" puesto que esta estructura permite promover un objetivo particular en este caso, el objetivo fue el apoyo constante dirigido al candidato y al movimiento.

Por otra parte, la cuenta de Silvia Buendía obtuvo mayor número de respuestas con mensajes de "Opinión", por lo que se puede concluir que la estructura a la cual pertenece la cuenta es "Los grupos desconectados", puesto que varios de los mensajes poseen una opinión que en muchos casos no fue afín al tema perteneciente.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN

Después de conocer los principales resultados y con el análisis de los mismos, se debe destacar que el manejo de la cuenta de *Twitter* por parte de los dos activistas: @silvitabuendia y @diego_vintimill tiene diferencias muy marcadas que denotan la preparación y el conocimiento sobre el uso adecuado de dicha plataforma digital. Es por ello que en este capítulo se analizará a los candidatos por separado.

La automediación que se explicó en el primer capítulo se puede evidenciar en este capítulo, ya que los dos activistas emitieron mensajes propios con una postura y un encuadre diferenciado que demuestra su ideológica política y social.

4.1 Manejo de la plataforma Twitter por el candidato y activista Diego Vintimilla.

Con respecto al uso de materiales multimedia, Diego Vintimilla emitió gran parte de sus mensajes con imágenes acompañadas con texto y algunos tuits fueron mensajes de texto acompañados por videos, es importante destacar que gran parte de sus imágenes y videos se encontraban relacionadas al movimiento Alianza País.

El tuit que mayor interacción generó fue realizado el 13 de febrero de 2017 mismo que contenía un video en el que se aprecia a varias personas que muestran soluciones a problemas sociales como: desempleo, violencia de género, educación, etc., bajo el lema "yo elijo".

Este tuit obtuvo 93 "me gusta", 118 "retuit" y 11 comentarios; por lo que se puede decir que en el caso de Diego Vintimilla el vídeo tiene mayor aceptación por parte de sus seguidores.

Figura 16

Tuit con mayor interacción @diego_vintimill



Captura del tuit con mayor interacción de la cuenta de @diego_vintimill

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Con respecto a la emisión de mensajes con contenido noticioso el candidato emitió un total de 2,6% de tuits pertenecientes a este objetivo y el porcentaje más representativo es el valor "Contenido de campaña electoral" con el 45,8%.

Es necesario recalcar que gran parte del contenido emitido por Diego Vintimilla perteneció a temas relacionados a las propuestas de campaña y a su movimiento, dejando de lado los temas que son de importancia por los cuales el activista a lo largo de su carrera ha apoyado, como por ejemplo la violencia de género.

Esto se puede evidenciar en la nube de palabras en las que se destaca las palabras: @lenin, Propuesta, #elfuturonosedetiene, entre otras que hacen referencia a la campaña.

Figura 17

Nube de palabras @diego_vintimill



Palabras más repetidas de la cuenta de @diego_vintimill

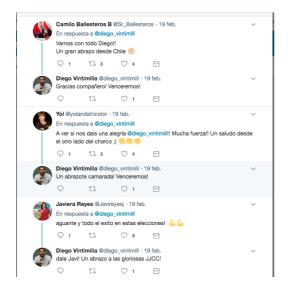
Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Como se puede ver en la figura 17 el contenido emitido por Diego Vintimilla siempre tiene coherencia a los mensajes que promuevan a su movimiento y el tono de los mismos es profesional con un encuadre positivo, este dato es corroborado en la categoría "Tema" en la que se destacan los temas ideología política con un 53,5% y otro de los temas más mencionados es sobre educación con 16,23%.

Su cuenta llega a ser un medio de información para los receptores con una mínima interacción la cual se ve reflejada en los tuits y retuits que la gente emite mas no en respuestas y conversaciones. La interacción no fue significativa ya que muchas de las respuestas que obtuvieron los tuits fueron mensajes de apoyo y en menor cantidad mensajes en contra del movimiento más no hacia el candidato.

Figura 18

Mensajes de apoyo a @diego_vintimill



Ejemplo de mensajes de apoyo a @diego_vintimill

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Figura 19

Mensajes encontra de @diego_vintimill



Ejemplo de mensajes en contra del movimiento del activista @diego_vintimill

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

En el caso de Diego Vintimilla la monitorización solo se evidencia en ciertos temas; mismos que fueron tratados por el movimiento dentro del periodo de campaña electoral.

4.2 Manejo de la plataforma *Twitter* por la candidata y activista Silvia Buendía

Con respecto al uso de materiales multimedia, Silvia Buendía emitió un 65% de sus mensajes pertenecientes al valor "Solo texto" ya que la mayoría de tuits son respuestas a los usuarios de otras cuentas que interactúan con la activista.

En el periodo analizado, el tuit con más interacción es el emitido el día 19 de febrero por la activista Silvia Buendía, el tuit es un video acompañado de texto; en el video se puede observar al vicepresidente Jorge Glas en su recinto electoral, donde un grupo de ciudadanos al ver su llegada empiezan a gritar frases en contra de él y su movimiento.

En este caso el contenido emitido por parte de Silvia Buendía provocó un total de 425 "me gusta", 30 comentarios y más de 700 retuits en un día es necesario mencionar que este mensaje llegó a ser emitido en medios tradicionales.

Figura 20
Tuit con mayor interacción @silvitabuendia



Tuit más destacado de la investigación. **Fuente:** Elaboración Propia, 2017.

40

Con respecto a la emisión de mensajes con contenido noticioso la candidata generó un total de 13% de tuits pertenecientes a este objetivo, es importante destacar que el porcentaje más alto es de opinión con un 55,6%.

Gran parte del contenido emitido por Silvia Buendía perteneció a temas relacionados al activismo y a los grupos minoritarios a los cuales ella apoya.

En la nube de palabras se puede observar una variedad de términos que representan los principales temas que la activista a lo largo de este periodo consideró de relevancia, dentro de ellos encontramos temas como corrupción y justicia, entre los que destacan: el caso Capaya y Odebrecht y otros temas tales como el juicio acerca del doctor Carlos López y el caso de abuso sexual al "principito", entre otros.

Cabe destacar que dentro de las palabras que más se repiten sólo algunas hacen referencia a la campaña y a los políticos que formaron parte de la misma.

Figura 21

Nube de palabras @silviabuendia



Palabras más repetidas de la cuenta de @silviabuendia

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Su cuenta llega a ser un medio de interacción e información para los usuarios de *Twitter* puesto que en la mayoría de dudas que tienen sus seguidores ella responde.

Figura 22

Mensajes de apoyo a @silvitabuendía



Mensajes de apoyo en la cuenta de @silviabuendia

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

De igual manera las personas se manifiestan en contra de la activista a través de respuestas que en varios casos son insultos y textos que van en contra de la ideología de Silvia Buendía.

Cabe mencionar que en varios casos existen respuestas por parte de la activista son en un tono informal, lo que permite que la cuenta de Silvia Buendía se convierta en un medio para mantener una conversación entre la activista y sus seguidores y visitantes.

Figura 23

Mensajes en contra de @silvitabuendía



Mensajes de apoyo en la cuenta de @silviabuendia

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

En el caso de Silvia Buendía se puede evidenciar que existe una monitorización constante puesto que realiza un total de 177 menciones a un problema sin mencionar al responsable y 6 menciones de problemas arrobando al responsable directo, en total la activista emite 183 mensajes con connotación a un problema explícito.

Tabla 5

Mención de un problema

Diego Vintimilla	Se menciona explícitamente un problema	No	247
		Sí	24
Silvia Buendía	Se menciona explícitamente un problema	No Sí	183

Mención de un problema y un responsable del mismo.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

Como se mostró en las discusiones las diferencias existentes, en cuanto al manejo de redes sociales, por parte de cada uno de los candidatos es muy grande; por lo que las estrategias que se describirán a continuación no poseen una gran semejanza.

5.1 Estrategia comunicacional utilizada por el activista Diego Vintimilla

Dentro de los tuis analizados se pudo observar que el candidato y activista Diego Vintimilla, utilizó la herramienta de Twitter como un medio de comunicación informativo, en cuanto a las actividades que se realizaron en su campaña y en su movimiento.

El activista dentro del medio digital, trata de emitir textos que hablen acerca de propuestas del movimiento y del candidato, avances que se han realizado con el presidente Rafael Correa y cómo continuarán realizándose; esto quiere decir que el candidato generó una estrategia comunicacional en la que se evidencia que la campaña realizada por Diego Vintimilla fue para el movimiento y para él como candidato. Sin embargo, sus mensajes en su mayoría, no poseen un retuit, cita de tuit o enlace de otro simpatizante.

5.1.1 Contenido multimedia utilizado por el activista Diego Vintimilla

El activista Diego Vintimilla tuvo un mejor manejo y control del contenido multimedia que emite en sus tuits, esto debido a que sus mensajes fueron prioritariamente contenidos de campaña.

En sus fotos y vídeos se pudo observar un contenido propio del movimiento al cual el pertenece, de esta manera su cuenta se convirtió en un espacio de información y agenda de las actividades que él y su movimiento realizaron.

Algunos de los tuits con contenidos multimedia que no fueron parte de la campaña, hicieron referencia a temas como la violencia de género o temas afines a su ideología social, es importante destacar que su tono era profesional por lo que no se evidencia una cantidad representativa de memes.

5.1.2 Contenido noticioso generado por el activista Diego Vintimilla

Uno de los aspectos que se resalta en la investigación el orden y coherencia que guardan los tuits emitidos por el activista Vintimilla, los cuales son informativos y noticiosos; y en su gran mayoría corresponden a temas relacionados con la campaña y el movimiento al cual pertenece.

Es decir que el candidato prefirió utilizar su cuenta de Twitter como un medio para realizar campaña más no para emitir un hecho noticioso.

5.1.3 Interacción generada por el activista Diego Vintimilla

Una de las diferencias más evidentes, y quizá una de las más importantes, es el tipo de interacción que generan los candidatos. En el caso del activista Vintimilla no existe un enfoque participativo sino netamente informativo como se puede ver en el total de tuits emitidos y el total de respuestas en el periodo de campaña y elección presidencial 2017 primera vuelta.

El activista no tiene apertura al diálogo con sus seguidores y por este motivo se vuelve una red unilateral y con una comunicación en ciertos momentos unidireccional. El total de tuits emitidos es de 243 y solamente 28 son respuestas a sus seguidores las cuales pertenecen a temas de interés público como son: el feminismo, femicidio, abuso, entre otros. De esta manera Diego Vintimilla pertenece a una estructura de bloque que como lo señala Azuela & Tapia (2013) se basa en un grupo con un mismo objetivo que en este caso es su movimiento político el mismo que los divide en subgrupos pero siempre alineados a la filosofía de su movimiento.

Figura 24

Enfoque de participación en la cuenta de Twitter de @diego vintimil



Enfoque participativo de la cuenta de @diego_vintimill.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

5.2 Estratégia comunicacional utilizada por la activista Silvia Buendía.

En base al contenido analizado se puede concluir que la candidata Silvia Buendía no posee una estrategia comunicacional específica, puesto que como ya se mencionó anteriormente, la candidata emite un gran número de tuits en un día de temas que son diferentes.

Por otra parte, Silvia Buendía suele generar tuits con enlaces que son de un medio, de un periodista o de un ciudadano que se encuentra a favor o en contra de su ideología; estos enlaces suelen ir acompañados de texto que son de la autoría de la candidata; esto permite que se genere mayor interacción; misma que se describirá más adelante.

5.2.1 Contenido multimedia utilizado por la activista Silvia Buendía

Al igual que Diego Vintimilla, la activista Silvia Buendía utiliza el contenido multimedia para hacer referencia a temas de campaña y de agenda de actividades. Esto se debe a que la candidata emite mayor cantidad de respuestas inmediatas dirigidas a dudas de los visitantes como seguidores; es por ello que la candidata no realiza mayor uso de los diferentes contenidos multimedia.

5.2.2 Uso de contenido noticioso generado por la activista Silvia Buendía

A diferencia del candidato opositor, Diego Vintimilla, la cuenta de *Twitter* de la candidata Silvia Buendía no posee un orden en cuanto a los temas de los cuales ella habla; esto se debe a que los tuits emitidos responden a la importancia del tema; teniendo como resultado que en el periodo correspondiente a la campaña y elección presidencial 2017 en primera vuelta, son muy pocos los tuits que corresponden al partido al cual pertenecía como candidata.

5.2.3 Interacción generada por la activista Silvia Buendía

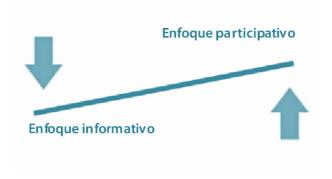
Como ya se mencionó anteriormente la cuenta de la activista Silvia Buendía posee una gran diferencia y esta radica en la interacción que generan los tuits emitidos.

En el caso de la activista Buendía, su red es más participativa que informativa esto se puede observar al momento de conversar y tener una mayor monitorización, de esta manera intenta generar una red de brigada de bloque en la cual las personas tienen un mismo objetivo para generar una comunicación y eso es evidente en su manejo de *hashtags* y en el tipo de información que emite, ya que no existe un orden o un apego a alguna organización sino es una manera de dar fuerza a los temas más relevantes para los activistas (Azuela & Tapia, 2013). Sin embargo al existir respuesta en contra de lo que la activista publica la estructura de "Grupos desconectados".

Por otra parte al ser una candidata a la Asamblea, es evidente que como candidata las respuestas hacia sus opositores no son de forma seria, sino en varios casos son tomadas como sarcasmo o ironía; motivo por el cual quizá pudo no llegar a los votantes.

Figura 25

Enfoque participativo Silvia Buendía



Enfoque participativo de la cuenta de @silvitabuendía

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

En el caso de Silvia Buendía la mayoría de mensajes analizados fueron respuestas a dudas que tienen sus seguidores con respecto al contenido que emite, convirtiéndose en una especie de conversación de boca a boca. Soria (2014) describe a este tipo actividad como una estrategia para persuadir en periodo de campaña, sin embargo, el objetivo de la candidata en la mayoría de sus tuits es realizar una denuncia sobre algún tema al que ella considera contrario a su ideología.

5.3 Recomendaciones

En el caso de los dos activistas su campaña por redes no les ayudó para llegar a ser asambleístas nacionales, es importante tener en cuenta que las redes sociales no son el único medio utilizado para hacer campaña sino es solamente una herramienta más que se utiliza para interactuar e informar a los seguidores de sus actividades realizadas y sus proyectos de campaña.

Como sucedió en Colombia, es indispensable que los activistas y las personas que están en redes tengan presentes que ser una persona activa en redes o ser un seguidor activo en línea no equivale a ser una persona activa en las urnas o en la lucha y activismo de calle.

Es necesario que los activistas tomen en consideración que no basta con abrirse una cuenta en una red social, sino la misma debe tener una estructura, un tono y estilo que permita al activista llegar a la población cibernauta.

Es importante mencionar que Diego Vintimilla después del periodo de campaña se volvió una persona más política y menos activista, esto fue el resultado de las estrategias implementadas para llegar a los votantes lo que le alejó del activismo, su cuenta actualmente apoya y emite mensajes del movimiento al que pertenece pero ya no es una cuenta de denuncias y críticas. En el caso de Silvia Buendía aunque no llegó a tener un puesto en la asamblea logró mantener su esencia de activista que le ha permitido trabajar por los derechos humanos.

En cuanto a la interacción Silvia Buendía tiene un mejor manejo ya que su comunicación permite una horizontalidad en la cual los usuarios pueden estar a favor o en contra de las opiniones de la activista y pueden conversar directamente con ella. Por el contrario Diego Vintimilla perdió la interacción con los usuarios lo que no le ha permitido aumentar su número de seguidores.

Con respecto a la estrategia de comunicación Diego Vintimilla es más ordenado pero no logra utilizar todas las herramientas que *Twitter* ofrece para ser un medio interactivo y un canal de comunicación, en el caso de Silvia Buendía aunque no existe un orden y un tono formal en sus mensajes, sí logra utilizar la mayoría de herramientas, con lo cual logra que su cuenta sea un media interactivo por el cual las personas pueden denunciar, apoyar o simplemente expresarse.

En las elecciones parlamentarias de 2017 el candidato y activista Diego Vintimilla obtuvo un total de 2595925 votos y la activista Silvia Buendía obtuvo 198927; los dos candidatos no lograron obtener un puesto en la asamblea. En el caso de los dos activistas su campaña por redes no les ayudó para llegar a ser asambleístas nacionales, es importante tener en cuenta que las redes sociales no son el único medio utilizado para hacer campaña sino es solamente una herramienta más que se utiliza para interactuar e informar a los seguidores de sus actividades realizadas y sus proyectos de campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceros, J. C. (Septiembre de 2006). Jóvenes, Hacktivismo y sociedad de la información. *Universidad Autónoma de Barcelona*, pp 1-112.
- Azuela, M., & Tapia, M. (Junio de 2013). Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. *Alternativas y Capacidades*, pp 1-53.
- Cabascango, G; Apolo, D; Levoyer, S; Ávila, C. (2017). Comunicación política y esfera pública: aproximaciones a los usos de redes sociales de jòvenes de Quito-Ecuador. *Revista Latina de comunicación social*, 495-517. DOI: 10.4185/129
- Caerols R, Viñarás, Gonzálvez-Valles J,. (2017): "Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 220 a 234. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html DOI: 10.4185/RLCS-2017-1162
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27 (2), 117-134. DOI: 10.1177/0267323112441007
- Carsí, I. (13 de 07 de 2016). Fundación Civio y Poletika; las redes sociales como herramientas de monitorización política. (U. J. I, Ed.) *Universitat Jaume I*, 1-31.
- Coronel, G. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador, Caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 1-6.
- Casero, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Universidad Complutense Madrid, 20 (2), pp 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399
- Costa, C., & Piñeiro, T. (Diciembre de 2011). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. Vivat Académica, XVI(117E), pp 1458-1467. DOI: http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1458-1467
- Del Fresno, M., Daly, A., & Supovitz, J. (Junio de 2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social: Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. Redes, 26(1), 53-75. DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.531

- Fernández, J. S. (Julio de 2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis. Arbor, 188(756), pp 631-639. Doi: 10.3989/arbor.2012.756n4001
- García, J., Navarro, F., & Arias, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. Palabra Clave, 17 (3), pp 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Garcia, M., Del Hoyo, M., & Muñoz, C. (01 de Julio de 2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. Comunicar, 43(XXII), pp 35-43. DOI http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03Gonzales, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Nueva Sociedad (235), pp 110-121.
- Garcia, M., Daly, A., & Supovitz, J. (Junio de 2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social: Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. Redes, 26(1), 53-75. DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.531
- Gonzales, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Nueva Sociedad (235), pp 110-121.
- González, V., & Petersen, M. (2010). The reach of twitter as a political tool. Revista Orbis, 16 (5), pp 98-116.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (11 de 11 de 2016). Social Media Update 2016. Pew Research Center.
- Guiomar, S. (2013). De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Revista de la unam*, 105-134.
- Halpern, D., Rosenberg, A., & Arraiagada, E. (2013). Who are those Green Guys?

 Understanding Online Activism in Chile from a Communicational Perspective. Palabra Clave, 16 (3), pp 729-259. https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.3
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública* (Vol. 2). Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Harlow, S. y D. Harp (2012). «Collective Action on the Web. A Cross-cultural Study of Social Networking Sites and Online and O ine Ac-tivism in the United States and Latin America». *Information Communication & Society*, 15: 196-216.
- Hernández Guzmán, M. I. (Julio de 2013). Comunicación política en redes sociales. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", pp 1-142.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), Redes Sociales, Talleres gráficos INEC, Quito-Ecuador.
 - Fundamedios (2017): "La guerra sucia en Twitter para ser tendencia" recuperado el 02 de noviembre de 2017, de www.fundamedios.org/laguerra-sucia-en-twitter-por-lograr-ser-tendencia/
- Jiang, Ying. (2014). 'Reversed agenda-setting effects' in China Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China. Journal of International Communication, 20 (2), pp 168-183. DOI: 10.1080/13216597.2014.908785
- Juris, J. (2008). Networking Futures. The Movements Against Corporate Globalization. Durham, NC: Duke University Press.
- Jvoschev, V. (2011). Naturaleza y esencia del activismo. Dialéctica, 34(43), pp 29-37.
- Kim, S. & Lee, Y. (2006) 'New functions of internet mediated agenda setting: Agenda -ripping and reversed agenda setting', Korea Journalism Review, 50(3), pp. 175–205.
- Lago, D., Direito, S., Rodríguez, A., & Lopéz, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. Revista Latina de Comunicación Social (71), pp 1151-1169. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139
- López, D. (2016). La construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital*, 21-37.
- López de Ayala, M., García, B., & Fernández, J. (2016). La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral. Revista Latina de Comunicación Social (71), pp 1280-1300. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1146
- Loreto, V. (2004). ¿Movimientos sociales en la red? Los hacktivistas. El Cotidiano, 20 (126), pp 159-165.
- Martí, S., & Bastidas, C. (2012). ¿Ha cambiado la protesta? La coyuntura actual de movilizaciones en Bolivia y Ecuador. Íconos Revista de ciencia sociales, 44, pp 19-33. https://doi.org/10.17141/iconos.44.2012.313
- Martínez, M., (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Universidad de Sevilla, pp 1-103.

- Millaleo, S., & Velasco, P. (Marzo de 2013). Activismo Digital en Chile. Universidad de Chile, pp 1-172.
- Monterrubio, S. (2005). Al Qaeda en la red. Papeles de cuestiones internacionales, 89, 115-122.
- Mosquera de la Hoz, L. (2015). Caracterización del activismo Web en defensa de los derechos infantiles: OIT 2013 y Colombia 2010. Comunicación, 0(31), pp 43 54. Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3381
- Muhammad Adnan, Alistair Leak & Paul Longley (2014) A geocomputational analysis of Twitter activity around different world cities, Geo-spatial Information Science, 17:3, pp 145-152, DOI: 10.1080/10095020.2014.941316
- Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. Communication & Society, 29 (4), pp 165-183.
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. Política y Sociedad, 52 (1), pp 75-98. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- Posada, J. (2011). MIRA: internet, participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano. Civilizar, 11 (20), pp 57-76.
- Pudal, B. (2011). Los enfoques teóricos y metodológicos de la militancia. Revista de Sociología, 25, pp 17-35. https://doi.org/10.5354/0716-632x.2011.27495
- Ronfeldt, D.; Arquilla, J. (1998). *The Zapatista 'Social Netwar' in Mexico*. RAND Arroyo Center's Strategy and Doctrine Program.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo pocos votos. Nueva Sociedad (235), pp 74-89.
- Ureña, D., & Rodríguez, R. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Universidad de Navarra (10), pp 89-116.
- Rovira Sancho, G. (2012). Movimientos sociales y comunicacón: la Red como paradigma. Análisi (45), pp 91-104. https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1302
- Rovira, G. (Septiembre de 2013). De la redes a las plazas: La web 2.0. Y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. Acta Sociológica (62), pp 105-134.
- Ruiz Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. CONfines, 5 (9), pp 105-109.

- Sarmiento, J., Curiel, J. d., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. Revista Latina de Comunicación Social (72), pp 69-86. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1154
- Segado, F., Díaz, J., & Lloves, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas Costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. Revista Latina de Comunicación Social (70), pp 156-173. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. Comunicar, XXI (41), pp 147-155. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-14
- Soria, M. D. (2014). El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. Universidad Complutense Madrid, 12 (1), pp 1134-1629. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49113
- The Cocktail Analysis. (13 de 12 de 2016). The Cocktail Analysis. Obtenido de tcanalysis.com.
- Torres, J., Baquerizo, G., & Vaca, C. (2015). Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de maquina no supervisado. Revista Tecnológica ESPOL, 28 (5), pp 520-533.
- Túñez, M., Sixto Garcia, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, 14 (1), pp 53-65. https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3
- Valdez, B. (2015). El Twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El Caso del presidente Rafael Correa. Cuenca-Ecuador
- Valenti, P., Lopéz, R., Riorda, M., & Straface, F. (Junio de 2015). El gobernauta Latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Banco Interamericano de Desarrollo, pp 1–336. https://doi.org/10.18235/0000012
- Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. *CONfines*, 105-109.
- We are social. (01 de 2017). Digital in 2017 global overview. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview.