



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS DE INTERACCIÓN DEL
PRESIDENTE GUILLERMO LASSO EN
TWITTER DURANTE LOS PRIMEROS
100 DÍAS DE SU GOBIERNO

AUTOR:

CARINA ADRIANA GAMBOA VINUEZA

DIRECTOR:

ÁNGEL LUIS TORRES TOUKOUMIDIS

CUENCA – ECUADOR
2023

Autor:**Carina Adriana Gamboa Vinueza**

Lcda. Comunicación Social.

Candidata a Magister en Comunicación Estratégica Digital
por la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

carinaadrianagamboa@gmail.com

Dirigido por:**Ángel Luis Torres Toukoumidis**

Licenciado En Estudios Liberales

atorrest@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GAMBOA VINUEZA CARINA ADRIANA

Análisis de interacción del presidente Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros 100 días de su gobierno

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mi amado esposo Juan Carlos Méndez, por ser la persona que me ha acompañado durante todo este tiempo que ha durado la maestría, a mi hija Yajaira Cedeño quien junto a mi suegra y esposo me han ayudado con mis hijos cuando he tenido clases; a mi madre y su esposo que me han brindado siempre su apoyo cuando me he propuesto una nueva meta en mis estudios y quienes han estado siempre en mi trayecto estudiantil y de vida.

A mis profesores y a mi tutor, gracias por su tiempo, por su apoyo; así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y de manera muy especial a mi querido Mstr. Jorge Galán quien siempre me ha sabido brindar su ayuda cuando lo he necesitado.

Carina Gamboa

Agradecimiento

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de cada miembro de mi familia, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi tutor de tesis, por su paciencia y su guía durante este tiempo, porque con cada una de sus valiosas aportaciones hicieron posible este proyecto y por la gran calidad humana que me ha demostrado en este tiempo.

1. Tabla de contenido

2. Resumen.....	3
3. Abstract.....	4
4. Introducción	5
5. Marco Teórico.....	7
5.1. Comunicación digital.....	7
5.2. Componentes de la comunicación digital.....	9
5.2.1. Multimedialidad.....	9
5.2.2. Hipertextualidad.....	10
5.2.3. Interactividad.....	10
5.3. Comunicación política.....	11
5.4. Redes Sociales.....	12
5.5. Twitter.....	14
5.6. Redes sociales en la política.....	16
5.7. Redes sociales en la política de América Latina.....	21
5.8. Uso de Twitter en la política de América Latina.....	22
6. Metodología.....	25
7. Resultados obtenidos.....	33
8. Conclusiones y recomendaciones.....	41
9. Bibliografía.....	45

ANÁLISIS DE INTERACCIÓN DEL PRESIDENTE
GUILLERMO LASSO EN TWITTER DURANTE LOS
PRIMEROS 100 DÍAS DE SU GOBIERNO

Autor:

Lcda. Carina Adriana Gamboa Vinueza

2. Resumen

Esta investigación se fundamenta en la observación analítica de interacción del presidente del Ecuador, Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros 100 días de su gobierno, para esto se trabajó con la metodología cualitativa que tiene un enfoque inductivo el cual consiste en recolectar datos para resolver el problema de investigación. Para ello se utilizó la recopilación sistemática de la bibliografía, análisis de contenido de mensajes, y la observación no participante.

Para esto se identificó los tweets con mayor y menor difusión en la cuenta de dicha red, se categorizó la interactividad y se examinó la interrelación del gobernante con los usuarios.

2.1. *Palabras clave: Comunicación Digital, comunicación política, redes sociales, Twitter*

3. Abstract

This research is based on the analytical observation of the interaction of the president of Ecuador, Guillermo Lasso on Twitter during the first 100 days of his government, for this we worked with the qualitative methodology that has an inductive approach which consists of collecting data to solve the problem. Research Problem. For this, the systematic compilation of the bibliography, message content analysis, and non-participant observation were used.

For this, the tweets with the greatest and least diffusion in the account of said network were identified, the interactivity was categorized and the interrelation of the ruler with the users was examined.

3.1. *Keywords:* Digital communication, political communication, social networks, Twitter.

4. Introducción

"La aparición de Internet y sobre todo las redes sociales ha permitido la construcción de un nuevo espacio de difusión y lucha política"

Anónimo

Desde hace varios años, el manejo de las redes sociales ha logrado tener protagonismo en la vida de las personas, no sólo porque ha logrado tener un “acercamiento” digital entre la población; sino que les ha permitido ser personas digitalmente activas y con un poder de opinión mucho más valioso e importante dentro de la era digital. No cabe duda que para quienes tienen el poder de comunicar algún mensaje ya sean medios de comunicación, articulistas, políticos activistas, entre otros, el mundo del social media les ha abierto una puerta valiosa, logrando así propagar su ideología llegando a un sin número de personas de distinta raza, condición social y edad.

Es por ello que para muchos de los que manejan esta área digital es importante analizar el mensaje que se envía a los usuarios; pero sobre todo el impacto que tiene el mismo, para así poder inclusive abarcar una correcta estrategia de comunicación digital y llegar a quienes realmente se requiere de manera eficaz y eficiente.

El abanico de personas importantes o líderes de opinión es muy amplio dentro de las redes sociales, pero por esta vez nos enfocaremos en la parte política, y “como punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña del expresidente de Estados Unidos

(Barack Obama) en el año 2008” (Chaves-Montero, 2017).

Ciertamente se vive una nueva era donde las opiniones de todo el "mundo", por así decirlo, se preguntan y responden en el mismo entorno digital en tiempo real y por igual; todo debido al desarrollo de las tecnologías de la información, internet y sus foros, las redes sociales y las opiniones de las personas que navegan en la web (Pérez Barber, 2011, p. 9).

Un espacio de pelea se ha impuesto, en donde definitivamente el ganador de las elecciones lo decide la estrategia correctamente aplicada en las redes sociales. “Muchos profesionales en marketing político y coordinación de campañas señalaban que Facebook, Twitter, YouTube; eran plataformas complementarias, cada vez más importantes; es cierto, pero al fin y al cabo auxiliares” (Salinas Basave, 2017, p. 17).

Este análisis evidenciará que los mensajes que son usados a diario en las redes sociales, sobre todo en Twitter, han tenido que adaptarse a una estrategia que genere el accionar de los seguidores para apoyar y generar eco de lo que plantea el político en este medio digital.

Particularmente, Merlo Pastrana (2021) explica que, Twitter se ha transformado en un espacio en el cual se evidencia la presencia de la comunicación política. Además, diferentes grupos como: políticos, gobiernos, organizaciones internacionales, medios comunicacionales y habitantes; son los que más lo usan; pero a su vez también es uno de los más analizados por académicos y profesionales. En este caso, Twitter es una plataforma donde todos pueden comunicarse y, a su vez, brinda a todas las partes contenido para comunicarse, diferenciarse, transmitir y recibir.

Reconociendo tales circunstancias dispuestas hacia la relación entre la política y redes sociales, esta investigación pretende adentrarse en algunos de los datos que genera a diario el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, durante sus 100 primeros días de gestión y así poder llegar a posibles conclusiones que den respuestas sobre los procesos de sistematización del mensaje y niveles de interacción en esta forma de entender y hacer política en América Latina, pero sobre todo en nuestro país.

Sin lugar a duda hay muchas interrogantes que se cruzan al momento de realizar este análisis en los mensajes que da el actual presidente a través de su red social Twitter, ¿Cómo el presidente del Ecuador utiliza el Twitter para acercarse a la ciudadanía? ¿El discurso político del presidente se ve reflejado en cada tuit?

5. Marco Teórico

5.1. Comunicación digital

El intercambio de conocimientos e información mediante tecnologías digitales, posible gracias a los avances técnicos y la investigación, se denomina comunicación digital.

Actualmente, el término "cultura digital" se utiliza para describir una formación social desarrollada exclusivamente en relación con el uso de las TIC. Las comunidades virtuales, en línea o en Internet -también conocidas como "ciberculturas"- abarcan una amplia gama de prácticas e intereses culturales en diversos foros a los que sólo se puede acceder a través de un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet (González y Gutierrez, 2019, p. 103).

Autores como Gabelas y Marta-Lazo (2016) muestran que, como siempre hay un programa que determina la interacción, la digitalización proporciona la dinámica lineal de los relatos apoyada en estas simulaciones y dota al texto de una estructura fluida que lo fragmenta y lo hace genérico y controlado. El hipertexto se utiliza para distinguir diferentes rutas y trayectorias de investigación y experimentación, y la interacción se utiliza para la navegación (p. 41).

Hecha la observación anterior, se considera que los avances tecnológicos que han alterado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes en las últimas décadas constituyen la base de la comunicación digital. Esto ha sido posible gracias al desarrollo de los nuevos medios de comunicación, que se refieren a plataformas o programas informáticos que permiten la transmisión, difusión y representación de mensajes de diversas maneras. Estas herramientas permiten a los usuarios expresarse no sólo con palabras, sino también con imágenes, sonidos, vídeo, hipertexto y animación (Silva y Sierra, 2019, p.30).

A la vez, Vera (2022) define a la comunicación digital caracterizado por ser un método planificado de difusión de información, así como de expresiones personales y sociales. Las personas buscan constantemente información, y la cantidad de contenidos audiovisuales que consumen depende de la facilidad con que puedan pasar de un contenido a otro. La base de una transmisión eficaz de la información en Internet es la disponibilidad de la información y cómo se presenta (p.8).

Por esta razón, Assardo (2022) expresa que el escenario en el que se produce esta comunicación es multinivel y multicanal. Alude a la capacidad de varias formas de comunicación simultánea, así como a la capacidad de transmitir múltiples significados

con un solo mensaje. El juego tiene reglas distintas, y el público no siempre es el que cabría esperar. Se han desarrollado nuevas reglas como resultado de los avances tanto en los tipos de comunicación como en las tecnologías.

Arango (2013) menciona que, dicha comunicación se rige por el desarrollo de tecnologías que establecen nuevas narrativas, dinámicas de transmisión, distribución y presentación, nuevos medios, relaciones y oportunidades de interacción entre el lenguaje y diversos tipos de medios basados en el género.

Resulta oportuno decir que la comunicación digital debe utilizar todas las herramientas que ofrece Internet para "influir en la sociedad, transmitir información y contar historias más afines a los intereses y personajes del gran público, así como ajustadas a las características del medio para implicar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés" (Sánchez, 2006, p. 6).

5.2. Componentes de la comunicación digital

5.2.1. Multimedialidad

La digitalización, que permite fusionar contenidos como imágenes, vídeos, sonidos y palabras en uno o varios soportes, ha fomentado la multimedialidad. Valls, (2015) interpreta a la multimedialidad la que alude a la organización discursiva que resulta de la lectura de textos en los que diversas piezas literarias y audiovisuales se enlazan entre sí mediante el uso de los recursos que ofrecen las tecnologías digitales. Se trata de una pieza literaria no secuencial que da libertad al lector para decidir cómo desea leer el contenido.

5.2.2. Hipertextualidad

En este sentido Valls (2015) agrega que, la hipertextualidad es la organización discursiva que se desarrolla como resultado de la lectura de un texto y en la que diversos componentes textuales y/o audiovisuales se vinculan entre sí como consecuencia de los recursos puestos a disposición por la tecnología digital.

5.2.3. Interactividad

Se clasifica como interactividad, un contacto continuo entre un usuario y un sistema informático, un proceso de comunicación entre personas y ordenadores, el desplazamiento por un sitio web o una red social, ya que permite observar el área de analogías entre ambos y buscar casos de selección, conexión e intercambio de información entre diversos medios.

Para Rosero (2016), la interactividad es una respuesta a complejos componentes sociales mediadores en entornos internos y externos que se dan en la comunicación experiencial, así como un proceso cualitativo o efectivo que afecta al nivel de conexión entre las personas y su entorno. Para comprender el grado de eficacia, reciprocidad y calidad de la información, es vital entender cómo influye cada aspecto en el orden de la comunicación.

De la Peña (2022) refiere a la interacción entre usuarios de dispositivos con acceso a contenidos digitales, como los utilizados para acceder a sitios web, redes sociales o videojuegos. Entre humanos y máquinas, permite una comunicación bidireccional. A diferencia del consumo tradicional de medios de comunicación, en el que sólo hay dos opciones -consumir o rechazar el contenido que se recibe-, se trata de

una situación radicalmente distinta.

Para entender mejor sobre los distintos tipos de interactividad se ha tomado en cuenta una clasificación de Valls (2015) que se presenta en tres grados:

- Cuando un usuario tiene la oportunidad de seleccionar qué consumir en cada momento, como la página que lee y por la que navega, se habla de interactividad de selección.
- Cuando un usuario tiene el control total sobre cómo recorrer un sitio web en función de su horario, ubicación y tiempo disponible, la personalización es interactiva.
- El usuario puede interactuar con el contenido cuando adopta la posición de interlocutor y puede expresar una opinión, plantear una pregunta o conversar con el emisor del mensaje o con otros usuarios. Esto se conoce como interactividad basada en la participación.

5.3. Comunicación política

La comunicación y la política siempre han sido elementos fundamentales del desarrollo humano, ambas contribuyen al desarrollo de la organización de las naciones y de su potencial político, económico y social. Entonces, con el tiempo, las personas han desarrollado la política utilizando la comunicación para persuadir e influir en los ciudadanos para que adopten un modelo económico, político y social que se ajuste a ciertas normas, valores y principios del sistema político actual (Morales et al., 2011, p.3).

Canel (2006) explica que la comunicación política engloba los esfuerzos de comunicación académica y profesional debidamente llevados a la práctica, así como los

fenómenos comunicativos conocidos como propaganda, marketing electoral y político, relaciones públicas políticas o comunicación política institucional (p.3).

El surgimiento de la comunicación política es el resultado de un proceso dual de democratización y comunicación que comenzó hace dos siglos y aseguró la transcripción de los ideales políticos democráticos del siglo XVIII en un vasto espacio público en el que diferentes actores tienen categorías legítimas (Mendé y Smith, 2010).

Así mismo, Mendé y Smith (2010) agregan que la comunicación política hace referencia al estudio de la comunicación entre el gobierno y los votantes - conocida como comunicación gubernamental; intercambios posteriores entre los partidos de turno y de oposición, en especial durante las campañas electorales. El estudio de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y la importancia de las encuestas sobre la vida pública se añadieron posteriormente al área, junto con un análisis de las distinciones entre comunicación pública y comportamiento público.

“La movilización de los medios de comunicación antes del evento; los políticos ante la acción; la opinión pública prevalece sobre una jerarquía de temas y preocupaciones que no corresponden al ritmo de la acción política ni al ritmo de los medios de comunicación. Esto muestra las diferencias en la línea de tiempo y el enfoque de cada miembro” (Mendé y Smith, 2010).

5.4. Redes Sociales

Hoy las plataformas y programas diseñados para la conectividad global rodean la sociedad pues estos programas, a los que se hace referencia como redes sociales, han

revolucionado la comunicación humana y han dado a internet nuevos e importantes giros, a lo que autores explican que:

Las redes sociales son herramientas en línea controladas por "gigantes tecnológicos" que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos en línea. Cualquiera puede abrir una cuenta y empezar a compartir información, fotos y vídeos con diversos grupos de personas, desde ciudadanos de a pie hasta celebridades. Con un mejor acceso a Internet y a los teléfonos inteligentes, el uso activo de estas redes en Sudamérica es cada vez más evidente (Vlaicu, 2021).

Por otra parte, Lambertucci (2012) dice: aunque las reseñas advierten a los usuarios de ciertos riesgos para la privacidad cuando se unen a ellas, nadie está obligado a registrarse en estos sitios, que permiten a los usuarios relacionarse con otros en función de los datos que ofrecen. Las redes sociales se han apoderado rápidamente de Internet. Los sitios de redes sociales han cobrado gran importancia como lugar de encuentro de empresas y personas especiales en Internet.

En relación con este último, Durango (2014) analiza que, las redes sociales suelen ser plataformas eficaces para establecer conexiones, crear y difundir material, fomentar el crecimiento de la creatividad y la inteligencia colectiva y suministrar una base de datos que, cuando se evalúa correctamente, puede utilizarse para obtener desde información personal hasta empresarial (p.8).

Resulta oportuno enfatizar a Silva y Sierra (2019) quienes determinan a las redes sociales como conjunto de páginas y aplicaciones que sirven como medio de comunicación entre las personas, permitiendo que la información llegue de manera rápida y oportuna. La gente "publica y comparte diversos tipos de información personal

y profesional con terceros, conocidos y completos desconocidos" en estas redes. Cabe destacar que la empresa las utiliza como canal de comunicación para hablar directamente con los clientes, entablar relaciones con los usuarios y anunciar, promocionar o comercializar marcas, servicios y bienes (p. 37).

“Cada red social tiene una finalidad concreta. De esa misma forma cada persona que decide formar parte de una red social puede perseguir objetivos distintos” (Aced, 2011).

Es importante reconocer las palabras citadas por Fernández, (2014) expone que, las redes sociales necesitan sus propios códigos, además de su propio lenguaje. Ignorar cualquiera de los dos resulta en una mala utilización del potencial de tecnologías muy potentes, cuyos principales atributos son la interactividad y el potencial de interacción y debate de los usuarios.

Por ello, las empresas han sentido la necesidad de participar en estos lugares; su lenguaje y estilo se han adaptado a estos medios, dando lugar a la creación de un material sencillo y directo que engancha al interlocutor y permite interactuar con la información ofrecida.

5.5. Twitter

La función más relevante de las redes sociales es unir a los miembros de la red con un objetivo o meta común, pero para este estudio de analizará y definirá a una de las redes más populares que es Twitter.

Según Paredes y Pérez (2016) Twitter con más de 400 millones de usuarios, es una red social en tiempo real impulsada por usuarios de todo el mundo, que le permite

compartir y descubrir instantáneamente lo que está sucediendo. La respuesta a la pregunta "qué está sucediendo" se transmite a millones de usuarios. El sitio web oficial muestra usos potenciales, como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir en lo que se habla en el mundo. Recuerda: "La forma en que usas Twitter depende de ti. Siga a miles, cientos o a docenas, publicar cada hora o nunca publicar, buscar tu tema favorito y más. Este sitio web de redes sociales y microblogging permite publicar tuits, que son entradas de texto de hasta 140 caracteres que se envían a los suscriptores y seguidores y aparecen en la página de perfil del autor (p. 3).

En esta red tiene una extensión máxima de caracteres de 140 y en ella los usuarios pueden agrupar mensajes por temas mediante el uso de hashtags, que son palabras o frases precedidas del signo « # ». Del mismo modo, el signo « @ » seguido de un nombre de usuario se utiliza para mencionar o responder a otros usuarios.

Por otra parte, Campos-Domínguez (2017) agrega que la red se ha convertido en un canal fiable para el discurso político. En ella participan los partidos políticos y sus redactores, así como organizaciones nacionales e internacionales, miembros del tercer sector y de la sociedad civil, los medios de comunicación y el público en general. Se ha utilizado en diversos contextos políticos y su relevancia ha crecido desde su introducción en 2006. La importancia y la influencia de esta red social en la comunicación política han sido confirmadas por la investigación. Twitter ha sido objeto de debates y análisis académicos que se han centrado en su examen como herramienta de comunicación política desde muchos ángulos, teniendo en cuenta los diversos puntos de vista de los emisores.

El estudio de los debates políticos y su impacto en Twitter es posiblemente el

más productivo en el campo de la comunicación política. Comenzaron en 2008, cuando los hashtags aparecieron por primera vez en Twitter y luego en otras redes sociales. Analizan las características, la previsibilidad, la polarización política y los disturbios del siglo XXI en el espacio mixto de Twitter que utiliza el medio para organizar y difundir (Campos-Domínguez, 2017).

De acuerdo a Datareportal, entre 2021 y 2022, el número de usuarios aumentó un 1,3%. La edad media del país, 28,5 años, se desglosa de la siguiente manera: El 16% de los que tienen entre 25 y 34 años, el 13,3% de los que tienen entre 35 y 44 años y el 12,1% de los que tienen entre 18 y 24 años: el 12,1% tiene entre 18 y 24 años y el 16,7% tiene entre 35 y 44 años. Durante 2021 y 2022, se produjo un crecimiento del 33,7% de los usuarios de Internet. Para enero de 2022, habrá 14,6 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador. Se estima que el crecimiento de las redes sociales en el país será del 4,3% entre 2021 y 2022. En cuanto a la red social de Twitter existían 1.45 millones de usuarios a principios del 2022 estos datos publicados de acuerdo a la misma red social, y tenía un alcance publicitario es equivalente al 8.1% del total de los usuarios (Arboleda, 2022).

5.6. Redes sociales en la política

Las redes sociales ya dejaron hace un tiempo atrás de ser sólo para entablar amistades o formar comunidades afines a los gustos de cada persona, de hecho, hace algunos años atrás gracias al incremento de usuarios en las mismas, los partidos políticos han optado por llegar a estos medios digitales con la finalidad de “conquistar” más seguidores y ganar “presencia” en estos medios; perdiendo en gran parte la

comunicación que antes existía entre un candidato y el electorado ofreciendo un modelo nuevo de comunicación horizontal, en el que emisores y receptores dejaron de ser un público lector y ahora son cyberactivistas dentro de este proceso político.

Actualmente, las redes sociales protagonizan un papel importante en el juego político, dando la oportunidad a varios personajes o candidatos de expresarse, recaudando dinero y movilizándolo apoyo. Sin embargo, en el peor de los casos, las plataformas de medios sociales permiten la transmisión de información falsa y fomentan un discurso divisivo que alimenta el cinismo y la desconfianza de los votantes. No cabe duda de que las redes sociales están alterando los requisitos para votar, a pesar de los esfuerzos de los sectores público y privado por mitigar sus consecuencias negativas (Vlaicu, 2021).

Cabe agregar que según Vlaicu (2021) Sin embargo, en el peor de los casos, las plataformas de medios sociales permiten la transmisión de información falsa y fomentan un discurso divisivo que alimenta el cinismo y la desconfianza de los votantes. No cabe duda de que las redes sociales están alterando los requisitos para votar, a pesar de los esfuerzos de los sectores público y privado por mitigar sus consecuencias negativas.

En el peor de los casos, las plataformas de medios sociales permiten la difusión de información falsa y fomentan un discurso divisivo que alimenta el cinismo y la desconfianza de los votantes. No cabe duda de que los medios sociales están cambiando los requisitos para votar, a pesar de los esfuerzos de los sectores público y privado por atenuar cualquier efecto negativo (Vlaicu, 2021).

El proceso creativo es crucial en el mundo de las redes sociales porque es la única conexión entre emisor y receptor; sin embargo, también determina la ganancia o

pérdida de seguidores para sus partidos políticos, ofreciendo una infinidad de posibilidades mediadas por la tecnología dentro de la política y particularmente con los simpatizantes de la misma, ya que no cabe duda de que este ciudadano participa activamente y utiliza las diversas herramientas que la tecnología actual ha puesto a su disposición. Estos individuos, a menudo denominados ciberactivistas en el ámbito digital, tienen sus propias opiniones políticas y no se adscriben ni a la izquierda ni a la derecha, ni mucho menos a un partido político (Caldevilla Domínguez, 2009).

Las redes sociales son importantes en Ecuador porque tienen propósitos que van más allá de servir como simples herramientas para la construcción de relaciones y la comunicación. Los medios de comunicación tradicionales como la radio, los periódicos y la televisión dictaban las reglas del juego político; hoy lo hacen plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Se cree que casi 14 millones de usuarios activos, o el 80% de la población, utilizan las redes sociales en el país. Esto ha impulsado a partidos y movimientos a invadir estos lugares (UTPL, 2021). En la ilustración 1 se explica la representación gráfica del texto.

Ilustración 1:

Audiencia Digital Ecuador

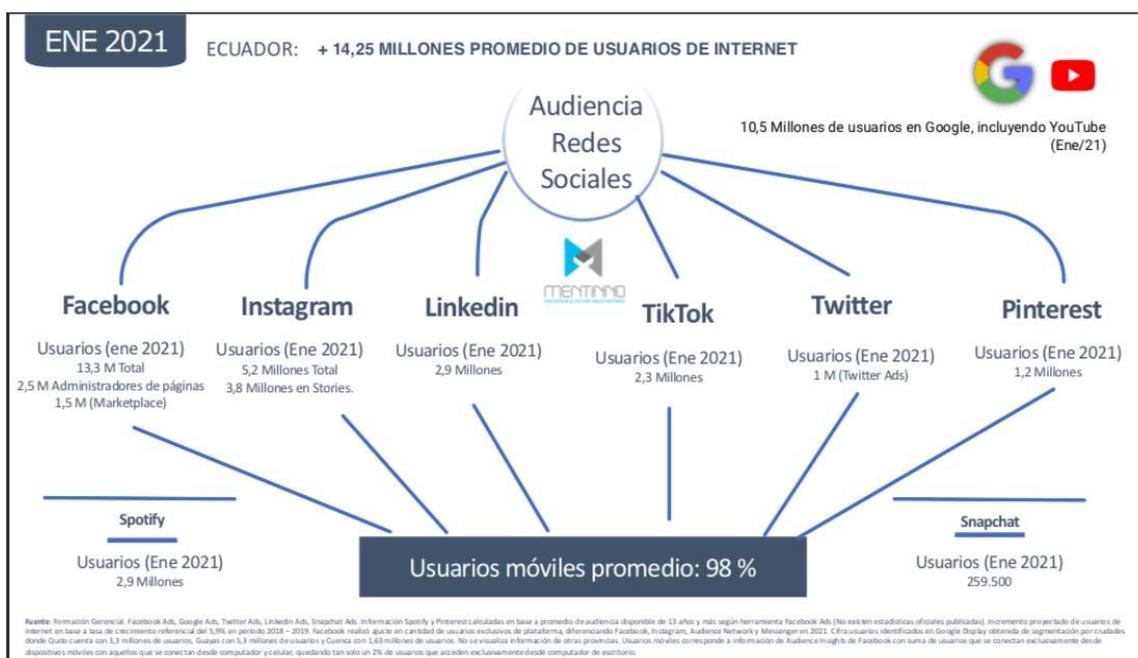


Fuente: Mentinno 2021

Las redes sociales marcan un hito, donde se ha visto una gran vinculación de personas en el ámbito político y mediático, esto debido a la interacción rápida e inmediata que esta herramienta digital permite y que sin lugar a duda es la clave principal de muchos políticos, en la ilustración 2 se observa el uso de cada red social en el país.

Ilustración 2:

Audiencia Redes Sociales Ecuador



Fuente: Mentinno 2021

Los datos estadísticos siempre serán un indicador importante por la cantidad de usuarios que manejan y el impacto que genera en cada uno de los usuarios; en donde muchos se informan y otros participan en el ámbito político con temas actuales, gestión o disputas ideológicas. En este sentido dichas redes trabajan en relación a un “Bumerán”; una vez publicada la información en las redes sociales los usuarios tienen acceso inmediato y pueden analizarla, compartirla y difundirla al instante; y es en ese momento en donde el autor de la publicación tiene dos opciones el de ser aplaudido o simplemente castigado por los usuarios de la red (Dominguez, 2012).

El mayor desafío en las redes sociales es la producción de tráfico de calidad, es aquí en donde no sólo las marcas; sino que también el candidato da un valor a sus seguidores, las bases para un resultado positivo de dicho tráfico se basan en contenidos propios e interacción.

5.7. Redes sociales en la política de América Latina

El principal objetivo de la Internet en los años 50 fue principalmente para gestionar la información de las estrategias militares, tiempo después se podría decir que se convirtió como una especie de mercado global en donde se obtiene la información necesaria de bienes y servicios, y hoy en día podemos ver que se ha vuelto un espacio de revolución y un discurso opuesto; según lo que se ha logrado ver últimamente (Velasco, 2013).

En América Latina, después del gran ejemplo de una campaña electoral de Barack Obama, no cabe duda que en Latinoamérica ha existido una creciente ola en la comunicación digital y el trabajo político institucional. Varios políticos han abierto perfiles en diferentes redes sociales; pero sobre todo compiten por las preferencias de seguidores o cyberactivistas en Twitter, Facebook y ahora también en TikTok. Podemos notar también que medios digitales en YouTube han tomado fuerza ya que los accesos a canales de televisión suelen ser supervisados por autoridades electorales; lo que no sucede en los medios digitales. A todo esto, podríamos decir que las redes sociales se han hecho parte del territorio de proselitismo político; en donde los ciudadanos hoy en día hacen política y publicitan acerca de los procesos políticos institucionales (Trejo, 2015).

Las redes sociales y la política en América Latina es un tema importante en los últimos tiempos y más ahora con una pandemia mundial. La comunicación responsable es lo que siempre se espera ver en estas plataformas. Los candidatos políticos en ocasiones no establecen estrategias de contenidos para sus redes sociales y lo que

muestran es una actividad desesperada por mantenerse visibles en campaña, cayendo en malas prácticas como: compartir información que muchas veces no es contrastada, afectando así a su imagen y credibilidad. Esta es una de las razones por las que los candidatos necesitan un equipo profesional y responsable con la finalidad de no cometer estos errores, ya que causan mucho daño por el alcance tienen hoy en día estas herramientas digitales (Kritica, 2021).

Las redes sociales son utilizadas por quienes están en el poder para promover ciertas políticas de Estado; tanto promesas como discursos han logrado convertir su gobierno en una convención electoral separada que define claramente lo que hace en la práctica. Si usamos las redes sociales para analizar relaciones entre gobiernos o políticos; sobre todo cuando son parte esencial del funcionamiento de un país en estos días, se puede decir que las redes sociales son una clara realidad y no hay vuelta atrás. Algunas estadísticas muestran que el 97% de los gobiernos de las grandes ciudades latinoamericanas tienen Facebook y el 80% de los alcaldes tienen cuentas en Twitter; usan Internet de manera muy diferente a las cuentas comerciales o personales tradicionales (Riorda, 2017).

5.8. Uso de Twitter en la política de América Latina

La interactividad, transparencia o inmediatez de internet permiten a los usuarios compartir información con el mundo y establecer relaciones directas con otras personas que están igualmente interesadas en un tema en particular; ya sean noticias o política; Con el nacimiento de una nueva forma de comunicación, Todos tienen acceso a un conocimiento que convierte al ciudadano en una persona más crítica y preparada (Pérez y

Nicasio, 2019).

“Las redes sociales, están de moda, pero no son una, las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en ellas” (Alcat, 2011).

Es muy claro lo que Alcat argumenta; ya que tanto la clase política, medios de comunicación y demás personas; generan a diario una cantidad importante de información y opinión; resaltando así también la clase política que tienen una función importante por el mismo hecho de la difusión de los mensajes; sobre todo en época de campañas electorales.

Las nuevas tecnologías multimedia mejoran día a día nuestra habilidad para comunicarse; y los políticos con métodos cada vez más novedosos para conquistar a su público, adaptándose a las redes sociales a las que migran (Bode y Dalrymple, 2015). A pesar del gran listado de redes sociales que existen, Twitter sigue siendo uno de los medios digitales que permite una interacción directa con el político, además se podría decir que suma fuerzas quienes están fuera; es decir los cyberactivistas; ya que se crean estrategia en conjunto y se encargan de hacerlas virales (Saltos, 2013).

Entender el uso y los comportamientos de interés de los usuarios son la clave perfecta para que el político tenga éxito en Twitter; sobre todo en una sociedad democrática, ya que esto contribuye de alguna manera al momento de las votaciones (Bode & Dalrymple, 2015) Muchas veces se puede observar que en Twitter se suele discutir problemas sociales y políticos de manera muy abierta y sin ningún tipo de “filtro”, además los políticos comparten de manera muy regular información y animan a la

participación de la misma Kushin y Yamamoto (2010) indican claramente que la juventud es más proclive a participar en una campaña electoral ya que dan sus opiniones; pero sobre todo comparten información en los diferentes medios sociales que ellos usan. Hablando sólo de Ecuador se puede decir que a pesar que realizan las mismas prácticas aún no llegan a ser masivos, ya que algunos de los políticos no están en las redes o simplemente no realizan un manejo adecuado de los mismos (Sungwook, 2013).

Como conclusión podría decir que el uso del Twitter en la política ha dado pie para que se abran nuevos escenarios de estudio dentro de la comunicación electoral y es por ello que este trabajo marca como uno de sus objetivos el análisis de este medio digital, aportando así nuevos conocimientos para quienes también a un futuro deseen analizar los mensajes que a diario difunden los políticos en esta red social y que estoy segura también beneficiarán a la comprensión del mismo.

6. Metodología

Este estudio de tipo cualitativa y cuantitativa; para entender mejor de qué se trata estos métodos tomaremos la descripción de Manuel Canales en donde indica que la metodología cuantitativa es “un modelo integral de cómo se lleva a cabo la investigación científica y cómo se interpretan sus resultados. Según esta perspectiva, la investigación cuantitativa abarca no sólo los métodos de análisis de datos o de recogida de información, sino también las perspectivas epistemológicas sobre la realidad, los métodos para conocer la realidad y los resultados de la investigación social” (Canales, 2006, p. 32).

En el enfoque cualitativo, el investigador adopta una actitud empática. Intenta ponerse en el lugar del informante, desarrolla un marco de referencia para que sus interlocutores hablen dentro de él y les presta una atención consciente e intencionada para comprender mejor y extraer conclusiones análogas. Para ello, debe dejar a un lado sus prejuicios, puntos de vista y creencias (Baez y Tudela, 2007, p. 48).

Es necesario mencionar que esta investigación tiene en un enfoque cualitativo inductivo, lo que implica “utilizar la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Baptista et al., 2014, p. 7), y, a diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la investigación cualitativa suele comenzar con una pregunta de investigación que se crea en función de la metodología empleada. El objetivo de esta estrategia es investigar la complejidad de las circunstancias que rodean a un fenómeno, así como la variedad de puntos de vista e interpretaciones que puede tener para los individuos

implicados. La metodología de recopilación metódica de información y observación es la base de las tecnologías utilizadas para la recogida de datos (Baptista et al., 2014).

En tal sentido, recordamos que el 24 de mayo de 2021, Guillermo Lasso, quien asumió el cargo de presidente de la República del Ecuador, supo desde un principio que su tarea era dirigir un país que había caído en una grave crisis económica por el paso de la pandemia por el Covid-19 adquiriendo altas deudas y limitados recursos de tesorería.

Tras una segunda vuelta electoral, asume el cargo derrotando a Andrés Arauz por un margen de cinco puntos porcentuales. Ganando a la izquierda correísta en su tercer intento de ganar la presidencia ampliando su apoyo fuera de la derecha tradicional.

Como muestra de estudio se escogió el tiempo de intervalo a analizar desde julio a septiembre de 2021 referido a los primeros 100 días del gobierno de Guillermo Lasso, considerando sólo dos tuits para el análisis, uno con la más alta interacción y el otro con la menor interacción por mes; dando un total de seis tuits. Realizando un estudio cualitativo, a través de la técnica del análisis del mensaje.

Para el primer análisis se procedió a recopilar datos cuantitativos sobre: retwits, shares, respuestas y me gusta, datos presentados por el canal oficial de Twitter del actual presidente del Ecuador.

Para el segundo análisis se utilizó el mismo objeto de estudio, pero, los datos a recopilar se manejaron de forma cualitativa-cuantitativa, basados en el método de Análisis del contenido de los mensajes, que según Ramírez (2021) es un método utilizado en las ciencias sociales que ha evolucionado a lo largo de los años con una perspectiva

de enfoque numérico, donde se priorizan agrupaciones de opiniones y categorías temáticas. Cuando necesitamos implementar una estrategia que nos permita ahondar en los significados, percepciones, vivencias y vivencias de nuestros participantes.

El propósito de este método es descubrir el significado de la información, ya sea un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, una nota, etc. Específicamente consiste en clasificar y/o codificar diferentes elementos de un mensaje en categorías para que el significado aparezca de manera adecuada (Mayer y Quelle, 1991).

Andréu (2018) sostiene que, el análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, fotografiados o de otro modo, pudiendo ser una variedad de datos. Grabaciones, notas de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, todos estos materiales comparten la capacidad de contener contenidos que, bien leídos e interpretados, abren la puerta a la comprensión de aspectos y fenómenos de la vida social.

Este análisis utiliza la lectura (textual o visual) como medio de recopilación de información, la lectura es diferente a la lectura ordinaria y debe realizarse de acuerdo a métodos científicos, es decir, debe ser sistemática, objetiva, repetible y eficiente. Sin embargo, el análisis de contenido se caracteriza y distingue de otros métodos de investigación sociológica por ser un método que combina esencialmente la observación y creación de datos y la interpretación o análisis de datos, de ahí su complejidad. Todo en un texto o imagen puede interpretarse de manera directa y obvia o de manera que oculte su significado subyacente. Así, el contenido abierto, evidente, directo, puede percibirse desde el texto o la imagen, que es la representación y expresión del significado que el autor pretendía transmitir. También es posible percibir un texto

subyacente, oculto e implícito que utiliza el texto manifiesto como un medio para expresar el significado oculto que el autor pretende transmitir (Andréu, 2018).

Se utilizará una revisión sistemática de la bibliografía, la cual es fundamental para abordar temas de investigación que requieran profundizar. El uso de revisiones sistemáticas facilita la realización de investigaciones porque, al inicio de un proyecto de investigación, se identifican los vacíos existentes y se crea un espacio para formular preguntas de investigación, cuyas respuestas contribuyen al campo del conocimiento (Figuroa, 2020, p. 11).

Con referencia al texto anterior Codina (2018) agrega que las revisiones sistemáticas proporcionan un marco riguroso y metódico para realizar revisiones bibliográficas, un paso obligatorio en toda nueva investigación científica. El producto de la revisión bibliográfica puede incluirse en hasta cinco tipos de trabajos académicos, destacándose la tesis de maestría y la tesis doctoral con importancia en el desarrollo de jóvenes investigadores.

Es importante señalar que se trabajó con la técnica de la observación que según Campos y Lule (2012) explican que en el amplio campo de la investigación se entiende a la observación como un método; a otros como técnica; incluso si hay un punto de contacto entre el método y la técnica, hay una diferencia fundamental; la primera depende en gran medida de qué investigación corresponde al campo de estudio, mientras que la segunda se aplica a cualquier campo de estudio; en este sentido, en el contexto de este trabajo, definimos la observación como una técnica que, utilizando ciertos recursos, hace que los esfuerzos de desarrollo de la investigación sean organizados, coherentes y

económicos; de esta forma la técnica estará organizada y coordinada en función del método utilizado (p.5).

En esta investigación se aplicó la observación no participante y la documentación. Una vez seleccionada la red social, que en este caso es Twitter, se escogió el tiempo de intervalo a analizar que está de julio a septiembre de 2021 referido a los primeros 100 días del gobierno de Guillermo Lasso, considerando sólo dos tuits para el análisis, uno con la más alta interacción y el otro con la menor interacción. Realizando un estudio cualitativo, a través de la técnica del análisis del mensaje.

La observación no participante consiste recopilar datos desde un lugar completamente remoto donde el investigador no está involucrado en el evento o el grupo social al que se dirige. Este método se ha empleado en numerosas ciencias a lo largo del tiempo, pero su aplicación en la antropología y las ciencias sociales es aún más llamativa. Mientras que la observación no participante implica que el investigador supervise el escenario desde fuera, se diferencia de la observación participante en que exige que el investigador interactúe directamente en el fenómeno estudiado y recopile información mediante la participación activa (Rodríguez, 2020).

Para la ejecución de esta investigación se ha planteado los siguientes objetivos a cumplirse:

✓ **Objetivo General:**

Analizar la interacción producida en el contenido difundido en Twitter por parte del presidente del Ecuador Guillermo Lasso durante los primeros 100 días de su gobierno.

✓ **Objetivos específicos:**

- ✚ Examinar la interrelación del presidente Guillermo Lasso respecto a las publicaciones emitidas por los usuarios en el ecosistema comunicacional de Twitter
- ✚ Categorizar los comentarios recibidos en las publicaciones de la cuenta de Twitter perteneciente al presidente Guillermo Lasso
- ✚ Identificar los tweets del presidente Guillermo Lasso con mayor retweet y difusión en su cuenta de dicha red social.
- ✚ Indicar los tweets con mayor cantidad de “favoritos” /like de las publicaciones realizadas por el presidente Guillermo Lasso.

Para analizar los resultados obtenidos en este estudio primero se hace un análisis a conceptos de los autores sobre la red social Twitter y el espacio político que han ganado:

Si bien es cierto que Twitter hace una distinción especial entre las redes sociales como lugares de recogida de información para la toma de decisiones y las redes sociales como herramientas para el despliegue de la acción política, también es necesario saber qué red social se manifestará en última instancia como espacio "político" debido a su particular conjunto de características materiales (Freire, 2019).

Estos resultados han demostrado que el desarrollo de la cultura digital supone un cambio de paradigma integral de todo el escenario comunicativo de nuestra sociedad moderna, ya que supone un reto tanto en lo político como en los medios tradicionales (social media) y la comunicación innovadora relacionada con el escenario digital.

Estrategias de usuarios y grupos sociales para implementar la participación ciudadana a través de Internet (Cancino et al., 2016)

Según Rodríguez y Ureña (2019) la capacidad de comunicación, interacción directa y debate con los ciudadanos es una de las mayores ventajas de Twitter y posiblemente su mayor virtualidad. Los mensajes eran producidos por el partido o el candidato y luego difundidos a través de los medios de comunicación, como el periódico, la radio o la televisión, a la manera de la comunicación política tradicional. Por tanto, este modelo se basaba en un estilo de comunicación preferentemente unidireccional, en el que el político hablaba y la audiencia escuchaba o leía los mensajes y respondía en consecuencia, con escasas posibilidades de participación.

En ese mismo sentido los autores reconocen que Twitter exige pasar del monólogo al diálogo, en el que ambos participantes tienen las mismas oportunidades de comunicarse, y esto es precisamente lo que hace que algunos políticos tengan miedo de Twitter. Les preocupa en secreto que puedan recibir críticas a través de este canal, sin comprender que estos ataques pueden estar produciéndose, aunque no sea así. También es posible que alguien que utilice su identidad haya creado una cuenta falsa y la utilice para hacerse pasar por ellos, normalmente de forma burlona o despectiva (Rodríguez y Ureña, 2019).

En el ámbito político es importante recalcar que para Rodríguez y Ureña (2019) los partidos también pueden utilizar Twitter como canal de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y simpatizantes, que ven cómo esta herramienta les permite desempeñar un mayor papel en la acción política y cómo los partidos dependen

de ellos para la creación de campañas. Esto, sin duda, les inspira y motiva para trabajar con más ahínco, al tiempo que refuerza su sentimiento de identificación con el partido y su participación activa en la consecución de sus objetivos.

7. Resultados obtenidos

En este apartado, se explica cómo se realizó el análisis de los tweets desde la cuenta oficial del presidente @LassoGuillermo, para lo cual se escogió un tweet diario postado desde el mes de julio hasta septiembre, para eso se tiene presente que, algunos días se posteaba más de dos tweets por lo que se identificaron las publicaciones que mayor interacción tenían durante ese día.

De acuerdo a los objetivos establecidos se hizo una clasificación de todos los tweets escogiendo sólo 6, que representan al de menor y mayor interacción en los meses de julio, agosto y septiembre para así observar, estudiar y plasmar su contenido textual y multimedia de ese mismo modo la interacción que habían tenido.

Mediante una matriz se presenta dicho análisis usando las siguientes variables: Tweet, interacción, fecha de publicación, Retweets, citar tweet, me gustas e interacción total. En anexos encontraremos la tabla completa referente a todos los tweets de los 100 días de gobierno de Guillermo Lasso y en la Tabla 1 se interpreta los seis tweets mencionados, lo que permite la interpretación de los resultados:

Tabla 1

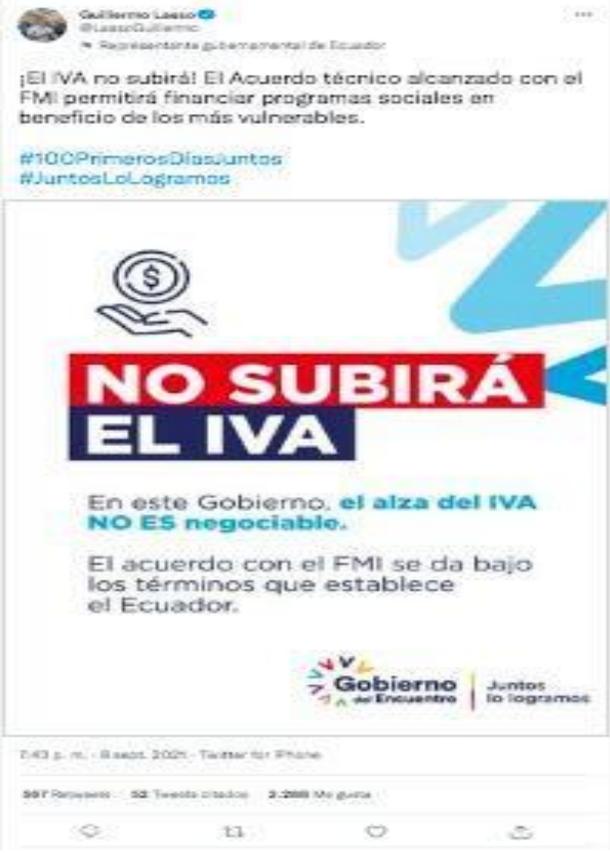
Guía de observación de Twitter

Tweet	Interacción	Fecha y hora de publicación	Retweet	Citar tweet	Me gusta	Interacción total
 <p>Guillermo Lasso  @LassoGuillermo Representante gubernamental de Ecuador</p> <p>En respuesta a @SecBlinken</p> <p>On behalf of the Ecuadorian people, we thank @SecBlinken and the US for supporting our efforts to vaccinate 9 million people in 100 days.</p> <p>Cooperation is fundamental in these times we live in. Our countries strengthen their relations for a better future. 🇪🇨 🇺🇸</p> <p>#JuntosLoLogramos</p> <p>Traducir Tweet</p> <p>9:50 p. m. · 1 jul. 2021 · Twitter for iPhone</p> <p>25 Retweets 1 Citar Tweet 149 Me gusta</p>	Menor	1 julio de 2021 21h50	25	1	149	175

	Mayor	10 de julio de 2021 19h40	1567	120	10.2 mil	10.2 mil
	Menor	24 de agosto de 2021 12h26	43		97	140

 <p>Guillermo Lasso @LassoGuillermo Representante gubernamental de Ecuador</p> <p>¡GRANDE NEISI DAJOMES! Felicitaciones por tu medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Tokio. Hoy dejas tu huella en la historia del Ecuador. 🇪🇨 🏆</p> <p>8:50 a. m. · 5 ago. 2021 · Twitter for iPhone</p> <p>2.354 Retweets · 139 Tweets citados · 14 mil Me gusta</p>	<p>Mayor</p>	<p>5 de agosto de 2021</p> <p>08h50</p>	<p>2354</p>	<p>139</p>	<p>14 mil</p>	<p>1.4 mil</p>
--	--------------	---	-------------	------------	---------------	----------------

	Menor	1 de septiembre 2021 12H36	55		154	209
--	-------	-------------------------------	----	--	-----	-----

 <p>Guillermo Lasso @LassoGuillermo Representante gubernamental de Ecuador</p> <p>¡El IVA no subirá! El Acuerdo técnico alcanzado con el FMI permitirá financiar programas sociales en beneficio de los más vulnerables.</p> <p>#100PrimerosDiasJuntos #JuntosLoLogramos</p> <p>NO SUBIRÁ EL IVA</p> <p>En este Gobierno, el alza del IVA NO ES negociable.</p> <p>El acuerdo con el FMI se da bajo los términos que establece el Ecuador.</p> <p>Gobierno de Encuentro Juntos lo logramos</p> <p>7:43 p. m. · 9 sept. 2021 · Twitter for iPhone</p> <p>897 Retweets · 52 Tweets citados · 2.200 Me gusta</p>	<p>Mayor</p>	<p>9 de septiembre de 2021</p> <p>19h43</p>	<p>557</p>	<p>60</p>	<p>2.2 mil</p>	<p>2.2 mil</p>
---	--------------	---	------------	-----------	----------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Con fecha 1 de julio a las 21h50 se publica un mensaje en inglés: “On behalf of the Ecuadorian people, we thank @SecBlinken and the US for supporting our efforts to vaccinate 9 million people in 100 days. Cooperation is fundamental in these times we live in. Our countries strengthen their relations for a better future” texto acompañado cómo en todos los tweets con el hashtag #JuntosLoLogramos.

El mensaje traducido al español dice “En nombre del pueblo ecuatoriano, agradecemos a @SecBlinken y a los EE. UU. por apoyar nuestros esfuerzos para vacunar a 9 millones de personas en 100 días. La cooperación es fundamental en estos tiempos que vivimos. Nuestros países fortalecen sus relaciones por un futuro mejor”. Tiene un total de 175 interacciones entre retweets, citar tweet y me gustas, siendo este el de menor interacción del mes.

El 2 de julio el tweet lleva como mensaje “más vacunas es salud, reactivación y bienestar para el Ecuador. Recibimos la primera parte de la donación de 2 millones de vacunas Pfizer por parte de Estados Unidos. Nuestros países fortalecen su relación para un mejor futuro. #PlanVacunación9100 #JuntosLoLogramos”. Teniendo un total de 2776 interacciones.

El 3 de julio el tweet lleva como mensaje “¡MÁS BUENAS NOTICIAS! Recibimos 2 MILLONES de dosis de la vacuna Sinovac, parte de las cuales se adquirieron por nuestro gobierno para el #PlanVacunación9100”. Vacúnate en tu cita asignada en lugarvacunacion.cne.gob.ec. La mejor vacuna es la que te pones”. Tweet con un total de 4220 interacciones.

En el mismo mes encontramos también el tweet con más interacción tiene fecha del 15 de julio y lleva el mensaje “Fuerzas Presidente @jairbolsonaro. Desde Ecuador expresamos nuestra preocupación por su estado de salud y le deseamos una pronta recuperación”. Tweet con un total de más 14.5 millones de interacciones.

En referencia al mes de agosto el tweet citado el 24 de agosto que tiene menos interacción lleva el mensaje “AHORA | Conéctate a la transmisión del acto conmemorativo por los 200 años de la Firma de los Tratados de Córdoba, con la participación de los presidentes del Ecuador y México” con un enlace para Facebook y Youtube, se ve un total de 140 interacciones.

Con fecha del 1 de agosto, el tweet con un total de más de 1.4 millones de interacciones del mismo mes tiene como mensaje “¡GRANDE DAJOMES! Felicitationespor su medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Tokio”. Hoy dejas tu huella en la historia del Ecuador”.

Finalmente, el 1 de septiembre de presenta el tweet con el menor número de interacciones con un total de 209, tiene de mensaje “¡Trabajamos por la inclusión, las oportunidades y la prosperidad de los estudiantes! #100PrimerosDíasJuntos por un sistema educativo de calidad para niñas, niños, adolescentes y maestros #JuntosLoLogramos”

Y el 9 de septiembre se publica el tweet con mayor número de interacciones alcanzando más del 2.2 millones que lleva el texto “¡El IVA no subirá! El Acuerdo técnico alcanzado con el FMI permitirá financiar programas sociales en beneficio de los más vulnerables. #100PrimerosDíasJuntos #JuntosLoLogramos”

Un detalle importante a recalcar que se observa que las cuentas verificadas de los organismos gubernamentales de cada país tienen una verificación de color plomo, no como se ve usualmente de color azul.

Este análisis permite observar cómo son realizadas estas publicaciones, algunos tienen solo texto, otros son acompañados con emoticones y otros con links o fotografías, que complementan la información que quieren hacer llegar a su público, lo que más se repite son los hashtags que utiliza como #JuntosLoLogramos y #100PrimerosDíasJuntos, los que sirven para visibilizar fácilmente a la entidad o persona que emite las publicaciones.

Entonces se evidencia que durante este tiempo se encuentran muchos patrones referentemente a los hashtags que se usan en cada publicación como, salud, gobierno, Ecuador, vacuna, al igual que los mencionados anteriormente. Es importante conocer que dichos hashtags se usan mucho para ver la interacción que tienen estos en referencia a la información que se está publicando en la red social.

8. Conclusiones y recomendaciones

La comunicación política hace referencia a la lucha por el poder y la capacidad de influir a través de los principales canales de comunicación, las percepciones del público sobre los eventos políticos destacados y los intereses en juego. En otras palabras, esta forma de comunicación permite a los gobiernos y ciudadanos trabajar juntos para encontrar soluciones a los problemas sociales más urgentes, identificados después de

un proceso de consulta pública gratuito.

Entonces, en este trabajo se ha demostrado que dentro de los primeros cien días de gobierno de Guillermo Lasso sus tweets fueron de gran interacción, pues por cuestión de pandemia se esperaba el cumplimiento del ofrecimiento más importante que era las vacunas para la población, por ello la salud fue lo más importante en ese periodo y lo que más se destacó, así como otras noticias y comunicados.

Twitter fue una herramienta de comunicación importante para el gobierno, por lo que se asegura cumplió su función. Si bien uno de los objetivos de la comunicación es sistematizar el flujo de información entre gobernantes y gobernados en una sociedad organizada, se puede decir que el gobernante del Ecuador lo logró, pues sin comunicación el alcance de la política es limitado.

La comunicación política adquiere un papel creciente como elemento de poder y la legitima a través de la coerción o la formación de opinión. La legitimación del poder requiere la construcción de un sentido compartido en la sociedad a través de la acción comunicativa en el espacio público, y los ciudadanos necesitan trabajar en red para comunicarse, aprender, debatir diferentes perspectivas, ejercer el poder legítimamente y apoyar los procesos democráticos.

La buena comunicación política es clave en el proceso electoral, los líderes que saben cómo comunicarse mejor y ganarse la confianza de sus ciudadanos tienen más probabilidades de ganar. Sin embargo, sería un error pensar que sus funciones se limitan al tiempo electoral, ya que juega un papel importante tanto en las funciones de gobierno como en los partidos de oposición.

Esta comunicación es esencial para una presencia en línea, y los políticos están utilizando estrategias digitales para identificar el comportamiento de los votantes y comprender sus gustos, preferencias y expectativas para permitir una comunicación más personalizada, una mayor interacción y un mayor compromiso en diferentes plataformas sociales.

Twitter es la principal red social de información política. Mucha gente utiliza esta red al menos una vez a la semana para informarse sobre temas políticos, porque es el mejor lugar para enterarse de lo que pasa, seguir noticias en tiempo real y aprender sobre temas políticos. Las audiencias de Twitter en particular están más informadas y comprometidas. En esta red es más fácil encontrar imágenes de "micro líderes de opinión" que tienen una especial influencia en temas políticos.

Twitter influye en los medios, no al revés, y Twitter tiene más autoridad e influencia en la opinión pública que los medios. En este sentido, es preocupante que la agenda que mantienen los medios en el contexto nacional claramente no guarda relación con la actualidad en las redes sociales. En cuanto a los candidatos y políticos, o no usan, no saben o no quieren usar las oportunidades que abre Internet para hablar con el público.

Dentro de los aspectos negativos se puede decir que Twitter es una red social poco estable por lo que hay constante información borrada, ya sea por incumplimiento de reglas o por los dueños de la red. De este modo también es necesario tener en cuenta que el gobierno directamente no redacta los tweets, sino un equipo de comunicación.

En cuanto a las tendencias en Ecuador se dan muchas veces por cosas sin importancia lo que obstaculiza la vía para que las personas tengan información seria y

necesaria diariamente.

Es recomendable tener constante capacitación sobre el uso y manejo de redes sociales, pues siempre existen cambios sobre las nuevas narrativas, nuevos estilos de lenguaje que muchas veces son poco utilizados a pesar de ser de organismos gubernamentales.

Se necesita llevar un buen control sobre los trolls, pues mayormente son cuentas falsas que por lo general están presentes en toda red social creando noticias falsas que afecten a los organismos.

Se recomienda tener en cuenta esta obra al momento de realizar investigaciones futuras, pues es fundamental conocer el tema que se trabaja en este caso y sería importante ver los avances que ha ido teniendo con el pasar del tiempo.

9. Bibliografía

Aced, C. (2011). Redes Sociales en una semana.

Alcat, E. (2011). ¡Influye!: Claves para dominar el arte de la persuasión. En E. Alcat, *¡Influye!: Claves para dominar el arte de la persuasión* (pág. 117). Alienta Editorial.

Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido*.

Arango, G. (2013). Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento. *Universidad La Sabana, Palabra Clave*.

Arboleda, M. (24 de Febrero de 2022). *Datareportal*. Obtenido de Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal:

<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>

Assardo, L. (2022). Qué es la comunicación digital y por qué es importante en las empresas.

Baez, J., & Tudela, P. d. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.

Baptista, L., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de Investigación*.

Bode, L. &, & Dalrymple, K. (2015). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter.

Journal of Political Marketing, 1-22.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 31-48.

Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 5.

Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la Comunicación Política*. Valencia.

Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Cancino, A., Prati, R., & Said, E. (2016). *La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España*.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*.

Chaves-Montero, A. G.-S. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius ediciones.

Chavez-Montero, A., & Gadea AiChavez-Montero, A. G.-S. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.

Codina, L. (2018). *Revisiones sistematizadas para trabajos académicos · 1: Conceptos, fases y bibliografía*.

De la Peña, N. (2022). *geniallyblog*. Obtenido de <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>

Dominguez, N. R. (2012). Política 2.0 el uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones*, 77-104.

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*.

EFE. (30 de Enero de 2021). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE:
<https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/redes-sociales-en-america-latina-son-escenario-de-radicalizacion-politica/20000036-4453049>

Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCL.

Figuroa, N. (2020). *Revisión sistemática de bibliografía con análisis de tendencias de investigación: unas pautas generales ejemplificadas*.

Freire, N. (2019). *Por qué es Twitter el territorio político digital*. México.

Gabelas, J., & Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación Digital Un modelo basado en el factor R-relacional*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José.

Kritica, R. (30 de Marzo de 2021). *Las redes sociales y la política en América Latina*. Obtenido de Tecnologic Site: <https://rutakritica.org/blog/2021/03/30/las-redes-sociales-y-la-politica-en-america-latina/?v=3fd6b696867d>

Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 608-630.

Lambertucci, O. (2012). *Redes Sociales*. 136.

Mayer, & Quelle. (1991). *Análisis de contenido*.

Mendé, B., & Smith, C. (2010). *La comunicación política: un espacio de confrontación*.

Córdoba.

Merlo Pastrana, C. (2021). *REDES SOCIALES PARA MARKETING POLÍTICO*. México:

Anderson Publishing.

Morales, J., Quinn, J., Reyes, M., & Rodriguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Toluca - México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Paredes, E., & Pérez, r. (2016). *Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades*.

Pérez Barber, V. (2011). *El político en las redes sociales*. San Vicente (Alicante): Ecu.

Pérez Gabaldón, M. &, & Nicasio Varea, B. (2019). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana, las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*.

Ramírez, L. (7 de Octubre de 2021). *MAXQDA*. Obtenido de <https://www.maxqda.com/blogpost/analisis-contenido-cualitativo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20cualitativo%20es%20una%20estrategia%20o%20metodolog%C3%ADa,la%20agrupaci%C3%B3n%20de%20categor%C3%ADas%20tem%C3%A1ticas>.

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar Una mirada de América Latina. *Nueva sociedad*, 89-95.

Rodriguez, D. (2020). *Observación no participante: características, ventajas y desventajas*.

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2019). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*.

- Rosero, C. (2016). *Interactividad en la Comunicación Virtual*. Medellín.
- Salinas Basave, D. C. (2017). *Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Saltos G., N. (Junio de 2013). *La presencia de Rafael Correa y de Alianza País en las redes sociales*. Obtenido de Poderliderazgosur: <https://poderliderazgosur.wordpress.com/la-presencia-de-rafael-correa-y-de-alianza-pais-en-las-redes-sociales/>
- Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Valparaíso: Cinta moebio.
- Silva, A., & Sierra, B. (2019). *Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing en momba fitness*. Bucaramanga.
- Sungwook, H. (2013). The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward Politicians. *Journal of Public Relations Research*, 246-258.
- Trejo D., R. (2015). Ser visibles, para ser ciudadanos. Políticay redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 56- 69.
- UTPL. (2021). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/democracia-algoritmica-como-influyen-las-redes-sociales-en-la-politica>
- Valls, M. (2015). Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>

Velasco, M. (2013). Redes sociales, lo público y lo político en construcción. *Chasqui*.

Revista Latinoamericana de Comunicación, 81-87.

Vera, H. (2022). *Medios de comunicación de masas y estratos sociales*. Babahoyo.

Vlaicu, R. (3 de noviembre de 2021). *BID*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>