

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Artículo académico:

“La influencia de Rafael Correa en Twitter con relación a las convocatorias a movilizaciones del 12, 13 y 14 de agosto del 2015”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Richard Patricio Vanegas Molina

Coautor:

Lcdo. Andrea De Santis

Cuenca – Ecuador

Enero 2016

CERTIFICACIÓN

Licenciado Andrea De Santis docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifica haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “La influencia de Rafael Correa en Twitter con relación a las convocatorias a movilizaciones del 12, 13 y 14 de agosto del 2015”, que fue elaborado por el estudiante Richard Patricio Vanegas Molina bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

Después de la revisión, análisis y corrección respectivos, autorizo su presentación para la sustentación del trabajo de titulación.



Lcdo: Andrea De Santis

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Cuenca, enero de 2016

RESPONSABILIDAD

El estudiante Richard Patricio Vanegas Molina se responsabiliza de los contenidos teóricos y prácticos del presente trabajo de titulación, previo a la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social.



Richard Patricio Vanegas Molina

C.I: 1400412811

CESIÓN DE DERECHOS

Yo Richard Patricio Vanegas Molina declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Salesiana y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

De igual manera, cedo los derechos de propiedad intelectual de este producto de grado a la Universidad Politécnica Salesiana, por constituir un proyecto académico desarrollado en calidad de estudiante de este centro de estudios superiores.

Autorizo, además, a la Universidad Politécnica Salesiana para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de grado en el repositorio digital, de acuerdo con lo que dispone el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Richard Patricio Vanegas Molina

C.I: 1400412811

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por acompañarme incondicionalmente en el recorrido de la vida y ser el pilar fundamental en todos mis emprendimientos, apoyándome en los errores y aciertos.

No es en vano el esfuerzo, ni infructuosos los tropiezos, después de todo, quien se cae y no se levanta está condenado al fracaso.

DEDICATORIA

A la mujer que me ha apoyado incondicionalmente desde el primer día, de una manera incansable, desinteresada y con todo el amor del mundo.

A ti quien me ha cambiado la vida, quien ha hecho de mi una mejor persona.

¡Te amo Vero!

Índice

ANTECEDENTES.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	9
MARCO METODOLÓGICO.....	9
Enfoque cuantitativo.....	9
Herramientas del método cuantitativo.....	10
Enfoque cuantitativo.....	10
Variables.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
La comunicación.....	11
La teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld.....	12
Espacio público de Habermas.....	13
Identidad política de Pierre Bourdieu.....	13
Twitter incrementa la relevancia del mensaje.....	14
Twitter define el nuevo marco dialógico político.....	14
Cobertura comunicacional de Twitter.....	19
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	20
Análisis de interpretación de resultados.....	21
Análisis del perfil de la cuenta de Rafael Correa @mashirafael.....	21
Personajes con los que Rafael Correa más está en contacto a nivel internacional.....	21
Mensajes de Rafael Correa de acuerdo a los días de la semana.....	21
Tuits de acuerdo a la hora de publicación.....	22
Mensajes enviados por Rafael Correa antes, durante y después de las Movilizaciones.....	23
Retuits y favoritos en la cuenta de Rafael Correa a partir de tuits enviados.....	24
Comparación del éxito a convocatoria de marcha por parte de Andrés Páez y Rafael Correa.....	25
Análisis del discurso de Rafael Correa en Twitter.....	26
CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

TÍTULO: LA INFLUENCIA DE RAFAEL CORREA EN TWITTER CON RELACIÓN A LAS CONVOCATORIAS A LAS MOVILIZACIONES 12, 13 Y 14 DE AGOSTO DEL 2015.

ANTECEDENTES

Las redes sociales son instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los políticos para conectar con la ciudadanía. En especial Twitter, que permite a los políticos y candidatos electorales interactuar con los ciudadanos a través del diálogo, de la mención o del *retuit*.

Las movilizaciones de los días 12, 13 y 14 de agosto del 2015, constituyen en un importante momento político que se refleja de manera significativa en Twitter, donde la política es un tema de abordaje muy recurrente y de gran interés para los usuarios de la plataforma, evidente en las conversaciones políticas en Twitter y el importante impacto e influencia que estas conversaciones tiene dentro y fuera de la red social. Desde esta perspectiva es importante analizar los canales de información en primer lugar porque la comunicación digital es una parte fundamental de las estrategias de la comunicación política y en segundo lugar porque se descubre gente con afinidad en cuanto a valores e iniciativas y se transforman en seguidores. En el contexto comunicacional y político, Twitter ha alcanzado un gran nivel de práctica interactiva desde una doble vertiente, aquellos que se los conoce como líderes de opinión y los seguidores que interactúan en un espacio político en donde la autoridad genera opinión con base en la gestión que esta realiza en bien de los ciudadanos. Para entender el contexto comunicacional político que se genera a través de Twitter, es necesario acercarnos al pensamiento de Bourdieu, Lazarsfeld y de Habermas, en virtud de acercarse a un compendio de pensamientos, ideales, nociones que inducen tanto a los políticos como a sus seguidores adherirse a una plataforma ideológica en busca del bien común y expandirse políticamente, utilizando Twitter dentro de la era tecnológica comunicacional.

Necesariamente para asentarnos al tema comunicacional político, abordaremos a Lazarsfeld quien propone una nueva concepción con respecto a la comunicación, la teoría de los dos pasos, que se trata específicamente de una teoría de la comunicación que intenta explicar cómo la información es transmitida a través de los medios de información y cómo el público reacciona a dicha información. La idea central sobre la cual propone esta teoría es la interrelación que tiene el público con los llamados líderes de opinión, dirigiéndose hacia la audiencia, proponiendo un sistema indirecto de comunicación y transmisión de información.

Concluiremos manifestando que en Twitter, tal como sucede en otras redes sociales, existen usuarios activos políticamente hablando, que además promueven el activismo. En torno a esto, se ha considerado aplicable y factible un estudio que demuestre que este activismo político es eficaz y medible en una herramienta tan popular, como es en Twitter. Para esto se ha tomado la cuenta más popular en Ecuador, como es la cuenta del Presidente de la República, el Economista Rafael Correa (@mashirafael), y su influencia en las convocatorias a movilizaciones de la oposición y oficialismo los días 12, 13 y 14 de Agosto del 2015. Al respecto existen varios trabajos como “El poder de las redes sociales en la política y en los Movimientos Sociales, realizado por Fernández (Fernández, 2009);

JUSTIFICACIÓN

El político ya no puede basar sus predicciones de aceptación popular si no está vinculado a la red comunicacional Twitter, Facebook, televisión, radio, etc. y es a partir de la estrategia que Barack Hussein Obama, quien utilizó para ganar la presidencia de los Estados Unidos el 4 de noviembre del 2008 y que ahora se ha convertido en el medio más eficaz para captar seguidores. En efecto, Twitter tiene un protagonismo cada vez más fuerte en la gestión política, para la mayoría de los políticos siguen siendo un canal para difundir lo que quieren mostrar, reservarse el poder de instalar públicamente determinados temas y esquivar asuntos controvertidos más que una herramienta para escuchar e interactuar con la ciudadanía.

Mediante la presente investigación pretendemos: “Analizar el poder de convocatoria que tiene Twitter en el ámbito político, con relación a las movilizaciones promovidas por Rafael Correa los días 13 y 14 de Agosto del 2015, a partir de un marco teórico que aborda significativamente aspectos que trascienden la comunicación en un contexto político en el contexto de la era digital, principalmente Twitter. Desde esta perspectiva se plantea el siguiente problema: ¿Twitter tiene el poder de convocatoria en el ámbito político, con relación a las movilizaciones promovidas por Rafael Correa los días 13 y 14 de Agosto de 2015?

OBJETIVOS.

Objetivo general.

Analizar el poder de convocatoria que tiene Twitter en el ámbito político, con relación a las movilizaciones promovidas por Rafael Correa los días 13 y 14 de Agosto del 2015

Objetivos específicos.

- Analizar el nivel de incidencia que tiene Twitter de la movilización ciudadana que Rafael Correa, en respaldo a su política económica social, ha convocado para el 13 y 14 de agosto del 2015.
- Analizar la importancia que tiene la viralización dentro de una campaña de movilización ciudadana a través de Twitter
- Evaluar si Twitter refleja la aceptación de la gestión política de Rafael Correa.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utiliza en el trabajo de investigación es de ENFOQUE MIXTO, en cuanto se trabaja tanto con enfoque cuantitativo como cualitativo (Hernández R., 2010, p58-72).

Enfoque cuantitativo

Mediante el método cuantitativo se ha recolectado datos de los tuits y retuits que realiza el presidente Rafael Correa durante los días 12, 13 y 14 de agosto del 2015, los mismos que probaron la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Con respecto a la recolección de datos se ha fundamentado en la medición de las dos variables: dependiente (Número de personas que se manifiestan); independiente (Comportamiento comunicativo en Twitter).

También la investigación está estructurada con el razonamiento deductivo, que comenzó con la teoría y luego se derivó a expresiones lógicas denominadas hipótesis que se sometió a prueba.

Se planteó un problema de estudio delimitado y concreto. ¿Twitter tiene el poder de convocatoria en el ámbito político, por parte de Rafael Correa, con relación a las movilizaciones días 13 y 14 de Agosto del 2015?

El planteamiento del problema y de los objetivos permitió generar apertura y criterio para plantear la hipótesis “Twitter se ha convertido en un medio de comunicación que tiene el poder de convocatoria por parte de Rafael Correa”.

Herramientas del método cuantitativo.

Se utilizaron las siguientes herramientas para el análisis cuantitativo de la cuenta de Twitter de Rafael Correa @mashirafael:

- Ifttt.Com: Se constituye en una página de autorización que enlaza varias aplicaciones con el fin de realizar una acción automáticamente y de manera remota. Esta herramienta se usa para recopilar los tuits y retuits realizados por la cuenta de Twitter @ mashirafael desde el 10 de agosto del 2015 hasta el 17 de agosto del presente año.
- Tuitstats: Es una herramienta web para medir estadísticamente una cuenta de Twitter específica, con el fin de recopilar datos generales, como cuantos tuits emitió la cuenta, cuantos retuits, cuantos seguidores, frecuencia de publicaciones, con relación a los días de la semana, incluso específicamente detalla las horas y algunas actividades más.
- Twitonomy: Se utilizaron otras herramientas web con la finalidad de contrastar la información recopilada a través de Tuitstots. Com e IFTTT. Com, como TWITONOMY que entrega prácticamente las mismas estadísticas de Tuitstots y muestra los Twiits en un lapso de tiempo determinado como IFTTT.com con sus limitaciones propias.

Enfoque Cualitativo.

También se utilizó el enfoque cualitativo aplicando una observación indirecta, que nos permitió, luego de plantear el problema, recolectar datos sin medición numérica para afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los datos.

Con la finalidad de estructurar la investigación, se examinó el mundo social en el contexto comunicativo y dialógico político, en coherencia con el proceso definido y los objetivos trazados. También la recolección de datos ha permitido obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Es importante señalar que al utilizar el método cualitativo resultó de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.

Técnica: La observación indirecta.

Para medir el grado de incidencia de Twitter, desde la observación directa, compararemos la convocatoria realizada por Rafael Correa los días 10-14 de noviembre del 2015, con la convocatoria a marcha realizada por Andrés Páez, asambleista opositor para el día 13 de agosto del 2015.

Variables

Con respecto a la recolección de datos se ha fundamentado en la medición de las dos variables que nos permiten tener información de la relación que existe entre Twitter y el poder de convocatoria para las manifestaciones.

- Primera Variable: Actividad de Twitter, caracterizada en las siguientes mediciones: número de mensajes, número de seguidores, frecuencia de los mensajes, participación ciudadana.
- Segunda Variable: El poder de convocatoria de Twitter, que se evidenciará en la comparación que se realizará en torno a la convocatoria echa a través de Twitter durante las movilizaciones del 10-14 agosto y la convocatoria realizada por Andrés Páez, vía Twitter a marcha para el día 13 de agosto del 2015.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antes de iniciar a recorrer el andamiaje político comunicacional de Twitter, abordamos como prerrequisito, la principal estrategia que Barack Hussein Obama, utilizó en su campaña política para ganar la nominación por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, de cara a la elección constitucional del 4 de noviembre del 2008, fue el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la campaña.

En lo particular, Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de la Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña. De cierta manera, Obama hizo a través del uso de la Internet que su campaña fuera una campaña de la gente.

Al respecto de las campañas digitales, Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata principalmente por la utilización de estrategias digitales haciendo desde un sitio web una gran y versátil casa de campaña, que permitió que miles de sus seguidores en las diferentes regiones y comunidades, a lo largo y ancho de la nación, pudieran hacer su propia campaña de apoyo a su candidato, usando esta herramienta como medio para difundir los mensajes, así como para organizar y movilizar a los electores.

En la actualidad Twitter se constituye en la herramienta de mayor personalización que utiliza un político.

La Comunicación

De manera puntual y objetiva, se pretende enfocar explícitamente uno de los procesos más relevantes de las personas: “La Comunicación” que según Bastardas (Bastardas 1995, p. 78-80), “es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas”. Una actividad que exige la actuación de dos clases de protagonistas, un emisor y un receptor enlazados en el conocimiento y comprensión en base a códigos semejantes, para su recepción e interpretación.

En la presente investigación nos referimos a la Comunicación Política y su devenir en Twitter, es evidente que todo el andamiaje social que se erige para sostener la democracia está sostenido por un solo hilo conductor, poderoso e invencible: la comunicación. La comunicación es el corazón que hace latir y bombea sangre al poder y más aún cuando utiliza un medio digital: Twitter. Desde esta perspectiva abordaremos

brevemente la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld, para acercarnos a comprender la relación de los dos actores comunicacionales interactivos y sus respectivos roles e incidencias y sobre todo, acercarnos a la figura de Rafael Correa en su actuación política como figura representativa del mandato constitucional, quien mediante una propuesta revolucionaria a nivel populista, desea mantener su hegemonía popular. Así lo ha evidenciado al convocar a la ciudadanía a unirse a las movilizaciones en defensa de su gestión administrativa social, económica y política.

La teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld

La teoría de Paul Lazarsfeld propone un sistema de comunicación con dos pasos bien diferenciados. En el primer paso, los medios de comunicación hacen fluir los mensajes y que estos sean transmitidos a figuras representativas de la población (llamados líderes de opinión) que recibirán la información de manera directa, y procederán a analizarla, procesarla y refinarla. En el segundo paso, los líderes de opinión transmiten la información ya procesada a sus respectivas esferas sociales (llamados actores pasivos o seguidores), que las adoptan como suyas y las utilizan en función de lo que el líder de opinión les haya dado como contexto.

Dentro de la teoría existe un elemento clave para la transmisión de la información: los líderes de opinión. Según lo descrito por Lazarsfeld y Katz en Personal Influence, un líder de opinión es un personaje que debe:

- Ser carismático: Los líderes de opinión deben de ser atractivos y creíbles para la población a la que se están dirigiendo
- Poseer conocimientos específicos y superiores al promedio: Parte de lo que forma un líder de opinión es la credibilidad que deposita en él su público, la cual está respaldada en gran parte por la habilidad que éste tiene para entender el tema de interés del momento
- Identificarse con la población de la que es nombrado líder: Un líder de opinión debe de tener un poderoso vínculo de relación con el público para ser considerado como tal. Los líderes de opinión suelen ser “elegidos” de entre los miembros de cada grupo.
- Ser reconocido: La imagen de un líder de opinión debe de ser fácilmente reconocible por su grupo. Son personas accesibles y gregarias,
- Tienen contacto con la información proveniente del exterior y por ende, están bien informados, porque están bajo la influencia de los medios apropiados.
- Propenden a sostener discusiones principalmente con otros que comparten sus mismas opiniones, se interesan en demasía por un tema, lo discuten más y sus opiniones son más firmes.

Lazarsfeld decía que los medios masivos de comunicación no influyen decisivamente en los votantes, sino que son persuadidos por los miembros de grupos primarios o de referencia llamados líderes de opinión

La comunicación es intencional y tiene un fin

EMISOR	ACTIVO
MASA	PASIVA

Seguidores: Deja de ser una masa homogénea, cada individuo se vuelve único, es quien recibe el mensaje y en virtud de sus características receptivas pasivas, responden anexándose al ideal o mensaje emitido por la figura política representativa

Espacio público de Habermas

Los actores sociales: los líderes de opinión se convierten en los receptores de los medios de comunicación, sintetizando, analizando y procesando la información que reciben y los seguidores como actores pasivos, según Paul Lazarsfeld, son vinculados a la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas que frente a los conflictos sociales, necesitan de una esfera pública como lugar de formación de ciudadanía, que de acuerdo a Jurgen Habermas (1998, p.78) en su teoría de la acción comunicativa, señala que la esfera pública ha sido de alguna forma colonizada por la racionalidad instrumental característica de los sistemas de intercambio de dinero y poder. El ideal histórico que está al centro del concepto de esfera pública es a la vez una utopía, pues nunca ha existido en la historia humana, y una parte fundamental de lo que es propiamente humano.

Para entender este entramado relacional nos acercamos al pensamiento de Jurgen Habermas (1998, p.75-78) quien expresa que el espacio público designa un territorio de nuestra vida social donde puede formarse algo así como una opinión pública. Por lo general, todos los ciudadanos pueden tener acceso a este territorio. Una parte del espacio público se constituye con cada conversación entre individuos, cuando abandonan su vida privada y se interesan por cosas comunes, es decir, públicas. Los ciudadanos se comportan como un público cuando, y sólo cuando -sin que nadie los obligue, es decir, bajo la garantía de reunirse libremente- pueda expresar y publicar su opinión sobre asuntos del interés común. Dentro de un público amplio, esta comunicación necesita de medios determinados que permitan tanto su conocimiento como su salida pública.

Identidad política de Pierre Bourdieu

En la actualidad, además de los medios tradicionales de información, Twitter se constituye en medio del espacio público captado el interés especialmente de los políticos quienes generan opiniones políticas a partir de un sistema de principios explícitos y específicamente políticos que permite generar infinidad de juicios y de actos políticos, aspecto presentado por Pierre Bourdier al tratar de la identidad política, al concebir que la sociedad constituye un espacio de producción de sentido y de oposición de las percepciones subjetivas a las estructuras objetivas.

La relación que los agentes sociales establecen en la sociedad, es práctica, en el sentido de que la mayoría de las acciones socialmente orientadas, no requieren de una elaboración consciente para llevarse a cabo. Se remite más bien a una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones que hacen posible el cumplimiento de tareas muy diferenciadas.

A partir del campo político se define el lenguaje de la política. Los lenguajes responden a reglas de enunciación específica que supone la adquisición de un manejo práctico de la experiencia política.

La producción de un principio de clasificación desde una oposición de enunciación socialmente autorizada de los grupos o de las clases.

La posición de autoridad, permite apropiarse de la voz del grupo al que le ha delegado la autoridad, producir principios de clasificación y actuar sobre la percepción social de la división social.

Luego de acercarnos a los pensamientos de Paul Lazarsfeld en orden comunicacional, Jurgen Habermas, Espacio Político y a Pierre Bourdieu, Identidad Política, nos

centraremos en Twitter y su incidencia comunicacional desde la perspectiva de hegemonía política de sus actores sociales.

Twitter incrementa la relevancia del mensaje político

Varios políticos a nivel mundial, luego de la explosión 2.0 en la campaña presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos, tienen perfiles en Twitter y buscan ser visibles en las redes sociales. Pero la pregunta es: ¿de qué manera se utiliza y cuán efectiva es para la interacción político-ciudadano esa herramienta?

Especialistas coinciden en que todavía Twitter no es explotada para generar una interacción con los usuarios y que sólo sirve como un medio para la visibilidad y popularidad del dirigente.

En tiempos de campaña, el político busca estar en todas las redes sociales y las utiliza con frecuencia porque le generan visibilidad. Cuando asume la gestión, las cuentas quedan perdidas, sin una campaña permanente al no tener una estrategia comunicativa de largo plazo y un equipo que administre esas cuentas con políticas claras.

Es evidente en Ecuador el incremento del uso de Twitter por parte de los políticos con el paso del tiempo; hay declaraciones de impacto, sindicalistas enojados que hablan a través de esta red social, pero sigue siendo más fuerte como herramienta de campaña y no de gobierno.

Castells (2009. p. 552), dijo que el desafío de Twitter es que abre otro canal de exposición para el político, pero se desaprovecha el potencial de la herramienta porque no se establecen nuevas formas colectivas de colaboración en la red.

Con respecto al presente estudio, twitter es utilizado por el gobierno de turno con el objetivo de mantener su popularidad, comunicar su poder de gestión y advertir a los opositores políticos el poder de convocatoria que tiene.

Esta herramienta de comunicación, que no requiere mediaciones salvo el uso de un celular o computadora y su publicación es instantánea y masiva, puede ser un arma de doble filo si no se la utiliza con una lógica clara y pensada a largo plazo. El error más frecuente de los políticos, que puede llevar a ridiculizarlos, es no equilibrar el rol profesional y las vivencias personales en sus mensajes.

La convergencia de distintos actores sociales y políticos en la esfera de Twitter reconfigura las formas de comunicación y la red clama una estrategia. Los políticos saben que deben estar en las redes, aprovechan su poder globalizador, optan por su uso, y esperan resultados a cortos o medianos plazos.

Twitter define el nuevo marco dialógico político

En cuanto a la comunicación, De Santis manifiesta que ha cambiado “Este efecto es provocado por la mayor importancia dada al uso de los medios de comunicación en las estrategias electorales modernas” (De Santis, 2015), refiriéndose a la volatilidad de los votantes cuencanos que siguen la misma línea de los votantes ecuatorianos. Los actores políticos han aprovechado esta volatilidad electoral con el fin de capitalizar a través de las nuevas tecnologías.

Una de las nuevas herramientas o formas de intercambiar información en la actualidad es el Twitter, el mismo que se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto en los últimos tiempos. Con cifras de usuarios que aumentan día a día de forma vertiginosa, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate acerca de las potencialidades de este medio como herramienta para la

comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos.

Desde hace años, sobre todo a partir de mediados de los 90 del siglo pasado, es una constante en círculos académicos y profesionales la reflexión acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral.

Entre todas estas posibilidades, sin duda las que más impacto están cobrando en los últimos años son las que propician las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz.

De todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli, se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli 2011, p. 15).

Según Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011, p. 21). Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de microblogging alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres.

La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas 2010, p. 14).

Se ha debatido mucho en los últimos meses acerca del impacto de Twitter en la comunicación política. Se ha hablado de sus potencialidades y también de sus riesgos. Se ha analizado el uso que Obama llevó a cabo de esta red de forma pionera en la campaña presidencial de 2008 (Harfoush, 2010, p.161).

Se tratará de condensar las principales razones por las que entendemos que los políticos, si no están ya, deberían plantearse formar parte de la comunidad tuitera, analizando al mismo tiempo las principales potencialidades y beneficios que esta red puede aportar a la comunicación política y electoral y, en último término, al desarrollo del proceso democrático.

Twitter aporta imagen de modernidad: muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia. En este contexto juega un papel determinante el efecto contagio que se produce en muchos países del mundo con respecto a las técnicas y procedimientos de comunicación política que se ensayan con carácter pionero en Estados Unidos y que, poco después, acaban llegando al resto de naciones. Como ha descrito Davis, la Red llegó plenamente a la comunicación política estadounidense a mediados de la década de los 90 del siglo pasado y, desde entonces, cada nuevo paso en la evolución de este medio ha estado acompañado del intento de los políticos por estar presentes en él. (1999, p.9).

En las primeras fases en las que un partido o un candidato se plantean hacer uso de una nueva herramienta como Twitter, o cualquier otra, suele ser común encontrar cierto enfrentamiento entre políticos y asesores. Mientras estos últimos quieren incorporar todas las novedades que se vayan produciendo, los primeros, especialmente si tienen ya una cierta edad, suelen ser más reacios, sobre todo porque muchos piensan que las elecciones se siguen ganando como toda la vida y, además, porque a veces se muestran

temerosos ante estas nuevas tecnologías, al no comprender del todo su funcionamiento y, en definitiva, viendo más los riesgos que las oportunidades (Ureña, 2011, p.4).

Permite la conversación con el ciudadano: Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. Twitter, favorece que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un feedback entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones. Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011, p. 33).

En este marco, se entiende que Twitter no es sólo hablar sino también escuchar, responder y debatir. En palabras de Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El ciudadano ya no sólo escucha, sino que también habla” (Orihuela 2011, p. 31). Esta funcionalidad de Twitter presenta indudables beneficios para los ciudadanos. Pero también los tiene para los políticos. Porque esta red social, al igual que el resto de herramientas que brinda la Red, podría quebrar el principio de comunicación mediada que existía hasta ahora. Los políticos pueden dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que contar con los periodistas como intermediadores. El mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano.

En este contexto se puede decir que las redes sociales, y entre ellas Twitter de una forma especialmente destacada, han venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia.

En definitiva, Twitter supone pasar del monólogo al diálogo, un diálogo en el que las dos partes participantes tienen las mismas posibilidades de interactuar.

Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos: Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, los “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials”, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo.

En algunos círculos se habla desde hace tiempo de este tipo de ciudadano con el calificativo de “ciberactivista”. Según Castells, se trata de un ciudadano “interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (2009, p.552).

Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad: Los partidos pueden utilizar también Twitter como vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún mucho más protagonistas de la acción política y que los partidos les necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de las campañas. Y, sin duda, esto les motiva y les impulsa aún

más en su labor, a la vez que refuerza su sentimiento de identificación con el partido y de involucrarse activamente a la hora de conseguir sus objetivos. Twitter, por ejemplo, puede servir como canal para incentivar aportaciones económicas para las campañas, algo que Obama hizo ya en 2008, y también es especialmente útil para diseminar y difundir los mensajes clave durante las mismas y generar corrientes de opinión. (Congosto, 2011, p. 12).

Por tanto, Twitter sirve para mantener informados a los propios militantes y para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia. Y este proceso no necesariamente debe ser unidireccional, porque un candidato o un partido pueden también retuitear los comentarios de sus seguidores.

Por otro lado, estos nexos que se crean gracias a esta red pueden conformar también comunidades entre los propios seguidores, generándose así una mayor interconexión y relación entre ellos que se traduce igualmente en una mayor capacidad de movilización, si bien sobre este punto hay autores que creen que los vínculos que se crean en las redes sociales son muy débiles y que, por tanto, no tienen tanto poder movilizador e influencia como los que se generan en la vida real (Agenot, 2010, p. 114).

Andrea De Santis (2015) en su artículo llamado Uso de spots televisivos en las elecciones: la campaña de Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca – 2009 enumera a las redes sociales como una herramienta de campaña del candidato mencionado, rescatando su utilidad a nivel local como en el caso de Granda, candidato de una ciudad de menos de medio millón de habitantes, lo que comprueba la necesidad que tiene una figura política de usar a las redes sociales.

Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad: Además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, Twitter tiene también un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política. Y es que esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual estar informados de la actualidad. Mucha gente reconoce ya que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación. De hecho, dice que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (Orihuela, 2011, p. 97).

Ya en 2009, su fundador, Jack Dorsey, decía de ella que “no es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011, p. 1).

Una de las ventajas de Twitter como herramienta de información es que permite saltarse las barreras que imponían los productos informativos tradicionales.

Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces: Uno de los primeros consejos que los directores de comunicación, consultores y asesores transmiten a sus superiores, bien sean políticos o empresarios, es la necesidad de saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible. Y entre esas reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en “titulares”, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico. (Ureña, 2011, p.4).

Y en esto Twitter es un excelente campo de pruebas para los políticos. La necesidad de hablar siguiendo la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, sin florituras dialécticas y sin rodeos innecesarios, y evitando lenguajes enrevesados o demasiado burocráticos, es algo que hay que poner en práctica en Twitter, donde la limitación de los 140 caracteres por mensaje es una barrera infranqueable que obliga a los políticos a hablar de esta manera.

Como afirma Pérez Latre (Pérez Latre, 2010, p. 52), hay ya quien considera que Twitter y, en general, las redes sociales, están permitiendo volver en cierta medida a esa cultura de la palabra escrita, en la medida en que estos medios se sustentan en el debate, aunque son conscientes de que aún no han conseguido doblegar a la cultura visual impuesta por la televisión. En la medida en que Internet vaya generalizándose y aumente su número de usuarios, este efecto podrá ser aún mucho más destacado y se podría ir, por tanto, a un modelo de comunicación política en el que no sólo imperen las imágenes a la hora de trasladar los mensajes y propuestas a los ciudadanos.

Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos: En la actualidad, en una época dominada aún por la primacía de la televisión, contar con un líder cercano, con buena imagen, que transmita confianza y con el que la gente se pueda identificar es un valor muy considerado.

El líder ya no es sólo una gestión, o unas ideas o un proyecto político. El líder es también una imagen personal y, por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado, en la comunicación política actual se fomenta el conocimiento de los líderes no sólo como políticos sino también como personas. Y esto mismo puede ser traspasado a Twitter, donde los políticos más seguidos, por ejemplo, no se limitan a hablar sólo de política sino que dejan entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de los tuiteros.

La presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo, dio a conocer a través de Twitter en julio de 2011 que iba a ser abuela, una noticia que acabó siendo Trending Topic a nivel mundial en muy pocas horas. El venezolano Hugo Chávez ha ido detallando también en Twitter el desarrollo de su tratamiento contra el cáncer. De esta forma, Twitter favorece que los políticos publiciten esta serie de detalles que contribuyen a humanizarles y a parecer más cercanos, algo especialmente importante en una época en la que están tan mal valorados por la opinión pública y hay una creciente desafección hacia ellos.

Es un termómetro social: Los políticos recurren a los sondeos para conocer qué opinión tiene la gente en torno a su imagen o gestión y así tomar decisiones más cercanas a las demandas reales de los ciudadanos. Indudablemente Twitter no puede sustituir en esta función a las empresas demoscópicas, al menos de momento, pero puede ofrecer también un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose así, como dice Orihuela, en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (Orihuela 2011: 36) o, en palabras de Gutiérrez-Rubí, en “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos” (Gutiérrez-Rubí 2011, p. 5).

Al respecto Twitter actúa como una sonda ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo. Además, el número de Tuits con opinión política supera con creces al número de encuestas de un sondeo” (Gutiérrez-Rubí 2011, p. 14). En este marco, se está hablando mucho en los últimos meses del poder “predictor” de Twitter con respecto al comportamiento de la opinión pública. Es significativo, por ejemplo, cómo la policía de Nueva York creó un equipo destinado específicamente a analizar lo que se escribe en esta red para predecir posibles disturbios y poder anticiparse a ellos. Y en el ámbito de las campañas electorales, se han llevado a cabo ya diversos estudios empíricos que afirman que la circulación de mensajes y menciones en Twitter puede predecir los resultados de unas elecciones con una fiabilidad similar a la de los sondeos tradicionales.

Las redes sociales como Twitter permiten a los políticos ser más cercanos a las demandas reales de la gente y escuchar realmente qué es lo que piensan de ellos y de su trabajo. Y, de hecho, cada vez es más frecuente ver a políticos que tuitean propuestas o planes que tienen pensado ejecutar para que los ciudadanos les envíen sus puntos de vista y sugerencias, creando así un gran brainstorming en el que contar con la participación de la opinión pública en la toma de decisiones.

Las redes sociales han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional, así lo demuestra casos exitosos como el de Barack Obama (Dader 2009, p. 58), quien destacó por la gestión estratégica de estos recursos en sus dos últimas campañas electorales y la cantidad de políticos en El Salvador que cuentan con una página abierta en Facebook y Twitter. Dicho fenómeno presenta escenarios interesantes que motivan la realización de este estudio.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Cobertura comunicacional de Twitter

Es importante conocer con qué propósito fueron creadas estas páginas, y cómo estas redes atrapan al usuario de una manera persuasiva.

Buckingham demostró que Twitter no se utiliza sólo para la comunicación, a menudo sirve como un medio de conversación, en la capacidad de generar interés mediático mediante respuestas continuas, en la medida que alcancen niveles de comprensión, no se puede confundir con el tipo chat que promueve el Facebook, con niveles conversatorios inmediatistas relativos. Sin embargo los autores hacen énfasis en la facultad comunicativa que tiene el twitter, anexando para su vinculación imágenes y textos. (2008, p. 1-4),

Las organizaciones, asociaciones sobre todo aquellas que generan incidencia pública, utilizan servicios microblogging, en contextos específicos tales como las relaciones públicas corporativas o el debate político en línea, reforzando lo manifestado por Buckingham afirman que Twitter también es un medio de diálogo. (2008, p. 1-4),

Stone Wiske, se centra en las aplicaciones de microblogging, utilizado para la gestión de proyectos y sus correspondientes procesos aplicativos, o en el análisis de Twitter como palabra electrónica en el área de marketing de producto (2006, p. 18-22).

Ya adentrándonos en el tema que nos corresponde, los entendidos en procesos informáticos comunicacionales han debatido el potencial de los weblogs como un foro para el debate democrático.

Buckingham, al realizar una comparación con medios de comunicación tradicionales y los dispositivos electrónicos modernos, destaca la dialógica calidad de los blogs políticos, mientras que Sunstein es más pesimista y cuestiona la capacidad de los blogs para agregar los bits dispersos de información. (2008, p. 1-4),

Fainholc, quien ha hecho muchos trabajos sobre educación a distancia, tiene foros de discusión de Internet empíricamente examinados como vehículo para deliberación política en donde define el intercambio de cuestiones de fondo como un indicador de la deliberación y la igualdad de participación como medida de la calidad deliberativa de blogs basados en discusión.

En anteriores investigaciones de medios de comunicación social pueden no ser fácilmente transferibles a Twitter para las siguientes razones: En primer lugar, los Tuits

son mucho más cortos y contienen mucho menos contenido que, por ejemplo, artículos de noticias y los blogs tradicionales. Por lo tanto, su valor informativo es menos clara. Una consultoría de marketing sugirió que hasta el 40% de todos los mensajes de Twitter son "balbuceo sin sentido" Stone Wiske, M. (2006, p. 18-22).

En segundo lugar, sólo una parte de la información transmitida se encuentra en las palabras, porque el 19% de todos los mensajes contienen enlaces a otros sitios web. Por lo tanto, una pregunta básica es si 140 caracteres-mensajes pueden contener diferenciado información sobre el sentimiento político del electorado.

En resumen, el debate político en línea se ha centrado en los blogs tradicionales y sociales sitios web de medios, tales como Facebook, MySpace y You tube, medios utilizados para la deliberación política y que esta deliberación refleja el paisaje político en línea.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis e interpretación de resultados

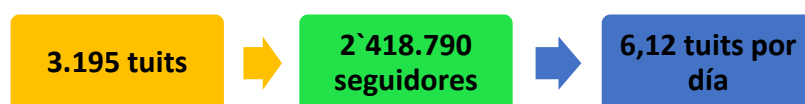
Para analizar la cuenta del Twitter del Presidente Rafael Correa, en base a algunas estadísticas generales de la cuenta de @mashirafael con respecto a los tuits, retweets, frecuencia horarios a un nivel general y sobre todo lo concerniente a los días que anteceden y suceden a las movilizaciones indígenas.

En segundo lugar, vamos a comparar que la convocatoria realizada por la cuenta @andrespaezec y la convocatoria realizada por la cuenta @mashirafael a través de la misma plataforma y el éxito que tuvieron cada una de ellas.

Análisis del perfil de la cuenta de Rafael Correa @mashirafael

El Presidente Constitucional de la República del Ecuador Rafael Correa ingresó Twitter el 30 de octubre de 2010 como usuario # 209780362.

Figura N° 1: Datos generales



Fuente: Investigación de campo

Los Tuits del Rafael Correa desde el 25 de mayo del 2014 hasta el 26 de octubre del 2015 son alrededor de 3.195, realizando un cálculo aproximativo el Presidente emite 6.12 Tuits por día, con 2.418.790 seguidores, entendiendo la capacidad de generar interés entre los ciudadanos, además de evidenciar la capacidad del Presidente de comunicarse mediante Twitter a simpatizantes, opositores políticos y público en general, a pesar del tiempo limitado que posee, debido a las múltiples actividades administrativas que debe cumplir.

Para medir el comportamiento comunicativo de Twitter analizaremos e interpretaremos los tuits, retuits, frecuencia, favoritos, horarios y días que realiza Rafael Correa y sus correspondientes respuestas (retuits).

Los datos que se anuncian, son relevantes, Rafael Correa se dirige a sus simpatizantes a través del Twitter 473.829 veces, evidenciando de esta manera que el Presidente utiliza una nueva forma de dirigir su discurso político, utilizando los recursos digitales a semejanza de la estrategia asumida por Barack Hussein Obama, para ganar la

nominación por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica.

Dentro de la gama de posibilidades relacionales del Presidente de forma continua y con mayor detalle comunicacional mediante los tuits, mantiene con 3106 usuarios asiduos, sin desatender que 1841 usuarios lo mencionan o en alguna forma han recibido algún tuit del mandatario. Además de realizar 149 enlaces ya sea con miembros de su partido, o personas cercanas a su administración.

Se observa que desde la óptica comunicacional digital, Rafael Correa, ha fortalecido su incidencia política, ha mantenido comunicación e información inmediata con la ciudadanía, ha ganado simpatizantes de su ideología popular con tinte revolucionario, ha convencido a una mayor parte del pueblo quienes son realmente “los enemigos del pueblo”, y sobre todo a informado a la ciudadanía como avanza el proceso de la construcción de una “Nueva Patria”.

Personajes con los que Rafael Correa más está en contacto a nivel internacional.

Tabla N° 1

CUENTA	TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	LISTED	FECHA
Nicolós Maduro @NicolasMaduro	35.788	86	2,527,894	14,121	03/2015
Papa Francisco @Pontifex_es	648	8	10125364	12364	03/2012
ALIANZA PAIS @35PAIS	39761	4450	132136	299	03/2011
Juan Manuel Santos @JuanManSantos	10044	1562	4088560	11601	08/2009
Cristina Kirchner @CFKArgentina	8635	113	4063832	14842	04/2010
Hugo Chávez Frhas @chavezcandanga	1824	22	4262444	63094	04/2010
TOTAL					

Fuente: Investigación de campo

El Presidente Rafael Correa es reconocido a nivel internacional por los logros obtenidos a través de una política social que permitió el aprovechamiento de los recursos naturales, el desarrollo agrario, industrial y del talento humano, la renegociación de la deuda externa y de los contratos petroleros, que ha permitido invertir esos recursos en educación, salud, desarrollo social, entre otros, así como también en su participación en organismos internacionales como la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur). Todo esto resaltado en la Revista Dinero de Colombia en su artículo Milagro Ecuatoriano (Revista Dinero, 2013).

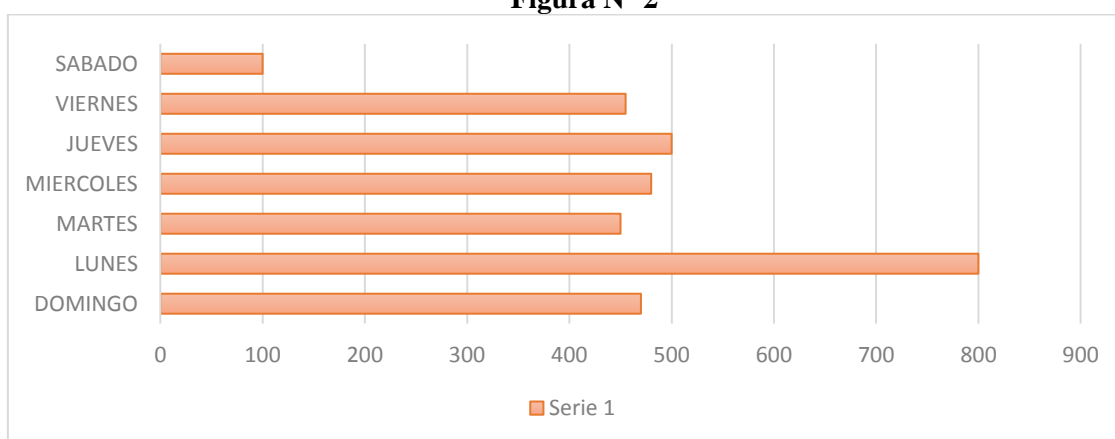
Desde esta perspectiva política relacional, Rafael Correa establece comunicación mediante Twitter con líderes mundiales a nivel político y religiosos, con visión social y evangélica semejante, entre los que destaca significativamente: El Papa Francisco, El Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro y en su tiempo con Hugo Chávez, Juan Manuel Santos y Cristina Kirchner. (Ver anexo 2).

Mensajes de Rafael Correa de acuerdo a los días de la semana.

Tabla N° 2:
Días de la semana que Rafael Correa tuitéa

DIAS DE LA SEMANA	FRECUENCIA
DOMINGO	470
LUNES	800
MARTES	450
MIERCOLES	480
JUEVES	500
VIERNES	455
SABADO	100
TOTAL	

Figura N° 2

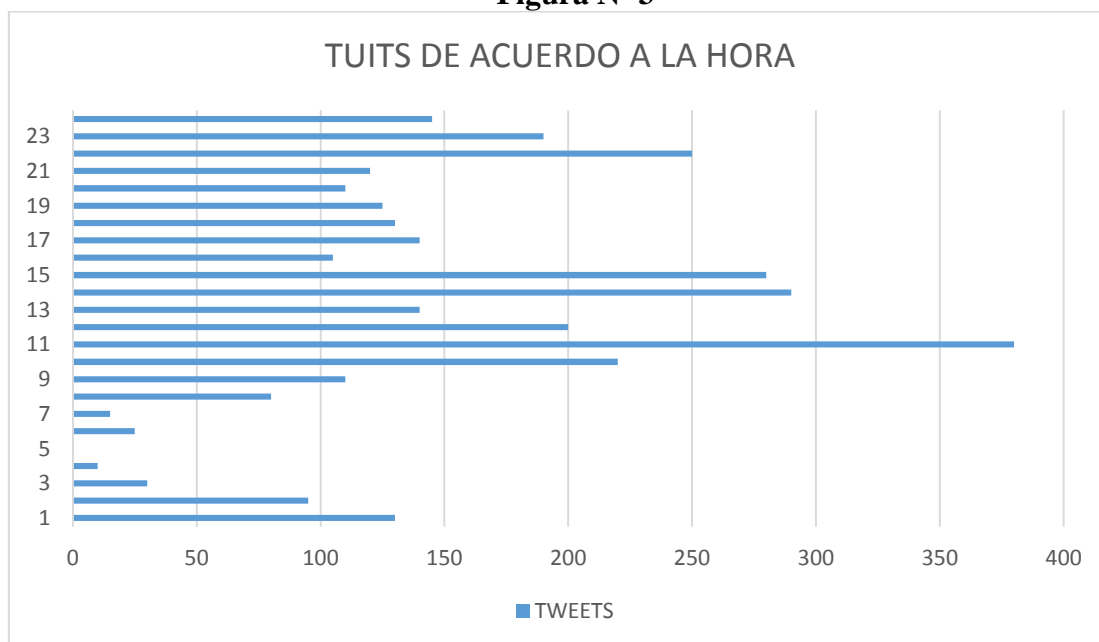


Fuente: Investigación de campo

El siguiente gráfico nos demuestra que Rafael Correa tuitéa todos los días desde un margen de 400 a 800 mensajes y el día que más utiliza Twitter para emitir sus mensajes políticos es el día Lunes, seguido de los días Jueves con 500 tuits, Miércoles 480 tuits, , Domingo 470, Viernes 455 tuits, mientras que los días en los que menos tuitéa es el Martes con 450 tuits, sobre todo el día sábado con apenas 100 tuits, en razón que es el día en el que se dirige a la nación para comunicar sobre el avance de su gestión política social a través del Enlace Ciudadano.

Tuits de acuerdo a la hora de publicación

Figura N° 3



Fuente: Investigación de campo

El siguiente gráfico nos evidencia que Rafael Correa utiliza los Tuits diferentes horas del día, sobre todo a partir de las 10:00 hasta las 15:00, retomando su actividad con intensidad a partir de las 22:00 las 24:00, sin dejar inactiva la página con menos intensidad hasta las 4:00 e iniciando nuevamente desde las 6:00. Se observa la actividad intensa que el Presidente Rafael Correa mantiene a nivel comunicativa de manera digital con la ciudadanía en general.

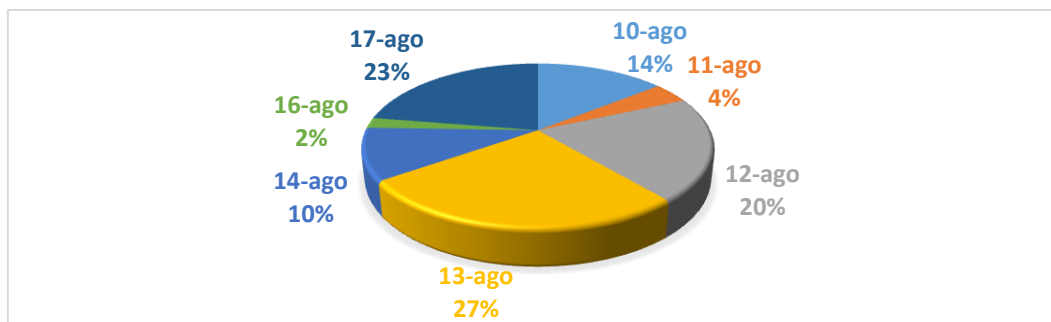
Sin embargo a las 11:00 Rafael Correa emite un promedio aproximado de 770 Tuits seguido de las 14:00 y 15:00 con 270 y 290 Tuits correspondientemente, por razones de espacios intermedios.

Mensajes enviados por Rafael Correa durante los días antes, durante y después de las movilizaciones.

Tabla N° 3

CATEGORÍA	FRECUENCIA TOTAL	%	FRECUENCIA DE TUI TS Sobre Movilizaciones	%
10-ago	7	14%	7	19%
11-ago	2	4%	0	0%
12-ago	10	20%	8	22%
13-ago	13	27%	13	35%
14-ago	5	10%	4	11%
16-ago	1	2%	0	0%
17-ago	11	23%	5	13%
TOTAL		100%		100%

Figura N° 4



Fuente: Investigación de campo

Los gráficos evidencian el número de tuits que el Presidente Rafael Correa realizó durante los días 10; 11; 12; 13; 14; 16 y 17 de agosto del 2015, constatando que el día 13 de agosto envió 13 mensajes equivalente al 27%, en virtud a contrarrestar la movilización indígena, invitando a otros sectores sociales a rechazar “a los que se oponen al progreso del país”. Todos los mensajes emitidos por Rafael Correo el día 13, contenían el mismo lenguaje de oposición y rechazo.

El día 10 de Agosto Rafael Correa dirigió 7 mensajes, equivalentes al 14%, todos ellos con contenido político social de rechazo a los opositores a quienes calificó de engreídos y oportunistas, acostumbrados a detener el progreso del país.

El día 11 de Agosto apenas emitió 2 mensajes que en lo particular no adujeron al momento coyuntural de apoyo a su política social.

El 12 de Agosto de los 10 mensajes dirigidos por el Rafael Correa a la ciudadanía mediante su cuenta Twitter, 8 de ellos que significa el 22%, son mensajes eminentemente políticos e respaldo a su gestión revolucionaria.

Luego de haber desplegado una amplia labor motivacional a través de su cuenta Twitter el día 13 de Agosto, el día 14 de los presentes, disminuye considerablemente su actividad digital porque de los 5 mensajes, 4 de ellos continúan fortaleciendo el contenido de respaldo y oponiéndose a la movilización indígena.

El día 15 no presenta actividad, mientras que el día 16 difunde un solo mensaje de carácter invitacional y el día 17 de agosto de los 11 mensajes, 5 que representa el 13%, retoman la característica de oposición a la movilización indígena, con características de acentuar de los efectos que generaron el acontecimiento indígena.

Es importante considerar la frecuencia con la que el Presidente ha emitido sus tuits, pues esto demuestra la importancia él y su equipo de comunicación da a la red social, pues se demuestra un gran interés en conformar una comunidad en torno a su nombre, y de esta manera ampliar el espectro de llegada de su discurso.

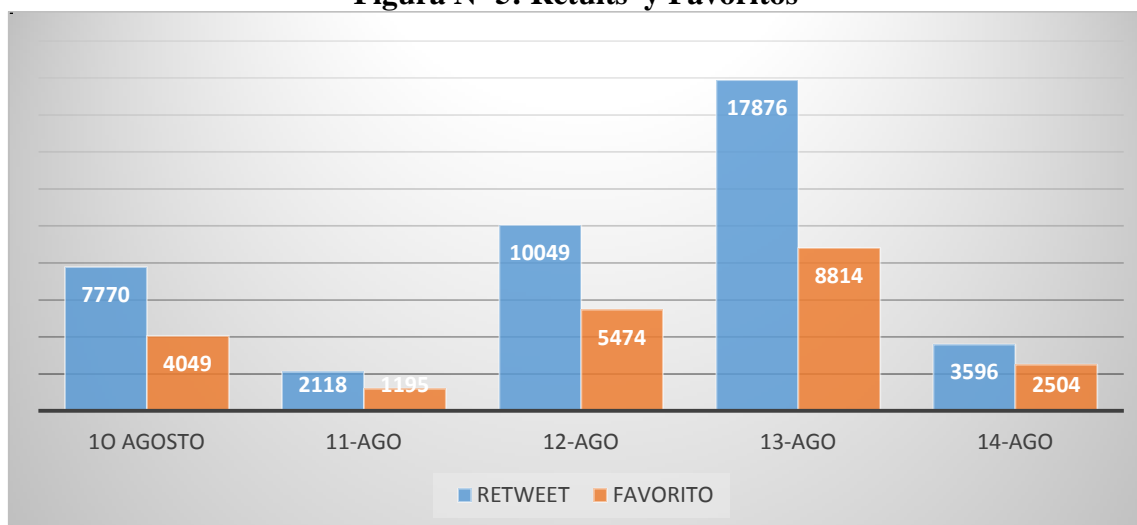
Retuits y Favoritos en la cuenta de Rafael Correa a partir de los tuits enviados.

Tabla N° 4: Retuits y Favoritos

	RETUITS	FAVORITO
10 agosto	7770	4049
11-agosto	2118	1195
12-agosto	10049	5474
13-agosto	17876	8814
14-agosto	3596	2504
16- agosto	0	0
17-agosto	3520	2255
TOTAL	41409	22036

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 5: Retuits y Favoritos



Fuente: Investigación de campo

En base a los mensajes emitidos por Rafael Correa, el gráfico resume el número de retuits que el Presidente recibió durante los días previos y durante la marcha de respaldo a su gestión administrativa, así como también el número de favoritos que los usuarios evaluaron respecto a los retuits. Es así que se evidencia que el día 13 de agosto se realizó 17.876 retuits y al mismo tiempo se concedió 8815 favoritos, indicando que fue el día en el que se realizó intensa actividad, seguido del día 12 de agosto en el que se realizó 10049 mensajes y 5474 favoritos, y el día que no hubo gran actividad fue el día 11 de agosto con apenas 2118 retuits y 1195 favoritos. En total durante los días previos, durante la marcha se efectuaron 41.404 Retuits y calificaron de favorito a 22.036 Retuits.

Se observa que la mayor actividad de retuits y favoritos, se registra el día 13 de agosto sobre el cual se condensa toda la acción del Presidente encaminado a criticar el paro anunciado por los sectores sociales y sindicales de oposición, que es parte de la movilización permanente que busca según Rafael Correa, desgatar y desestabilizar al gobierno.

Comparación del éxito a convocatoria de marcha por parte de Andrés Páez, y la de Rafael Correa

Tabla N° 5

CUENTA	SEGUIDORES	TUITS	RETUITS
@mashirafael	2'000.000	10	10.352
@andrespaez	50.000	12	753
TOTAL	2'050.000	24	11.107

Fuente: Investigación de campo

Para medir y comparar las dos cuentas de Twitter que realizaron convocatorias a marcha, se ha definido un día específico, y se ha medido estadísticamente el número de tuits emitidos, el número de retuits, y el número de favoritos en cada uno de los contenidos publicados en la cuenta de Rafael Correa (@mashirafael) y la de Andrés Páez (@andrespaez).

En este contexto, hay que tomar en primer lugar que la cuenta de Andrés Páez consta con 50 mil seguidores aproximadamente, mientras que la cuenta del Mandatario de la República ya tenía más de 2 millones de seguidores en esa época.

Andrés Páez realizó su convocatoria a través de varios medios, como televisión, radio, Facebook, etc. Pero obvió la plataforma Twitter pues la mayoría de las publicaciones hechas en esta herramienta, fueron publicadas automáticamente desde Facebook. En total Andrés Páez emitió 12 Tuits, de los cuales solo dos de ellos fueron publicados directamente desde el microblog.

En la cuenta de @mashirafael, se observa actividad un poco menor el 12 de agosto del 2015 comparando con la cuenta de Andrés Páez, presentando 10 tuits.

En los 12 tuits de Andrés Páez, se han registrado en total 753 retuits, que a priori podría parecer un número aceptable, pero que es mucho menor a las réplicas obtenidas por la cuenta de Rafael Correa que con un solo tuit llega casi a duplicar este número. La cuenta @mashirafael logró en sus 10 publicaciones, 10352 retuits.

A través de estas estadísticas podemos constatar que la cuenta @mashirafael tiene un potencial de influencia, convocatoria, y viralización mucho mayor a la del Asambleísta. Si bien, la movilización de la oposición fue numerosa, podemos observar que la cuenta de Andrés Páez en Twitter no logró capitalizar en convocatoria lo que sí logró la cuenta del Presidente de la República.

En este punto es importante rescatar la gran réplica que ha logrado el Presidente Rafael Correa a través de su cuenta de Twitter a través de menciones, y retuits, que son el espíritu de viralización de un mensaje. Al menos el 60% de las respuestas son positivas, mostrando apoyo y alentando a seguir adelante. En cambio existe aproximadamente un 34% de usuarios que se muestran contrarios a sus mensajes, o que rechazan la política implementada por la Revolución Ciudadana.

En el caso de Andrés Paez, como se mencionó anteriormente, no logró captar la atención como lo hizo el Presidente, pero cabe rescatar que las respuestas a sus mensajes también logran muchas respuestas positivas, con porcentajes bastante parecidos a los del Presidente Correa, pero claro, la viralización alcanzada es considerablemente menor.

Análisis del discurso de Rafael Correa en Twitter

Al revisar los mensajes que Rafael Correa emitió a través de su cuenta de Twitter los días 10, 11, 12, 13 y 14 de agosto del 2015, a la ciudadanía encontramos las siguientes características:

Al emitir un discurso en Twitter (tuits) siempre destaca algunas figuras históricas y trata de identificarse con la esencia de una nación bolivariana. Entre las figuras más nombradas por el Mandatario en Twitter encontramos: Simón Bolívar, Eloy Alfaro, Che Guevara, buscando la identificación con la unidad latinoamericana, el liberalismo y progresismo, y la tendencia de una izquierda revolucionaria, que son la esencia de cada uno de estos personajes.

Además tiende a legitimar sus actos con nociones marxistas sobre la necesidad de un cambio profundo y radical, también presentando la coyuntura actual como un hito que quedará escrito en los libros de historia.

Se muestra constantemente contrario a las llamadas prácticas partidistas, oligárquicas y neoliberales, que según su criterio han sumido al país en una crisis económica y de valores, invita a todos los ecuatorianos a reaccionar contra la injusticia, a rechazar el pasado, que se demuestra la indignación contra costumbres violentas como son los paros y las huelgas.

Al dirigirse a la ciudadanía mediante su cuenta Twitter, mezcla el telepopulismo con la disputa sobre políticas públicas con argumentos técnicos. Su populismo combina los apelativos emocionales con propuestas bien estudiadas.

Rafael Correa es bastante hábil en utilizar un lenguaje coloquial y los modismos lingüísticos de las clases populares para demostrar que es igual al pueblo, que viene desde abajo y no es cómo los “añiados” que desconocen a su pueblo y que les han robado su riqueza y dignidad. Es bien notorio que utiliza un lenguaje persuasivo, populista, reduce a la ciudadanía a la aclamación plebiscitaria de las propuestas que emanan desde las instituciones del estado. Por tal razón Vuelve insistir sobre el pasado que ya no quiere que vuelva; pide proteger las carreteras, y toda obra pública; exige amor por la patria y que el 13 salgan a las calles y protesten contra el pasado; declara que el verdadero movimiento indígena está con las revoluciones latinoamericanas; agradece a la ciudadanía y recalca la fuerza del pueblo que son mucho más que los opositores. Antonio Villarreal lo tacha de “adjetival, imperativo, siempre ampuloso e hiperbólico” (La República, 2014) debido a su uso de lenguaje persuasivo y populista. Vuelve a recalcar que al Ecuador no lo para nadie, invitando a la ciudadanía a no permitir la movilización, a rechazar los abusos.

Es convincente al exclamar que el día 13 se debe trabajar con más ánimo y que no se permitirá que la oposición bloquee las vías. Esta invitación es la que “Mashi Rafael” está continuamente recalcando. Además trata a los dirigentes indígenas de “abusivos”, de los cuales hay que liberarse y liberar a la patria, nuevamente invita a todos a reaccionar con la típica frase: “Hasta la victoria siempre”; declara que estamos en un momento histórico y que la opción es no permitir que al país lo paralicen.

En Twitter, Rafael Correa, utiliza frases como: “El pasado, nunca más”, “A este Ecuador, no lo para nadie”, “Hasta la victoria siempre”, “La patria nueva” que es un lenguaje persuasivo e hipotético al anticipar el triunfo de la revolución y el fracaso de las movilizaciones de oposición, insistiendo en la irresponsabilidad de la CONAIE por permitir semejantes atropellos contra el progreso y la revolución.

Dentro de su discurso intenta siempre acercarse al pueblo agradeciendo constantemente su participación y minimizando las movilizaciones de la oposición que según su criterio, se han reducido al cierre de carreteras y que de ninguna manera se puede permitir estas actividades “ilegales” e “ilegítimas” pues atentan contra los derechos de los demás y que pretenden someter al país a través de estas estrategias.

En cuanto a su personalidad se manifiesta enérgico, exigente, justo y coherente entre sus contenidos publicados en Twitter. Se dirige a sus subordinados cuando no han hecho bien su trabajo, exige cumplimiento de las obras, calidad de servicios, transparencia en la administración financiera, demostrando control sobre las carteras ejecutivas del estado.

Frente a este tipo de discurso realizo una pregunta abierta. ¿Es el punto de llegada de la Revolución Ciudadana una mejor democracia, o un proyecto propagandista y autoritario?

CONCLUSIONES

El análisis realizado nos permite tener un panorama más claro del potencial que tiene Twitter para movilizar personas en favor o en contra de una vertiente política, y además valorar la influencia que puede llegar a tener esta red social sobre sus usuarios. Tomando en cuenta lo anterior se han realizado las siguientes consideraciones.

En primer lugar se ha confirmado la utilidad de Twitter para generar comunidad y lograr respuestas ante un mensaje generado por una figura política, en este caso, Rafael Correa (@mashirafael). Sin duda esta cuenta recibe una gran cantidad de tráfico y respuestas que en su mayoría son positivas según los datos expuestos anteriormente.

El tráfico que se genera en el Twitter @mashirafael confirma que la cuenta logra despertar interés entre sus usuarios y esta es la garantía de que el mensaje puede impactar los seguidores, para luego viralizarse entre los demás usuarios. Podemos de esta manera confirmar que Twitter tiene el potencial de movilizar gente en el mundo digital, pues el activismo digital puede ir de la mano del activismo en las calles.

Si revisamos las respuestas a los mensajes emitidos en la cuenta @mashirafael, podemos afirmar que muchos de los usuarios que interactúan, demuestran positivamente el apoyo a la Revolución Ciudadana, y al Presidente de los ecuatorianos. Con respecto a las movilizaciones del 12, 13 y 14 de agosto del 2015, Twitter se confirma como una herramienta potencial para movilizar personas y llevar el mensaje a un público mucho mayor a través de las menciones, los retuits, y likes. Lo mismo sucede en el caso del opositor Andrés Páez, quien activamente promueve movilizaciones de protesta en contra del gobierno de turno, pero en una magnitud mucho menor como lo detallamos anteriormente en el análisis de su actividad en la red social. Es decir, si comparamos las dos cuentas, el Twitter del Presidente produce una mayor movilización digital que la de Andrés Páez, considerando que tiene más seguidores, y un aparataje estatal y partidista bien estructurado. Por lo tanto, la actividad que refleja Twitter puede manifestarse en las calles en una magnitud proporcional.

La segunda conclusión se refiere a la eficacia de Twitter como instrumento para convocar a movilizaciones, puesto que su llegada es contundente entre los usuarios. Las figuras políticas se han dado cuenta de esta característica, y es por esta razón que cada vez más personajes han incursionado en esta red social con el fin de capitalizar su poder político de influencia. Revisando la cuenta de Rafael Correa, en los días 12, 13, 14 y 15 de agosto de 2015 podemos notar un incremento en la actividad política, ideológica y de rechazo ante las marchas opositoras con el fin de movilizar a más personas.

Si bien Twitter no es el único medio que puede aportar a campañas políticas o ideológicas generando tendencia, por lo menos la podemos catalogar como una herramienta eficaz para llegar rápidamente, con contenidos propios, puntuales y de bajo costo a un número de personas que a lo mejor no encontremos en medios convencionales. De una manera constante, Twitter demuestra la capacidad de generar debate sin importar etnias, clases sociales, intereses, etc.

Para las figuras políticas del país, y para el ámbito político en general, Twitter es un espacio democrático usado para informar, socializar, persuadir, alienar, ideologizar a una comunidad mega diversa y sin restricciones aparentes. Figuras internacionales como Obama (@barackobama), Cristina Fernández de Kirchner (CFKArgentina), Dilma Rouseff (dilmabr), Nicolás Maduro (@NicolasMaduro), Etc. Han visto en Twitter la herramienta adecuada para lograr réditos políticos, acercarse a sus seguidores, y comenzar una trayectoria digital que ha tenido éxito en temas de difusión masiva de

su discurso, y por supuesto, debemos tomar en cuenta que la estructura partidista ayuda mucho en la viralización de los contenidos, pues esto facilita el proceso.

En fin, Twitter crea un espacio de comunicación entre políticos y ciudadanos políticamente activos, aportando a la democratización de la política y al desarrollo de una mejor imagen. La interacción es la característica que no poseen los medios tradicionales, ventaja de Twitter y de las redes sociales por sobre las otras alternativas, y que la acerca a aquella idea de Espacio Público planteada por Habermas en *The inclusion of the other*. (1998, p.240)

La teoría del Espacio Público de Habermas refuerza esta afirmación, aunque en este caso aplicado a una red social moderna como Twitter.

En tercer lugar, se puede afirmar que una figura pública tiene la posibilidad de innovar su discurso político en Twitter, usando herramientas multimediales, influyendo de manera más eficaz sobre las audiencias, con un alcance considerable y menores costos. Una figura política, o cualquier activista pueden usar la red social para llevar un discurso político e ideológico, con la única restricción de los 140 caracteres, pero con la libertad que caracteriza a la era digital.

Rafael Correa y Andrés Páez, dos figuras políticamente anónimas, con puntos de vista distintos, usan el Twitter con el fin de transmitir su discurso político a esta plataforma digital, que sin llegar a ser la más popular en el país, resulta entre las más influyentes en el ámbito políticos. El Presidente de la República ha implantado varios términos en el vocabulario político a través de su discurso y Twitter es uno de los medios utilizados con este fin. Pero, no es el único, pues existen medios convencionales (radio, televisión y prensa) y alternativos utilizados por la clase política para capitalizar su aceptación y notoriedad en votos, transmitiendo un discurso político establecido. Es decir, un político trabaja con todo el aparataje mediático para conseguir sus objetivos, y dentro de este aparataje, Twitter es ya una herramienta obligada para la actividad política.

Con la última conclusión, se resalta la capacidad de Twitter de generar una conexión directa entre un personaje político y sus seguidores. El acercamiento que en este caso tiene el Presidente con la gente, en otras épocas impensable, es una realidad que le ha brindado grandes beneficios, posicionando una imagen de un líder que escucha a su pueblo y que busca su bienestar.

Esta acción directa puede provocar simpatía o antipatía hacia una figura política, y se traduce en una mayor o menor aceptación. Esta es una característica que está estrechamente ligada al potencial de influencia sobre las masas. En otras palabras, Twitter brinda la facilidad de influir directamente en un ciudadano de manera positiva o negativa, a favor o en contra y con sus propias reglas del juego, a pesar de no ser la más popular, la más difundida o la más influyente en comparación con Facebook y los medios tradicionales (radio, televisión y prensa). No obstante, se ha constituido como el canal virtual político por excelencia, debido a que ofrece todas las características y facilidades necesarias para generar un ambiente favorable e incidir en la intención de voto de sus seguidores. Esta realidad se refleja en muchas partes del mundo, como es el caso de Barack Obama en Estados Unidos, personaje que aprovechó enormemente las bondades que ofrece Twitter y otras redes sociales para ganar las elecciones presidenciales de este país.

Si bien, Twitter tiene el potencial de movilizar masas, hay que reconocer que en el proceso de movilizaciones del oficialismo y oposición suscitados los días 12, 13, y 14, participaron otros medios como los convencionales con el fin de capitalizar en las calles

el poder político entre dos tendencias opuestas. Sin duda, son muchos los elementos y aspectos de los mismos que influyen en el proceso de convocatoria a movilizaciones, por lo cual el presente estudio deja planteada una base para ulteriores profundizaciones y análisis de casos relacionados con el uso de Twitter para fines de movilización política.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agenot, M. (2010) El discurso social. Argentina, Buenos Aires. Siglo Veintiuno.
Recuperado de <http://www.revistaretor.org/pdf/Revista-R%C3%A9tor-Leunda.pdf>
- Bastardas, A. (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. España, Barcelona. Recuperado de http://www.academia.edu/6530698/Comunicaci%C3%B3n_humana_y_paradigmas_hol%C3%ADsticos_Human_communication_and_holistic_paradigms
- Buckingham, D. (2008). Repensar el aprendizaje en la era de la cultura digital. Argentina, Buenos Aires. Manantial.
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. España, Madrid. Alianza.
- Congosto, M.L. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? Cuadernos de Comunicación Evoca.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. España, Barcelona. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>
- Davis, R. (1999). The Internet's Impact on the American Political System. Estados Unidos, Nueva York. Political Science Quarterly.
- De Santis, A (2015). Uso de spots televisivos en las elecciones: la campaña de Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca – 2009. Universitas, XIII(23), pp. 15-33.
Recuperado de <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/23.2015.01/645>
- Fernández, A. (14 de agosto de 2011). ¿Por qué temen los políticos a Twitter? La Información. Recuperado de <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/05/06/%C2%BFpor-que-temenlos-politicos-a-twitter/>

- Gutiérrez - Rubí, A. (2011). Twitter, mucho más que la CNN. El Periódico de El Planeta. España, Catalunya. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html
- Habermas J. (1998). The inclusion of the other. Studies in Political Theory Cambridge. Estados Unidos, Massachusetts. Institute of Technologie.
- Harfoush, R. (2010). Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. España, Barcelona. Planeta.
- Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. Argentina, Buenos Aires En Ivoskus. Recuperado de http://www.academia.edu/6008946/El_tr%C3%A1nsito_de_la_blog%C3%B3sfera_a_la_twitt%C3%B3sfera._%C3%B3c%C3%B3mo_Internet_se_ha_encargado_de_dar_raz%C3%B3n_a_las_tesis_de_Marshall_McLuhan._Cumbre_Iberoamericana_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_2010
- Lozano J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México, México. Pearson Educación.
- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización: breve historia de la campaña electoral. España, Barcelona. Laertes.
- Orihuela JL (2011). Mundo Twitter. España, Barcelona. Alienta.
- Pearson, S. y O'Connell, F. (2010). Twitter en las campañas de elecciones. Estados Unidos, Nueva York. Routledge.
- Pérez Latre, F.J. (2010). Las nuevas redes sociales; ¿moda o revolución? Nuestro Tiempo, enero/febrero, 52-61.
- Piscitelli, A. (2011:15). Prólogo. Twitter, la revolución y los enfoques. España, Barcelona. Ediciones de la Tempestad.
- Stone Wiske, M. (2006). Enseñar para la comprensión con las nuevas tecnologías. Argentina, Buenos Aires. Paidós.
- Ureña, D. (Septiembre 15 del 2011). El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados. Blog "El Foso de la Orquesta" (ABC). Recuperado de

<http://www.abc.es/blogs/danielurena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos-recien-llegados-9864>.

REVISTAS Y DIARIOS

La República EC. (Lunes 26 de mayo de 2014). Correa o el final del lenguaje. Ecuador. Quito. Recuperado de: <http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2014/05/26/correa-final-lenguaje/> [Revisado el 22 de Enero. 2016].

Revista Dinero. (10 de febrero de 2013). El milagro ecuatoriano. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/editorial/articulo/ecuador-gana-colombia-competitividad/185344>.