

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y GOBIERNO**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE POLITÓLOGA**

**TEMA:**

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE  
2013 EN ECUADOR. UN ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TWITTER**

**ELABORADO POR: JAZMÍN DEL SALTO C.**

**DIRECTORA DE TESIS: MSc. MELANIA CARRIÓN**

**QUITO – ECUADOR**

**Noviembre - 2014**

## **CERTIFICADO**

Yo, Jazmín Carolina Del Salto Calderón, portadora de la cédula de identidad No. 1717542052, alumna de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Escuela de Ciencia Política y Gobierno, certifico y declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva de la presente investigación. El trabajo aquí descrito no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y se ha consultado la bibliografía detallada en lo posterior.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de mi exclusiva responsabilidad.

Quito, 14 de noviembre de 2014

---

**JAZMÍN DEL SALTO CALDERÓN**

## **CERTIFICADO**

Yo, Melania Noemí Carrión, Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, certifico que la alumna Jazmín Carolina Del Salto Calderón es la autora exclusiva de la presente investigación, y que ésta es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de la sola y exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, 14 de noviembre de 2014

---

**MELANIA NOEMÍ CARRIÓN**

## **DEDICATORIA**

En especial a mi familia. A mis amigas y amigos por ser parte de esta realización; a quienes creen en mí y a quienes comparten conmigo el gusto por la política.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que con su inmenso amor me ha permitido llegar hasta aquí; a mis padres, por ser mi apoyo incondicional y por haber recorrido conmigo este camino; a mi hermana, por ser mi ejemplo e inspiración, a Leonardo, por su constante motivación y a mis compañeros, por las alegrías compartidas estos cinco años. Mi gratitud a mis profesores, a mi tutora y a la Universidad Internacional del Ecuador por acogerme en sus aulas.

## RESUMEN

Resulta indiscutible que la comunicación política, el discurso del candidato y las campañas electorales han tenido que entrar en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, volviéndose un reto y una necesidad estar en la web para así lograr reconocimiento político. Por tal motivo, la presente investigación evidencia la implementación de la comunicación política 2.0 en las Elecciones Presidenciales de 2013 en Ecuador, donde todos los candidatos, representantes de ocho partidos y movimientos optaron por Twitter como una vía para establecer contacto directo con sus electores. Con ello se demuestra que el uso de las nuevas herramientas web se ha convertido en una opción válida para hacer política, no solamente por el crecimiento en el acceso a internet sino por las ventajas que estas permiten, a pesar de que aún no estén siendo totalmente aprovechadas.

En el estudio presentado a continuación se observa un análisis de las teorías de la Ciencia Política con las cuales se puede entender este fenómeno, la evolución de la comunicación política como disciplina y el papel del desarrollo tecnológico en dicha evolución. Por otra parte, se realiza una exhaustiva observación del uso y manejo de las cuentas de los candidatos durante los 45 días de campaña, donde se puede evidenciar que poco a poco los sitios de redes sociales van tomando protagonismo en la política y, la participación de políticos y el electorado por ese medio, es cada vez mayor. Finalmente, la investigación muestra los dilemas que surgen de la implantación de la web 2.0 en las campañas electorales y, a su vez, los desafíos que enfrenta la nueva era de la Comunicación Política 2.0.

Esta investigación no pretende incitar al uso o no de la web, lo que busca es evidenciar la inminente relación entre el internet, las nuevas formas de comunicación y la política; la implementación de la comunicación política 2.0 en el Ecuador y, las consecuencias de dicha implementación. Finalmente, se establecen grandes conclusiones producto de la observación del caso ecuatoriano y recomendaciones que se desprenden de la propia investigación en favor de la ciencia política, de los partidos o movimientos y de las y los políticos.

## **ABSTRACT**

With the challenging and necessary introduction of social media, it is indisputable that political communication, the candidates' speech and the presidential campaign deviated from previous campaigns in order to achieve political recognition. This research demonstrates the implementation of political communication 2.0 in the 2013 Presidential Election in Ecuador. During which all candidates, representatives of eight parties and movements chose Twitter as a way to make direct contact with their constituents, demonstrating that the use of internet tools has become valid for politics, not only by the growth in internet access but for the advantages that they allow, even though they have not yet being fully exploited.

The following study analyzes the theories of political science with which we can understand this phenomenon, the evolution of political communication as a discipline and the role of technological development. This will also show a thorough observation of the use and management of the candidates' social media accounts during the 45 days of the campaign, where it is evident that gradually social networking sites are gaining prominence in politics and increasing political and voter participation. Furthermore, this research presents a balance, through dilemmas and challenges resulting from the implementation of social network in the 2013 election campaign and other campaigns that have become a benchmark to make this a discipline of political communication.

This research does not pretend to encourage or discourage the use of the internet and or social network, It will highlight the impending relationship between the internet, new forms of communication and politics; implementation of political communication 2.0 in Ecuador, and the consequences of its implementation. Major conclusions and recommendations resulting from this case study and arising from the research itself in favor of political science, Ecuadorian political parties or political movements and politicians themselves have been established.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS

- CD: Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia
- CIESPAL: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- CNE: Consejo Nacional Electoral
- CRE: Constitución de la República del Ecuador
- CREO: Movimiento Creando Oportunidades
- ECTV: Ecuador Televisión Pública
- E-CIUDADANOS: Ciudadano Electrónico (internauta)
- E-DEMOCRACIA: Democracia Electrónica (participación a través de la web)
- E-ELECTOR: Elector Electrónico (electores que participan en la web)
- HASHTAG: palabras o frases precedidas por el símbolo “#” (símbolo hash en inglés). Forma de etiquetar (sufijo tag en inglés) o clasificar los mensajes en una red social, de tal forma que puedan ser agrupados alrededor de un tema en común.
- ID: Partido Político Izquierda Democrática
- INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
- LOTAIP: Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública
- MPAÍS: Movimiento Patria Altiva I Soberana
- MPD: Movimiento Popular Democrático
- MUPP: Movimiento de Unidad Plurinacional, Pachakutik
- PRE: Partido Roldosista Ecuatoriano
- PRIAN: Partido Renovador Institucional Acción Nacional
- PSP: Partido Sociedad Patriótica, 21 de enero
- RT: Retweet, re emisión de un mensaje en la red social Twitter
- SECOM: Secretaría Nacional de Comunicación
- SRS: Sitios de Redes Sociales
- SUPERTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones
- SUMA: Sociedad Unidad Más Acción
- TER: Teoría de la Elección Racional
- TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

# ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
CERTIFICADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN ....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO UNO	
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES.	
APROXIMACIONES TEÓRICAS DESDE LA CIENCIA POLÍTICA.....	8
1.1    Teorías de la Ciencia Política para la comprensión del fenómeno de estudio... 8	
1.1.1 Enfoque Conductista.....	8
1.1.2 Enfoque de la Teoría de la Elección Racional (TER).....	10
1.2    Comunicación Política como disciplina y web 2.0.....	11
1.2.1 Antecedentes de la Comunicación Política.....	11
1.2.2 Qué es la Comunicación Política.....	11
1.2.3 Enfoques teóricos de la Comunicación Política como disciplina.....	13
1.2.4 Etapas de la Comunicación Política.....	15
1.2.5 Actores de la Comunicación Política.....	17
1.2.6 El mensaje en Comunicación Política.....	18
1.2.7 La comunicación en la era de la tecnología.....	20
1.2.8 El nuevo lenguaje de internet.....	21

1.3	Comunicación Política en campañas electorales .....	23
1.3.1	Enfoque teórico de la Comunicación Política en campañas electorales .....	23
1.3.2	Campañas electorales .....	24
1.3.3	La comunicación en campañas electorales.....	26
1.3.4	El internet en las campañas electorales .....	28
	Conclusiones al capítulo .....	30
<b>CAPÍTULO DOS</b>		
<b>EL USO DE LA WEB EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2013 EN ECUADOR</b>		
	.....	32
2.1	La Política y el internet en el Ecuador .....	32
2.1.1	El internet: la nueva opción para hacer política .....	32
2.1.2	La importancia de estar en las redes sociales .....	35
2.1.3	La política ecuatoriana en la era del internet.....	36
2.2	Contexto institucional y político de las elecciones 2013 .....	38
2.2.1	Particularidades del proceso electoral 2013 .....	38
2.2.2	Los presidenciables en el proceso electoral 2013 .....	39
2.2.3	Resultados de los comicios .....	41
2.3	Twitter: una herramienta de Comunicación Política en las Elecciones de 2013 ..	42
2.3.1	Apertura de cuentas en Twitter y campaña electoral .....	42
2.3.2	Los actores de la red: candidatos y seguidores .....	44
2.3.2.1	Presencia del candidato en la red.....	46
2.3.3	El ritmo de uso de la red social Twitter .....	49
2.3.4	Los candidatos en la red. Tendencias del uso de Twitter.....	51
2.3.5	Los tweets: un nuevo discurso en la era de la web 2.0.....	52
2.3.5.1	La construcción del discurso a partir de Twitter .....	57
a)	Propuestas de gobierno: la base para la articulación del discurso .....	57
b)	Alocuciones y acciones del candidato que configuran el discurso.....	59
c)	La construcción del discurso a partir del “ <i>antagonismo</i> ” .....	61
d)	La subjetividad en la composición del discurso .....	63
e)	Incidencia de factores externos en la consolidación del discurso.....	64
2.3.5.2	Elementos de identificación del discurso político en Twitter.....	65
2.4	Los e-ciudadanos en las e-elecciones de 2013 en el Ecuador.....	68
2.4.1	La participación de los “ <i>seguidores</i> ” en la web 2.0 .....	68
2.4.2	Relación porcentual: candidato - menciones.....	70

2.4.3 La participación de quienes “ <i>mencionaron</i> ” a los candidatos.....	71
2.4.3.2 Características del mensaje político en las menciones .....	77
a) La participación de los medios de comunicación .....	77
b) El mensaje político construido desde los partidarios.....	79
c) La construcción del mensaje político a partir de los e-electores .....	80
2.4.4 Temas de agenda en las elecciones de 2013 .....	85
Conclusiones al capítulo .....	87
<b>CAPÍTULO TRES</b>	
<b>LOS DILEMAS Y DESAFÍOS EN LA ERA DEL INTERNET EN CAMPAÑAS</b>	
<b>ELECTORALES .....</b>	<b>90</b>
3.1 Los dilemas y desafíos de la e-campaña electoral de 2013 .....	90
3.1.1 La multilateralidad e interactividad en la red, una realidad a discreción .....	91
3.1.2 Los aciertos parciales y desaciertos de la red.....	93
3.1.3 El espejismo del nuevo espacio “ <i>público</i> ” .....	95
3.1.4 El sueño de las e-democracias participativas .....	98
3.1.5 La veracidad frente a los nuevos sondeos de opinión .....	100
3.1.6 El “ <i>éxito</i> ” en la red, no significa éxito electoral.....	102
3.1.7 El microblogging y el micro-discurso versus la simplificación del mensaje	104
3.1.8 La comunicación política 2.0 frente al desplazamiento del periodismo .....	106
3.2 Los dilemas y desafíos de estar “ <i>conectado</i> ” en la era 2.0 .....	108
3.2.1 La profesionalización de la web frente al desarrollo tecnológico.....	108
3.2.2 El desafío del Marketing Político en la red .....	111
3.2.3 La campaña electoral 2.0 frente a los resultados electorales.....	113
3.2.4 La incipiente ciber-cultura de la e-democracia .....	114
Conclusiones al capítulo .....	116
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>118</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1: CRECIMIENTO EN NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE 2013.....	47
GRÁFICO No. 2: CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LOS SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE 2013.....	48
GRÁFICO No. 3: PROMEDIO DE TWEETS DIARIOS DE LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013.....	49
GRÁFICO No. 4: LÍNEA DE TENDENCIA DEL USO DE LA RED DURANTE LOS 45 DÍAS DE CAMPAÑA ELECTORAL - 2013.....	51
GRÁFICO No. 5: TIPO DE TWEETS REALIZADOS POR LOS PRESIDENCIABLES EN PROCESO ELECTORAL DE 2013 .....	54
GRÁFICO No. 6: PORCENTAJE DE MENCIONES RESPECTO AL NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS – PROCESO ELECTORAL 2013.....	70
GRÁFICO No. 7: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS SEGUIDORES – ELECCIONES 2013.....	72
GRÁFICO No. 8: PORCENTAJE DE MENCIONES POSITIVAS, NEGATIVAS Y NEUTRAS POR PARTE DE LOS SEGUIDORES EN LAS ELECCIONES DE 201375	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: LISTADO DE PARTIDOS Y MOVIMIENTOS QUE PARTICIPARON EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2013.....	39
TABLA No. 2: DATOS ESTADÍSTICOS DEL PADRÓN ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES DE 2013 .....	41
TABLA No 3: RESULTADOS DE LOS VOTOS ESCRUTADOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2013 .....	42
TABLA No. 4: CUENTAS Y FECHA DE APERTURA DE CUENTAS DE LOS PRESIDENCIABLES - ELECCIONES 2013.....	43
TABLA No. 5: NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS – PROCESO ELECTORAL 2013.....	46
TABLA No. 6: TIPOS DE CATEGORÍAS DE TWEETS REALIZADOS POR LOS CANDIDATOS DURANTE LOS 45 DÍAS DE CAMPAÑA – ELECCIONES 2013 .	53
TABLA No. 7: TIPOS DE CATEGORÍAS DE TWEETS DE CAMPAÑA REALIZADOS POR LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013 .....	56
TABLA No. 8: TOTAL DE MENCIONES POR CANDIDATO EN EL PROCESO ELECTORAL 2013.....	68
TABLA No. 9: DISTRIBUCIÓN DE MENCIONES SEGÚN EL TIPO DE SEGUIDOR - PROCESO ELECTORAL 2013 .....	69
TABLA No. 10: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE SEGUIDORES RESPECTO AL TOTAL DE LAS MENCIONES.....	71
TABLA No. 11: RELACIÓN ENTRE MENCIONES POSITIVAS Y RESULTADOS ELECTORALES .....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ....	131
Anexo 2. LÍMITES MÁXIMOS DEL GASTO ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES GENERALES DE 2013 .....	132
Anexo 3. PLANO DE UBICACIÓN DE LAS TENDENCIAS IDEOLÓGICAS DE LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013 .....	133
Anexo 4. SITIOS WEB DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y SUS ENLACES .....	134
Anexo 5. MATRICES DIARIAS DEL MOVIMIENTO DE LOS CANDIDATOS Y SEGUIDORES .....	135
Anexo 6. CANDIDATOS, CUENTAS Y SEGUIDORES POR PERÍODOS .....	163
Anexo 7. TOTAL DE TWEETS y TIPOS DE TWEETS EMITIDOS POR EL CANDIDATO .....	164
Anexo 8. TOTAL DE MENCIONES HECHAS HACIA LOS CANDIDATOS .....	165
Anexo 9. CRECIMIENTO NUMÉRICO Y PORCENTAJE DE SEGUIDORES .....	166
Anexo 10. PROMEDIO DE TWEETS Y PORCENTAJE DE USO DE LA RED .....	167
Anexo 11. NÚMERO DE MENCIONES Y PORCENTAJE RESPECTO AL NÚMERO DE SEGUIDORES .....	168
Anexo 12. PORCENTAJE DE MENCIONES RESPECTO AL TIPO DE SEGUIDOR .....	169
Anexo 13. PORCENTAJE DE MENCIONES DE SEGUIDORES POSITIVOS, NEGATIVOS Y NEUTROS .....	170
Anexo 14. ANÁLISIS GRÁFICOS DE FRECUENCIAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES EN LA RED .....	171
Anexo 15. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS TEMAS DE AGENDA.....	173
Anexo 16. MATRICES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO – DISEÑO DE LA MUESTRA .....	178
Anexo 17. ENTREVISTA 1 .....	182
Anexo 18. ENTREVISTA 2 .....	184
Anexo 19. ENTREVISTA 3 .....	186
Anexo 20. ENTREVISTA 4 .....	188
Anexo 21. ENTREVISTA 5 .....	192



# INTRODUCCIÓN

La comunicación política se ha ido desarrollando de manera vertiginosa con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el cada vez más generalizado uso del internet por parte de la ciudadanía, lo que ha forjado la Comunicación Política conocida como 2.0. Los especialistas empezaron a dividir al internet en dos grupos, por un lado, la Web 1.0 la cual corresponde a todas las utilidades iniciales del internet y, la denominada Web 2.0, donde surgen las nuevas utilidades de la red, como son los blogs, los micro-blogs, los sitios de redes sociales, podcast<sup>1</sup> e incluso las video-conferencias, desarrolladas gracias al ancho de banda puesto a disposición de los internautas por los nuevos proveedores, lo que permite una comunicación inmediata y directa (Maarek, 2009).

También esta nueva forma de comunicación permite la interacción de los electores en la red, ya que genera una comunicación inmediata, de doble vía y una difusión del mensaje de manera más rápida y directa que por otras vías. Herramientas como los blogs, redes sociales o páginas web, han dado la posibilidad al elector de acceder a la información en el tiempo y lugar que este prefiera, cambiando así el canal del mensaje, la forma de recepción e incluso la construcción del mismo, con relación a las formas clásicas de comunicación.

Es evidente el crecimiento de la penetración del internet y con ello la gran difusión de nuevas herramientas de comunicación, por tal motivo, es imprescindible investigar el impacto de la web en las sociedades y, especialmente, en aspectos como la política. La presente investigación tuvo como objeto realizar un estudio del uso de Twitter, en las Elecciones Presidenciales de 2013 en el Ecuador, teniendo en cuenta la evolución histórica de la comunicación política y ejemplos de otros casos internacionales que se han convertido en un hito dentro de la misma. En ese sentido, el presente trabajo evidencia que sí se usó dicha red social en el país y que su uso fue generalizado, por parte de los candidatos presidenciales y por ciertos grupos de la sociedad, con particularidades en las formas de uso en cada uno de los casos.

---

<sup>1</sup> Emisiones de radio o de televisión que pueden ser descargados de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil en el momento que se desee.

Es preciso mencionar que el método utilizado fue el deductivo, mismo que implementó un enfoque  *sintético* ya que se priorizó y sintetizó la información más útil desde la disciplina de la Comunicación Política y desde las Teorías de Ciencia Política. También conjugó un enfoque  *descriptivo* ya que con esto se puntualizó de manera “ *fotográfica*” el fenómeno sucedido en las pasadas elecciones, a través de la observación detallada recogida en las cuentas de Twitter de cada uno de los candidatos durante el periodo electoral determinado. Finalmente, conjugó un enfoque  *exploratorio* ya que de un conocimiento general del tema, como es la implementación de las web 2.0 en procesos electorales, surgieron otras problemáticas, como son los dilemas y desafíos producto del uso de las redes sociales en los procesos electorales en general y, evidentemente en el proceso electoral de 2013 en el país.

Por otro lado, para maximizar la validez y confiabilidad de la información se han incorporado varias técnicas de investigación, tales como  *la revisión bibliográfica, la entrevista y la observación*. En cuanto a la primera técnica se puede indicar que la información se obtuvo mediante la recopilación y lectura de textos científicos referentes al tema. Por otro lado, las  *entrevistas* fueron  *estandarizadas y discursivas*, partiendo de la técnica “ *bola de nieve*” en la que los entrevistados recomendaron a otros expertos en el tema debido a la complejidad de acceso a los candidatos. Finalmente, la observación se basó en la clasificación y categorización de la información obtenida en las cuentas de Twitter de los candidatos, de los movimientos o partidos políticos y de los seguidores<sup>2</sup>, durante los 45 días de campaña electoral.

En ese sentido, se han dispuesto tres aspectos principales desarrollados en los capítulos expuestos a continuación. El primero es la base teórica de la investigación, es decir, una recopilación bibliográfica, conceptual y científica del desarrollo y evolución de la Comunicación Política y de las campañas electorales. El segundo, es un análisis en base a categorías que permiten observar el uso, la frecuencia de uso, el tipo de mensaje, entre otros aspectos característicos del discurso en la red, tanto del candidato como de sus seguidores-electores. Finalmente, la investigación presenta una revisión de los dilemas y desafíos que se han dado por la implementación de estas nuevas herramientas de comunicación en la política.

---

<sup>2</sup> Para efectos de esta investigación y en relación al lenguaje de Twitter se entiende como “ *seguidores*” a quienes acceden a la cuenta Twitter de un candidato, a través de la opción “ *seguir*” o “ *follow*”.

En el primer capítulo se realiza un estudio de la evolución de la disciplina de comunicación política para así poder comprender la actual implementación de la red en la misma. Allí se vincula la comunicación política con las campañas electorales a través de un enfoque teórico y la relevancia de la web 2.0 en ellas. Esta investigación se basa en la Teoría Conductista y en la Teoría de la Elección Racional.

Por un lado, la primera de estas teorías permite estudiar la conducta observable para controlarla y predecirla, hecho que permite entender la presente investigación a través del fundamento teórico, basado en que a un estímulo le sigue una respuesta, producto de la relación entre el estímulo y el entorno. Por otro lado, la Teoría de la Elección Racional, puede ser estudiada desde un sin número de enfoques; en este trabajo, se rescata la visión que alude a la maximización de la utilidad y mayor beneficio que se pueda obtener de una elección y, en este caso particular, se asocia con las ventajas o no que pueda representar para un candidato la utilización de la web 2.0. Finalmente, para entender la evolución de la Comunicación Política como disciplina se la relaciona con las escuelas de Columbia y Michigan para la interpretación de la relación entre la sociología política y la psicología social, es decir, la influencia del entorno en las decisiones de los electores, siendo la web dicho nuevo “*entorno*”.

Para concluir el primer capítulo, se expone lo que son las campañas políticas, las estrategias de las mismas y ciertos ejemplos de la implementación del internet en campañas electorales que han tenido éxito en otros países, todo esto desde la perspectiva teórica antes mencionada, la cual muestra las distintas manifestaciones y motivaciones de los políticos y partidos para ganar los votos, teniendo en cuenta que en la presente investigación los partidos son considerados como maquinarias electorales.

El capítulo segundo analiza el uso del internet en la política ecuatoriana, evidenciando a las redes sociales como una nueva opción para hacer política en base al crecimiento de los usuarios de internet en el país y a experiencias previas internas y externas del uso de la red. Además, se presenta el contexto político durante las elecciones de 2013, es decir, los candidatos, sus características y los resultados que se produjeron para comprender la influencia o no de la red. Asimismo, se realiza un análisis de Twitter como herramienta para difundir el discurso político, la forma cómo emitió el mensaje cada candidato, la periodicidad y frecuencia con que lo hizo y, ciertos elementos distintivos característicos de cada uno de ellos. La observación individual del discurso de

cada candidato permitió enriquecer el trabajo con inferencias particulares y generales del uso de la web en la política ecuatoriana.

Por otro lado, se realizó un breve estudio del comportamiento en la web por parte de las y los “*seguidores*”<sup>3</sup>, de los medios de comunicación y de las y los miembros de los diferentes partidos y movimientos políticos, con esto se identificó las “*menciones*”<sup>4</sup> positivas, negativas o neutras emitidas hacia los candidatos y las reacciones o respuestas de los mismos, lo que permitió evidenciar rasgos de las estrategias de campaña de cada candidato y la importancia que se dio a la web en dichas elecciones. Gracias a la observación realizada en las cuentas de los candidatos se presenta un análisis de la agenda pública de contenidos llevada a cabo en Twitter y de los temas que trascendieron durante dicho período electoral para evidenciar la relación entre los discursos de los candidatos.

Luego de la indagación y observación pertinente del caso ecuatoriano y la revisión de ejemplos en otros países, en el capítulo tres se evidencian los dilemas y desafíos producto del involucramiento de la red en la política. Ciertamente, existen rasgos positivos tales como la multilateralidad de las relaciones sociales, la mayor interacción de las mismas, la difusión del mensaje, la diversificación de contenidos e incluso la gratuidad de estar en internet; estos a su vez se convierten en dilemas para la Comunicación Política y en algunos desafíos como su profesionalización en la red, la implementación del Marketing Político, el rol de los medios de comunicación tradicionales en la era 2.0 o, la participación política de los internautas, entre otros.

Con la metodología pertinente se ha logrado cumplir con los objetivos propuestos para la investigación. Cabe destacar que no se observó el comportamiento en otro tipo de redes sociales como Facebook o Instagram, ni tampoco páginas web de los candidatos o blogs de los mismos, con lo cual las inferencias dadas corresponden a la observación de Twitter específicamente y a entrevistas realizadas a expertos en la materia. Uno de los limitantes de la presente investigación es que no se ha logrado tener la percepción de quienes fueron los presidenciables o a su vez, de los estrategas de las campañas, por lo cual, se acudió a expertos en Comunicación Política.

---

<sup>3</sup> A pesar de que los medios de comunicación y los partidarios también son seguidores, con el fin de lograr una mejor comprensión en la presente investigación se entiende y se categorizó como “*seguidores*” a las y los ciudadanos que acceden a la cuenta de Twitter de un candidato y mantienen cierto tipo de comunicación.

<sup>4</sup> Mención es el término que se usa en Twitter para definir a la publicación que hace un usuario-seguidor en dicha red social y en ella se refiere a otro usuario.

Finalmente, se debe resaltar que el desarrollo de las tecnologías está ligado al desarrollo humano y su necesidad de comunicarse y, en ese sentido, las nuevas formas de comunicación se involucran en varios aspectos de la sociedad, tales como la política, donde ha servido para gestar nuevas formas de establecer contacto con los votantes, de relacionarse con el electorado e incluso de construir el mensaje. La posibilidad de que la comunicación entre candidatos y las y los electores sea más directa, brinda a la ciudadanía una gran herramienta para su participación en los procesos políticos, entre muchas otras ventajas de la red que se verán a continuación. No obstante, hay que dejar claro que en Comunicación Política la web aún es un camino, mas no el único.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

La Comunicación Política se ha ido desarrollando en los últimos años de la mano de las TIC y de la penetración de internet, lo que ha generado la forma de Comunicación Política conocida como 2.0. Misma que permite la interacción de los e-electores<sup>5</sup> y los candidatos, a través de la conectividad a internet y las nuevas herramientas de comunicación instantánea, inmediata y directa de la web. Con ello, se evidencia un cambio en cuanto al canal del mensaje, la forma de emisión y recepción e incluso en la construcción del mismo, frente a las formas tradicionales de comunicación.

Por tal motivo, es necesario conocer lo sucedido en cuanto al uso de internet para la comunicación política en las últimas elecciones presidenciales del Ecuador y establecer *¿Cómo se usó Twitter para la comunicación política 2.0, durante la campaña presidencial de 2013 en Ecuador?*

## **JUSTIFICACIÓN**

El mundo ha vivido grandes cambios tecnológicos a lo largo de la historia y especialmente desde la Revolución Industrial en adelante. Durante años, la televisión fue el único centro de atención de asesores políticos y candidatos en cuanto a elecciones se refiere. Sin embargo, desde inicios de la década de los noventa (1990), la computadora se ha convertido en la nueva ventana al mundo y el internet la herramienta que permite aquello, razón por la cual, quienes hacen política han volcado sus ojos a esta.

La difusión que ha alcanzado internet actualmente, hace imprescindible la necesidad de investigar el uso de esta herramienta desde el ámbito social, en lo referente a la participación ciudadana desde la red; desde el ámbito político, en lo que se refiere al uso de esta herramienta en las campañas. Finalmente, desde el ámbito legal, en lo relativo a lo que los órganos rectores aseveran acerca de esta forma de comunicación 2.0, y en específico en las elecciones de 2013 en el Ecuador, tomando en cuenta que fue la primera vez en la cual los ocho candidatos a la presidencia hicieron uso de las redes sociales.

---

<sup>5</sup> Término utilizado en la presente investigación, siguiendo la definición de Del Rey (2007), para hacer alusión al elector que participa en procesos electorales a través de la web, cualquiera sea su participación o medio de expresión a través de internet, conocido como elector electrónico o su término en inglés: e-elector.

Por otro lado, es imprescindible el estudio de este fenómeno ya que se adscribe a la línea de investigación de la Escuela de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Internacional del Ecuador, “*democracia, el poder y sus actores*”, generando una nueva visión de los mismos como es: “*la e-democracia, el e-power y los internautas*”.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

*Identificar y describir el uso de la comunicación política 2.0, particularmente la herramienta Twitter en la campaña electoral de enero y febrero de 2013 en Ecuador.*

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la evolución de la comunicación política hasta llegar a la 2.0 a través de los distintos autores y las teorías de la comunicación política.
- Evaluar en base a categorías el uso de la red social Twitter, por parte de los candidatos y de los electores en el Ecuador en las Elecciones de 2013.
- Analizar los dilemas y desafíos generados por el uso de la red en campañas electorales.

# **CAPÍTULO UNO**

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS**

### **ELECTORALES. APROXIMACIONES TEÓRICAS DESDE**

### **LA CIENCIA POLÍTICA**

En el presente capítulo se realiza un estudio de la evolución de la Comunicación Política como disciplina para así poder comprender su actual implementación de la red y, vincularla con las campañas electorales a través de un enfoque teórico y situar la relevancia de la web 2.0 en ese ámbito. Para cumplir con este objetivo el capítulo está distribuido en tres secciones. En la primera de ellas se realiza un breve estudio de las Teorías Conductista y de Elección Racional de la Ciencia Política para, a través de estas, observar la conducta y a su vez, explicar las motivaciones de las y los actores políticos para actuar de una forma u otra y para mantener ciertas prácticas más informales como es el uso de la web dentro de los procesos electorales.

La segunda sección, permite entender la evolución de la Comunicación Política como disciplina, la cual ha ido de la mano con la evolución de la tecnología y con el desarrollo del mensaje. Dicha evolución se la relaciona con las escuelas de Columbia y Michigan para una mejor interpretación. Finalmente, en la tercera sección se expone lo que son las campañas políticas, las estrategias de estas y la implementación del internet en ciertas campañas, todo esto desde la perspectiva de Teoría de la Elección Racional la cual muestra las distintas manifestaciones de los políticos y partidos para ganar los votos.

#### **1.1 Teorías de la Ciencia Política para la comprensión del fenómeno de estudio**

##### **1.1.1 Enfoque Conductista**

Es preciso empezar diciendo que el enfoque conductista parte de la observación, es decir, de un comportamiento observable entendido como “*conducta*”. Su fundamento teórico se asienta sobre la idea de que cada estímulo tiene una respuesta, misma que está condicionada, obviamente, por un estímulo, pero también por el entorno social. Desde sus orígenes, esta teoría se ha centrado en hacer un estudio empírico del comportamiento individual y colectivo para tratar de controlar y predecir determinadas conductas, convirtiéndose así, en el punto de partida aceptado de las investigaciones empíricas. Hay que aclarar que dicho enfoque puede ser objeto de duras críticas pero a su vez este tipo

de investigación puede hacer una considerable contribución teoría y empírica al conocimiento y explicación del comportamiento social (Sanders, 1997).

Por otro lado, es preciso mencionar que el conductismo se ha relacionado de manera casi inherente a la Ciencia Política y, en el caso de elecciones no es diferente. Partiendo de la pregunta básica de Marsh y Stoker (1997) de ¿por qué la gente se comporta como lo hace?, se justifica la aplicación de esta teoría a la presente investigación ya que la respuesta es un producto de varios factores, internos y externos, que solo pueden ser explicados a través de la observación y la experiencia. Además, el conductismo ha estudiado el comportamiento que se da en las actividades de la política, en los líderes, en los agregados sociales e incluso en el ámbito internacional (Sanders, 1997). Así, lo que se busca a través de esta teoría es identificar uniformidades o tendencias en la conducta política a partir de los datos sistemáticamente recolectados y analizados, de manera tal, que puedan replicarse, tal como se verá en lo posterior.

En ese sentido y, siguiendo una de las características principales de esta teoría, en cuanto a la utilización de todos los datos empíricos relevantes y no únicamente en un conjunto limitado de ejemplos ilustrativos, la presente investigación pretende demostrar el comportamiento de los candidatos y el electorado durante los 45 días de campaña electoral y no solamente en parte de dicho proceso, para poder tener en cuenta todos los casos que engloba el enunciado teórico en cuestión o, al menos, una muestra representativa de los mismos, como se evidencia en lo posterior.

Finalmente, los conductistas insisten en dos principios inseparables que se verán reflejados a continuación, por una parte *“deben intentar explicar algo”* tal como es el cometido de este estudio, en cuanto al uso que dieron los candidatos y las manifestaciones del electorado vía Twitter durante el mencionado proceso electoral. Por otra parte, *“deben poderse contrastar con el mundo de la observación”* tal como queda evidenciado en la recolección de datos (cuantitativos y cualitativos) de los apartados a continuación. Así, esta teoría actúa como un vínculo de relación y discriminación entre el investigador y la cantidad de datos recolectados a través de la observación directa generando nuevos criterios que parten de la relación entre los distintos fenómenos observados (Sanders, 1997).

### **1.1.2 Enfoque de la Teoría de la Elección Racional (TER)**

El objeto de estudio de este enfoque son las “*elecciones hechas en el ámbito social y político por individuos racionales que actúan según su propio interés*” (Marsh & Stoker, 1997, pág. 23) y su supuesto básico es el comportamiento político entendido como el resultado de las decisiones autónomas y propias de los individuos, tal como se analizará en lo posterior.

Por otro lado, en una democracia, los partidos formulan sus políticas con el único objetivo de ganar votos, no para obtener cargos y realizar ciertas acciones preconcebidas, por lo cual su función social queda desplazada como un subproducto de sus motivaciones privadas para obtener una respuesta favorable y para maximizar sus votos. El político, sería entonces, “*un empresario que vende política a cambio de votos, en lugar de productos a cambio de dinero*” (Downs, 1992, pág. 96) pero en ambos casos, lo que se pretende es obtener un resultado positivo, mismo que implica un mayor beneficio.

El instrumento más importante aquí, es la Teoría de Juegos, que se relaciona con la elección racional por la interdependencia estratégica, es decir, cuando la elección de la estrategia óptima por parte de un individuo se hace en función de lo que elijan los demás y viceversa (Ward, 1997), hecho que permitirá evidenciar en lo posterior, por qué en las pasadas elecciones de 2013, todos los candidatos optaron por estar en la red.

Existen algunas críticas a esta teoría, en cuanto a lo que significa comportarse de forma racional<sup>6</sup> en contextos importantes; en relación al comportamiento individual que está determinado por las estructuras sociales; en función a que las intenciones de los individuos no siempre reflejan el interés personal o, en cuanto a la manipulación por parte de los partidos de la base estructural de preferencias; aunque ninguna de estas crítica ha podido destruir esta teoría (Ward, 1997). A pesar de las críticas, en la presente investigación, esta Teoría aporta a la comprensión de las motivaciones de los actores políticos para pretender obtener y maximizar sus votos a través de una campaña 2.0.

---

<sup>6</sup> La racionalidad en esta teoría se entiende como la elección de la alternativa con la jerarquía más alta dentro de un grupo de alternativas factibles (Dieterlen, 1987).

## **1.2 Comunicación política como disciplina y web 2.0**

### **1.2.1 Antecedentes de la comunicación política**

La comunicación en general ha sido y es el factor clave para el desarrollo y organización social de la humanidad. Su origen, ampliamente debatido, podría estar en la polis griega en donde imperaba la oratoria política para la organización de la sociedad; o bien, en 1513 con la obra *“El Príncipe de Maquiavelo”*, donde se inicia el estudio de esta disciplina con el desarrollo de la teoría sobre la persuasión y manipulación discursiva como alternativas al uso de la fuerza; e incluso, podría considerarse a partir de 1750, con Jean J. Rousseau, quien en su obra *“Discurso sobre las Artes y las Ciencias”*, hace referencia a la relación existente entre el arte de gobernar y la conformación de la opinión pública (Martínez, 2007).

El presente caso de estudio conlleva a analizar esta disciplina como un fenómeno propio del siglo XX. En los primeros años de ese siglo, se empieza a considerar a los medios de comunicación como moldeadores de la opinión pública para empujar a las masas hacia determinadas conductas. Para ejemplificar esto, se podría mencionar a Adolf Hitler, quien rápidamente se dio cuenta de esa influencia y junto con Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda del régimen nazi, produjeron más de mil films como instrumento de cooptación política (Martínez, 2007). La relación entre la paulatina alfabetización de los pueblos y la capacidad de consumo generó una *“sociedad de masas”* y, bajo esta noción se creó la primera teoría de la comunicación política *“la bala mágica”*<sup>7</sup>, teoría que años después perdió validez debido a los procesos de interacción social que fueron cambiando y a las nuevas formas de comunicación que se dieron.

### **1.2.2 Qué es la Comunicación Política**

Para definir a la comunicación política como tal se puede citar varios autores, corrientes de pensamiento e incluso, definirla desde el punto de vista de la comunicación o, desde el punto de vista de lo político, cada uno de los cuales tiene su propia naturaleza y sus propios límites.

---

<sup>7</sup> Misma que suponía *“que los mensajes emitidos por los medios eran inyectados de manera uniforme en cada uno de los integrantes del público provocando en ellos el disparo de reacciones inmediatas y directas de acuerdo con las intenciones del emisor”* (Martínez, 2007, pág. 23)

La polivalencia del fenómeno de la comunicación política, da cuenta de varias concepciones elaboradas desde los distintos enfoques teóricos, los puntos de vista del lado politológico suelen privilegiar en la descripción y la definición del fenómeno aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las dimensiones institucionales y sistémicas de la esfera política. Por el contrario, los puntos de vista – comunicacionistas-, de las distintas escuelas del pensamiento e investigación, evidencian la parte relacional, de modo que privilegian por ejemplo, las estrategias y las técnicas comunicativas, la influencia y la respuesta de los emisarios y de los destinatarios de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, pág. 36).

Básicamente, la Comunicación Política se refiere a todos los procesos de comunicación en el que el contenido es político (Costa, 2008), entendido entonces como el intercambio y la confrontación de los contenidos del interés público-político que producen el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector. La política y la comunicación son consustanciales y se relacionan en dos dimensiones, entre los gobernantes y los gobernados y entre la relación amigo-enemigo, que genera determinado tipo de comportamiento tipificado como comportamiento político (Del Rey, 2007). Es así que la comunicación política implica poner algo en común, en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas que puede tener para el sistema político (Cotteret, 1977).

Otra concepción de comunicación política, se entiende como la movilización de voluntades ajenas mediante acciones comunicativas (Martínez, 2007). En cuanto a este tema de las voluntades, De Moragas (1985) cita a Goebbels, quien sostendría que el campo semántico de esta es un universo manipulable en el que desplazar, llegar antes y diluir informaciones, forma parte vital de la “*guerra*” que es la comunicación política.

No se puede pasar por alto la relación entre la Comunicación Política y la opinión pública que se genera dentro del espacio público. El concepto de “*espacio público*” sitúa al ciudadano como máximo representante de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y opinión y, de la publicidad; este representa el debate histórico entre el Estado y los ciudadanos dando lugar al vínculo entre la comunicación política, el contexto y, las reglas de la democracia (Mazzoleni, 2010).

No siempre el espacio público fue concebido como en la actualidad. Los actos del gobierno o de administración del gobierno, estuvieron situados en una categoría tan

elevada, que su carácter quedaba reservado para los más ilustres grupos de personas y las élites de las sociedades (Ariel del Val, Moraru, & Roca, 1999). Sin embargo, siglos después, la legitimidad del poder político se devolvió a los ciudadanos quienes se hicieron visibles a través de la opinión pública.

Hay quienes se han manifestado acerca de la opinión pública, por ejemplo, Menéndez (2009) cita a Rousseau, quien la vincularía con la moral y con las costumbres de una sociedad. Así mismo, Martínez (2007) cita a Hobbes, quien sostendría que el concepto de opinión pública está íntimamente ligado con el de “*conciencia social*” y, dicha conciencia no es otra cosa que el juicio y la opinión establecidos por los miembros de una comunidad. Finalmente, desde una concepción más técnica, su concepto se liga a los métodos de aplicación de encuestas y sondeos iniciadas por Gallup<sup>8</sup> y con el desarrollo de los estudios de opinión que surgieron desde 1937 (De Moragas, 1985).

En cuanto al espacio público, Ariel del Val (1999) cita a Habermas, para quien en el espacio público de las sociedades modernas se contrapondrían dos ámbitos de la comunicación, el sistema de opiniones informales (personales, no públicas) versus, las opiniones formales, institucionalmente autorizadas. No obstante, con la llegada de la tecnología y en especial de la televisión se encuentran el espacio público y el espacio privado, dando lugar a un nuevo espacio tecnológico, que convierte tal dicotomía en un espacio mediático, en el que al mismo tiempo se confunden y se asocian (Del Rey Morató, 1996) y, aunque evidentemente este “*nuevo espacio*” generaría nuevos procesos de participación dentro del espacio público, la participación aún sigue estando en manos de pocos (los dueños de los medios de comunicación, líderes de opinión, personas con acceso a internet, entre otros).

### **1.2.3 Enfoques teóricos de la Comunicación Política como disciplina**

Para definir los enfoques de comunicación política se debe anticipar que pueden existir discrepancias, debido a que la información es tan basta. Además de que el tema puede ser estudiado desde varias ciencias como la sociología, la psicología de las masas, la comunicación y, efectivamente, la Ciencia Política, lo que se podría generar un debate.

---

<sup>8</sup> George Gallup, es considerado uno de los representantes más importantes en cuanto a encuestas y opinión pública se trata en diversos temas, generando datos en base a muestras representativas. Bajo su nombre se erige una de las empresas más reconocidas de encuestas y sondeos de opinión, empresa de investigación demoscópica (Costa, 2008), esta cuenta con filiales en varias partes del mundo. Gallup predijo la victoria de Roosevelt en 1936, marcando un hito en la opinión pública en campañas electorales.

Incluso dentro de la Ciencia Política existen varias teorías o escuelas que se puedan contraponer<sup>9</sup>. A breves rasgos, se puede señalar que a la comunicación política se le ha dado varias connotaciones; en un inicio fue básicamente manipulativa, posteriormente fue persuasiva, con el tiempo se convirtió en una de influencia, y en algunos casos, como un medio de control social (Martínez, 2007).

La creciente conciencia política ha creado vínculos entre la ciencia y las instituciones políticas, tratando de explicar su funcionamiento, surgiendo así diversas corrientes del pensamiento y en ese caso se mencionan dos, la Escuela de Columbia y la de Michigan. La primera de estas, hace referencia a la sociología política, cuya tarea es el análisis de las instituciones del Estado (Dowse & Hughes, 1975). La concepción de sociología política como ciencia del poder es la más antigua, Para Duverger (1972), el fundamento esencial de la teoría de sociología política consiste en *“una lucha entre individuos y grupos, con vistas a la conquista de un poder, utilizado por los vencedores en provecho propio y en detrimento de los vencidos y, también, un esfuerzo por realizar un orden social que beneficie a todos”* (Duverger, 1972, pág. 34).

Las instituciones son inherentes a los fenómenos políticos, es decir, las instituciones políticas actúan de forma directa sobre la vida política y se definen por dos elementos, uno estructural y otro de creencias de representaciones colectivas (Duverger, 1972). La sociología política interroga a la sociedad en un juego de preguntas y respuestas, que en ocasiones generan desagradables respuestas, siendo los sondeos publicados en época de elecciones un juego de lenguaje en el que discurren candidatos y partidos y que son dichos sondeos los que condicionan las estrategias de comunicación política (Del Rey Morató, 1997), como se podrá entender en lo posterior en relación al mensaje de los candidatos a través de Twitter.

Sin embargo, Tarde, citado por Mattelard (1997), aseguraría que es preciso poder dar cuenta de la naturaleza subjetiva de las interacciones sociales. Convirtiendo esa sociología, en el microscopio de la psicología, generándose un debate entre la sociología política y la psicología social. Es indiscutible que existen factores sociales que determinan a una persona a actuar de una u otra manera y, la psicología social, sustentada por la escuela de Michigan, permite evidenciar un enfoque de la experiencia, desde el punto de

---

<sup>9</sup> Ver ANEXO #1. Cuadro de teorías y enfoques de la evolución de la comunicación política.

vista del individuo pero también desde el punto de vista de lo que pertenece a la estructura social, para así evidenciar hasta dónde lo social y lo individual se relacionan.

Para concluir, la sociología política, analiza la conducta colectiva dentro del grupo social, mientras que la psicología social se interesa en el efecto que ese grupo social produce en la determinación de la experiencia y en la conducta del miembro individual. Indudablemente las acciones de las personas son esencialmente productos sociales o productos de fenómenos de la experiencia social, no se puede desconocer su origen, y esta experiencia individual será la que juegue un papel preponderante en las decisiones colectivas, es decir, se relacionan y son autodependientes ambas experiencias.

#### **1.2.4 Etapas de la Comunicación Política**

Para la presente investigación, el período de análisis de las etapas de la Comunicación Política como disciplina data del siglo XX. Es así que el desarrollo de esta se liga al de la tecnología, siendo la causa y el motor para que surjan nuevas técnicas y métodos de comunicación. En este período, el protagonista es el ciudadano “*devolviéndole el habla*” (Matterlart, 1973), gracias a las nuevas formas de comunicación y a la pluralidad de la información y canales de transmisión. En ese sentido, para la comprensión del estudio presentado, se han identificado tres fases o etapas del desarrollo de la comunicación.

La primera fase, o etapa pre-moderna, se sitúa entre los años de la postguerra y la década de los cincuenta, época en la que las divisiones partidistas eran evidentes y la conmoción política se hacía presente en todas las esferas de las sociedades. La comunicación política se subordinaba a un sistema de instituciones y de creencias políticas firmes para las que los partidos desempeñaban el papel de transmisores entre el sistema político y los ciudadanos (Mazzoleni, 2010).

En aquella época el mensaje que se transmitía era sumamente sólido, es decir, ligado a la ideología determinada, totalmente opuesta a sus adversarios. Por este motivo, por la rigidez del mensaje, este se centralizaba en las élites de las sociedades y, dicha clase dominante tenía la dinámica de la información (Matterlart, 1973). Hecho que evidentemente cambia, tal como lo entiende La Palombara y Wiener (1966), la proliferación de los partidos aparece por consecuencia de la modernización social y de las necesidades funcionales del sistema político. Por lo tanto, los partidos son un fin en sí

mismos y no un medio para realización de ideales políticos siendo los partidos ideológicos una excepción en la modernidad, dando paso a los partidos “*atrápalo todo*”<sup>10</sup>, los cuales son menos ideológicos porque buscan integrar un mayor espectro del electorado.

La segunda etapa, la moderna, abarca desde los años sesenta hasta los ochenta (60’ - 80’). En esta época destacan los avances tecnológicos y en especial la televisión, con la cual, se amplía las posibilidades de atención del público (Durán, Mujer, Sexualidad, Internet y Política, 2006). Aunque en su inicio también estuvo centralizada a las élites, con su generalización y la proliferación de canales también hubo una multiplicación de opiniones, construyendo un nuevo espacio público en donde se produce la amplificación de la comunicación, del poder y también de la crítica al mismo (Del Rey, 2007).

Es destacable que en este período la televisión logró influenciar de tal manera en las sociedades que esta se convirtió en la “*realidad*”, (es decir, lo que se transmitía allí se asumía como verdad absoluta). En ese sentido, para aprovechar totalmente los beneficios que esta brindaba se generaron mensajes asequibles para todos los niveles sociales, dejando de lado los mensajes duros, rígidos, ideológicos de la primera fase. En esta etapa, la sociedad comienza a ser la protagonista, elabora noticias, las discute y pasa a ser, gracias a los medios de comunicación de masas, un emisor directo de información (Matterlart, 1973), argumento que aún podría ser debatido debido a que a pesar de la proliferación de dichos medios multiplicó las opiniones de la ciudadanía, siempre han existido élites de la comunicación que han impedido la total democratización de la información.

La tercera etapa, la postmoderna, abarca este milenio, caracterizada por las computadoras y la red internet. Es claro que la tecnología se ha desarrollado y cada año sorprende con un nuevo invento, aún falta mucho camino por recorrer y, los actores de la comunicación política deben estar a la expectativa de las nuevas herramientas que faciliten su comunicación. En esta etapa, el nivel educativo y el alcance es mayor, hay más gente preparada y más profesionales en cada área. Un ejemplo de esto es la misma

---

<sup>10</sup> Partidos 'atrápalo-todo' o, catch all parties en inglés, son producto de la evolución de los partidos de masas, para alcanzar el poder o una vez que éstos logran alcanzarlo, tienden a sustituir su ideología, pasa de estar centrada en una clase social concreta o en unos intereses precisos, a priorizar una visión más amplia y omnicomprensiva de la realidad social con lo cual se vuelve más “*includente*” y la posibilidad de ganar votos incrementa.

Comunicación Política, que en donde los líderes políticos han pasado del arte de gobernar, al arte de gestionar información pública (Mazzoleni, 2010) guiados por expertos en la materia.

Lo que a esta investigación más le interesa evidenciar es que gracias a la internet y, junto con esta, el advenimiento de las redes sociales surge la comunicación política denominada 2.0, que se da en doble vía (entre un emisor y un receptor, dígame: políticos – electorado) y de manera instantánea, que dejó de ser vertical y pasa a ser horizontal, es decir, menos jerárquica. Hecho que ha influido especialmente en épocas de campaña electoral, dando como resultado la incipiente e-democracia<sup>11</sup> (Del Rey, 2007). Cuando antes hubiera sido imposible generar una comunicación directa, instantánea e informal con un político, hoy en día, las redes sociales permiten estar en contacto con el político, generar preguntas y obtener respuestas de forma inmediata dando lugar al e-elector<sup>12</sup>.

### **1.2.5 Actores de la Comunicación Política**

La comunicación política tiene tres actores sin los cuales no existiría: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector<sup>13</sup>. Por una parte, el sistema político se entiende por el conjunto de las instituciones que constituyen la vida política de un país en los cuales intervienen los tres poderes del Estado, o bien, el régimen político, la comunidad política y la autoridad (Bobbio & Bovero, 1984). En ocasiones, el término sistema político se suele confundir con el de régimen político, pero como ya se dijo el primero abarca todas las instituciones del Estado mientras que el último, se define como el conjunto de instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio de poder y de los valores que animan la vida de dichas instituciones (Bobbio, Matteuci, & Pasquino, 2008).

Dentro del sistema político intervienen otros actores políticos como son los partidos políticos, movimientos sociales y grupos de presión. En su definición básica, los partidos son, cualquier organización política que, bajo un nombre oficial, se presentan a elecciones para que sus candidatos obtengan cargos públicos (Sartori, 2003). Por otro lado, para Panebianco (1990), aquellos son estructuras en movimiento que evolucionan,

---

<sup>11</sup> El autor hace alusión con el término “e”, a aquella democracia que se da en la web.

<sup>12</sup> Tal como me mencionó en un inicio e-elector se refiere al elector que participa políticamente a través de una herramienta de comunicación en la web tales como: blogs, redes sociales, páginas web, etc.

<sup>13</sup> Para efectos de esta investigación la ciudadanía también es denominada electorado y, cuando se habla de “ciudadano” y “elector” se entiende la inclusión no discriminatoria del sexo femenino también.

que se modifican a largo tiempo y que reaccionan a cambios exteriores. Existen partidos de oposición, de gobierno, y carismáticos cada uno con sus respectivas características y estructuración y, los factores que inciden mayormente en la estructura organizativa de ellos son: su historia organizativa y las relaciones que en cada momento establecen. Con lo cual se entiende que los partidos se modifican por su relación con los otros dos actores.

Otro actor, es el sistema de medios, es decir, los emisores y productores de mensajes. En este caso, se entienden como el conjunto de instituciones mediáticas, que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento y han sido a lo largo de la historia la prensa escrita, la radio, la televisión y actualmente las computadoras con la red internet (Mazzoleni, 2010).

El ciudadano-elector que, citando a Habermas (1986, pág. 69), “*-público-se llamaba en Francia del siglo XVII a los lectores, espectadores y a la audiencia en su calidad de destinatarios*”, que en aquella época podrían haber sido las élites únicamente quienes recibían la información, pero con los medios de comunicación de masas el ciudadano se convierte en protagonista de la información (Matterlart, 1973). La ciudadanía, hace y al mismo tiempo recibe la noticia y es gracias al espacio público que se ha ido generando debate y que se ha ido visibilizando la opinión pública.

El tercer actor, que para la investigación es el electorado, compuesto por un grupo de individuos, cuyo fin es elegir aquellos sistemas políticos que consideren más idóneos para defender sus intereses (García Ruescas, 1980). Finalmente, la relación que se produce entre estos elementos, genera ciertas formas comunicación política, por ejemplo, la comunicación en sí misma que puede ser bilateral o multilateral, según se considere la relación del político con el ciudadano-elector; esta puede ser también directa o indirecta, mediata o inmediata en función de la ruta que siga la información a través de los medios de comunicación (Cotteret, 1977).

### **1.2.6 El mensaje en Comunicación Política**

Para hablar del mensaje se hace desde su definición más básica, es un “*recado que envía alguien a otra persona*” (DRAE, 2010), y desde esta concepción se lo debe entender. Evidentemente, sumando ciertos factores importantes como la forma, el medio, el tiempo, la repetición y otros elementos de este. El mensaje dentro de la Comunicación

Política ha tenido varios cambios ya que los medios a través de los cuales se los manifiesta también han sufrido cambios.

Es indiscutible que este se ha ido “*democratizando*” con los mass-media<sup>14</sup>, en donde se popularizó el mensaje y, actualmente aunque parezca imposible de creer, la relación entre el político y el ciudadano-electo llega a ser directa e inmediata con las redes sociales, a través de un mensaje corto, claro, rápido. Esto se sustenta con lo que dice Panebianco (1990), en cuanto a que un partido es una estructura en movimiento, que evoluciona y se modifica a lo largo del tiempo ya que reacciona a los cambios exteriores, tal como sucede en el caso de la comunicación política con la implementación de las tecnologías de la comunicación en los procesos electorales.

Lo que no se puede olvidar es que, independientemente de la forma y el canal, el mensaje ha tenido y tiene grandes consecuencias para las relaciones entre el sistema político y el ciudadano-electo sean estas positivas o negativas para cualquiera de los actores. Especialmente en las épocas de mayor conmoción política -que en el Ecuador se han evidenciado varias<sup>15</sup>-, la difusión adecuada o no de una noticia puede movilizar a las masas en favor o en desmedro del sistema político y, en este punto el segundo elemento de la comunicación política, el sistema de medios, juega un papel preponderante para atenuar o agravar la situación.

Para Cotteret (1977), existe tres tipos de mensaje o información, la *bruta*, que corresponde al anuncio escueto de un hecho; la *concreta*, que permite al espectador reubicar el acontecimiento en su contexto y, la *información explicada* que abandona la figura de un relato y toma partido para adoptar una explicación. De igual manera dentro del mensaje es preciso tener en cuenta cómo se lo ha realizado, es decir, si las intervenciones han sido informales, en espacios sin previa o mucha preparación o, formales y calculadas, en la cual la preparación del político es evidente. Para la emisión del mensaje se puede recurrir a un discurso de apelación, en el cual la búsqueda de la

---

<sup>14</sup> Término original en inglés en referencia a los medios de comunicación de masas lo cuales son posibles gracias a la tecnología y permiten una transmisión acelerada y masiva de la información.

<sup>15</sup> Por ejemplo: la “*revuelta de los forajidos*” para desestabilizar el gobierno de Lucio Gutiérrez, en donde la Radio La Luna tuvo un papel importante de convocatoria en las y los quiteños o en las revueltas del 30 de septiembre del 2010, donde los medios y, especialmente, los medios públicos tuvieron un papel importante en el desarrollo de los acontecimientos.

confianza es constante así como la necesidad de apoyo masivo; o, al discurso de confrontación, en el cual no se demanda sino que comprueba lo dicho (Cotteret, 1977).

### **1.2.7 La comunicación en la era de la tecnología**

Es imprescindible definir las tecnologías de la información como *“realidad compuesta por un conjunto de sistemas, procesos, procedimientos e instrumentos que tienen por objeto la transformación de la información, a través de diversos medios, para satisfacer las necesidades informativas de la sociedad”* (Marí Sáez, 2002, pág. 17). Es así que la utilización de estas ha trascendido y forman parte del desarrollo de las personas e incluso de las instituciones, para mejorar la eficacia y eficiencia en los procesos.

En primer lugar, se puede hacer referencia a la *“Revolución de la Tecnología”* que generó un nuevo elector. Hace más de 50 años, el mundo vive un proceso de aceleración tecnológica producto de la Revolución Industrial que, como dice Hobsbawn (1998), no podía limitarse a una sola zona del planeta. Algunos considerarán que la *“edad de oro”* sin precedentes fue de 1947-1973, porque allí se registraron una serie de cambios profundos e irreversibles para los seres humanos y, en la actualidad, el mundo está dominado por una tecnología que avanza sin cesar (Hobsbawn, 1998). Ejemplo de esto es el transporte y, especialmente la comunicación, el desarrollo de indumentaria para imprimir y el telégrafo significaron un paso más para *“el boca a boca”*

Con la nuevas tecnologías, la información y la comunicación es masiva y rápida; con la creación del teléfono las distancias se eliminaron mucho más y ni que sugerir de la telefonía inalámbrica o radio, la cual generó cambios dentro de lo político (Durán, Mujer, Sexualidad, Internet y Política, 2006).

Otra revolución que se ha dado en el mundo es la *“revolución visual”*. Esto supone el cambio en la sociedad de Homo-sapiens a Homo-videns, como producto de la inserción de elementos visuales y la hegemonía de la imagen sobre la palabra (Durán, Mujer, Sexualidad, Internet y Política, 2006). La difusión de la televisión creó una nueva realidad y un equilibrio ecológico en la comunicación social, en donde otros medios como la radio o el periódico, fueron reestructurados, teniendo que re-cautivar de una forma inédita al espectador (Del Rey, 2007). En cuanto a lo político, la televisión se consolidó en el medio por excelencia para los políticos puesto que creó una relación hasta entonces *“directa”* entre los candidatos y sus lectores (Durán, Mujer, Sexualidad, Internet y Política, 2006).

La otra revolución, es la informática, que se da con la llegada de las computadoras y en especial del internet, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos (EE.UU.), ideó una *“arquitectura de red compuesta por miles de redes informáticas autónomas”* y, especialmente, cuando el británico Tim Berners publicó su código World Wide Web (Del Rey, 2007, pág. 301). Internet crea una sociedad interactiva y una nueva cultura de comunicación; convirtiéndose en un desafío para la política, para los medios de comunicación tradicionales y para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en opinión pública se la gestiona por la red (Del Rey, 2007).

La particularidad del internet como medio de comunicación es que está destinado al individuo de manera directa, depende de la oferta, es bidireccional, es global, es autónomo, las relaciones son horizontales, hay opciones de elegir información, su tiempo de uso no se utiliza para otra actividad como si la radio o la televisión (D'Adamo, 2007). Con todas estas herramientas tecnológicas, se hace referencia a la *“revolución de la información”* la cual abarca todas las mencionadas, la cual supone nuevos y mejores métodos para transmitir el mensaje en mayor cantidad, velocidad y diversidad optimizando recursos, lo que podría relacionarse al origen del Marketing Político<sup>16</sup>.

### **1.2.8 El nuevo lenguaje de internet**

Con la llegada del internet a la sociedad, llegan nuevos términos y conceptos. Así se tiene, en primer lugar, la *“web 2.0”* que *“se trata de un sistema basado en la inteligencia colectiva y se concibe como un modelo abierto centrado en el libre intercambio de conocimientos, un sistema de colaboración que se elabora colectivamente y se usa con el resto de la comunidad en la web”* (Albornoz & Albornoz, 2010, pág. 59). Esta es una tecnología de representación a través de la cual los sujetos se recrean para luego establecer relaciones con otros, así, *“lo imaginario, lo afectivo y lo lúdico entran en juego en la construcción simbólica del espacio político virtual”* (Albornoz & Albornoz, 2010, pág. 43), ejemplo de la web 2.0 son:

- *Blogs*, que son páginas web, actualizadas frecuentemente que consiste en reflexiones personales, textos de otras fuentes, entre otros, que sirve como

---

<sup>16</sup> El marketing político, define los programas objetivos de los políticos para influir en el comportamiento de los ciudadanos en elecciones. Este es el método global de comunicación política, en el seno del cual la publicidad política que se denominaba “propaganda” es la forma de pago de la información unidireccional (Maarek, 2009).

elemento de publicación, de conversación o de generación de influencia y pueden ser personales, corporativos y temáticos-profesionales.

- *Micro-blogs*, que consisten en el envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas creadas para dicha función, siendo los servicios de *nano-blogging* de mayor éxito Yammer, para empleados de una misma empresa y Twitter para entornos abiertos (Sanagistín, 2009).

En cuanto a Twitter, pilar de esta investigación, se puede expresar que es una herramienta de microblogging, creado en 2006 cuya sede está en San Francisco (EE. UU.). La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Por su parte, los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a lo que se denomina "*seguir*" y a los usuarios abonados se les llama "*seguidores*". Este es un servicio que conecta a la gente y que responde a la pregunta de lo que se está haciendo en ese momento. Funciona a través del teléfono móvil, la web o la mensajería instantánea, a la vez que permite estar en contacto con la gente en tiempo real (Yus, 2010).

- *Sitios de Redes Sociales* (SRS<sup>17</sup>, en adelante) que sirven para desarrollar contenidos creados por usuarios para amigos o conocidos en la interactividad con los demás (Yus, 2010). Portales como *MySpace*, *Facebook* o *Tuenti* son la nueva forma de entender internet con contenidos generados por los mismos contactos y los cuales tienen un promedio de visitas mucho mayor que otros, incluso varias veces al día y por más tiempo (Sanagistín, 2009).
- *Podcast*,<sup>18</sup> que son la creación de un canal sindicable con archivos de audio y video concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos y vistos cuando y donde el internauta quiera, convirtiéndose en una herramienta versátil para comunicarse con su target (Sanagistín, 2009).

---

<sup>17</sup> Según Boyd y Ellison citados por Francisco Yus (2010) estos son sitios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articulen un listado de otros usuarios con los que poseen alguna forma de conexión y vean e intercambien sus contactos con los de otros usuarios del sistema.

<sup>18</sup> La primera parte del término significa "*play on demand*" y el resto proviene de la palabra "*broadcasting*" es decir Radiodifusión en el tiempo que se precise.

- *Videos online*, están en un proceso de desarrollo continuo, con sistemas de comprensión digital y desarrollo de aplicabilidad práctica, principalmente a través de YouTube, que en cuatro años ha crecido enormemente. Este es un recurso interactivo en el que el usuario deja de ser activo y pasa a ser pasivo en lo que ven sus ojos (Sanagistín, 2009).

### **1.3 Comunicación Política en campañas electorales**

#### **1.3.1 Enfoque teórico de la Comunicación Política en campañas electorales**

Elster (1986) plantea que, la Teoría de la Elección Racional debe ser interpretada desde dos nociones, desde una teoría normativa y desde una teoría descriptiva. Desde la normativa, esta dice qué es lo que se debe hacer para obtener un determinado fin imponiendo imperativos hipotéticos o “*conditional imperatives*”; desde la descriptiva, esta ayudará a predecir ciertas acciones (Elster, 1986), por lo cual, esta noción es sumamente importante para analizar la comunicación política dentro las campañas electorales y tratar de predecir el voto de los electores.

La teoría basa su supuesto en el individualismo metodológico, y esto significa que las explicaciones de fondo de los fenómenos sociales deben partir de las creencias y objetivos de los individuos (Ward, 1997), hecho que ha sido ampliamente debatido por sociólogos que cuestionan dicha afirmación pues, para ellos, todo comportamiento individual deviene de un colectivo.

Si bien se ha tomado dicha teoría para el presente análisis y, a pesar de que esta sostiene que “*todo individuo tiene la capacidad racional, el tiempo y la independencia emocional necesarias para elegir la mejor línea de conducta, cualquiera que sea la complejidad de la elección*” (Ward, 1997, pág. 88), en base al supuesto metodológico explicado en el párrafo anterior, en la presente investigación se hace alusión a comunicación de las masas, con lo cual no se pretende contraponer criterios sino más bien, entender cómo esta se relaciona con el comportamiento de quienes interactúan con el candidato, una vez que se entiende que “*los individuos son capaces de dar un orden de prioridades a los resultados o más importante, a las acciones*” (Ward, 1997, p.88), independientemente de lo que la comunicación de las masas puede hacer en ellos.

La noción de opinión pública de la “*cultura de masas*” nace y se configuran con la evolución de los medios de comunicación de masas, en base a la creencia de “*la existencia de un <yo colectivo> cuyas opiniones presentan un grado de diversidad dentro de un marco limitado de respuestas cuantificables*” (De Moragas, 1985, pág. 17). Es así que para que esta construcción del yo colectivo cree estados de opinión debe haber un emisor que proponga un tema, el cual genere un concierto de opiniones, incluso en contraposición, que hacen que el ciudadano-elector, busque cierto refuerzo en alguna autoridad, en alguna institución, en algún grupo de presión, entre otros, dando como resultado los líderes de opinión y a lo que hoy se conoce como la agenda pública dentro de la comunicación de las masas.

Los mass-media<sup>19</sup> constituyen el soporte ideal para la difusión de mensajes de carácter colectivo y en las sociedades democráticas, estos son el vínculo entre los gobernantes y gobernados. Además son los que acercan la política nacional a los ciudadanos, aun cuando estos en la práctica solamente se relacionen a nivel local (Freidenberg, 2010).

### **1.3.2 Campañas electorales**

Cuando se habla de campañas electorales se habla de comunicación política en los casos en que los emisores son partidos políticos, gobiernos, políticos, un lobista, entre otros e incluso los medios de comunicación, que juegan un rol de canal por donde las y los emisores hacen públicos sus mensajes, así se habla de comunicación electoral que es un tipo específico dentro de la comunicación pública (Costa, 2008). Cada democracia conduce sus campañas electorales y, por lo tanto, los resultados de la votación son diferentes en cada proceso electoral. Estas,

(...) actúan como como microscopios que reflejan y dan forma a la vida social, económica, cultural y política de un país. Funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel de los medios de comunicación de las masas sobre

---

<sup>19</sup> La comunicación política a través de los mass-media, durante la época de campaña no es un período de cambio potencial, es un atrincheramiento político para conseguir nuevos adeptos y, reafirmar anteriores voluntades a favor. Los mass-media aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña y, definen la atmósfera y las zonas de sensibilidad que caracterizan a cualquier campaña; la exposición de la comunicación en los medios de masas consigue el voto, al mismo tiempo que solidifica preferencias, cristaliza y refuerza el electorado (De Moragas, 1985).

ellas, generando su interacción, cambios y definiciones en la agenda pública (Freidenberg, 2007, pág. 169).

Las porciones de información que se obtiene de las campañas pueden cambiar las perspectivas, actitudes y opiniones, es así que entender cuáles son las acciones comunicativas y los mensajes adecuados son claves dentro del proceso electoral (Freidenberg, 2007).

Se puede indicar que hasta 1952, la comunicación política dentro de un proceso electoral se producía cuando un emisor tenía una idea, un discurso o un proyecto de cambio de la sociedad y lo comunicaba a todas las personas que pudiera llegar utilizando todos los canales posibles. Con la campaña de Dwight D. Eisenhower, algunos elementos cambiaron, por ejemplo, se creó un discurso elaborado a través de encuestas, se segmentó al público y, en especial, la televisión fue el centro de la campaña (Costa, 2008).

Existen ciertos aspectos de la campaña como son la segmentación del público, el discurso, campaña del candidato, medios de movilización, medios de distribución entre otros y, ciertos tipos de campaña como son la campaña ligada al temperamento político de los electores, ligada a las preocupaciones políticas, económicas y sociales, centrada en la personalidad del candidato y la ideología del partido (Costa, 2008). No obstante, en la actualidad no se puede desconocer las nuevas formas de hacer campañas en internet y el paulatino crecimiento de la penetración del mismo.

Las contiendas de este siglo, se han implementado en la red, produciendo manifestaciones de e-democracia, dando lugar a una democracia participativa a través de internet que *“podría mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas, poniendo las bases para una relación directa e interactiva entre políticos y ciudadanos”* (Del Rey, 2007, pág. 305).

Antes de avanzar, es preciso hacer referencia a los partidos políticos eje central de las acciones políticas y la concepción de algunos autores. Para Duverger (1972), estos serían un conjunto de instituciones que componen el armazón del partido a través de las cuales se vinculan los elementos de base con las élites y las instituciones entre sí. Para partir de la formación de los partidos, el mismo autor citado por Panebianco (1990), distinguiría la creación interna y la externa de estos, pero la creación de estos es un proceso más complejo y consiste en *“la aglutinación de una pluralidad de grupos políticos, incluso heterogéneos”* (Panebianco, 1990, pág. 110).

Para Panebianco (1990) y Freidenberg (2003) el origen parte de tres factores, el primero es su construcción de la organización siendo de penetración o difusión territorial<sup>20</sup>; el segundo, a la ausencia o presencia de una externa que patrocine y, el tercero, estaría dado por el carácter carismático o no de la formación del partido, distinguiendo que en la gestación de un partido siempre hay componentes carismáticos. Además, en ocasiones puede que únicamente el líder sea carismático y el partido es la creación de este, llegando a ser inseparable y dándose la “*personalización*” del partido<sup>21</sup>. La institucionalización de los mismos es el proceso con el cual la organización incorpora los valores y fines de quienes crearon el partido, todos ellos se institucionalizan para así sobrevivir, distinguiéndose entre instituciones fuertes y débiles (Panebianco, 1990).

Finalmente, de acuerdo con lo sostenido por Downs (1992), Freidenberg (2003) y Panebianco (1990), los partidos son organizaciones complejas que interactúan de manera diversa según coyunturas y momentos históricos, cuentan con reglas y normas escritas o consuetudinarias que establecen los tipos de interacción que deben darse dentro y fuera de la organización, pero más importante aún, son medios para obtener votos, donde su función social es un subproducto de sus motivaciones privadas, convirtiéndolos en “*partidos atrápalo todo*”. Los partidos y los políticos pretenden ganar elecciones y para ello se organizan y, a su vez, organizan actividades, toman decisiones e invierten recursos, para sus campañas las cuales tienen a su vez metas y estrategias (Freidenberg, 2003).

### **1.3.3 La comunicación en campañas electorales**

Evidentemente, en todos los niveles, los partidos quieren ganar elecciones, para ello realizan todo tipo de acciones y desarrollan estrategias de comunicación para la movilización electoral. Las estrategias de comunicación dentro de las campañas electorales son fundamentales, sin estas, las palabras que pudieran transmitir los políticos, partidos políticos y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta con transmitir lo que se piensa, sino más bien, pensar lo que va a transmitir (Pérez, 2001), es así que se da una “*profesionalización*” de las estrategias de campaña.

---

<sup>20</sup> Es penetración territorial cuando un centro controla, estimula y dirige el desarrollo de la periferia y, se habla de difusión territorial cuando el desarrollo se produce por generación espontánea.

<sup>21</sup> Un ejemplo de esto son el partido fascista italiano, el gaullista y nacionalista, cuya existencia no es concesible sin referirse a sus líderes.

El manejo profesional de la campaña electoral a través de estrategias de comunicación se originó fundamentalmente en EE.UU., con la campaña de Eisenhower y, posteriormente, con la de John F. Kennedy, donde la televisión jugó un papel preponderante (Costa, 2008). Los comunicadores y estrategas de todo mundo, se han ido acoplado a las necesidades de cada país y así se instauró la idea de que debe ser un consultor político y no profesionales aficionados a la política, publicista o filósofos quienes deban manejar esta parte fundamental, si se quiere ganar una elección (Durán, 2010).

Toda estrategia es un proceso de construcción, en función de una gama diversa de opciones y en política, la estrategia sería dirigir hacia un objetivo a grandes masas de la sociedad o a miembros de partidos (Freidenberg, 2003). Las campañas electorales son una forma especial de estrategia política, donde los buenos resultados permiten ganar el poder y la influencia para cumplir ciertos objetivos (Schroder, 2004). En comunicación política, el candidato hace un estudio para maximizar los beneficios personales o partidarios que dependen de las condiciones de las instituciones que restringen las opciones en las que los candidatos se mueven y, como su objetivo es ganar votos tratando de convencer al electorado, generan políticas o estrategias para ello, incluso dichas estrategias se implementan en las nuevas formas de comunicación, como son las redes sociales.

Dichas estrategias generalmente comienzan estableciendo la realidad política del electorado, seguido de un debate acerca de dónde se está uno y dónde están los otros, para así plantearse los objetivos correspondientes, teniendo en cuenta las etapas de la campaña, los públicos segmentados de acuerdo a los resultados de la investigación, los tiempos que destinaremos para cada actividad y los responsables para cada una de estas (Central de Estrategias Políticas, 2006).

Finalmente, señalar que existe un único tipo de estrategia sería errado, como lo sostiene Freidenberg (2010), a los políticos no les basta con cumplir con las estrategias estimuladas dentro de las instituciones sino que se apoyan en otro tipo de estrategias útiles para sí mismos. Por ejemplo, las “*estrategias clientelares*”<sup>22</sup>, en donde las decisiones adoptadas dependen de liderazgos personalistas o, las “*estrategias de supervivencia*”, en

---

<sup>22</sup> Este tipo de relaciones clientelares de carácter vertical, jerárquico y utilitarista supone un intercambio dual, material o simbólico, entre actores con poder y estatus desigual, sobre la base de reciprocidad e instrumentación paternalista y particularista del vínculo (Freidenberg, 2010, pág. 122).

donde las decisiones son tomadas por el liderazgo carismático y autónomo de los políticos pues su carisma les otorga dicha potestad (Freidenberg, 2010). Empero, no se entrará en detalles acerca de las estrategias de campaña ya que no es el caso del presente estudio, pero lo dicho en esta sección sirve para la comprensión del mismo.

### **1.3.4 El internet en las campañas electorales**

El avance del uso de internet en el mundo es cada vez más generalizado y con tasas de crecimiento, en algunos casos, de más del mil por ciento, habiendo aumentado su uso en 34 puntos porcentuales en alrededor de doce años (Albornoz & Albornoz, 2010). El internet en la política es un fenómeno que se ha ido desarrollando más fuertemente desde la primera década de este nuevo milenio, y el ciberespacio se ha configurado crecientemente como la práctica política contemporánea dentro del orden internacional en las campañas electorales presidenciales (Cotarelo, 2010).

Para ejemplificar, la campaña electoral del 2000 en España, cuando el PP<sup>23</sup> fue el que mejor utilizó las posibilidades de internet, aunque el PSOE<sup>24</sup> tuvo grandes iniciativas como un chat a través del diario El País con el candidato Joaquín Almunia o, las elecciones el 2004 en EE. UU., cuando nadie imaginó que el candidato Howard Dean a través de su página web pudiera recaudar los fondos necesarios para su campaña (Del Rey, 2007) Igualmente, las elecciones del 2008 en Francia donde Ségolene Royale y Nicolás Sarkozy, dispusieron de redes de blogueros y apoyo en internet incluso de ciudadanos de otros países (Cotarelo, 2010).

El hecho más reconocido es la victoria de Barack Obama como presidente de los EE. UU. que se debió a la movilización del ciberespacio, miles de voluntarios jóvenes internautas tejieron una gran red de apoyo y de recaudación de fondos que para el final de la campaña había recibido 600 millones de dólares, gracias a contribuciones de más de tres millones de personas en internet (Christakis & Fowler, 2010).

Dicha campaña supuso un hito histórico en cuanto a la capacidad de conectar con los votantes y entre ellos. Durante las elecciones de 2008 el uso del internet en EE. UU. aumentó, lo que benefició a Obama, quien con su web *My.BarackObama.com* obtuvo más de un millón y medio de usuarios registrados y en el transcurso de dicha campaña

---

<sup>23</sup> Partido Popular Español.

<sup>24</sup> Partido Socialista Obrero Español.

hubo más de 150.000 actos relacionados en 50 estados, 35.000 grupos de apoyo e incluso aplicaciones para iPhone que facilitaban la contribución económica para la campaña (Christakis & Fowler, 2010).

En Latinoamérica, los políticos de la región no se han quedado atrás, ejemplos de esto son las elecciones presidenciales del 2006 en Brasil, donde Alckmin arrasó en la web, debido a que los usuarios de internet en ese país pertenecían a grupos con rentas altas donde dicho candidato era favorito frente a José Ignacio Lula da Silva, que aunque fue el vencedor no hizo uso de la red ya que su especialidad no era el internet sino la calle, no era el blog, sino el mitin (Del Rey, 2007). Otro ejemplo de la región es el caso venezolano, en donde las redes tuvieron protagonismo en las elecciones del 2006, en esa campaña, el fallecido Hugo Chávez utilizó la red para difundir su imagen, sus viajes electorales, sus declaraciones y su presencia en su programa semanal “*Aló Presidente*” (CIESPAL, 2010).

Según el Informe de Estudio de CIESPAL (2010), varios presidentes de la región actualmente tienen blogs, pero hasta el año 2010 destacaron Correa y el ex presidente Hugo Chávez, quienes tenían sus cuentas oficiales y eran actualizados de forma periódica más que otros mandatarios. Por otro lado, dicho informe sostiene que casi todos los presidentes tienen cuentas en SRS, siendo los más destacados en Facebook, los presidentes de Colombia, Juan Manuel Santos; de Bolivia, Evo Morales y, de Argentina, Cristina Fernández. Por otro lado, en Twitter se destacó el ex mandatario venezolano Hugo Chávez quien en 2010 se convirtió en el primer presidente en usar esta vía llegando a más de cuatro millones en 2013<sup>25</sup> (CIESPAL, 2010).

En América Latina sucede algo que hay que destacar, varios presidentes de la región, han encontrado en los medios de comunicación tradicionales su mayor adversario u oposición, tanto así que se les ha declarado una guerra de información para frenar el llamado “*cuarto poder*”<sup>26</sup>, ciertos mandatarios mantienen un desacuerdo frontal y visible

---

<sup>25</sup> Con el deceso de Chávez, se modifica la lista: en teoría Dilma Rousseff de Brasil pasa a liderar el ranking con más de 1.700.000 seguidores, sin embargo, su último tweet fue hace dos años con lo cual Argentina, Colombia y México pasan a disputar el 1er lugar como Presidente más activo en Twitter con más de 1 millón y medio de seguidores cada uno a través de la cuenta de Cristina Kirchner @CFKArgentina, Juan Manuel Santos @JuanManSantos y Enrique Peña Nieto @epn por lo que habrá que dar seguimiento a posibles cambios, como el del crecimiento del presidente Rafael Correa (Espinosa, 2013).

<sup>26</sup> Este término no es nuevo, se lo ha utilizado por varios siglos atrás, sin embargo, es con la masificación de las fuentes de información que los medios incrementan su influencia en la opinión pública (Humala, 2010). Y, teniendo en cuenta que en posición de transmisores de información se convirtieron también en

con dichos medios de comunicación, por este motivo, las nuevas vías a través de la web, son el mejor aliado para llegar a la población sin intermediarios y de forma permanente.

### **Conclusiones al capítulo**

La comunicación política como disciplina ha ido de la mano con la evolución de la tecnología, dando como resultado una comunicación política 2.0, donde el nuevo reto visible tanto para asesores, partidos, políticos, medios de comunicación e incluso, el ciudadano, es la penetración e interacción que se pueda lograr dentro de la red.

Por otro lado, gracias a la Teoría Conductista se puede entender a través de la observación, la conducta tanto de los candidatos como de los electores y, gracias a la Teoría de la Elección Racional fue factible comprender las distintas motivaciones que impulsan al individuo a actuar de una manera y, especialmente a los políticos y partidos políticos a pretender ganar votos partiendo de la maximización de los beneficios.

Es preciso tener en cuenta que aunque dichas motivaciones parten de la racionalidad del individuo, la comunicación de las masas influye por la penetración de esta en construcción social del mismo. Las motivaciones se relacionan con una conciencia social, ligada a la moral, que se manifiesta para situar al ciudadano como máximo representante de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y de la opinión y, la comunicación política visibiliza dichos procesos.

La práctica de la disciplina de la Comunicación Política es más antigua de lo que se cree pero esta no tiene lugar sino se hace referencia a la opinión pública, que viene dada por una “*conciencia social*”, ligada a la moral, que se manifiesta para situar al ciudadano como máximo representante de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y opinión a través de la Comunicación Política.

Se entiende por disciplina de Comunicación Política, a la relación entre el sistema político, los medios de comunicación y el elector, donde existe la transmisión de un mensaje y su contenido es político. Dicha relación se ha ido modificando con las nuevas TIC y ha evolucionado la forma de emitir el mensaje y de hacer las campañas electorales,

---

mecanismos de control de los gobiernos en sus tres funciones e incluso, en líderes de opinión a mi criterio sin parcialidad.

con lo cual se ha generado un debate entre sociólogos políticos y psicólogos sociales, en cuanto a la “*individualidad*” de las acciones del ciudadano.

Las campañas electorales por su parte, son procesos, donde los políticos y sus partidos tienen como único fin ganar votos y para ello utilizan diversas estrategias, como clientelares, personalistas, entre otras. Sin olvidar que los partidos políticos tienen un origen y una institucionalización determinada, se evidencia que estos se ven obligados a entrar en el nuevo proceso de ciber-democracia y, la relación de los tres actores mencionados y, su protagonismo en la red será la clave de los procesos electorales futuros, teniendo que acoplarse a las nuevas tecnologías de la comunicación. Finalmente, se puede asegurar que sin alguna forma de Comunicación Política las campañas electorales no son posibles y en la actualidad, el hablar de esta supone hablar de comunicación 2.0, con lo cual, la web debe ser tomada en cuenta para futuros procesos electorales como un canal más de comunicación entre el candidato y el electorado.

## **CAPÍTULO DOS**

### **EL USO DE LA WEB EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2013 EN ECUADOR**

Teniendo en cuenta que en las pasadas elecciones presidenciales de 2013 en el Ecuador todos los candidatos estuvieron presentes en la red, el presente capítulo muestra un análisis del uso de Twitter por parte de los candidatos presidenciales durante los 45 días de proceso electoral. Para ello, se tomó en cuenta el crecimiento de los usuarios de internet en el país y las experiencias de prácticas anteriores en la red. Además, se presenta un recorrido por el contexto político durante las elecciones, es decir, los candidatos en contienda, las tendencias ideológicas de estos y los resultados que se produjeron, sin lo cual no hubiera sido posible comprender este análisis.

Las redes sociales se han convertido en un nuevo instrumento para hacer política, por ello, se analizó Twitter como una herramienta para difundir el discurso de los candidatos. Este análisis muestra la forma cómo se usó dicha red social, la periodicidad, la frecuencia y presencia en la red de los candidatos y elementos distintivos de cada uno de ellos. Con esto se determinó ciertas características generales y particulares del uso de la web dentro de la nueva era de Comunicación Política 2.0 en el país.

Se evidencia también el uso de la web por parte de las y los e-electores o seguidores, los medios de comunicación y, las y los miembros de los diferentes partidos y movimientos políticos. Con esto se logró determinar la reacción y respuesta del candidato hacia sus “*seguidores*” y la interacción en la red. Para finalizar el capítulo, se muestra un breve análisis de la agenda pública y los temas que trascendieron durante el período electoral con lo que se evidencia la relación entre los discursos de los candidatos.

#### **2.1 La Política y el internet en el Ecuador**

##### **2.1.1 El internet: la nueva opción para hacer política**

Según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado en 2010, existen 14.483.499 habitantes en el Ecuador, de donde el padrón electoral es de 11.675.441 personas y hasta entonces, se estimaba que el 26% de la población tenía acceso a internet (INEC Ecuador, 2010). No obstante, según el mismo

INEC, hasta diciembre del 2012, el 35.1% de la población utilizó la web. De allí, el 43.9% de la población urbana ingresó a la web, frente al 17.8% que ingresó desde el área rural, siendo Pichincha, Guayas y Tungurahua las provincias con mayor acceso a internet (INEC, 2012).

De los internautas, en las zonas urbanas el 52.6% lo hace desde su hogar, mientras que en las zonas rurales el 38.1% lo hace desde instituciones educativas. Hasta esa fecha el 36% de los hombres y el 34% de las mujeres utilizaron internet y, el grupo etario que más utilizó fue el de 16 a 24 años con el 64.9%, seguido por el grupo de personas de 25 a 34 con el 46.2%. Hay que mencionar que de estos cibernautas, el 36% lo usaron como fuente de información mientras que el 28.8% lo utilizó como un canal de comunicación. Su frecuencia de uso se resume en un 58.9% que lo hace al menos una vez al día y, un 35.3% que lo hace al menos una vez a la semana, distinguiéndose entre la zona urbana donde el 63.8% lo hace diariamente y el 32% semanalmente, frente la zona rural que lo hace el 50.3% semanalmente y el 40.4% mensualmente (INEC, 2012).

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) actualmente, el número de usuarios totales asciende alrededor de 5.5 millones (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013). Con estos datos, se puede inferir que el uso del internet en el Ecuador va en aumento (según lo demuestran los datos de la Supertel) y varios sectores de la sociedad, como algunos políticos por ejemplo, han sabido sacar provecho de aquello. Por otro lado, estadísticas de Twitter, en cuanto al número real de usuarios es muy difícil de obtener puesto que las políticas de dicha red social no lo permiten. La empresa consultora y especialista en *social-media*, Cobertura Digital, sostiene que serían un millón de usuarios de esta herramienta en el país, hasta inicios de 2013 los usuarios ascenderían a 800 mil y, en 2014 alcanzarían el millón de la mano con el aumento de la telefonía móvil inteligente (Espinoza, 2014).

Se precisa aclarar por qué internet se convirtió en el aliado de los candidatos en dicha campaña. Según lo establece el Código de la Democracia (2009) en su Título Tercero, el Consejo Nacional Electoral (CNE)<sup>27</sup> determina el inicio y el fin de la campaña y, el Estado, a través del presupuesto de dicha entidad, garantiza de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas

---

<sup>27</sup> Consejo Nacional Electoral, es el máximo organismo electoral en el Ecuador, cuya sede está en Quito y cuenta con 24 direcciones en cada provincia del país.

programáticas de todas las candidaturas. El financiamiento comprende exclusivamente la campaña en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias<sup>28</sup>, quedando prohibida, la contratación y difusión de propaganda y publicidad referente al proceso electoral (Código de la Democracia, 2009), y al no estar estipulado el internet, deja carta abierta en cuanto a su uso y al provecho que los políticos puedan obtener de las redes sociales.

El uso de internet y de los sitios de redes sociales (SRS) podría justificarse en el al Artículo 208 del Código de la Democracia (2009), el cual sostiene que desde la convocatoria a las elecciones, las organizaciones políticas pueden realizar, por su iniciativa, actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas siempre que no implique la contratación de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias, esto dejaría a libre uso la red, como un complemento de tales iniciativas, teniendo en cuenta el bajo costo que esto implica.

Aunque en el Artículo 207 del mismo, se establece que cuarenta y ocho horas antes de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio queda prohibida “*cualquier difusión de cualquier tipo de información*”, así como la publicidad electoral, opiniones o imágenes, en todo tipo de comunicación que induzca a los electores sobre una posición o preferencia electoral, la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro programa de carácter electoral (Código de la Democracia, 2009), al no estar estipulado el internet y, especialmente las redes sociales, que son “*personales*”, las y los candidatos pueden aprovecharlas, siendo estas el único método a través del cual pueden estar en contacto con el electorado hasta el día mismo de las elecciones e incluso promover la participación y ejercicio del sufragio.

En ese sentido, el mismo CNE se ha involucrado en esta nueva era de internet, es así que promovió el proyecto “*Voto Transparente*”<sup>29</sup> y además, la Dirección Nacional de Organizaciones Políticas de la misma institución, junto con otras organizaciones, presentaron el “*Manual de Convivencia en las Redes Sociales y Medios Digitales para Actores Políticos y Ciudadanos*” como un avance en el tema en base a los derechos de acceso a la información, a las tecnologías de la información, a la libertad de expresión, a los principios de respeto, responsabilidad, amabilidad, educación, objetividad, entre otros

---

<sup>28</sup> Reglamento en base a la realidad de cada localidad y con un monto máximo de gasto electoral para cada dignidad ANEXO 2: Límites máximos del gasto electoral para las elecciones generales de 2013.

<sup>29</sup> Esta iniciativa se llevó a cabo a través de la página web del CNE con el objetivo de proporcionar toda la información sobre los candidatos a los ciudadanos gracias a la búsqueda inteligente de los mismos.

(Voto Transparente, 2012) con lo cual se empieza a promover en el país una cultura cibernética o la e-democracia<sup>30</sup> y, más importante aún para este estudio, lo cual denota que poco a poco comienza a institucionalizarse dichas prácticas.

### **2.1.2 La importancia de estar en las redes sociales**

El internet y los SRS aparecen como un nuevo medio de comunicación directa que sigue creando expectativas dentro de la política, las ventajas de este tipo de comunicación es que no solamente permite difundir un mensaje sino también organizar voluntarios o promover participación el día de la elección y, aunque aún no se ha dado en el caso ecuatoriano, estas permitirían también obtener financiación para la campaña.

El mensaje en las redes sociales y en este caso de Twitter, se da por la provisión de información, la cual se vuelve permanente y los costos no se comparan con los medios tradicionales. Aquí no hay límite de la información ni para su constante actualización. La información se presenta sin intermediarios y por ello podría llamarse informal, pues no pasa por el filtro que representan los medios de comunicación tradicionales. Además esta información podría llegar a millones de personas directamente de la fuente y, en este caso de estudio, a través de 140 caracteres que es lo permitido en Twitter.

Por medio de la red se pueden descubrir características sobre el electorado y sobre ello diseñar y transmitir mensajes específicos para cada sector, es decir, dirigir mensajes diferentes a diversos públicos, incluso se puede particularizar el mensaje según las características sociodemográficas o las opiniones políticas de los receptores (Monge, 2012). El internet y Twitter facilitan enlaces con las webs de los partidos y movimientos, con los blogs de los políticos o con otros sitios de interés dando paso a una comunicación horizontal entre estos y los electores.

En especial el *e-mail* y las redes sociales aún más, permiten movilización y participación puesto que las comunicaciones dentro y fuera de los partidos se las realiza con mayor rapidez, incluso fuera de las fronteras (Monge, 2012). En cuanto al mensaje se puede manifestar que la interactividad de las redes sociales ha permitido un modelo de

---

<sup>30</sup> Término acuñado por Del Rey (2007), para referirse al tipo de “*democracia*” o mejor llamada participación ciudadana o interacción elector-candidato en la web a través de las herramientas de comunicación que provee internet. Es decir, es el nombre para hacer referencia a la democracia electrónica o en inglés: e-democracy, adaptándose al español como e-democracia.

generación de información participativo en el que el elector puede expresar sus opiniones y a su vez ser respondido por los candidatos.

Un claro ejemplo de ello, fue la campaña electoral de 2013, como lo señala el artículo *“La otra cancha”* (Tamaríz, 2013), millones de personas en el mundo se enteraban que Ecuador entraba en campaña electoral gracias a Twitter, debido al Hashtag #YaTenemosPresidente, distintivo adquirido por el oficialismo, haciendo alusión a la reelección del candidato por Movimiento Alianza PAIS (MPAIS) y Presidente Rafael Correa. Así, se dio inicio al primer proceso electoral donde todos los candidatos utilizaron la red para tener contacto con sus simpatizantes, dando amplitud a la campaña, tanto así que algunos de ellos hicieron de sus cuentas en las redes sociales sus bitácoras personales (Tamaríz, 2013).

### **2.1.3 La política ecuatoriana en la era del internet**

Uno de los primeros espacios en el cual los internautas pudieron tener contacto en la red con sus candidatos fue en 2006, cuando el diario El Comercio abrió para la campaña electoral del mismo año, un sitio en su página web de tal forma que los e-ciudadanos puedan enviar las preguntas a los políticos (Del Rey, Comunicación política, Internet y Campañas electorales, 2007). Así mismo, desde el inicio de la campaña de MPAIS se evidencia una inclinación por el uso de la web 2.0 puesto que, además de la creación del sitio web del movimiento, se le entregó un blog a cada candidato e incluso, Correa se convirtió en el primer Presidente de la región en tener su propio blog como parte de la nueva propuesta política (Albornoz & Albornoz, 2010).

El uso de la web 2.0 en la política ecuatoriana se evidenció notoriamente en septiembre de 2007 cuando, después de ganar el referéndum para expedir la nueva Constitución de la República, el Presidente invitó a sus conciudadanos a participar en la Asamblea Constituyente y lo hizo a través de un video en YouTube; desde dicha publicación todo lo acontecido en la Constituyente era transmitido por la página oficial de ese entonces ([www.asambleaconstituyecte.gov.ec](http://www.asambleaconstituyecte.gov.ec)) y por los blogs de asambleístas y mesas de debate (Albornoz & Albornoz, 2010).

En la actualidad, la Asamblea Nacional tiene su página web oficial para cumplir con la disposición del Artículo 152, de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, en el capítulo XVI de *“Transparencia de la Información”* donde el Sistema de Información

Legislativa funciona como una herramienta de comunicación interactiva (Ley Orgánica de la Función Legislativa, 2009). De igual forma, esta y todas las instituciones públicas mantienen un portal de información o página web, para dar cumplimiento a lo establecido en el Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP, 2004) y, a su vez, cumplir con lo dispuesto en la norma suprema, en el Artículo 18, donde se establece que “*todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en privadas que se manejen con fondos del Estado*” (CRE, 2008).

En cuanto a los partidos y movimientos políticos en el Ecuador, aunque no es directamente el caso de este estudio y, según el Informe de Estudio de CIESPAL (2010), se puede extraer que los partidos y movimientos de izquierda y centro-izquierda tienen mayor presencia en la web que otras tendencias como, por ejemplo, el Movimiento Ruptura de los 25, que tiene un blog activo y estuvo presente constantemente en todas las plataformas de internet observadas en dicho estudio (CIESPAL, 2010).

Por otro lado, únicamente seis de los nueve movimientos y partidos monitoreados<sup>31</sup> tienen algún tipo de publicación en sus sitios web de forma regular y, en cuanto a redes sociales cinco partidos y movimientos tienen Facebook, pero solamente Ruptura hasta ese año manejó Twitter. El informe sostiene que el uso mayoritario de estos es pasivo, es decir, no se registra gran actividad, en Facebook por ejemplo, solo el partido Izquierda Democrática y el MPD utilizaron dicha red con mayor frecuencia. Hay que destacar que MPAIS tuvo y mantiene conexiones a blogs y páginas web de los miembros de su partido e incluso con otras entidades del Estado como la Asamblea Nacional y la Presidencia y, con el CNE, como lo hacen también otros partidos (CIESPAL, 2010).

Finalmente, hay que mencionar que este informe de CIESPAL, 2010 puede distar a la realidad actual y a la de 2013 pues existen ciertos factores que se han ido modificando. Por ejemplo, el uso o acceso a internet ha aumentado, la tecnología móvil *inteligente*<sup>32</sup> se ha incrementado y, el uso de Twitter ha crecido en relación a otros SRS. Es así que para

---

<sup>31</sup> Los partidos y movimientos políticos monitoreados fueron: Alianza País (MPAIS), Izquierda Democrática (ID), Movimiento Popular Democrático (MPD), Pachacutik, Partido Socialista (PS), Ruptura de los 25, Madera de Guerrero (MG), Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), Partido Sociedad Patriótica (PSP). Se lo hizo en junio del 2010, durante 15 y la observación se la publicó en septiembre de ese mismo año. Las plataformas observadas fueron Facebook, Twitter, Hi5 y los blogs respectivos.

<sup>32</sup> Aquella tecnología que permite la conexión a internet a través de un dispositivo móvil, sea un celular o una tableta electrónica.

las últimas elecciones presidenciales en Ecuador, todos los partidos o sus candidatos contaron con una cuenta en dicha red. Igualmente, debemos mencionar que en el mencionado estudio no intervinieron ciertos movimientos ni partidos que participaron en las últimas elecciones, como el movimiento Creando Oportunidades (CREO lista 21), el cual fue la segunda fuerza política en el país o el movimiento SUMA (lista 23) que también apareció en la escena cibernética.

## **2.2 Contexto institucional y político de las elecciones 2013**

### **2.2.1 Particularidades del proceso electoral 2013**

Para que las y los ecuatorianos puedan cumplir con el goce de sus derechos políticos de elegir<sup>33</sup> y de ser elegidos (CRE, 2008,) y, para dar cumplimiento a la Constitución de la República, en la cual se estipula que las dignidades de Presidente y Vicepresidente deben permanecer cuatro años en su función, el Régimen de Transición (2008), en su Artículo 9, estableció que las dignidades permanecerán en sus cargos hasta mayo de 2013. Así, en octubre de 2012 el Pleno del CNE convocó a elecciones de Presidente y Vicepresidente, Asambleístas Nacionales y Provinciales y a Parlamentarios Andinos quienes durarán en el cargo desde mayo de 2013 hasta mayo del 2017<sup>34</sup> (PLE-CNE-1-17-10-2012).

Cumpliendo con el Código de la Democracia y el Reglamento para Inscripción y Calificación de Candidatos y Candidatas a Elección Popular, las candidaturas se presentaron desde el 19 de octubre hasta el 15 de noviembre de 2012. El inicio de la campaña electoral se dio del 04 de enero hasta el 14 de febrero de 2013<sup>35</sup>, prohibiendo el proselitismo político cuarenta y ocho horas antes de los comicios que se llevaron a cabo el 17 de febrero de 2013 (PLE-CNE-1-17-10-2012). Hay que recalcar que este estudio toma como base para el análisis, el período electoral oficial estipulado por el CNE.

---

<sup>33</sup> Según la Constitución de la República, el voto debe ser voto universal, directo, secreto y escrutado públicamente; de carácter obligatorio para las y los ecuatorianos mayores de dieciocho años y facultativos para las y los ecuatorianos entre dieciséis y diecisiete, para los de tercera edad, para militares y policías en servicio activo, para los extranjeros residentes legalmente en el país y para ecuatorianos residentes en el extranjero (CRE, 2008, Art. 61).

<sup>34</sup> Como lo establece el Código de la Democracia: la Presidenta o el Presidente y la Vicepresidenta o el Vicepresidente se posesionarán ante la Asamblea Nacional el veinticuatro de mayo del año de su elección, los y las Asambleístas se posesionarán sin convocatoria previa diez días antes de que lo haga la Presidenta o el Presidente y las y los representantes a Parlamentarios Andinos se posesionarán ante la Asamblea cinco días antes de que lo haga el Presidente o la Presidenta de la República.

<sup>35</sup> Cumpliendo con lo que dice la Ley que durará cuarenta y cinco días

### 2.2.2 Los presidenciables en el proceso electoral 2013

Antes de avanzar, se debe establecer cuáles fueron las características o peculiaridades de este proceso electoral y los actores, tanto partidos y movimientos políticos, así como personajes que participaron en dicha elección. Hay que dejar claro que se presentaron las siguientes ocho candidaturas:

TABLA No. 1: LISTADO DE PARTIDOS Y MOVIMIENTOS QUE PARTICIPARON EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2013

Partido	Lista	Candidato
PSP	3	Lucio Gutiérrez
PRIAN	7	Álvaro Noboa
PRE	10	Nelson Zavala
MPD/MUPP	15-18	Alberto Acosta
CREO	21	Guillermo Lasso
SUMA	23	Mauricio Rodas
RUPTURA	25	Norman Wray
MPAÍS	35	Rafael Correa

Fuente: (CNE, 2013) - Elaboración: Propia

En este proceso electoral, Rafael Correa<sup>36</sup> ya era presidente del Ecuador y esta venía su tercera contienda electoral. En ese sentido es preciso aclarar que el candidato y su partido se configuraron como el oficialismo y el resto de candidaturas en la oposición. Si bien existieron otras candidaturas representantes de la izquierda (como se verá en los párrafos a continuación), fueron consideradas igualmente parte de la oposición por grandes diferencias con el régimen.

Los candidatos Gutiérrez y Noboa se presentaron como opositores a Correa desde contiendas anteriores, tal como ya se habían enfrentado en 2009, e incluso con este último, se disputó la presidencia en una segunda vuelta electoral en los comicios de 2006. Gutiérrez, entró a la política en el año 2000 y creó el Partido Sociedad Patriótica (PSP) al cual lidera. Fue presidente de la República entre 2003 y 2005, siendo derrocado por una revuelta popular. Por su parte, el empresario Noboa ha sido cinco veces candidato presidencial, es el líder del PRIAN y en 2008 fue elegido Asambleísta Nacional

---

<sup>36</sup> El Economista Rafael Correa actual mandatario, llegó como un outsider de la política ecuatoriana, dándose a conocer como Ministro de Economía en el gobierno del ex presidente Alfredo Palacio, en donde tras un desacuerdo, abandonó el cargo, para posteriormente, crear el MPAIS y presentarse en las elecciones de 2006 y vencer por primera ocasión, en una segunda vuelta contra Álvaro Noboa. En 2009, tras la aprobación de la nueva Constitución del 2008, se convoca a elecciones generales y el binomio Correa-Moreno vuelve a vencer en primera vuelta culminando su período en 2013 y presentándose a la reelección en febrero de 2013 donde también resultó como vencedor en primera vuelta con %.

(Ronquillo, 2013). Sin embargo, existieron nuevos candidatos representantes de la derecha e incluso otros de izquierda, pero quien se consolidó como líder de la oposición fue Lasso quien terminó segundo en la contienda.

Lasso no fue un candidato desconocido, puesto que anteriormente había tenido participaciones públicas como Gobernador del Guayas e incluso como Ministro de Economía en el gobierno de Jamil Mahuad<sup>37</sup> e igualmente, por ser empresario y banquero Gerente del Banco de Guayaquil, cargo al que renunció antes de presentarse a elecciones y de afiliarse al Movimiento CREO aunque, esta fue la primera ocasión en que disputó un cargo de elección popular (Ronquillo, 2013).

Los candidatos Alberto Acosta y Norman Wray fueron opositores del régimen aunque comparten una misma tendencia política. El Economista Acosta es un político reconocido en el país, por haber sido Presidente de la Asamblea Constituyente de 2008 como parte de MPAIS y por haber sido Ministro de Energía en el primer gobierno de Correa y, aunque fue una de las figuras más importantes de dicho mandato, abandonó sus filas tras grandes desacuerdos y participó en dichas elecciones con la Unidad Plurinacional de las Izquierdas<sup>38</sup>. Por su parte Wray, quien es uno de los fundadores y militante activo del Movimiento Ruptura de los 25, se dio a conocer como Asambleísta constituyente y como miembro de la Comisión Legislativa y de Fiscalización por parte del oficialismo. Posteriormente como Concejal de Quito, también por MPAIS, pero tras discrepancias se separó del mismo y se presentó con su movimiento en las elecciones de 2013 (Ronquillo, 2013).

Por otra parte, el candidato pastor Zavala, entró a la política como la opción del PRE tras los fallidos intentos para traer al país y candidatizar al máximo líder de ese partido exiliado en Panamá, Abdalá Bucaram. Zavala se presentó como un candidato creyente, invocando el nombre de Dios. Finalmente; el candidato Rodas, quien no tuvo una larga trayectoria en la función pública; por radicar en el extranjero y hacer

---

<sup>37</sup> Jamil Mahuad fue un ex presidente Constitucional del Ecuador desde 1998 hasta el 2000, sin terminar su período a causa de un Golpe Militar que derrocó su gobierno en enero del mismo año, luego de una crisis económica que terminó con la dolarización de la economía ecuatoriana. Mahuad fue previamente Ministro de Trabajo en el Gobierno de Oswaldo Hurtado y alcalde de Quito.

<sup>38</sup> Coalición política del Ecuador, creada en 2011 por dirigentes de izquierda. En una primera instancia apoyaron el gobierno de Correa pero se separaron por diferencias ideológicas. La coalición comprende: Montecristi Vive, Poder Popular, MPD, Pachacutik y Socialismo Revolucionario que a raíz de las elecciones primarias entre ellos se estableció la candidatura de Acosta a las Elecciones de 2013.

consultorías sobre gobernabilidad en países de la región, fue el último partido inscrito y, a pesar de mostrarse como una figura nueva y joven, se lo asoció a la Derecha ecuatoriana.

Una vez identificados los candidatos, se debe determinar las tendencias ideológicas o políticas de los mismos o de los partidos y movimientos a los que representan. En ese sentido, según Basabe (2013), los candidatos presidenciales de dichas elecciones se ubicaron dentro de las tendencias de Izquierda y Derecha con diferentes matices dentro de estas, más específicamente, dentro de la Izquierda Conservadora a Correa, dentro de la Izquierda Liberal a Acosta y Wray y, dentro de la Derecha Conservadora los demás candidatos, Zavala, Lasso, Gutiérrez, Noboa y Rodas. Para el autor, no hubo un candidato dentro de la Derecha Liberal, hecho que podría ser debatido o cuestionado por ciertos candidatos que se presentaron como de Centro Derecha, pero para el presente análisis se ha tomado en cuenta dicha clasificación<sup>39</sup>.

### 2.2.3 Resultados de los comicios

Los resultados del proceso electoral se evidencian a través de las cifras que publicó el órgano rector de las elecciones en su página web, el 01 de marzo de 2013, luego de escritadas todas las actas, de donde se obtuvo:

TABLA No. 2: DATOS ESTADÍSTICOS DEL PADRÓN ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES DE 2013

	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
<b>Electores</b>	11.675.441	5.827.313	49.91%	5.848.128	50.09%
<b>Juntas</b>	40.451	20.200	49,94%	20.251	50,06%
<b>Total firmas y huellas dactilares que constan en el padrón electoral</b>	9.467.062	4.631.657	39.67%	4.835.405	41.42%
<b>Blancos</b>	179.230	87.823	0.75%	91.407	0.78%
<b>Nulos</b>	684.027	314.445	2.69%	369.582	3.17%

Fuente: CNE, 2013 - Elaboración: CNE

<sup>39</sup> Ver ANEXO 3. Plano cartesiano de la ubicación de las tendencias ideológicas de los candidatos.

Según la tabla precedente, la participación de hombres y mujeres en el padrón electoral es pareja y, la participación de los ciudadanos en las elecciones de 2013 fue de alrededor del 88% lo que da como conclusión que existió un 12% de ausentismo.

**TABLA No 3: RESULTADOS DE LOS VOTOS ESCRUTADOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2013**

<b>Nombre</b>	<b>Votos</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
CORREA	4.918.482	57.17%	2.390.913	56.54%	2.527.569	57.79%
LASSO	1.951.102	22.68%	977.474	23.12%	973.628	22.26%
GUTIERREZ	578.875	6.73%	308.806	7.30%	270.069	6.17%
RODAS	335.532	3.90%	144.358	3.41%	191.174	4.37%
NOBOA	319.956	3.72%	166.202	3.93%	153.754	3.52%
ACOSTA	280.539	3.26%	139.505	3.30%	141.034	3.22%
WRAY	112.525	1.31%	51.818	1.23%	60.707	1.39%
ZAVALA	105.592	1.23%	49.656	1.17%	55.936	1.28%

Fuente: CNE, 2013 - Elaboración: Propia

Con lo cual, Rafael Correa fue el vencedor, en una sola vuelta con el 57% de los votos<sup>40</sup>. Y, aunque no es el caso de estudio, vale mencionar que un escenario similar se vivió en los resultados de Asambleístas y Parlamentarios Andinos, en donde MPAIS obtuvo la mayor parte de los votos.

## **2.3 Twitter: una herramienta de comunicación política en las Elecciones de 2013**

### **2.3.1 Apertura de cuentas en Twitter y campaña electoral**

Para determinar el uso de la web 2.0 dentro de las elecciones de 2013, es necesario establecer ciertos datos que evidencian la realidad de la red en aquel entonces, para lo cual se analizaron las cuentas de Twitter de los candidatos, durante el proceso electoral definido entre el 4 de enero y el 17 de febrero de 2013.

<sup>40</sup> Según la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas y el Código de la Democracia: la victoria para el binomio presidencial sin segunda vuelta será cuando dicho binomio obtenga el cincuenta más uno en el total de los votos o, con el cuarenta por ciento y diez puntos de diferencia del segundo.

TABLA No. 4: CUENTAS Y FECHA DE APERTURA DE CUENTAS DE LOS PRESIDENCIABLES - ELECCIONES 2013

CANDIDATO	CUENTA TWITTER	FECHA DE APERTURA
ACOSTA	@ALBERTOACOSTAE	feb-11
CORREA	@MashiRafael	jul-11
GUTIERREZ	@LucioGutierrez3	ene-12
LASSO	@LassoGuillermo	jul-12
NOBOA	@AlvaroNoboaP	Jun-2013*
RODAS	@MauricioRodasEC	may-12
WRAY	@normanwray	sep-11
ZAVALA	@iglesiamds	nov-10

Fuente: Observatorio Electoral UNAM, 2013 - Elaboración: Propia

Quien registra una cuenta más antigua es Nelson Zavala (PRE), en 2010, pero dicha cuenta estuvo sin movimiento durante varios meses. Posteriormente, en 2011, se registran las cuentas de Alberto Acosta, Rafael Correa y Norman Wray. Mauricio Rodas y Guillermo Lasso registran sus cuentas desde 2012, siendo Lasso el último en ingresar a la red. Ahora bien, es preciso aclarar que, la cuenta del candidato Álvaro Noboa fue cerrada y, a través de su nueva cuenta de Twitter creada meses después de las elecciones, sostuvo que la cerró por motivos políticos<sup>41</sup>, por lo cual en el posterior análisis no se tomó en cuenta a dicho candidato.

Se evidencia que no existe una co-relación directa entre el período formal de campaña y la creación de las cuentas en Twitter. Los presidenciables no abrieron sus cuentas por motivos expresamente de campaña pues todos las tenían mucho tiempo antes de inscribirse en el proceso electoral. Empero, un aspecto es el anuncio oficial de inscripción de campaña en el CNE y otro, la voluntad de candidatizarse, a lo que sí podría responder la apertura de las cuentas, por ejemplo, las candidaturas de Lasso o de Noboa que se conocieron varios meses antes de ser oficializadas. Además, varios de los presidenciables habían participado previamente en la política del país, por lo tanto ya eran reconocidos y habían establecido contacto con sus seguidores mucho antes del inicio oficial de la campaña.

<sup>41</sup> Durante marzo de 2013, el empresario y político Álvaro Noboa, mantuvo un litigio con el Servicio de Rentas Internas del país a causa de una deuda tributaria de 101 millones de dólares. Esto concluyó con la salida del mismo del Ecuador y con el cierre de su cuenta en Twitter, desde donde informaba el proceso legal al cual denominó “*persecución política*”. Posterior a esto en junio de 2013 reabrió una nueva cuenta en la que expresó que cerró por el mismo hecho. Esta última cuenta también ha sido suspendida.

### 2.3.2 Los actores de la red: candidatos y seguidores

Para alcanzar el éxito electoral, no solamente intervienen los candidatos, sino también otros actores de suma importancia. Es así que para este análisis, además de los presidenciables, se tomó otros actores claves como son las y los seguidores, sean estos positivos, negativos o neutros, los medios de comunicación, las y los miembros de los partidos y movimientos o los binomios de los candidatos, incluso las instituciones públicas. En lo que sigue se hace una caracterización de estos actores.

En primer lugar, se define como “*seguidor de Twitter*”<sup>42</sup> a las personas que dentro de dicha red social pueden ver la información del otro como parte de sus actualizaciones y, en ese orden son:

- a. Seguidores positivos: emiten criterios a favor del candidato como persona, a favor de su gestión o de su campaña como tal.
- b. Seguidores negativos: están en contra de un candidato y vierten comentarios que debilitan la imagen del mismo.
- c. Seguidores neutros: no expresan ningún tipo de animadversión o simpatía con algún presidenciable, no hacen referencia al proceso electoral o rechazan el sistema político electoral. Sin embargo, para efectos de este análisis se determinó como neutros también a quienes exhortan a los candidatos a pronunciarse sobre un tema, aquellos que participan dentro de espacios de diálogo sin favorecer a ningún candidato e incluso son seguidores neutros encuestadoras y cuentas que promocionan datos estadísticos.

En segundo lugar, están los medios de comunicación quienes son el primer y más importante instrumento para que los grupos, clases y segmentos sociales expongan sus puntos de vista y consigan respaldo dentro de sociedades democráticas. Los medios masivos son el ágora de las sociedades modernas, estos se han convertido en la principal herramienta para involucrarse en el mundo y son los artífices de la era global actual, estos son la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público (Palacio, 2008).

---

<sup>42</sup> En entiende como “*seguidor*” por la opción de dicha red social para “*seguir*” a un usuario y poder ver sus publicaciones.

Los medios tradicionales de comunicación no tuvieron otra opción que entrar en el reto de la web 2.0 por lo cual también están en Twitter<sup>43</sup>. Independientemente de la vía, los medios tienen capacidad de implementar argumentos y ponencias en el espacio público de discusión y dicha red social, no es la excepción. En ese sentido, internet y Twitter en específico, se ha convertido en una salida para los medios que han ido perdiendo credibilidad o cabida en la sociedad e incluso para medios con menos recursos que funcionan únicamente en dicho espacio.

En el Ecuador, existen medios públicos, privados y comunitarios<sup>44</sup>, que responden a sus respectivas líneas de pensamiento y por lo tanto sus tweets aunque deben ser imparciales, en ocasiones, podrían inclinar la balanza a favor o en contra de cierto candidato. En ese sentido, se ha determinado como “*menciones de medios de comunicación*” a las realizadas por las cuentas de canales de televisión sean públicos, privados o internacionales, de las radios públicas, privadas o comunitarias, de la prensa escrita en todas sus líneas y de revistas o informativos.

En tercer lugar, se definió como seguidores a los “*partidarios*”<sup>45</sup> que, para efectos de este estudio, son las y los candidatos por la misma lista del presidenciable a las otras dignidades en disputa, las personalidades referentes del partido o movimiento, los militantes activos y las cuentas oficiales de Twitter de las listas en campaña. Finalmente, se caracterizó como seguidores a las instituciones públicas que como el CNE por ejemplo, son claves dentro del proceso electoral, pero este tipo de menciones solamente se dieron hacia el candidato Presidente por lo cual, no se tomó categoría como para el análisis.

---

<sup>43</sup> La información transmitida por la prensa, radio, televisión o internet actualmente, con capacidad para persuadir e influir en la ciudadanía, se considera como el “*cuarto poder*”. Este es un elemento frecuente ligado al poder político y económico porque está constituido por grandes empresas de telecomunicaciones. Muchas veces este “*poder*” pretendió no reconocer barreras y ni estar sujeto a las leyes y en ocasiones la información estuvo sujeta a intereses propios de los dueños lo que repercutió en un quiebre en la credibilidad. En el Ecuador en los últimos años se ha desencadenado la lucha entre Correa y los medios privados del país quienes han llegado a constituirse en la oposición al régimen.

<sup>44</sup> El objetivo de la nueva Ley de Comunicación vigente desde el 2013, es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho y para lograr una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, tal como establece la Constitución se determinó la distribución equitativa de frecuencias de radio y televisión entre los sectores público, privado y comunitario (33%, 33% y 33%). Según la ley, La adjudicación de concesiones para el sector privado y comunitario se hará a través de concursos diferenciados, transparentes y públicos, para el sector público, las concesiones se harán directamente (LOC, 2013).

<sup>45</sup> Si bien el CD (2009) los clasifica como militantes, adherentes y adherentes permanentes, en la presente investigación se los clasificó como “*partidarios*” y “*co-idearios*” que se entienden como sinónimos.

### 2.3.2.1 Presencia del candidato en la red

La presencia del candidato en la red se ha ligado en esta ocasión al número de seguidores de cada candidato. Con todo, para ir más allá y para analizar el crecimiento de la presencia del candidato en la web se han distinguido tres fechas claves: la publicación oficial de la candidatura en noviembre de 2012; el 4 de enero de 2013 por ser el inicio oficial de la campaña y, el 17 de febrero de ese año, por ser el fin de la misma según el calendario establecido por CNE.

TABLA No. 5: NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS – PROCESO ELECTORAL 2013

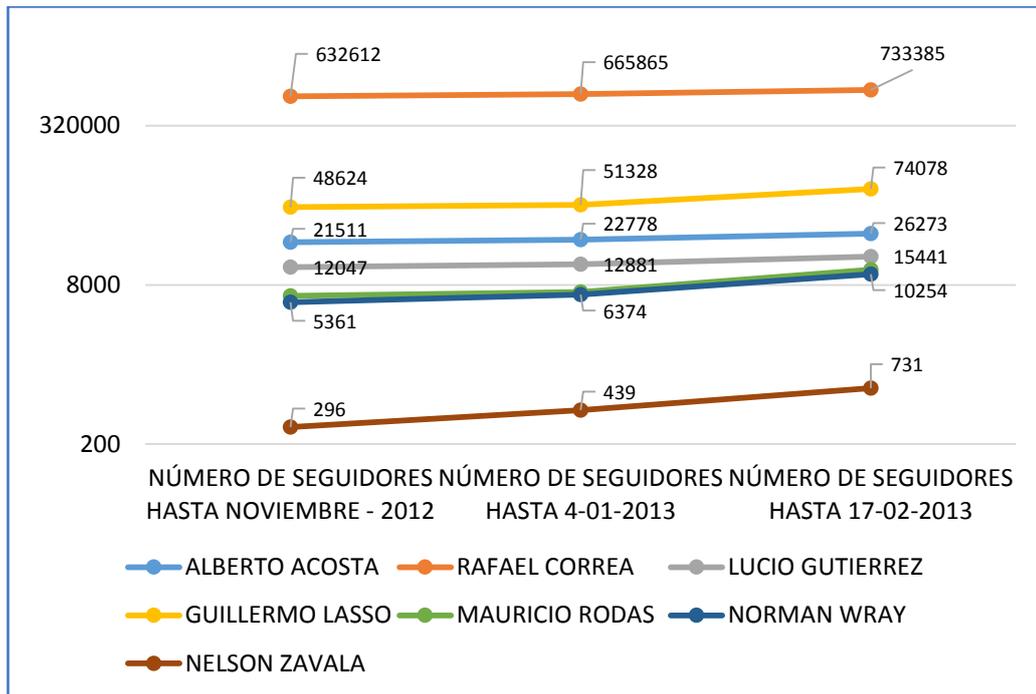
<b>CANDIDATO</b>	<b>SEGUIDORES HASTA 15-11- 2012</b>	<b>SEGUIDORES HASTA 4-01-2013</b>	<b>SEGUIDORES HASTA 17-02-2013</b>
CORREA	632,612	665,865	733,385
LASSO	48,624	51,328	74,078
ACOSTA	21,511	22,778	26,273
GUTIERREZ	12,047	12,881	15,441
RODAS	6,206	6,801	11,348
WRAY	5,361	6,374	10,254
ZAVALA	296	439	731

Fuente: Observatorio Electoral UNAM, 2013 - Elaboración: Propia

Se puede evidenciar que Rafael Correa es el candidato con mayor número de seguidores durante las tres fechas de observación antes mencionadas. Correa se destaca numéricamente del resto de candidatos, diferenciándose con alrededor de 600 mil seguidores, del segundo en número de seguidores Guillermo Lasso, esto respondería al rol de dicho candidato en la política ecuatoriana y al contexto político previamente mencionado.

Los candidatos más conocidos o con cierto recorrido político tuvieron mayor número de seguidores y crecieron más, en número de seguidores, durante el período indicado.

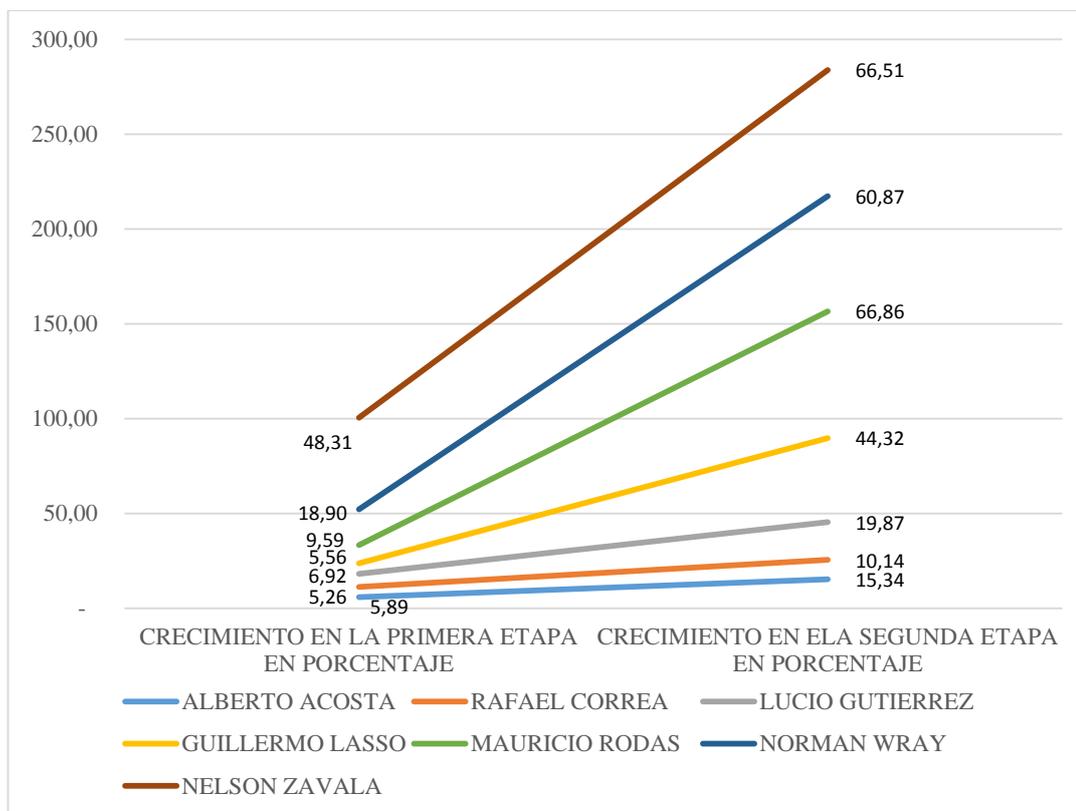
GRÁFICO No. 1: CRECIMIENTO EN NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

El Gráfico No. 1 evidencia que hasta cada corte en las fechas determinadas previamente, el candidato Presidente empezó con un número elevado de seguidores y continuó creciendo durante toda la campaña. Hay que recalcar que todos los candidatos crecieron en cuanto a sus seguidores, pero unos en mayor medida numérica que otros. Sin embargo, existe un crecimiento porcentual de cada candidato y para establecer una relación entre ellos, se ha tomado como referencia las mismas fechas claves antes mencionadas.

GRÁFICO No. 2: CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LOS SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

Como se evidencia en el Gráfico No. 2, en una primera etapa los candidatos que más crecieron en cuanto al número de sus seguidores en relación a noviembre de 2012 fueron Norman Wray con aproximadamente el 20% y Nelson Zavala con el 48% y, se evidencia que en la segunda etapa, quienes tuvieron un mayor crecimiento fueron Zavala y Rodas un 66% y Wray con un 60%. De esto se puede inferir que sí existe una co-relación entre el número de seguidores y la campaña. En primer lugar, porque todos los candidatos crecieron en seguidores desde el anuncio de la campaña y en segundo lugar, porque en la siguiente etapa de crecimiento, en la referente exclusivamente al proceso electoral, también se observa un mayor crecimiento.

Se debe aclarar que existe una relación inversamente proporcional entre el crecimiento en número de seguidores y el crecimiento porcentual. Por ejemplo, Correa, es el candidato con mayor número seguidores y por lo tanto, quien más creció durante las dos etapas observadas, pero por el contrario, Zavala aunque numéricamente fue el

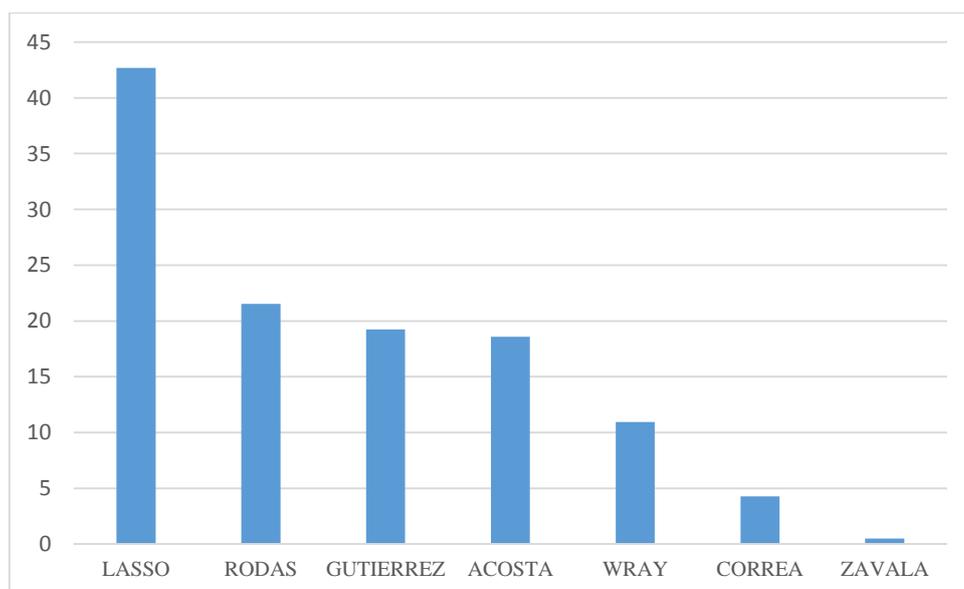
candidato con menos seguidores, en porcentaje fue quien más creció pues, desde la primera fecha de corte hasta el final de su campaña sus seguidores casi se triplicaron.

Este análisis permite evidenciar que no solamente quien obtuvo un mayor número de seguidores es quien tuvo mayor crecimiento o penetración; los candidatos con menor número de seguidores fueron quienes más crecieron porcentualmente respecto a los seguidores que iniciaron. Esto se relaciona con el nivel de conocimiento del candidato; para ejemplificar, Correa quien ya era conocido por ser presidente, contó con un número elevado de seguidores desde antes del inicio la campaña, por lo cual, porcentualmente no se evidencia un gran crecimiento, aunque numéricamente sí y, por el contrario, los demás candidatos fueron incrementando sus seguidores conforme se fueron dando a conocer, lo que demuestra que Twitter sí tuvo participación en el proceso electoral.

### 2.3.3 El ritmo de uso de la red social Twitter

Para determinar la presencia de los candidatos en la red social hay que tener en cuenta que cada candidato se comportó de una manera diferente en la red, y en una primera instancia dicho comportamiento se puede determinar por la frecuencia de uso o por el número de “*posts*” realizados por los candidatos en la red durante los 45 días de campaña.

GRÁFICO No. 3: PROMEDIO DE TWEETS DIARIOS DE LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

En cuanto al promedio de tweets<sup>46</sup>, se evidencia que el candidato Lasso es quien más tuitea, con un promedio de 43 tweets por día, siendo constante en sus publicaciones<sup>47</sup>, seguido de Rodas, Acosta y Gutiérrez con alrededor de 20 tweets diarios. Por otro lado, Wray tuitea a diario pero en menor cantidad y los candidatos que son inconstantes en sus publicaciones son Correa y Zavala quienes no postean todos los días y muestra un número bajo de tweets.

Con esto se puede expresar que no existe una relación directa entre el número de seguidores y los tweets que realiza el candidato puesto que los candidatos con mayor y menor número de seguidores son quienes menos tweets realizaron y, por otro lado, candidatos como Lasso, Rodas, Acosta y Gutiérrez, con un número de seguidores reducido respecto a Correa mantuvieron un número elevado de publicaciones. Esto puede responder a que los candidatos estuvieron en una desventaja comparativa respecto al número de seguidores de Correa por lo cual se dedicaron a tuitear mucho más para tratar de consolidar los votos de los seguidores obtenidos y tratar de adherir nuevos.

Se debe mencionar que los candidatos a excepción de Correa y Zavala utilizaron la red todos los días de campaña, aprovechándola como un medio de comunicación para su contienda electoral. De Correa cabe mencionar que aprovechó dicha herramienta en un 46% y, Zavala la aprovechó en un 24%, porcentajes que se obtienen de la relación entre los tweets, la frecuencia de uso de la red y el período del proceso electoral.

Si anteriormente se decía que los partidos de izquierda y centro izquierda eran quienes tenían mayor presencia en la web, en el presente análisis se observa (a través del promedio de tweets y la frecuencia de uso de Twitter) que los candidatos de la Derecha fueron quienes más utilizaron Twitter en específico. Con todo, lo que sí se evidencia es que los partidos de izquierda siguen siendo más ideológicos y programáticos que otros y por ende surgen ciertos clivajes<sup>48</sup> electorales, incluso en sus recorridos y propuestas de campaña. Cabe indicar que en esta elección, los discursos de la mayoría de los candidatos

---

<sup>46</sup> El promedio de tweets se obtuvo obteniendo el total de los tweets realizados diariamente y dividiendo para los 45 días de campaña.

<sup>47</sup> Para efectos del presente estudio la “constancia” hace alusión al uso diario de las cuentas.

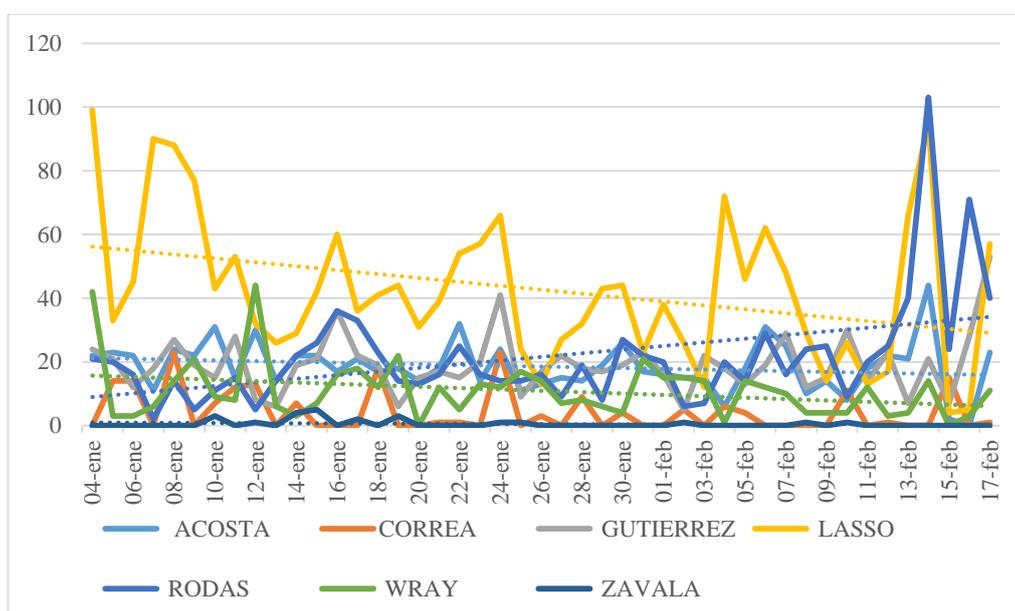
<sup>48</sup> Los clivajes electorales o cleavages en inglés, se entienden a través de los planteado por Lipset y Rokkan (1992) donde evidenciaron que había una “congelación” de los sistemas de partidos que se trataron de comprender a través de los alineamientos de los votantes, es decir a partir de los intereses de los votantes se forman grupos de interés que campan los partidos o movimientos.

fueron menos ideológicos, dando lugar a la existencia de más partidos “*catch all*”<sup>49</sup> que en otras elecciones.

### 2.3.4 Los candidatos en la red. Tendencias del uso de Twitter

Es preciso referirse a los días en los cuales existe un mayor número de tweets y que se destacan por el número de publicaciones realizadas por los candidatos, con lo cual, se determina la línea de tendencia en cuanto al incremento o disminución del uso de la red en los diferentes períodos de a campaña.

GRÁFICO No. 4: LÍNEA DE TENDENCIA DEL USO DE LA RED DURANTE LOS 45 DÍAS DE CAMPAÑA ELECTORAL - 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

El Gráfico No.4 demuestra que, Acosta por ejemplo, se mantuvo constante con un ligero decrecimiento al final del proceso electoral a excepción del día 14 de febrero que existe un incremento, lo que se asocia al cierre de la campaña. La línea de tendencia de Correa refleja que, durante toda la campaña, su movimiento en la red no fue representativo, es más, al final de la misma fue casi nulo, lo que podría reflejar que la maquinaria comunicacional del candidato y la gran cantidad de otros medios con los que contó impidieron que Twitter sea la más relevante.

<sup>49</sup> Los partidos “*Catch all*”, se caracterizan por ser pragmáticos y desideologizados, por la personalización del liderazgo, por la reducción del papel de los afiliados, por ser heterogéneo y abierto a grupos de interés y por estar orientados básicamente a la disputa electoral y no a la creación ideológica.

Por su parte, la línea de tendencia de Gutiérrez no tiene diferencia en ninguna etapa de la campaña. Lasso, quien es el candidato que más tuiteó, tuvo un decrecimiento en el final del proceso electoral aunque eso no significa que dejó de tuitear y, especialmente el día 14 de febrero, último día de campaña antes del silencio electoral<sup>50</sup>, dicho candidato con otros como Acosta y Rodas realizaron un gran número de publicaciones

Wray, aunque durante toda la campana se mantuvo tuiteando, tiene un bajo número de tweets y también presenta un pequeño decrecimiento durante el mes de febrero. Por otro lado, Rodas se mantuvo activo durante toda la campaña con un incremento en la línea de tendencia de “*posts*” hacia el final de la misma, esto responde a que fue al término donde mayor número de seguidores tuvo, se podría decir que la relación entre el crecimiento de seguidores y de tweets fue proporcional. En el caso de Zavala es necesario indicar que se mantuvo ausente o con muy baja presencia durante el proceso electoral.

Respecto a la frecuencia de uso, no existió co-relación entre los candidatos de izquierda o derecha, es decir, la presencia y permanencia en la red de cada candidato respondió a la forma cómo manejó el mismo o la persona encargada de su comunicación, es decir, los equipos de campaña de los candidatos dieron mayor o menor importancia a Twitter como estrategia de comunicación. La mayoría de los candidatos demuestran mayor movimiento al inicio del proceso electoral, con un ligero decrecimiento durante el mismo, con un alza en el promedio de sus tweets por el cierre de campaña. A pesar de que se mencionó que Twitter es una herramienta que permite el contacto con los seguidores aún después del término del período electoral permitido por el CNE, los datos evidencian que la mayoría de los candidatos no mantuvieron el contacto durante los días de silencio electoral, algunos se pronunciaron el día de las elecciones y otros no, sino hasta después de los comicios.

### **2.3.5 Los tweets: un nuevo discurso en la era de la web 2.0**

El proceso de comunicación se da entre un emisor que transmite una idea a un receptor que la codifica a través de su entendimiento y la procesa para luego retransmitirla, esa transmisión de ideas puede ser oral o escrita y se da a través de diferentes vías, como por ejemplo los SRS. El discurso es un concepto que se utiliza en

---

<sup>50</sup> Norma que señala que 48 horas antes de los comicios está prohibida la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes, en todo tipo de medios de comunicación, que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral, con el afán de que el electorado medite su voto sin presión.

diversas disciplinas pero en esta ocasión se pretende hacer un análisis político del mismo, a través de un conjunto neutro de recursos metodológicos que permiten analizar alocuciones, escritos, entrevistas, conversaciones, entre otros (Stoker, 1997).

Twitter es una herramienta a través de la cual se pueden dar a conocer los diferentes discursos políticos de los candidatos en 140 caracteres. El político puede entre otras cosas, dejar una buena impresión, lograr la aprobación de un segmento de la población, ganar apoyo de cualquier tipo, sea votos o adhesión ideológica, informar a sus seguidores sus recorridos, emitir sus propuestas e incluso confrontar al resto de candidatos. Por lo tanto, el tipo de mensaje que se decida emitir juega un papel preponderante dentro de sus campañas<sup>51</sup>, por lo cual, en la presente investigación se han identificado y clasificado los distintos tipos de tweets emitidos por los candidatos como se verá más adelante.

TABLA No. 6: TIPOS DE CATEGORÍAS DE TWEETS REALIZADOS POR LOS CANDIDATOS DURANTE LOS 45 DÍAS DE CAMPAÑA – ELECCIONES 2013

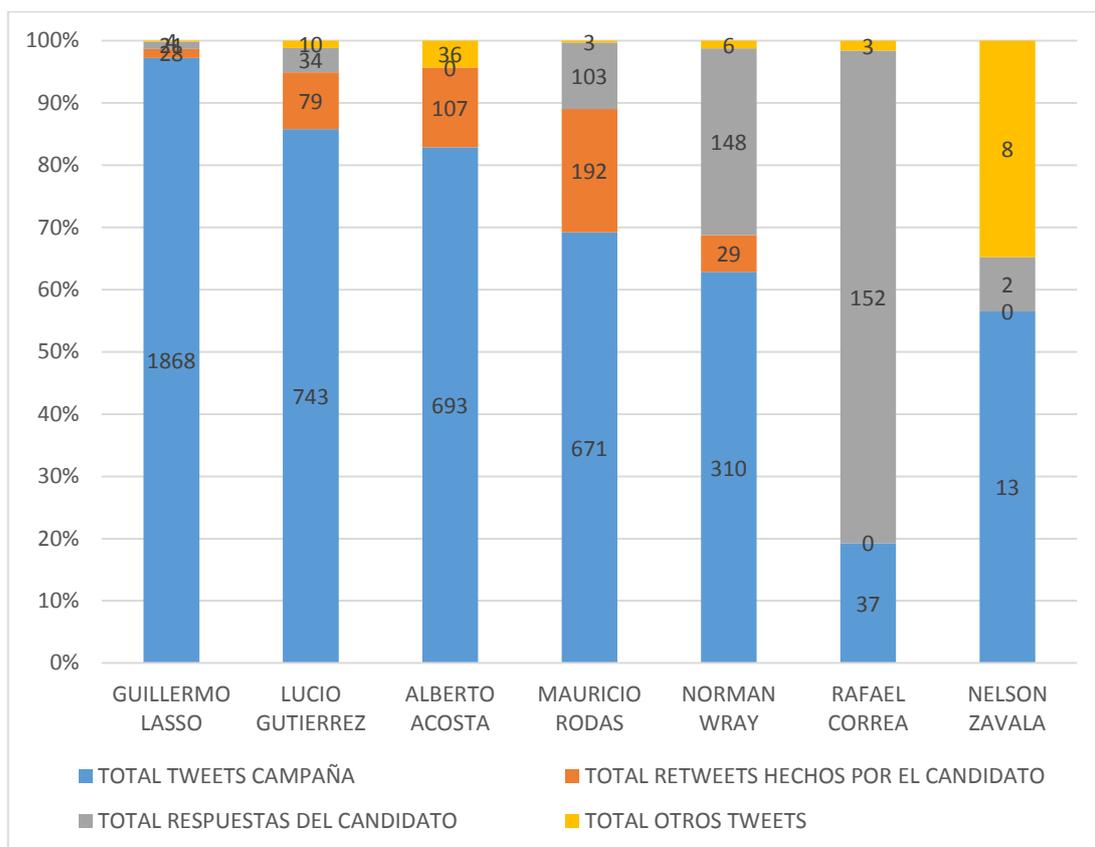
CANDIDATO	TOTAL TWEETS	TWEETS CAMPANA	RETWEETS	RESPUESTAS	TWEETS DE OTROS TEMAS
LASSO	1921	1868	28	21	4
RODAS	969	671	192	103	3
GUTIERREZ	866	743	79	34	10
ACOSTA	836	693	107	0	36
WRAY	493	310	29	148	6
CORREA	192	37	0	152	3
ZAVALA	23	13	0	2	8

Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

A través de esta tabla se puede identificar que quienes más tuitearon fueron los candidatos Lasso, Rodas, Gutiérrez y Acosta. Sin embargo, estos mismos datos pueden quedar evidenciados porcentualmente de la siguiente manera en el gráfico a continuación.

<sup>51</sup> Se debe mencionar que no siempre es el político quien emite el mensaje a través de su red social, esta puede estar manejada por un experto en comunicación política.

GRÁFICO No. 5: TIPO DE TWEETS REALIZADOS POR LOS PRESIDENCIABLES EN PROCESO ELECTORAL DE 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

De forma general lo que más se identifica son tweets para promocionar la campaña. Cabe destacar que el único candidato que tiene más respuestas que tweets de campaña es Rafael Correa, lo que puede responder a su calidad de *in cumbet*<sup>52</sup> dentro de dichas elecciones. Además, siendo el candidato más conocido y teniendo una gran maquinaria comunicacional a su haber por estar en el poder, lo más importante fue establecer el contacto directo con sus electores a través de la red, estrategia que se ha evidenciado a lo largo de sus mandatos.

Alberto Acosta, como se demuestra, lo que más expresó fueron tuits de campaña, mínimamente mensajes referentes a otros temas o re-tweets y no realizó respuestas a sus seguidores, lo que da cuenta de que el candidato sí buscó darse a conocer a través de la red. Aunque en Gutiérrez, Rodas y Wray también destacan los tweets de campaña, Gutiérrez sí realizó respuestas y re-tweets (RT) a sus seguidores lo que evidencia que

<sup>52</sup> Los candidatos "*in cumbets*", con aquellos que siendo gobernantes se lanzan a campañas electorales y generalmente no presentan propuestas. Un ejemplo de esto a parte del caso de Correa, es el de Juan Manuel Santos en las últimas elecciones colombianas, ya que no emitió propuestas sino que mantuvo un discurso a favor de la paz en dicho país.

estuvo muy pendiente de dicha red social, igualmente en Rodas se evidencia un número importante de re tweets y en Wray de respuestas.

Guillermo Lasso por su parte fue una de las figuras más fuertes en las pasadas elecciones puesto que después de Correa fue quien más seguidores tuvo y fue el que más tuiteó, casi todos los tweets fueron de campaña, y aunque se evidencian ciertos re-tweets y ciertas respuestas, el número fue realmente reducido, de tal forma que la promoción de su campaña fue el eje de sus mensajes en la red. Zavala, fue el candidato que menos presencia tuvo en la red, no existe un gran número de tweets a su haber y en los pocos tweets realizados se evidencian de campaña, de respuestas y de otros temas pero siempre en relación al dogma cristiano como, *“Sólo Dios pudo permitir inaugurar una central en #Riobamba, esto como apoyo a mi candidatura. Dios bendiga esta ciudad”* (Twitter/@iglesiamds/28-01-2013).

Aún con todo esto, la investigación hubiera sido insuficiente si no se realizaba una observación detallada de los tipos de tweets. A pesar de que es fácil distinguir los retweets y las respuestas realizadas por los candidatos, dentro de los tweets de campaña se pudo identificar y clasificar en categorías más específicas para el análisis del discurso. En ese sentido, las categorías observadas dentro de los tweets de campaña son los tweets de agenda de territorio, de agenda de medios, de propuestas de gobierno, de slogans y spots de oposición al régimen y de discurso triunfalista.

Por otro lado, aunque los tweets de *“otros temas”* no fueron tan publicados como los de campaña, también surgieron categorías como aquellos en los que se habló de días festivos, de acontecimientos particulares de esa época e incluso los de frases célebres citadas por los candidatos (para mayor explicación de categorías y clasificación de las mismas, ver ANEXO16).

TABLA No. 7: TIPOS DE CATEGORÍAS DE TWEETS DE CAMPAÑA REALIZADOS POR LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013

CATEGORÍA	EXPLICACIÓN	EJEMPLO
Agenda de territorio	Aquellos tweets que muestran su ubicación, sus recorridos por las distintas ciudades y sus cronogramas de visitas	Llegamos a la bella Zaruma a compartir nuestra propuesta y saludar con su gente. #Ecuador (Twitter/@ALBERTOACOSTA, 7/01/2013)
Agenda de medios	En donde se evidencia su presencia y entrevistas en los diferentes medios de comunicación	Ahora en Radio Cenit 1300 AM compartiendo las propuestas de CREO (Twitter/@LassoGuillermo, 23/01/2013)
De propuestas	Delinean sus objetivos de gobierno y medidas a tomar	#Propuesta9 "Agua para el campo". No más riego sin agua.#YaVieneElOtroEcuador (Twitter/@LassoGuillermo, 12/01/2013)
De slogans y spots	Promocionan sus propagandas, canciones, frases identificativas	La canción de campaña "Ya tenemos Presidente. ¡Tenemos a Rafael!" Es un éxito completo. (Twitter/@MashiRafael, 7/01/2013)
De oposición al régimen	Parte del principio del antagonismo, donde se rechaza al "otro" en este caso el oficialismo y "soy" lo opuesto a ese	Todo el Ecuador empapelado de propaganda del gobierno con el dinero de nuestros impuestos. (Twitter/@LucioGuterrez3, 29/01/2013)
De discurso triunfalista	Aquellos tweets que demuestran confianza de obtener buenos resultados en las elecciones, de llegar a segunda vuelta, de ganar	Y seguimos creciendo en El Oro, Esmeraldas, Santa Elena, Santo Domingo, Azuay, Pichincha y Galápagos, de desvelan las encuestas adulteradas. (Twitter/@LucioGuterrez3, 07/02/2013)

Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

Con esta tabla lo que se pretende evidenciar es que, si bien se realizó una primera instancia de clasificación general del tipo de tweet emitido por cada candidato, la categorización específica de los mismo permite analizar el discurso del candidato en la web, el tipo de mensaje que priorizó y, por ende, la forma cómo prefirió utilizar dicha red social, tal como se analizará en lo posterior.

Finalmente, como ya se dijo, lo que más se demostró por parte de todos los candidatos fueron los tweets de campaña, especialmente aquellos en que se promocionan sus propuestas, a excepción del candidato Presidente, pues para los candidatos *in cumbets*, la promoción de propuestas es, hasta cierto punto, irrelevante, lo realizado durante su mandato evidenciaría los lineamientos de su gobierno. En ese sentido, dichos candidatos

se enfocan en otros aspectos, como por ejemplo, en el caso observado, la relación directa con el electorado a través de su cuenta personal en Twitter.

### **2.3.5.1 La construcción del discurso a partir de Twitter**

Para analizar el mensaje, se ha descompuesto el material discursivo, con el objetivo de relacionar ciertos elementos, es decir, “*etiquetar*” piezas del discurso para ser agrupados como se evidenció en el inciso anterior y se detalla a continuación, teniendo como base ciertas características de la teoría del discurso como el triunfalista o el antagonico, para la construcción del mismo.

#### **a) Propuestas de gobierno: la base para la articulación del discurso**

Para que las cosas y las actividades tengan significado deben formar parte de un discurso concreto (Stoker, 1997) como pueden ser, los tweets sobre las propuestas de campaña y aunque algunos candidatos se definen por sus propuestas hay otros quienes prefirieron no ahondar en ellas por diversos motivos. Por ejemplo, Correa quien utilizó Twitter para relacionarse directamente con sus seguidores y no para emitir propuestas o, Gutiérrez que aunque sus tweets de propuestas estuvieron enfocados en seguridad, bienestar y libertad no se profundizó en ellas, lo que respondería a que al haber sido Presidente de 2003 a 2005, la gente ya conocía sus lineamientos o, por el mismo hecho de haber sido presidente pero derrocado, no quiso dar pie a nexos con su anterior presidencia y a ser criticado por la misma razón.

Otros candidatos prefirieron ser identificados a través de sus propuestas, Alberto Acosta por ejemplo, con temas de interés para los colectivos indígenas y grupos sociales como son la no explotación del Yasuní<sup>53</sup>, la no mega-minería, y el acceso al agua principalmente, aunque también hace referencia a la igualdad de género, seguridad social, software libre y la independencia de las funciones del Estado, evidenciando así el seguimiento a fundamentos básicos de la Coordinadora Plurinacional por la Unidad de las Izquierdas.

Lasso se destacó en este sentido puesto que CREO llevó a cabo una estrategia de una propuesta diaria (total 45 propuestas, una por cada día de campaña dentro del período

---

<sup>53</sup> Reserva natural ecológica del Oriente ecuatoriano, fuente de petróleo, mismo hecho por el cual estuvo en fuerte debate social, entre la explotación apoyada por el régimen y la no explotación apoyada por distintos sectores de la sociedad.

oficial determinado por el CNE) a través de diferentes vías, Twitter una de ellas, por ejemplo, “#Propuesta28 Implementaremos la historia clínica digital con toda la información del paciente” (Twitter/LassoGuillermo, 1/02/2013). Se podría expresar que su propuesta en general se enfocó en salir del “*modelo actual*”, para entrar en uno nuevo, de oportunidades, de libertades y sin prepotencia, basados en un patrón de desarrollo más eficaz con menos impuestos y mayor inversión, temas que han sido ligados históricamente a la Derecha y que han causaron diferencias con el régimen en su momento. En base a esto se determina que se instauró un clivaje electoral constituido por empresarios y microempresarios pues, sus propuestas se enfocaban directamente con esos intereses.

Rodas, al igual que Lasso llevo a cabo la estrategia de “*compromisos diarios*” que respondieron a su posición de “*centro derecha*” (Basabe, 2013), enfocados en oportunidades para la inversión y la microempresa; oportunidades de empleo a jóvenes y acceso a la educación universitaria además de compromisos sociales como salud, seguridad, educación general, reducción de pobreza entre otros. Es preciso recalcar que por ser un candidato nuevo, sus propuestas no estuvieron enfocadas en un “*clivaje político*” determinado, sino que se caracterizó por tratar de llegar a todos los segmentos, convirtiéndose en un candidato “*atrápalo todo*”. Ciertos candidatos como Lasso y Acosta, siendo de tendencias opuestas, se enfocaron en sus respectivos clivajes, mientras que otros candidatos se enfocaron en mensajes “*catch all*”.

Siguiendo con los candidatos “*nuevos*”, en cuanto a los tweets de propuestas de campaña, de Wray, aunque no se vieron identificadas por un aspecto único, se destacaron los temas de inclusión social y participación ciudadana, haciendo énfasis en el apoyo a los jóvenes y la inclusión de género. Finalmente, de Zavala no se pueden evidenciar propuestas de campaña, sus tweets fueron acerca de versículos bíblicos, por ejemplo, “*Es tiempo de sembrar paz...*” (Twitter/iglesiamds/12-02-2013) aunque través de ellos se refiere a temas sociales o lineamientos de gobierno como la paz y la seguridad del Estado, además que indirectamente estaría aseverando que el gobierno de turno no había paz, hecho que podría entenderse desde la persuasión e incluso la manipulación dentro de su discurso político.

Finalmente, se debe mencionar que las propuestas de campaña son la base para la construcción del discurso puesto que denotan la tendencia ideológica del candidato y los

lineamientos de gobierno, a su vez caracterizan y definen al candidato o al partido político. Además, por medio de ellas los electores pueden identificar a su candidato y definirse por uno de ellos, tal como se observa en los datos recogidos, donde los electores, a través de menciones positivas o negativas mostraron su acuerdo o rechazo a las propuestas emitidas por los candidatos.

#### **b) Alocuciones y acciones del candidato que configuran el discurso**

Según la Teoría del Discurso de Laclau citado por Stoker (1997), las alocuciones, y acciones se entienden dentro de un contexto general del que forman parte lo que podría reflejarse en los tweets de agenda de medios o de territorio, donde los candidatos se dirigen a sus seguidores con un lenguaje más simple incitándolos a unirse a sus recorridos o bien, a sintonizarlos en las distintas cadenas de comunicación. En este caso por ejemplo, Correa sí realizó tweets de agenda de territorio, lo que responde a la necesidad del candidato para que sus seguidores lo acompañen pero también para que los medios de comunicación le brinden la cobertura necesaria.

Acosta le dio gran importancia a los tweets en alusión a la agenda de territorio para evidenciar su despliegue a localidades muchas veces olvidadas, sin llegar específicamente a las capitales de provincias sino a ciudades más pequeñas, visitando dos ciudades por día. Sus recorridos demuestran que trató de ganar adeptos en los sectores indígenas y, apuntó a sitios que probablemente no eran “*políticamente ganados*” por otros partidos, es decir, se concentró en el clivaje determinado. Por el mismo hecho de dichos grupos en los cuales se enfocó su campaña, su presencia en medios locales fue de gran importancia, por tanto sus tweets de agenda de medios correspondieron a la información de sus entrevistas no solamente en medios a nivel nacional sino también en medios locales.

En Gutiérrez, los tweets de agenda de territorio muestran su desplazamiento pero aun así no son exactos, es decir, menciona sus visitas a nivel de provincia y no de localidades como lo hizo Acosta. Por otro lado, los tweets de agenda de medios no tuvieron tanta relevancia dentro de su campaña como en la de Lasso, donde se evidencia una relación entre lo que él mencionó en las cadenas de comunicación y el respaldo de lo dicho a través de sus tweets, cada aspecto relevante de la entrevista lo re-transmitió a través de su cuenta, comunicando así por dos vías al tiempo un mismo mensaje. En cuanto a sus tweets de agenda de territorio, son mucho más específicos y no se refieren a

provincias o a ciudades en general, sino a su visita a barrios importantes de las diversas ciudades del país.

Según lo recogido en las cuentas de Twitter de los candidatos Rodas y Wray, quienes fueron los candidatos relativamente nuevos, se observa que sí se dio cierta importancia a los tweets de agenda de territorio y de medios pero no se publicaron con tanta intensidad como en otros candidatos. De Wray se puede señalar que no solamente se refirió a sus recorridos por provincias y ciudades, sino que mencionó encuentros en casa comunales y parques centrales de barrios importantes. En los mensajes de ambos candidatos se demuestran que accedieron a las distintas cadenas periodísticas sin distinción alguna, pero en Wray se evidencia gran participación en radios comunitarias lo que también podría responder a cierto clivaje electoral, relacionado con su tendencia de Izquierda Liberal visible a lo largo de su carrera política, en otros cargos públicos. Finalmente, de Zavala no existen evidencias de este tipo de tweets por lo cual no se puede definir alguna característica.

Como parte de la construcción del discurso a través de acciones se puede mencionar también los retweets (RT) o respuestas que los candidatos hicieron a las menciones de sus seguidores. Para evidenciar, Acosta, quien no realizó respuestas de ningún tipo a sus seguidores; Lasso y Gutiérrez quienes sí realizaron respuestas y ciertos RT, pero no representan un gran número en relación al total de sus tweets. Por su parte Wray se distingue por respuestas a sus *“amigos”* con un lenguaje más sencillo y hasta coloquial, por ejemplo, *“@VladimirDerp gracias por ese apoyo broderes!”* (Twitter/@NormanWray, 29/01/2013) con lo cual muestra cercanía, empatía e igualdad con el electorado.

Correa que como ya se ha mencionado, realizó más respuestas a sus seguidores que otro tipo de tweets, dando respuesta a las demandas de sus seguidores a través de enlace con las diferentes instituciones públicas, como por ejemplo, *“@alessia7070 Hola Alexandra. Gracias por su apoyo o, @juliotoropasmay Asesor Salud: favor atender”* (Twitter/@MashiRafael, 13/01/2013) para entablar una relación más directa con sus seguidores.

Rodas, por su parte, también le dio gran importancia a los comentarios positivos seguidores, y optó por hacerles retweet, lo cual puede convertirse en una estrategia evidenciando cercanía con los mismos, accesibilidad hacia su persona. También se

muestran las respuestas con palabras cortas y en agradecimiento al apoyo, por ejemplo, "*@Nicole\_EM: @MauricioRodasEC mi voto será por Ud, es un hombre muy inteligente suerte arriba SUMA!!*"//*gracias, su apoyo nos motiva mucho!*" (Twitter/@MauricioRodasEC, 17/01/2013); y a aquellos que le realizaron preguntas les contestó con los enlaces hacia sus propuestas de campaña o a su blog personal.

En conclusión, se puede asegurar que cada candidato prioriza el tipo de mensaje a través del cual pretende darse a conocer y a través del cual quiere configurar su discurso. Empero, se puede observar que aunque la mayoría de ellos difundió tweets de agenda de medios y de territorio, cada quien lo hizo de diferente manera, unos más específico que otros e incluso unos con más intensidad que otros. Por último, los RT o las respuestas de los candidatos son importantes para mantener la interacción con sus seguidores aunque se observa que no todos los candidatos lo hicieron o que otros respondieron con las mismas respuestas a todos.

Hay que recalcar que este tipo de mensajes "*genéricos*", como lo hizo Rodas por ejemplo, tienen dos posibilidades. Por un lado, pueden calar de forma positiva en sus seguidores y dar el resultado deseado o por otro, pueden ser negativos pues, las respuestas idénticas crean una falta de credibilidad en su imagen o pueden caer en un cliché generando cierta barrera para la comunicación "*directa*" característica de la web.

### **c) La construcción del discurso a partir del "*antagonismo*"**

La creación de una relación antagónica supone establecer un enemigo, el cual delimita las fronteras políticas, lo que a su vez crea cierta identidad en la construcción discursiva y muestra la capacidad de defender dicha identidad (Stoker, 1997). En este caso, el principal "*enemigo*" fue Correa, quien estaba al mando y además era el candidato con mayor posibilidad de obtener la victoria electoral.

Gutiérrez es el candidato con mayor número de mensajes en oposición al régimen, rechazando la opresión y dictadura en que, según el candidato, vive el Ecuador y denunciando la falta de libertad de expresión. A través de Twitter, denunció presuntos actos de corrupción del Gobierno, falta de independencia del órgano rector de las elecciones CNE y una supuesta persecución política a algunos miembros de su partido por parte del oficialismo. Por ejemplo, "*Vamos 6 años en que el dictador sigue buscando a quién echarle la culpa de los problemas del país sin asumir responsabilidades*"

(Twitter/@LucioGuitierrez3, 02/02/2013). Se puede evidenciar como en reiteradas ocasiones se refirió al primer mandatario como: “*el de Carondelet*”, “*el dictador*”, “*el prepotente*”, “*el candidato Presidente*” entre otros calificativos para así evitar, mencionar su nombre y darle, en cierta forma, más presencia en dicha red social.

Lasso fue el candidato con más opciones de llegar a segunda vuelta, como se evidenció luego de publicados los resultados y siendo el principal opositor, fue quien estuvo en el “*ojo*” del oficialismo. A pesar de que en sus tweets sí se demuestran ciertos mensajes en oposición al régimen hay que recalcar que no son directos, es decir, sus tweets se consideraron como oposición al régimen por ciertos hechos de antemano conocidos o por la coyuntura del momento que permitieron identificarlos como tales.

Para ejemplificar esto, existen tweets como “*No debemos acostumbrarnos a ciertas cosas, porque parecerán normales, como el Caso del primo del Presidente. #RadioQuito*” (Twitter/ @LassoGuillermo, 4/02/2013), lo cual prueba que su estrategia de confrontación no fue personalista, sino que propuso una nueva idea de gobierno consolidando un “*Nuevo Ecuador*” rechazando el actual.

Los candidatos con menos seguidores, evitaron los tweets de oposición al régimen, por ejemplo, Acosta y Rodas no se dirigieron específicamente al Primer mandatario, es decir, tampoco fue personalista. Por su parte en Wray tampoco se demuestran tweets en contra del oficialismo, lo que puede responder a que este formó parte de las filas de MPAIS en el pasado y aunque se separó por desacuerdos ideológicos aun comparten ciertas visiones.

En Zavala, los tweets de oposición al régimen están dirigidos específicamente a Rafael Correa pero a través de un versículo bíblico, por ejemplo, “*MENSAJE A RAFAEL CORREA: No tomarás el nombre de Jehová tu Dios en vano; porque no dará por inocente Jehová al que tomare su nombre en vano*”(Twitter/@iglesiamds 8/02/2014), y aunque no se relaciona con las acciones del gobierno ni rechaza directamente la labor del oficialismo, podría dañar la imagen de Correa.

Una de las formas de estructurar el discurso es a través de la relación antagónica con el “*otro*”; en las Elecciones de 2013 se dio una particularidad. La mayoría de los candidatos llevaron a cabo una estrategia de confrontación no personalista. Si bien los candidatos manifestaron su rechazo al régimen, lo hicieron de forma indirecta en su

mayoría y tratando de mantener una postura de no agresión como respaldo al clamor de las y los ecuatorianos.

#### **d) La subjetividad en la composición del discurso**

La noción de posición subjetiva se ocupa de las múltiples formas que tienen los agentes de construirse a sí mismos en actores sociales y, cuando los discursos comienzan a desintegrarse y padecer de falta de identidad, esta subjetividad reconstruye sus identidades articulando discursos emergentes (Stoker, 1997), como pueden ser aquellos tweets de discurso triunfalista.

En este sentido, el discurso triunfalista de Correa, ha sido una característica y estrategia del gobierno, pues su mensaje es siempre alentador, insinuando que su movimiento es uno de los más fuertes del país y que su líder es indiscutiblemente uno de los más importantes, aún más porque su discurso apela al fervor cívico y patriótico por lo cual logra conmover a ciertos ciudadanos, por ejemplo, “*Evento profundamente emocionante en Guaranda, por los 6 años de la Revolución. Jamás volveremos al pasado! La Patria ya es de tod@s!*” (Twitter/@MashiRafael, 25/01/2013), en alusión al cambio que se está dando en el país con su gobierno, que no se asemeja a los anteriores y que ahora el país es de las y los ciudadanos y ya no de unos pocos gobernantes.

Lasso también dio gran importancia a este tipo de tweets, los mismos que hicieron alusión a la confianza del candidato y su movimiento de llegar a la segunda vuelta, teniendo en cuenta que siempre se mantuvo como el principal contendor del oficialismo<sup>54</sup> y, haciendo insinuación también a la creencia de que “*era posible un nuevo Ecuador*” con mayores oportunidades y libertades, en dichos mensajes, el líder también agradeció por el apoyo a su candidatura e instando a “*creer*”<sup>55</sup>, en su nueva propuesta.

Igualmente Gutiérrez y Rodas publicaron un número considerable de tweets de discurso triunfalista que responden a una estrategia que busca persuadir al receptor para que actúe de determinada manera y en ocasiones este tipo de mensajes hacen que las

---

<sup>54</sup> Lasso siempre se mantuvo como principal contendor ya que la derecha lo señaló como su representante y el sucesor directo de quien ha estado dando las peleas políticas más frontales en los últimos años. Con Lasso se definió una postura muy clara de oposición plena a lo medular del proyecto político de PAIS: el rol del Estado en la construcción de sociedades democráticas y para combatir la pobreza y la inequidad (Pérez, 2013). Además, en varias de las encuestas previas a los comicios se ubicó en segundo lugar de la intención de voto, al igual que finalizadas las elecciones. Incluso su movimiento es el segundo en número de asambleístas tras las elecciones de 2013.

<sup>55</sup> En alusión a su movimiento CREO y a creer en que viene un nuevo Ecuador.

personas pierdan la razonabilidad de su lógica o ideología para hacerlo a través de la impuesta por el emisor.

Por otro lado, en Acosta y Wray no se identifican tweets de discurso triunfalista como tal, en general más que triunfalistas, estos mantienen una identidad tópica que apela a ciertos valores, por ejemplo, *“El domingo con valentía, ilusión y claridad, de que el voto más útil es el que responde a tu corazón y tu mente, vota por ti, vota todo 25”* (Twitter/normanwray, 13/02/2013) y siendo estos valores aceptados por la mayoría, podrían haber logrado el apoyo de sus seguidores o de indecisos. Hay que recalcar que dicho llamado al *“voto útil”* no es coincidencia, en política, este se llama también voto estratégico y se asocia a elecciones en el que ya se conoce un eventual resultado y, por tanto, lo que se busca es evitar la dispersión del voto y concentrar en una sola alternativa.

Se debe mencionar que de Zavala no se distinguen este tipo de tweets, al menos no directamente, sino a través de textos bíblicos en los cuales él dice ser el enviado de Dios para transformar el país, pero sin referirse al proceso electoral.

Finalmente, se puede concluir que para ciertos candidatos, los discursos triunfalistas fueron los aliados para sus campañas. Tanto los candidatos con más seguidores como con menos seguidores optaron por este tipo de discurso, siendo un medio de persuasión y manipulación para instar a los electores a creer que con su voto el triunfo será un hecho. Con todo, lo que se puede distinguir es que los candidatos de la Izquierda Liberal prefirieron no emitir este tipo de discurso o al menos no, tan evidente y, prefirieron mensajes optimistas que apelaban a valores sociales o cívicos.

#### **e) Incidencia de factores externos en la consolidación del discurso**

Como ya se señaló en el apartado anterior, la noción de posición subjetiva se ocupa de las múltiples formas que tienen los agentes de construirse a sí mismos. Por lo cual, los factores externos de la palestra pública, que para efectos del presente análisis se denominaron *“otros temas”*, también son un elemento de conformación del discurso. Los candidatos comienzan a armar un discurso que, sin ser propio, llega a serlo por la

adopción de temas coyunturales. Por ejemplo Acosta y el caso “10 de Luluncoto”<sup>56</sup>, que lo abordó en varias ocasiones durante la campaña y se distinguió por ello.

Gutiérrez fue uno de los candidatos que más hizo referencia a “*otros temas*”, por ejemplo, se refirió al caso Balda<sup>57</sup> o al caso Pedro Delgado<sup>58</sup>, en varias ocasiones, “*Pedro Delgado primo hermano de R. Correa no regreso este 6 de enero. Otra mentira más de R. Correa*” (Twitter/@LucioGutierrez3, 7/01/2013), tema al que también se refirieron otros candidatos como Lasso y Zavala. Por su parte, Acosta y Wray se pronunciaron en referencia a los “10 de Luluncoto” y por su posición de izquierda adoptaron esa lucha, mostraron apoyo a los involucrados y fueron activos en sus mensajes en contra de esa situación.

Finalmente, se debe mencionar que esta “*apropiación*” de los factores externos de los cuales pueden sacar provecho los candidatos, están ligados también a ciertos clivajes electorales, como por ejemplo, Acosta y los “10 de Luluncoto”. La adjudicación de estos temas no es coincidencia, es decir, son temas coyunturales porque surgen de forma imprevista en el acontecer social pero, hacerlos parte del discurso de campaña depende del interés del candidato en sacar provecho de ello y a la vez de la relación e identificación con los lineamientos de campaña. Además, si bien en estos casos no se habla directamente de las propuestas de campaña, ciertos tweets de “*otros temas*” pueden afectar la campaña de otro, como el caso “*Pedro Delgado*” a la campaña de Correa. Además, mostrar desacuerdo con ciertos temas como “10 de Luluncoto” da cuenta de una posición o futuros lineamientos de gobierno.

### **2.3.5.2 Elementos de identificación del discurso político en Twitter**

Existen elementos o características propias de los tweets de cada candidato que los distinguieron como “*suyos*”. Si bien las identidades nunca están del todo constituidas por que su existencia depende de factores externos a la identidad y diferentes de ella (Stoker, 1997), en dicha campaña electoral se evidenciaron algunos elementos con los

---

<sup>56</sup> Los “10 de Luluncoto” (en alusión al número de detenidos y al lugar de su detención) fueron capturados en marzo pasado por supuestamente atentar contra la seguridad del Estado. La Policía Nacional y la Fiscalía los acusaron de colocar cuatro bombas panfletarias que detonaron en Guayaquil, Quito y Cuenca.

<sup>57</sup> Balda fue sentenciado a un año de prisión correccional una vez que fue declarado culpable del delito de atentar en contra de la seguridad del Estado. El proceso en su contra se dio luego de que Balda difundiera un boletín de prensa en el que denunciaba la supuesta existencia de una oficina de espionaje del Gobierno, para interceptar llamadas telefónicas de jueces, políticos y periodistas.

<sup>58</sup> Pedro Delgado fue presidente del Banco Central y del Fideicomiso Agencia de Garantías de Depósito, es primo del Primer Mandatario y fue acusado de falsificación de Título Universitario.

cuales se puede asociar a cada candidato. Cabe aclarar que con Twitter, los slogans quedaron supeditados a los “*hashtag*” que fueron los que se convirtieron en los slogans de las campañas en la red.

La campaña de Correa tuvo varios elementos que la identificaron y, en la red no fue la excepción. Como ya se mencionó anteriormente, el #YaTenemosPresidente, fue la identificación para la reelección de Correa en Twitter, denotando pertenencia, así como también el término “*Patria para siempre*” que denota la continuidad en el poder de MPAIS. El líder y su gobierno siempre han mantenido la idea de la “*revolución*” y aunque dicha idea ya se manejaba desde el 2006, en la red se continuó haciéndolo, con “*la Revolución Ciudadana sigue en marcha*” o la frase “*Hasta la Victoria siempre*” asociada a las revoluciones y a la izquierda que, generalmente, apelan al fervor cívico.

Hay que mencionar que ciertas frases que caracterizaron la campaña del primer mandatario se extendieron a las campañas de sus co-idearios, como por ejemplo “*#TodoTodito35*” o “*Votar por la Asamblea es votar por Rafael*”, que aunque no hacen alusión a su campana únicamente, denotan la estructura personalista de dicho movimiento y el liderazgo e importancia de la figura de Correa para MPAIS.

Por otro lado, desde la presentación del movimiento CREO del candidato Lasso, ya se evidenció cierta lógica en la emisión de sus mensajes, los mismos que estuvieron siempre relacionados con el nombre del movimiento. En ese sentido, primero se impulsó la idea de #YoSíCreo, en referencia al apoyo a la llegada de algo nuevo, igualmente, surgieron los #YaVieneElOtroEcuador o #UnNuevoEcuadorEsPosible, lo que daba cuenta de que lo que se pretendía era salir del modelo de entonces para optar por un “*nuevo*” con mayores oportunidades. Es preciso recalcar que este tipo de contenido, aunque sea en hashtag, muestra un tipo de estrategia de penetración y de posicionamiento, que según Schroder (2004), se encuentran dentro las estrategias ofensivas.

Este tipo de estrategias ofensivas son necesarias cuando un partido quiere elevar su porcentaje de votantes, estas a su vez deben resaltar en forma clara y atractiva la diferencia con los partidos cuyos electores se quieren captar y deben destacar la diferencia entre la situación actual y lo que vendrá, es decir, a los actuales votantes de la competencia se les debe presentar una oferta nueva o mejor, tal como lo hizo Lasso con los mencionados hashtags para así ganar ciertos grupos de electores (Schroder, 2004).

De los demás candidatos es pertinente indicar que no existió un elemento distintivo que haya calado en las y los ecuatorianos, pero sí elementos con los cuales se los identificó. Por ejemplo, de Acosta su distintivo fue la repetición de la *Unidad Plurinacional* en sus mensajes, lo que da cuenta de la diversidad de nacionalidades tomadas en cuenta en una sola propuesta de gobierno, de Gutiérrez, su reiterado *#votatodo3* que hace alusión a su número de lista y que ha utilizado en varias contiendas.

En cuanto a los elementos distintivos en la campaña de Rodas, si bien se hizo gran alusión a la juventud, lo que fue un distintivo de su campaña fue el *#SeguimosSumando*, en referencia al nombre de su movimiento y al crecimiento constante de sus seguidores o, *#Nuevoesmejor* haciendo alusión a la imagen fresca que representó el líder en esa época. Estos hashtags tienen relación también con las estrategias ofensivas de posicionamiento y penetración antes mencionadas. Evidentemente, lo que se pretendió demostrar a lo largo de la campaña fue que los integrantes del movimiento eran jóvenes que recién ingresaban en la política, dejando de lado las prácticas tradicionales.

De la misma manera, Wray se asoció a lo nuevo y a lo joven, pero no se lo identificó así sino por el *#AtreveteaRomper*, en alusión al mismo nombre de su partido y la concepción que para su movimiento representa “*ruptura*”<sup>59</sup>. Finalmente, por el número tan reducido de tweets fue imposible identificar elementos repetitivos de Zavala, lo que se podría rescatar como “*suyo*” es que el mensaje del candidato siempre estuvo ligado a un aspecto religioso que buscaba cumplir con la “*misión*” de Dios.

Para finalizar esta sección se debe indicar que la red social ha creado una nueva forma de promocionar los slogans, y es a través de los “*hashtag*”. Si bien estos no son más que slogans con lenguaje 2.0, es decir, slogans adaptados para ser utilizados en la red por los e-ciudadanos, e incluso se los promocionó también a través de los medios tradicionales, sirvieron para que los electores activos en la red identificaran a cada uno de los candidatos a través de las diferentes etiquetas. Esto facilitó la búsqueda de los mismos en la red, de temas relacionados a ellos y sus propuestas, incluso la información proveniente de los propios candidatos, de los medios de comunicación, de encuestadoras o de los ciudadanos pudo ser encontrada rápidamente gracias a las herramientas de búsqueda facilitadas por los “*hashtag*”.

---

<sup>59</sup> En varias ocasiones el líder se refirió a ello que la “*ruptura*” no se debe concebir como división, sino como romper con las cadenas de la pobreza, de la desigualdad o de la violencia.

## 2.3 Los e-ciudadanos en las e-elecciones de 2013 en el Ecuador

### 2.4.1 La participación de los “seguidores” en la web 2.0

Una vez analizado el movimiento en la red por parte de los candidatos, se debe determinar el rol de los seguidores para determinar la participación de la sociedad e interacción entre estos y los candidatos. Si bien esta investigación se centra en el análisis del uso de la web por parte de los candidatos y no de los seguidores, resulta importante generar una idea general de la participación de los seguidores en la red es a través del total de las menciones<sup>60</sup>. En la tabla a continuación se puede evidenciar el total de menciones que obtuvo cada candidato, contando las positivas y los trols<sup>61</sup>, sin distinción de seguidores.

TABLA No. 8: TOTAL DE MENCIONES POR CANDIDATO EN EL PROCESO ELECTORAL 2013

CANDIDATO	TOTAL DE MENCIONES
CORREA	92,371
LASSO	15,668
RODAS	3,623
GUTIERREZ	3,473
ACOSTA	3,335
WRAY	3,002
ZAVALA	228

Fuente: Twitter - Elaboración: Propia

De esto se obtiene que, numéricamente, quien obtuvo la mayor cantidad de menciones fue Rafael Correa, seguido de Guillermo Lasso, lo que puede responder a que fueron ellos quienes tuvieron un mayor número de seguidores. Cabe señalar que entre ambos existe una diferencia de alrededor de 76 mil menciones pues por la coyuntura del momento al ser Rafael Correa Presidente ya contaba con un gran número de seguidores. Por lo tanto, las menciones son también elevadas e incluso se evidencian seguidores y menciones desde el exterior. Igualmente Lasso, quien estuvo haciendo campaña varios

<sup>60</sup> Dentro del lenguaje cibernético las menciones son las citas a los candidatos que hacen los ciudadanos en sus manifestaciones.

<sup>61</sup> Trolls o trols (en español), es un término empleado en internet para definir a aquellos mensajes que dentro de un blog, un foro o un chat, se publican para provocar o molestar al resto de usuarios o son irrelevantes dentro de dicho espacio. En Twitter o, en la presente investigación estos serían los tweets negativos de ciertos seguidores para provocar una respuesta insidiosa del candidato o del resto de seguidores positivos. Y, ciertos mensajes irrelevantes, aquellos que no hablan de las elecciones, se identificaron como neutros.

meses antes de presentarla oficialmente, contó con un gran número de seguidores y se consolidó como la figura más fuerte de la oposición en representación de la derecha e incluso se creyó que podría enfrentar a Correa en una segunda vuelta electoral.

Gutiérrez es un caso diferente pues la forma como terminó su gobierno no permitió que gane más adeptos y evidentemente perdió gran cantidad de ellos<sup>62</sup> por lo cual, no contó con un número elevado de menciones. Acosta, a pesar de ser una figura reconocida en la política ecuatoriana, no consiguió un gran número de seguidores en la red, al igual que Rodas y Wray que aparecieron como figuras jóvenes y nuevas en la política ecuatoriana y, aunque hasta el cierre de la campaña tuvieron un crecimiento en cuanto al número de seguidores, se mantuvo bajo y sus menciones responden a ello. Por último, las menciones de Zavala, son mínimas. Aunque, desde otra perspectiva, se analizó esos mismos datos (las menciones) desde una óptica porcentual en proporción al número de seguidores. Sin embargo, para que este primer análisis se encuentre completo, es preciso observar detalladamente la distribución de dichas menciones según el tipo de seguidor.

TABLA No. 9: DISTRIBUCIÓN DE MENCIONES SEGÚN EL TIPO DE SEGUIDOR - PROCESO ELECTORAL 2013

CANDIDATO	MENCIONES SEGUIDORES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	MENCIONES DE MEDIOS
CORREA	85665	2220	335	4,151
LASSO	14258	941	0	468
RODAS	2829	598	2	194
GUTIERREZ	2798	464	0	211
ACOSTA	2494	668	0	173
WRAY	2290	564	0	148
ZAVALA	202	3	0	23

Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

Como se sostuvo anteriormente, Correa fue quien obtuvo el mayor número de menciones en general y por lo tanto, como se observa en esta tabla, fue quien obtuvo un mayor número de menciones de cada uno de las categorías de seguidores que se identificaron en esta investigación.

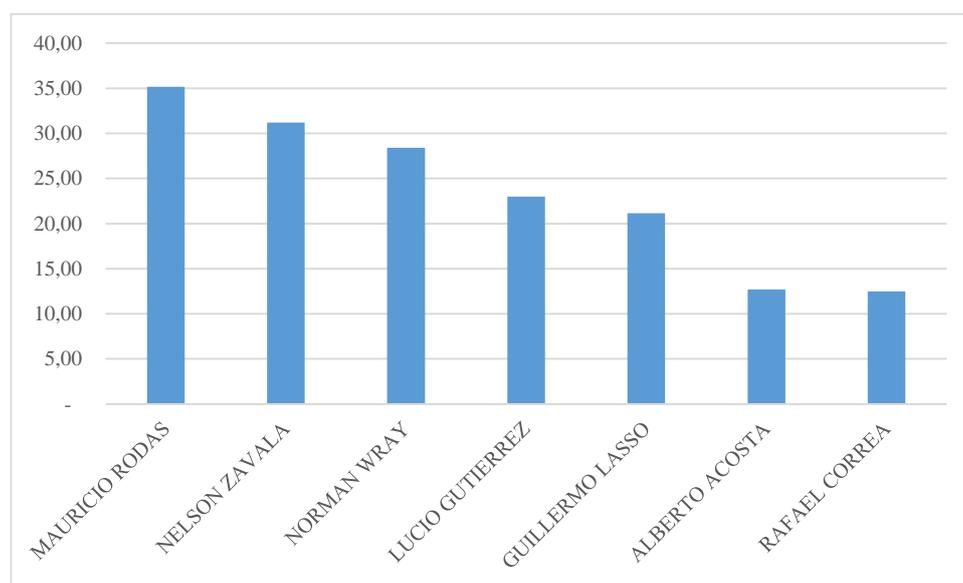
<sup>62</sup> Esto se puede evidenciar por la pérdida de votos obtenidos en sus candidaturas, por ejemplo, en 2002 ganó con el 54.79% de los votos en segunda vuelta, en 2009 obtuvo un 28.24% de los votos y en 2013 únicamente el 6.73%, evidenciando una pérdida de apoyo de sus seguidores.

A manera de conclusión, resulta evidente que existe una relación directa entre el número de seguidores y el número de menciones, a más seguidores más menciones. Además, el número de menciones demuestra la participación de la ciudadanía en la web a través de dicha red social. Claramente, Twitter no es una herramienta de sondeos de opinión pero, se puede advertir una similitud entre la tabla precedente, que demuestra las menciones recibidas por cada candidato y los resultados electorales de 2013.

#### 2.4.2 Relación porcentual: candidato - menciones

Similar al caso de los tweets, si se quisiera decir de forma general cual fue el candidato que más menciones obtuvo, fácilmente se diría que Correa. Lo destacable de este análisis es determinar el porcentaje de menciones que obtuvo cada candidato respecto al número de sus seguidores, con ello se evidencia si los seguidores del candidato muestran interés por el mismo y si participan en la red.

GRÁFICO No. 6: PORCENTAJE DE MENCIONES RESPECTO AL NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS – PROCESO ELECTORAL 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

Los candidatos que tuvieron un mayor porcentaje de menciones en proporción al número de sus seguidores fueron Rodas, Zavala y Wray con el 35%, 31% y 28% respectivamente. Indudablemente, Zavala fue el candidato que menor número de seguidores y menciones tuvo pero, proporcionalmente no obtuvo un bajo porcentaje pues el 31% de sus seguidores lo mencionó, al contrario de Correa, fue el candidato con mayor número de seguidores y de menciones pero, obtuvo un 12% de menciones en proporción a su gran número de seguidores.

Con esto no se pretende contradecir lo evidenciado en la sección anterior, solamente que existe un análisis numérico y otro porcentual de los datos que reflejan distintas realidades. Esto demuestra que tener un elevado número de seguidores no es sinónimo de un número elevado de menciones ya que no todos los e-electores son “*políticamente ciber-activos*”. Además, se evidencia que los candidatos con menor número seguidores recibieron porcentualmente más menciones respecto al total de los mismos. Igualmente, se debe recalcar que un número elevado de seguidores no significa un número elevado de votos en los comicios pues no necesariamente todos los seguidores son positivos y menos aún, estos reflejan un voto.

### 2.4.3 La participación de quienes “*mencionaron*” a los candidatos

Una vez analizado el uso de la red por parte del candidato, es importante conocer quienes lo “*mencionaron*” la red, es decir, quienes se refirieron a él en sus publicaciones a través de Twitter y también la forma en la que participaron los seguidores identificados en un inicio, como son los medios de comunicación, los partidarios y los “*seguidores*” o e-electores.

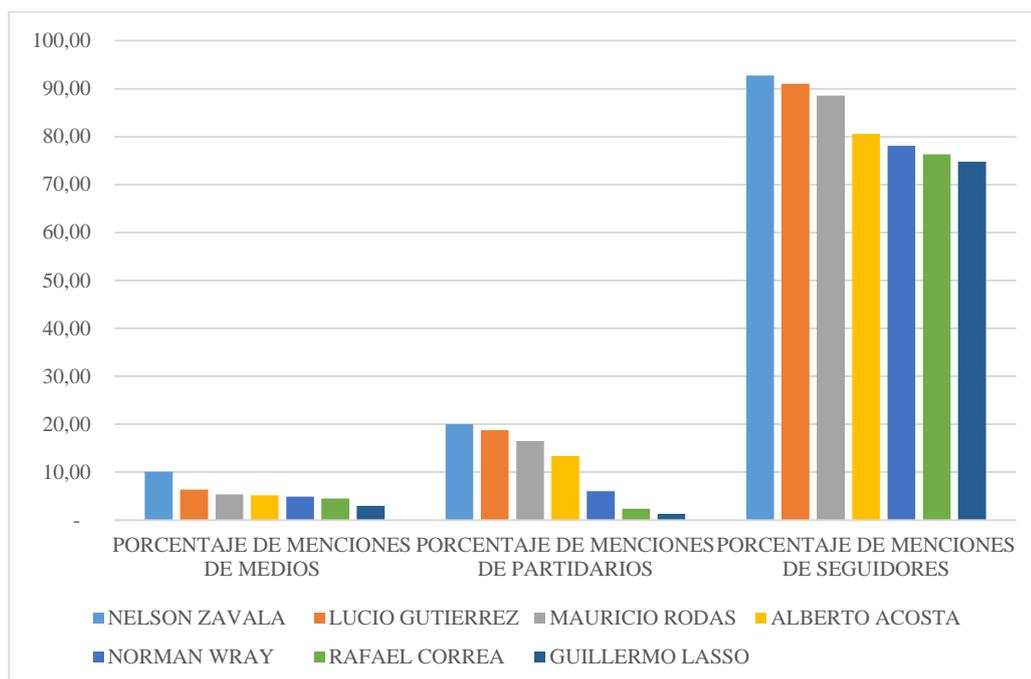
TABLA No. 10: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE SEGUIDORES RESPECTO AL TOTAL DE LAS MENCIONES

CANDIDATO	PORCENTAJE DE MENCIONES DE MEDIOS	PORCENTAJE DE MENCIONES DE PARTIDARIOS	PORCENTAJE DE MENCIONES DE SEGUIDORES
ZAVALA	10,09	20,03	92,74
GUTIERREZ	6,36	18,79	91,00
RODAS	5,35	16,51	88,60
ACOSTA	5,19	13,36	80,56
WRAY	4,93	6,01	78,08
CORREA	4,49	2,40	76,28
LASSO	2,99	1,32	74,78

Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

En la Tabla No. 10 se evidencia que numéricamente Correa es el candidato que más número de menciones recibió por cada tipo de seguidor pero, en el Gráfico No. 7, a continuación se mantiene la lógica de porcentajes que se ha venido demostrando a lo largo de la presente investigación.

GRÁFICO No. 7: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS SEGUIDORES – ELECCIONES 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

En el Gráfico No.7 se observa que respectivamente al total de seguidores de cada candidato, quienes más comentaron fueron los “seguidores” o e-electores. Posteriormente, quienes más tuitearon fueron los partidarios, lo cual tiene su lógica pues, a la vez que mencionaban a su candidato presidencial, promocionaban sus campañas a las demás dignidades y posesionaban su nombre y, finalmente, los medios de comunicación, que aunque se tomó en cuenta medios públicos, privados, comunitarios e internacionales el porcentaje de los mismos frente al total de menciones recibidas por los candidatos no es elevado. Únicamente Rafael Correa tiene cierto porcentaje, aunque también bajo, de menciones de instituciones públicas, por lo cual, se omitirá el análisis a dicho seguidor en lo posterior.

Existen dos tipos de estructuras partidarias, las de los “partidos de masas” en donde existe una gran participación de los miembros y, los “partidos cuadros” donde la integración es mínima y la organización es débil (Duverger, 1972). En ese sentido, porcentualmente y respecto al número de sus seguidores, fueron Alberto Acosta y Norman Wray quienes tuvieron una mayor participación de sus co-idearios, lo que da cuenta de que los partidos de izquierda tienen una gran herencia de los partidos de masas, en donde el nivel de integración de todos los miembros es mayor que en otros (Duverger, 1972).

Por otro lado, Zavala fue quien menos apoyo tuvo de otros miembros de su partido, lo que se debería a que siendo un partido personalista emblemático, el no poder contar con la presencia de la máxima figura del partido, le restó apoyo al candidato. Por otro lado, no se puede dejar de mencionar que esta falta de apoyo entre los miembros de un partido es una muestra de lo que son los “*partidos cuadros*” donde existe mayor autonomía de los co-idearios o la desintegración del partido y, aunque no es el caso del PRE específicamente, es importante tenerlos en cuenta en un análisis de estas características.

Además esta diferencia en la estructura de los partidos ecuatorianos da cuenta de la solidez de los partidos por un lado y, del quebranto de otros, como en este caso el PRE que en los últimos años ha perdido presencia en la política ecuatoriana. Además, esto puede demostrar el bajo nivel de militancia que en la actualidad tienen los movimientos y partidos políticos del país y, el poco poder que ejercen las cúpulas de dichas instituciones para lograr la unidad, lo cual puede estar atribuido a la crisis de representación que viven los partidos en el Ecuador y en Latinoamérica y a la desconfianza de la ciudadanía hacia los mandantes, teniendo en cuenta las crisis políticas que ha vivido el país en los últimos años.

En cuanto a los medios de comunicación se puede decir que casi todos los candidatos tuvieron un similar porcentaje de menciones, de no más del 10% en relación al total de sus seguidores. En este punto es necesario aludir que aún que porcentualmente no se destaque, Correa sí se llevó la atención de los medios, no solamente por ser el candidato Presidente sino también por el aparataje mediático<sup>63</sup> con que cuenta el gobierno.

Particularmente Correa, por su popularidad y por ser el candidato “*in cumbet*” fue mencionado por cadenas extranjeras como la venezolana TeleSur “@CSalasteleSUR: la mayoría de los ecuatorianos, según las encuestas, votaría por Rafael Correa en las próximas elecciones #Ecuador” (tweet publicado por la cadena TeleSur, 9/01/2013). En el caso de Lasso, proporcionalmente al número de sus seguidores tiene un bajo porcentaje de menciones de medios pero lo destacable es que su campaña sí tuvo cabida en los

---

<sup>63</sup> En el presente análisis por aparataje mediático se entiende todas las vías a través de las cuales se comunica el mandatario: a través del internet (Ver ANEXO 4), a través de los diferentes espacios en radio y televisión como el segmento “*El gobierno a sus mandantes*” o, el “*Enlace ciudadano*”; además de propaganda por parte de la SECOM y demás instituciones públicas.

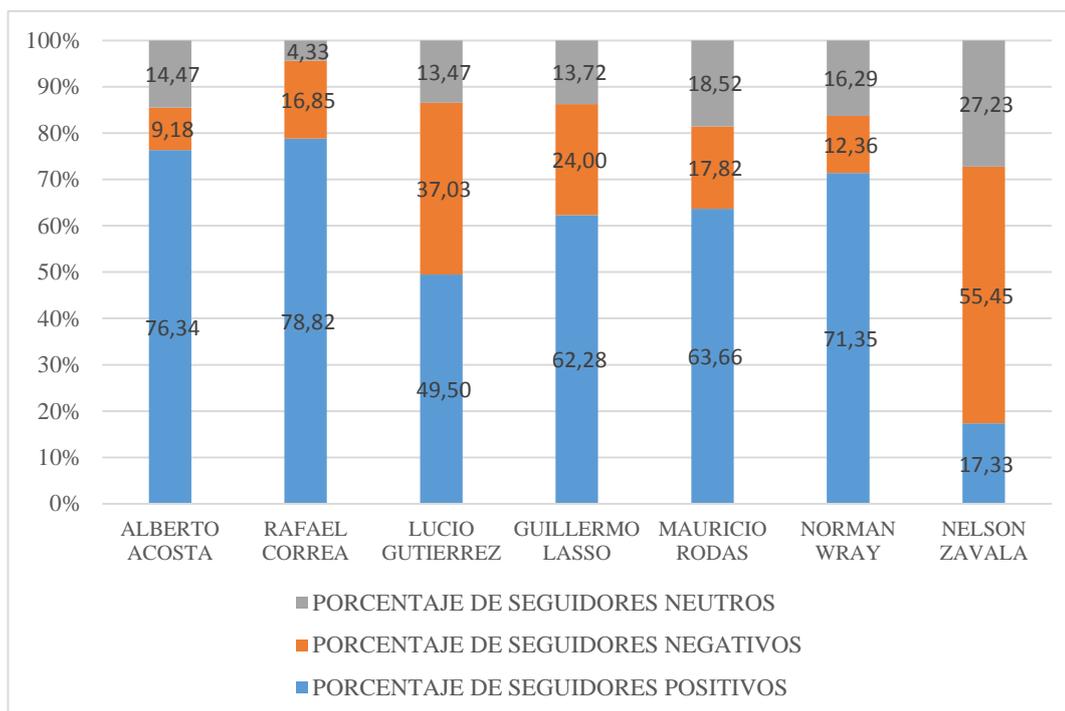
medios por ser el segundo candidato con mayor intención de voto de las elecciones, ciertas cadenas televisivas emitieron mensajes como, “*Guillermo Lasso promete crear un millón de empleos en 4 años*” (tweet publicado por la cadena Ecuavisa, 29/01/2013), con información que pudo aportar a su campaña.

Finalmente, lo que se pretende demostrar es que ninguno de los resultados es coincidencia. Es decir, evidentemente quienes más tuitearon fueron las y los ciudadanos-seguidores de Twitter ya que estos son la mayoría de los electores. Por su parte, la mayor o menor participación de los “*partidarios*” en cada uno de los candidatos se relaciona con la estructura de los mismos, como ya se mencionó, si son partidos de cuadros o de masas o si son netamente personalistas. Por último, si bien se registran un menor número de menciones de medios de comunicación, se evidenció que los candidatos con menos seguidores también tuvieron menor número de menciones y presencia en los medios.

#### **2.4.3.1 Identificación, clasificación y análisis de las menciones**

Si bien todos los candidatos tuvieron el mayor porcentaje de menciones hechas por las y los ciudadanos seguidores de Twitter, es preciso identificar cada una de estas, para clasificarlas respectivamente dentro de positivas, negativas o neutras y así analizar la forma en que se manifestaron en cada uno de los presidenciables. Es necesario precisar que dentro del lenguaje de internet aquellos mensajes negativos o irrelevantes dentro de un tema se los conocen como trols y en la presente investigación se ha desarrollado un poco más dicha categoría, dividiéndolos en menciones negativas y neutras como se verá más adelante en detalle.

GRÁFICO No. 8: PORCENTAJE DE MENCIONES POSITIVAS, NEGATIVAS Y NEUTRAS POR PARTE DE LOS SEGUIDORES EN LAS ELECCIONES DE 2013



Fuente: Cuentas de Twitter de los candidatos - Elaboración: Propia

Como se evidencia en el Gráfico No. 8, los candidatos Acosta, Correa, Lasso, Rodas y Wray tienen una amplia mayoría de menciones positivas, las mismas que reflejan la aceptación de las y los ecuatorianos a sus candidaturas. Por otro lado están las menciones negativas, las cuales están presentes en todos los candidatos pero, únicamente Gutiérrez obtuvo un porcentaje similar de menciones positivas y negativas, lo que podría responder a la aprobación y rechazo de su anterior gestión como Presidente. Por último, Zavala fue el único candidato que obtuvo un mayor número de negativas, lo que podría reflejar no solamente el rechazo a su persona sino al partido que lo representa.

Hay que tener en cuenta que las menciones negativas pueden ser a la persona como tal, al partido al cual representa o a varios candidatos al mismo tiempo. En los candidatos que ya han tenido cierto recorrido político, las negativas se ligan a sus acciones dentro de sus cargos públicos como en Gutiérrez por ejemplo, *“Lucio Gutierrez: "no habrá familiares en mi gobierno" jajajaja!!! El nepotismo primó en su gobierno ing @LucioGutierrez3!!!”*, donde la ciudadanía criticó muchas de sus acciones de su mandato.

En cuanto a las menciones neutras, se evidencia que casi todos los candidatos se encuentran en alrededor del 20%, siendo Correa el que menor número de publicaciones de ese tipo obtuvo con 4%. Es preciso señalar que las mismas no siempre reflejan los votos blandos<sup>64</sup>, puesto que muchas veces los electores pueden presentar su rechazo a todos los candidatos o al sistema político. Ciertas menciones neutras pueden exhortar a los candidatos a pronunciarse sobre un tema, por ejemplo, “*Cuándo (sic) dicen algo acerca de #AbigailyCristina? @JCSolines @LassoGuillermo @LucioGutierrez3 @MauricioRodasEC @AlvaroNoboaP @normanwray???*” (Twitter/ @LassoGuillermo, 27/01/2013), sea para conocer más acerca de un candidato o para contraponer posiciones entre ellos.

Otras menciones neutras pueden provenir de encuestadoras, aunque los criterios emitidos a través de sus cuentas pueden favorecer o no al candidato. Por ejemplo, “*Guillermo Lasso tiene una votación equilibrada en todo el país, ésta va del 8 al 10%*” Santiago Pérez. #Encuesta” (Twitter/ @LassoGuillermo, 8/02/2013). O también pueden provenir de espacios creados para el debate y la opinión pública como por ejemplo, “*¿Qué esperas de las propuesta de @LucioGutierrez3? Que sería lo primero que le preguntarías? #Tengo1PreguntaParaUd*”<sup>65</sup> (Twitter/@LucioGutierrez3, 30/01/2013) donde se puede evidenciar la participación e interés de la ciudadanía en dichas elecciones.

Entre las menciones neutras se pueden distinguir aquellas que aunque no manifiestan una aceptación o rechazo a un candidato de forma directa, aún al mencionar a varios de ellos, puede favorecer o afectar la imagen de los mismos y, por tanto, requieren mayor atención, por ejemplo, “*Qué (sic) calidad política hubiera sido, ver un saludo entre @ALBERTOACOSTAE @MashiRafael @LucioGutierrez3; pero no han madurado, siguen peleando*” (Twitter/@LucioGutierrez3, 7/02/2013), en donde se evidencia el malestar de los ciudadanos por las peleas políticas, prepotencia e intolerancia entre candidatos.

Finalmente, se debe recalcar que la mayoría de menciones positivas es respecto al total de las menciones recibidas por cada candidato y no al total del padrón electoral, por

---

<sup>64</sup> En el presente estudio se entiende por votos blandos a aquellos votantes que aún no tienen decidido su voto y son susceptibles de persuasión y manipulación para obtener un voto positivo de ellos.

<sup>65</sup> Espacio creado en las redes sociales para la participación ciudadana dentro del programa de televisión “*Tengo una Pregunta para Usted*” en el cual los candidatos invitados respondieron las preguntas realizadas por jóvenes dentro del programa y por la ciudadanía a través de las redes sociales.

lo cual, una mención positiva no refleja un voto en las urnas ni tampoco cada mención es un elector debido a que una misma persona puede manifestarse en varias ocasiones. Por otra parte, tanto las menciones positivas como negativas no responden a una tendencia ideológica en particular pues todos los candidatos recibieron ambas menciones, pero sí se evidencia que los candidatos de la Derecha Conservadora como son Gutiérrez y Zavala, recibieron un mayor porcentaje de negativas en relación al resto de candidatos. Por último, las menciones neutras que en general no tuvieron tanto porcentaje y, en el caso de Correa especialmente que son sumamente reducidas, se evidencia que los e-electores ya tenían “*su candidato*” definido o al menos una tendencia por lo cual no hubo neutralidad.

#### **2.4.3.2 Características del mensaje político en las menciones**

Por una parte, los tweets emitidos por los candidatos responden a una estrategia de comunicación para una campaña y, por otra, las menciones muestran la participación ciudadana (seguidores, partidarios y medios) en los procesos electorales a través de Twitter. Sin embargo, tanto los tweets de los candidatos y las menciones de los seguidores conforman un elemento fundamental dentro de un proceso electoral y de comunicación política 2.0.

##### **a) La participación de los medios de comunicación**

Inicialmente los medios seleccionan y elaboran objetivamente la información para contribuir a la formación de opinión, es decir, los medios controlan el flujo de comunicación entre la ciudadanía y las instituciones políticas y actualizan el sistema de controles entre los distintos poderes, en ocasiones, determinan la agenda política, desarrollando la función de “*supervisión*” del gobierno, convirtiéndose en dinamizadores válidos del debate (Arroyo, 2010). A pesar de ello, la “*neutralidad*” en las publicaciones de estos puede incidir de alguna manera en las candidaturas y en la percepción de los electores hacia los candidatos.

En el caso de Acosta, se evidencian ciertas publicaciones hechas por los diversos medios de comunicación sobre el contenido de sus propuestas o de sus recorridos, pero existen también menciones de medios que siendo imparciales podrían afectar la campaña. Como, por ejemplo, “@ALBERTOACOSTAE ahora engrosa la oposición #Elecciones-2013” (Twitter/@El TiempoEC, 05/01/2013) que para un grupo de personas podría ser positivo en el sentido de que se alejó del oficialismo, pero para otros negativo por el

mismo hecho y por cambiar o no mantenerse en un mismo partido. Similar es el caso de Gutiérrez, a quién su derrocamiento en 2003 generó diversos artículos de prensa en 2013, “@LucioGutierrez3 ahuyenta el fantasma 'forajido'” (twitter/@ElComercio, 13/02/2013) en alusión a las revueltas que provocaron su salida, tratando de olvidar los hechos de abril de 2005<sup>66</sup>.

Acerca de las menciones hechas por los medios de comunicación hacia Correa, evidentemente, la mayoría fueron notas al candidato<sup>67</sup> aunque también se evidencian notas al proceso electoral<sup>68</sup> en sí, por ejemplo, acerca del encargo de funciones al entonces Vicepresidente Lenin Moreno. Los medios de comunicación siempre juegan un papel importante en todo proceso electoral, y lo que en ellos se diga marca el debate en la opinión pública, por ejemplo, “EleccionesEC @MashiRafael llega a Otavalo en helicóptero del Ejército para grabar video” (twitter/@LaHoraEcuador 9/01/2013), causó cierta controversia en dicha red cuando se la publicó porque evidencia del uso de bienes públicos en la campaña.

La cobertura y presencia en medios de comunicación de Lasso fue bastante amplia. Los medios estuvieron atentos a la evolución de su campaña y aunque de igual forma varias de dichas menciones pudieron haber afectado su imagen como por ejemplo, “Denuncian falta de control a ‘campaña sucia’. El candidato @LassoGuillermo es víctima de la sátira. #EleccionesEC” (twitter/@LaHoraEcuador 17/01/2013) y a pesar de que ciertas menciones de los medios pudieron dañar la campaña del candidato su imagen se mantuvo en la palestra pública.

En cuanto a Rodas y Wray que aunque fueron candidatos nuevos, sus campañas fueron creciendo paulatinamente, una de las razones podría haber sido por su presencia en los distintos medios de comunicación que, aunque por el mismo hecho de ser “nuevos” no tuvieron mucha cobertura respecto a sus recorridos, en las entrevistas en las que fueron invitados lograron darse a conocer a través de sus propuestas aunque ciertamente no existen muchas menciones sobre estos por parte de los medios, a no ser

---

<sup>66</sup> Distintas revueltas sociales que terminaron con el derrocamiento del gobierno de Lucio Gutiérrez con su consecuente salida del país.

<sup>67</sup> Para el presente análisis, se consideró como “notas al candidato” aquellas menciones de los medios que hablan expresamente de un candidato, en alusión a su campaña, recorridos, particularidades del candidato, discursos, propuestas, entre otros, ver categorías en ANEXO16.

<sup>68</sup> Las “notas al proceso electoral” por su parte, son aquellas que se refieren a varios candidatos, al órgano rector de las elecciones, a un hecho común a los candidatos, entre otros, ver categorías en ANEXO16.

las que se refieren al proceso electoral en general. Por último, de Zavala se evidencian menciones de nota al candidato, que aunque no fueron muchas, estuvieron relacionadas con los comentarios vertidos por el candidato acerca de la homosexualidad y la familia, entre otros temas que causaron polémica, mas no en relación a sus propuestas.

Finalmente, se debe expresar que la importancia de los medios radica en el papel democrático que juegan, estos favorecen en gran medida a la elaboración y fundación de las democracias (Solines, 2007), y por esta razón estos deberían ser independientes e imparciales. El medio tiene la obligación de informar pero, lo que se publique puede favorecer o no la imagen del candidato e incluso, existen ocasiones en las que claramente se da más cabida a un candidato con lo cual una campaña puede ser mejor promocionada que otra. A pesar de que los medios no deberían mostrar inclinación por ningún candidato, de tal manera que los electores no se vean influenciados, sus publicaciones son percibidas como positivas o negativas y, por tanto, el papel de los medios es fundamental, especialmente en los votos blandos o indecisos.

#### **b) El mensaje político construido desde los partidarios**

El apoyo de los co-idearios<sup>69</sup> muestra la unión del partido o movimiento, consolidándose según Duverger (1972). Por ejemplo, en Acosta se destaca un gran número de participación de los mismos, lo que podría verse como un hecho positivo por la unidad demostrada como bloque, en ellas lo que más se destaca son las de discurso triunfalista y las de oposición al régimen, que en Acosta, fueron los tweets que menos aparecieron. Igualmente, se evidencia un número importante de menciones de agenda de territorio, en las movilizaciones participaron todos los candidatos de la coalición de las izquierdas liderada por Acosta.

Por otra parte, siendo MPAIS uno de los movimientos más fuertes de la última década por las victorias obtenidas en las distintas elecciones en el país, su organización partidaria no podía dejar de verse como una unidad y brindar el apoyo al candidato, incluso a través de las redes. Entre la muestra de las menciones de partidarios, se evidencian aquellas de agenda de territorio y de discurso triunfalista habiendo concordancia con los tweets del candidato donde tampoco hubo mensajes de propuestas.

---

<sup>69</sup> Como ya se explicó para efectos de este estudio son sinónimos: partidarios y co-idearios.

La misma concordancia se dio entre Lasso y los demás candidatos de CREO, donde también primaron las menciones con contenido triunfalista y las de propuestas.

En Rodas y Wray también se puede destacar que sus partidarios apuntalaron su campaña con su presencia en la red social, y se evidencia una correlación con los tweets del candidato. A pesar de que no se observa una tendencia única en las menciones recibidas de sus co-idearios, se presentan mensajes que promocionan la campaña a través de la agenda de medios y la agenda territorial al igual que los que promocionan el plan de gobierno. Finalmente, en cuanto a las menciones de partidarios de Zavala, es preciso mencionar que no se evidenció un respaldo por parte de quienes conformaron su partido.

En conclusión, la participación de las y los partidarios en la campaña de los presidenciables tiene estricta relación con el tipo de estructura del partido o movimientos, es decir, dependiendo si los partidos son de masas, cuadros o personalistas -como han sido los de esta investigación- el apoyo de los demás miembros del partido es mayor o menor. Igualmente, dependiendo de la estructura del partido, los co-idearios participan de una u otra manera respecto a la forma como lo hace el candidato, es decir, pueden realizar el mismo tipo de tweet que el presidenciable, recalcar cierta información específica, dar énfasis a temas específicos que distingan su campaña o bien, enfocarse en determinados tweets que el candidato no lo hizo. La participación de estos y la forma cómo lo hagan, responde también a la estrategia de comunicación política en la web que se haya determinado.

### **c) La construcción del mensaje político a partir de los e-electores**

Los seguidores o electores son quizás el componente más importante dentro del proceso electoral pues son estos quienes deciden por quien votar, por lo cual, en el presente análisis es imperante evidenciar la participación de aquellos seguidores positivos, negativos y neutros de los candidatos en las últimas elecciones.

#### **i. El papel de los seguidores positivos**

En cuanto a las menciones de seguidores positivos de Acosta se demuestra la afinidad con el líder y con sus propuestas, además de apoyar claramente su candidatura y su capacidad para gobernar, teniendo en cuenta que mucho del apoyo obtenido por el candidato se debe a su participación como Asambleísta en Montecristi. Igualmente, se observan menciones de apoyo al candidato que a su vez rechazan a otro, con lo cual el mensaje llega en dos niveles, uno favoreciendo al candidato directamente y otro

favoreciendo a candidato a través del rechazo del otro. Un ejemplo es *“Los corruptos ya tienen presidente tienen a @MashiRafael Los honestos elegimos el 17 de febrero a nuestro presidente @ALBERTOACOSTAE Venceremos”* (Twitter/ @ALBERTOACOSTAE, 12/02/2013), donde se evidencia un claro apoyo a Acosta y un enfático rechazo a Correa.

En cuanto a los seguidores de Correa se puede mencionar que a lo largo de siete años en el gobierno, las diferencias entre seguidores positivos y negativos fue realmente marcada, siendo las menciones en apoyo al candidato las que más se evidencian, por ejemplo, *“Este es el verdadero sentimiento del pueblo @YaTenemosPRESI tenemos a @MashiRafael Vamos Patria una sola vuelta todo 35”* (Twitter/ @MashiRafael, 1/02/2013), demostrando la aprobación al trabajo del mandatario y apoyando su reelección.

Lasso fue uno de los candidatos con más seguidores, y recibió un gran número de menciones a favor pero, por la coyuntura de dichas elecciones, muchas de dichas menciones a la vez que lo apoyaron, rechazaron a Correa. Este tipo de menciones, *“Frente a la maquinaria propagandística del tirano ecuatoriano Rafael Correa, @LassoGuillermo sale airoso”* (Twitter/ @LassoGuillermo, 22/01/2013) en contra del régimen fueron importantes en la campaña de Lasso pues, siendo el contrincante directo podría haber sacado provecho de la auto imagen positiva y la imagen negativa del adversario.

Por otro lado, en las menciones positivas de Gutiérrez existen aquellas que están a favor de su candidatura como *“Sabemos que hace falta trabajo, educación, un lugar digno para vivir! Nos hace falta un verdadero líder (sic) @LucioGutierrez3”* (Twitter/@LucioGutierrez3, 13/01/2013), algunas que elogian y aplauden los logros conseguidos en el mandato del candidato y otras en donde se evidencian mensajes que a más de estar en favor de Gutiérrez, manifiestan un rechazo con el gobierno de turno *“Para continuar fiscalizando todos los actos monstruosos de corrupción del Gobierno #VotaTodo3 @LucioGutierrez3 @3Gilmar @3Fuerza3”* (Twitter/@LucioGutierrez3, 9/02/2013), en alusión a que dicho candidato frenaría la prepotencia y corrupción existente.

En Rodas, lo que se puede destacar es que en las menciones positivas van en relación a sus propuestas, es decir, aquellas publicaciones en apoyo al candidato aprueban gran parte de sus propuestas y varias menciones las promocionan, por ejemplo, *“Ya*

leyeron las propuestas de @MauricioRodasEC? Me parece la decisión más sensata #Presidenciales2013” (Twitter/@MauricioRodasEC, 12/01/2013), entre otras, como “Sin ningún tipo de bandera o ideología política, simplemente con ganas de mejorar y cambiar al país, por eso votaré por @MauricioRodasEC” (Twitter/@MauricioRodasEC, 3/02/2013), donde se evidencia que Rodas trató de desprenderse de ideologías para abarcar la mayor cantidad del electorado indeciso.

De Wray se puede decir que existe un gran número de menciones positivas, en apoyo al candidato y a sus propuestas, por ejemplo, “@normanwray mi voto lo tiene más que asegurado! Sus propuestas son realizables! Estamos de acuerdo @RupturasucumR25” (Twitter/@normanwray, 4/02/2013), y otras menciones más en donde se aprueba la gestión realizada por el candidato en sus otros cargos de elección popular. Y finalmente, aunque de Zavala no se distingue un gran número de positivas, hay que recalcar que quienes lo apoyan se identifican con su mismo dogma, por ejemplo, “@iglesiamds Pastor Dios lo cubre con su sangre y todo el pueblo de Cristo lo apoya así que descanse en el Señor que le dará la victoria” (Twitter/@iglesiamds, 24/01/2013), lo que evidencia que en ocasiones las creencias religiosas van ligadas a lo político.

Finalmente, no se puede dejar de indicar que las menciones a favor de un candidato (positivas) son un “más” dentro de una campaña electoral. Por un lado, estas pueden elogiar acciones pasadas de un candidato o bien, ratificar las acciones y decisiones del candidato *“in cumbet*. Por otro lado, estas pueden crear una imagen negativa del otro y afirmativa del candidato, corroborando así las estrategias de penetración y posicionamiento de una campaña y, por último, estas pueden realzar las cualidades con las cuales un candidato quiere darse a conocer. Las menciones positivas generalmente demuestran los aciertos o virtudes de los candidatos y en base a esto se puede potencializar el discurso del candidato.

## **ii. La presencia de seguidores negativos**

Por otro lado están aquellas menciones negativas, que en Acosta, se deben en su mayoría a la alianza realizada por el candidato, por ejemplo: “@ALBERTOACOSTAE meterse con el MPD fue su peor error por más que usted busque palabras adecuadas para justificarlos. MPD=Garroteros 0 ideas!” (Twitter/ @ALBERTOACOSTAE, 8/02/2013), siendo el MPD uno de los partidos con mayor rechazo en los últimos años especialmente por su injerencia en la educación.

En el caso de Correa, los negativos en su mayoría reprochan la actitud prepotente del candidato e incluso existen menciones que critican actos de corrupción en el gobierno del mismo. Dentro de la muestra existen pocas menciones que lo rechazan y respaldan a otro pero, es importante que indicar que al “otro” al que se respalda es Lasso, “#YaTenemosPresidente Saliente y su Sucesor @LassoGuillermo que es persona DECENTE como lo calificó @MashiRafael” (Twitter/@MashiRafael, 27/01/2013), y, eso no es casualidad puesto que Lasso fue el segundo candidato más votado y el antagonico directo del oficialismo por ser el representante de la derecha.

Las menciones negativas de Lasso tienen que ver especialmente con su calidad de banquero. El candidato es sumamente reconocido en el Ecuador por ser dueño de uno de los bancos más fuertes del país (Banco de Guayaquil) y por su estrecha relación con ese sector. Por este motivo, la mayoría de las menciones que rechazaron su candidatura se relacionaron con el tema, por ejemplo, “Qué doloroso ver el documental del #FeriadoBancario y creer q aún hay personas q votarán x @LassoGuillermo INCREÍBLE pero sucede” (Twitter/@Lasso Guillermo, 2/02/2013), hecho que pudo haber afectado a su campaña por la falta de credibilidad y desconfianza de algunos ecuatorianos hacia la banca dada la crisis de finales de los noventa.

En cuanto a las menciones de Gutiérrez, es preciso recalcar que es el candidato con mayor número de negativas, respecto al total de sus seguidores, y en ellas se visibiliza el gran rechazo a mandato, lo que se puede observar en menciones como “Facilito es hablar. No le creemos ing. @LucioGutierrez3 ya tuvo su oportunidad de "transparencia" Vuelva al helicóptero!! #prohibidoolvidar” (Twitter/ @LucioGutierrez3, 27/01/2013), entre otros, donde se reprocha la salida del país del ex mandatario.

El tratar de no encasillarse en una sola ideología política tratando de ser un partido “atrápalo todo” no fue suficiente para Rodas pues muchos de sus opositores relucieron sus antecedentes en el Partido Social Cristiano y se lo relacionó con la “derecha” ecuatoriana. Tanto así, que la mayoría de sus menciones negativas se inclinan en ese sentido como “@MauricioRodasEC Además de plusvalía del 90% que (sic) toda empresa saca al obrero, usted quiere que aporte patronal lo ponga el Estado (el pueblo) #DERECHA” (Twitter/@MauricioRodasEC, 23/01/2013), donde se rechaza ciertas propuestas de corte derechista, siendo insuficiente una imagen nueva, debido a dicho modelo ideológico, político y económico.

De Wray hay que destacar que las negativas no tienen gran protagonismo como en otros candidatos, lo que se puede evidenciar es que el reproche no es directamente al candidato como tal, sino al movimiento por brindar apoyo a MPAIS en su momento, por ejemplo, “@normanwray *ustedes deberían pedir perdón al país por contribuir a que Correa se vuelva tan poderoso, si son dignos solo les quedaría renunciar*” (Twitter/@normanwray, 29/01/2013), lo que a su vez demuestra el descontento con el acuerdo de dicha agrupación y MPAIS en 2006 mas no con la ideología de izquierda en sí misma.

En cuanto a Zavala, se puede decir, que a pesar de ser un candidato nuevo, tuvo un gran rechazo por parte de la ciudadanía, debido a criterios vertidos por él, respecto a temas sociales y humanos, “#deganarZavala #Ecuador *regresaría 15 años en derechos humanos. El retorno al clóset por represión estatal*” (Twitter/@iglesiamds, 18/01/2013), es decir, aunque no se presentó una clara propuesta de gobierno, se dio a conocer por polémicos criterios, especialmente homofóbicos, lo cual despertó el rechazo de la gente.

En conclusión, es evidente que tener seguidores que emitan comentarios negativos del candidato, es perjudicial para cualquier campaña pero evitar la presencia de estos es casi imposible dentro de la red social. Además, la aparición de estos en las cuentas de los candidatos denotaría pluralismo, diversidad de contenidos, libre expresión y hasta democracia.

La mayoría de los candidatos evita responder a este tipo de “*provocaciones*” pero, algunos de los candidatos contrarrestaron tales aspectos negativos con explicaciones personalizadas a tales seguidores o bien, con el enlace a los blogs de los partidos o planes de gobierno. Es así que la construcción del discurso a partir de tales menciones puede enfocarse en la negación de las mismas y la contraposición a tales afirmaciones. Hay que tener en cuenta que dichas menciones no siempre en desmedro de un único candidato, existen publicaciones en negativa a todos los candidatos, a varios de ellos, a una ideología en particular o incluso al sistema electoral.

### **iii. La imparcialidad de los seguidores “*neutros*”**

En Acosta, en la mayoría de menciones neutras se pretende el pronunciamiento del candidato y generalmente se lo hace a través de preguntas como “@ALBERTOACOSTAE *hay alguna propuesta para para el campo artesanal habrá facilidad a créditos que permitan el acceso fácil y ágil?*” (Twitter/@ALBERTOACOSTAE, 21/01/2013), Como se indicó, los seguidores no

siempre son votos blandos, pero como candidato, lo que se debe prever es que las respuestas positivas a estas menciones, sí pueden en su momento, conquistar un voto indeciso y hacerlo duro.

Las menciones neutras en el caso de Correa y Lasso instaron a que se propicie un debate entre ambos, “*Guillermo Lasso vs Rafael Correa, conoce sus visiones, sus propuestas y decide tu voto*” (Twitter/ @LassoGuillermo, 20/01/2013). El hecho de que no haya un gran número de menciones neutras de otro tipo, da cuenta de que en general la gente estaba polarizada y, hasta cierto punto, decidida a votar o no por el candidato presidente. En Lasso y Correa las neutras no tuvieron mayor protagonismo debido a que las posturas, propuestas e ideologías de ambos candidatos y, por tanto, de sus seguidores eran claras y evidentemente opuestas.

Acerca de las menciones neutras de los candidatos más nuevos como Rodas y Wray, se destacan las que ya se había mencionado, las que preguntan acerca de temas de interés social que quizás el candidato no abarcó y al ser nuevo se desconocía hasta cierto punto algunos de sus lineamientos como como por ejemplo, “*Te preocupan los ciclistas?* @normanwray @MauricioRodasEC @MashiRafael” (Twitter/@MauricioRodasEC, 27/01/2013). Finalmente, no existe una gran cantidad de menciones neutras hacia Zavala, y de la muestra se obtiene que también priman aquellas que exhortan al candidato a pronunciarse sobre los diversos temas.

En ocasiones las menciones neutras pueden pasar por desapercibidas pero, es importante recalcar que aquellas menciones en las que se insta a los candidatos a pronunciarse sobre ciertos temas en específico son una oportunidad para atrapar los votos blandos o bien, cambiar la percepción de los duros. Igualmente, como se observó en los tweets recogidos, este tipo de menciones permite que candidatos más nuevos puedan darse a conocer o que aquellos que son más conocidos ratifiquen sus planes de gobierno.

#### **2.4.4 Temas de agenda de Twitter en las elecciones de 2013**

Es preciso mencionar ciertos temas que a más de destacarse entre los tweets realizados por los candidatos estuvieron en la palestra pública de tal modo que todos los candidatos se manifestaron sobre el tema. Uno de estos temas fue el caso de los fallecidos en Quinindé, en medio de un evento de Alianza País. Ese mismo día (4 de febrero) el Presidente Correa tuiteó el tema y, el día siguiente, todos los candidatos, a excepción de

Zavala, expresaron su solidaridad con las víctimas y el rechazo a este tipo de acciones fanáticas y desmedidas a través de tweets como: *“Lo de Quinindé empaña un proceso que debe caracterizarse por la alegría. No podemos dejar que esto se repita, debemos condenar estos actos”* /Twitter/@ALBERTOACOSTAE, 5/02/2014).

Otro tema que fue tuiteado por casi todos los candidatos a excepción de Correa y Zavala, fue su respectivo cierre de campaña. Por otro lado, los candidatos incrementaron los tweets el día de su cierre de campaña, como se evidenció en Gráfico No. 4. Aunque algunos de los candidatos realizaron dos y, hasta tres, cierres días antes en diversas ciudades, el del día 14 de febrero fue el oficial según el reglamento establecido por el CNE y el CD. Con tweets como *“Gracias Ecuador por el gran respaldo en nuestro Cierre de Campaña. Comparto mi discurso”* (Twitter/@LassoGuillermo, 14/02/2014) los candidatos pusieron fin a la campaña oficial, pero encontraron en Twitter, la herramienta que les permitió mantenerse en contacto con sus seguidores a pesar del silencio electoral.

Finalmente, otro tema que se evidenció en todos los candidatos a excepción de Zavala, fue el agradecimiento el día 17 de febrero, después de publicados los resultados de las elecciones. Es importante aclarar que Twitter permitió que los candidatos viertan sus comentarios de los resultados antes que cualquier otro medio de comunicación. A través de sus tweets, los candidatos agradecieron el respaldo de sus de sus familias y de sus seguidores, y los perdedores se mostraron un mensaje *“optimista”* a pesar de los resultados, por ejemplo Gutiérrez dijo *“Con uno o más asambleístas seguiremos luchando en lo q creemos recuperar la Paz, Libertad, Seguridad, Estabilidad y Unidad Nacional”* o Rodas que aceptó la derrota diciendo *“Deseamos éxitos al Presidente; su éxito será el de todos los ecuatorianos. Estaremos atentos a que respete la libertad y la democracia”*.

El hecho de que sean pocos los temas abordados por todos los candidatos en una misma fecha demuestra que no existió una co-relación entre las agendas de los candidatos, es decir, cada uno manejó sus propias líneas de trabajo y la mínima relación que existe entre los temas de agenda de los presidenciables responden a fechas establecidas por el Código de la Democracia como el inicio, el cierre o fin del proceso electoral y, a temas que apelan a la conciencia ciudadana y va más allá de una posición ideológica como fue el atentado en Quinindé.

## Conclusiones al capítulo

El uso del internet se ha ido incrementando en el Ecuador y, el aspecto político no se ha quedado de lado en el uso de dicha herramienta. Desde antes de la Constituyente ya se evidenció la práctica política en internet, siendo los partidos y movimientos de izquierda quienes más aprovechaban hasta entonces esa herramienta. Sin embargo, es en el proceso electoral de 2013 que, por primera vez, todos los candidatos contaron con una red social (Twitter), la misma que permitió una comunicación inmediata y de doble vía. Aunque en dicho proceso electoral se presentaron ocho candidatos de las diferentes tendencias, una particularidad fue la existencia de un candidato *incumbet*, lo cual influyó de cierto modo en análisis del uso de red pues este fue el candidato que tuvo muchos más seguidores que el resto y un mayor posicionamiento en los medios de comunicación.

Si bien todos los candidatos tuvieron cuentas en Twitter para dicha elección no se evidencia una co-relación directa entre la fecha de apertura de sus cuentas y el inicio de la campaña. Pero, a pesar de no tener relación con el inicio de campaña en sí, su apertura tiene relación con la voluntad a candidatizarse y más aún con su voluntad de establecer el “*contacto directo*” con los que en febrero de 2013 fueron sus electores. Sin duda, la apertura anticipada de las cuentas es una forma de ir estableciendo contacto con el electorado como antesala a elecciones y darse a conocer mucho antes de ellas y en más tiempo que solo 45 días

Del uso de la web se puede decir que la participación de los candidatos no es uniforme, es decir, hay quienes tuitean más y quienes menos, hay quienes lo hacen a través de tweets de campaña, de agenda de medios o de territorio, entre otros y, cada una de esas características responden a la estrategia de comunicación política 2.0 que se manejó o, a la estructura del partido. Por otro lado, no siempre quien más seguidores tiene tuitea más, el caso de Correa por ejemplo, demuestra que aunque fue el candidato con más seguidores, fue uno de los que menos utilizó la web y, es más, cuando lo hizo priorizó el interactuar con sus seguidores que el referirse a la campaña en sí.

La investigación evidencia que en dicha campaña fueron los candidatos de la Derecha quienes más presentes estuvieron en la red y hasta cierto punto quienes más interactuaron con sus seguidores dejando de lado lo que se creía en un principio que eran los movimientos y partidos de Izquierda. Empero, estos últimos mantienen sus características ideológicas y programáticas a pesar de que, en las mencionadas elecciones,

la mayoría de los candidatos se mostraron menos ideológicos con el afán de ser más “*catch all*”.

Además, se puede asegurar que en aspectos tales como la frecuencia de tweets e incluso, en la agenda política llevada a cabo en Twitter dentro del período electoral, no existió una relación entre los candidatos de Izquierda o Derecha, sino que más bien, las características evidenciadas en los tweets están ligadas a la forma como se determinó la estrategia de campaña, a la profesionalización en el manejo de la cuenta, a las circunstancias en que se lo hizo e incluso al manejo mediado por cierta formación académica.

No obstante, lo que sí se debe advertir es que la mayoría de los candidatos optaron por los tweets de campaña en sus diversas categorías, a excepción del candidato incumbente quien, por la lógica misma de dicha característica, optó por tweets en respuesta a sus seguidores. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que, por la coyuntura de ese momento, los tweets en función de la relación antagónica del “*otro*” tuvieron un tipo de confrontación no personalista, con lo cual, se demuestra que el entorno social puede determinar, incluso dentro de un tipo de mensaje, la forma de emitirlo.

No se puede dejar de mencionar que la red y, Twitter en este caso, es el lugar que permite emitir un discurso tantas veces se desee, sin un costo por cada publicación. Esto dio paso a la manifestación reiterada de tweets de discurso triunfalista y más aún, la divulgación de spots y slogans a través de ellos, lo que en medios tradicionales tendría un costo elevado. El estudio permite identificar que la red social ha creado una nueva forma de promocionar dichos spots y slogans a través de los “*hashtag*”. Esto a su vez, permitió al electorado identificar a cada uno de los candidatos a través de tales etiquetas, lo que facilitó la búsqueda de los mismos en la red, de temas relacionados a ellos y a sus propuestas.

Por otro lado, la participación de los distintos sectores de la sociedad quedó evidenciada a través del número de menciones realizadas por los mismos durante los 45 días de campaña. La mayoría de estas provino de parte de la ciudadanía lo cual demuestra el cada vez mayor crecimiento de los electores en las redes sociales, lo que podría asociarse también al crecimiento de la penetración de internet. Por su parte, la participación de los seguidores respondió a la estructura del partido y la de los medios de comunicación a la “*obligación*” de estos de estar a la par del desarrollo tecnológico y por

ende darle seguimiento a los candidatos en la red y, en las Elecciones de 2013, fueron los candidatos con más seguidores quienes se llevaron la atención de los mismos.

Existieron alrededor de 120 mil menciones entre todos los candidatos de donde el 76% de ellas las recibió el candidato presidente, lo que demuestra que el hecho de ser “*incumbet*” le dio indiscutiblemente una gran popularidad. Empero, porcentualmente, respecto al número de seguidores, quienes más menciones recibieron fueron aquellos candidatos con menos seguidores, lo que da cuenta de una participación activa de los electores de candidatos como Rodas o Wray que fue creciendo paulatinamente hasta el final de la campaña.

Finalmente, es preciso referirse a la agenda pública llevada a cabo en Twitter de dichas elecciones, en donde no existió una agenda marcada, común para todos los candidatos. Es decir, las manifestaciones de los candidatos coincidieron en fechas claves como inicio y cierre de la campaña, día de los comicios y hechos de conmoción nacional pero no en otros temas o propuestas, esto podría evidenciar el afán de no llevar a cabo una política confrontativa y en el afán de cumplir con una estrategia de campaña previamente establecida.

## **CAPÍTULO TRES**

# **LOS DILEMAS Y DESAFÍOS EN LA ERA DEL INTERNET EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

En el presente capítulo se realiza un análisis de los dilemas y desafíos que surgen de la implementación de la web en los procesos electorales, especialmente en la campaña presidencial de 2013 en el Ecuador.

Para ello, se ha observado el uso de las cuentas de Twitter por parte de los candidatos y la interacción de ciertos sectores de la sociedad, durante los 45 días de campaña oficial. A través de dicha observación, se evidencian algunos dilemas como la multilateralidad de las relaciones sociales, la mayor interacción de las mismas, la difusión del mensaje, la diversificación de contenidos e incluso la gratuidad y también, ciertos desafíos como la profesionalización de la comunicación política en la web, la implementación del marketing político en ella y la participación política de los internautas.

Con ello se demuestra que el uso de la red en procesos electorales ha generado cambios en la forma de hacer política y a su vez, dichos cambios traen consigo nuevas prácticas y desafíos que deben enfrentar la comunicación política, los partidos y movimientos políticos.

### **3.1 Los dilemas y desafíos de la e-campaña electoral de 2013**

Con la llegada del internet estar en la red se ha vuelto casi una obligación, más cuando se trata de una campaña electoral, como fue la elección de 2013 en Ecuador donde todos los candidatos estuvieron presentes. Cuando se habla a campañas electorales, se entienden todos los medios y herramientas útiles para la realización de las mismas, pero en la actualidad, se refiere especialmente del ciberespacio como una herramienta para estar en contacto con el electorado. Es indudable que la irrupción de la red introdujo nuevas formas de hacer política y, por lo tanto, nuevos beneficios pero también nuevos dilemas y desafíos dentro las campañas electorales del mundo y, en el Ecuador no fue diferente.

En primer lugar, es importante dejar claro qué es un dilema y según la Real Academia Española, es un argumento formado de dos proposiciones contrarias disyuntivamente y, eso es precisamente lo que sucede cuando se habla de la implementación de la red en las campañas electorales, un dilema entre la tesis y la antítesis del “éxito” que puede generar estar en la red.

Como se observó en el capítulo anterior, la red se está volviendo cada vez más decisiva, pero esta *“es un instrumento, un medio y, como todos, es neutro en cuestión de fines, es decir, el juicio que merezca el resultado de su uso dependerá de quién y cómo se lo maneje”* (Cotarelo, 2010, pág. 14). En ese sentido, aunque se han distinguido aportes evidentes generados por el uso de la red, estos a su vez se han convertido en dilemas para la comunicación política, los partidos, movimientos y políticos ecuatorianos.

### **3.1.1 La multilateralidad e interactividad en la red, una realidad a discreción**

Uno de los rasgos positivos atribuidos a la implementación de la red en política es la multilateralidad, no solamente porque conecta a varias personas en distintas partes sino porque es un espacio abierto a todos, en donde conviven sistemas de valores antagónicos (Cotarelo, 2010) y donde se permite la libre expresión de todo tipo de ideas. Además, porque el internet multiplica las vías de participación de la ciudadanía, por ende, en política podría generar sondeos de opinión de forma más rápida, transmisión inmediata de la información de campaña, segmentación del electorado, e incluso facilitar la comunicación entre los mismos miembros y asesores de una campaña.

Por su parte, esta multilateralidad puede generar un problema con la fiabilidad de los datos. El hecho de que sea multilateral permite que un sinnúmero de personas acceda a la red y se comunique a través de una cuenta o varias cuentas, multiplicándose por una misma persona varias opiniones. Además, se presta para la presencia insidiosa o agresiva de los adversarios, e incluso al anonimato de criterios, esto se evidenció en los tweets recogidos por parte de la ciudadanía hacia los candidatos, ciertas menciones negativas que recibieron los candidatos provinieron de cuentas con sobrenombres y sin imágenes, volviéndose poco fiables. Es importante tener en cuenta que este tipo de menciones pueden afectar a una campaña o pueden incidir en la opinión del resto de internautas.

Por su parte, la interacción en comunicación política, tradicionalmente, ha sido unidireccional pero en la web los electores dejan de ser pasivos para criticar, proponer, contraponer, afirmar o debatir temas de interés entre ellos, volviéndose bilateral o multilateral. En ese sentido, por un lado, la difusión correcta del mensaje por parte del candidato se vuelve imperante porque ninguna otra herramienta, consigue la difusión y singularización del mensaje como lo hace Twitter y un error de comunicación podría marcar el fin de una campaña.

Pero hay que tener en cuenta que debido a dicha interactividad los candidatos construyen sus discursos (Pachano, 2014). Es así que, en ocasiones los candidatos empiezan sin un discurso y con la interacción con sus seguidores surgen temas y necesidades a partir de las cuales se empieza a construir un mensaje, como podría ser el caso de los candidatos menos conocidos como Rodas, que claramente contó con un plan de gobierno desde el inicio pero, conforme la ciudadanía le fue asociando a la juventud e identificando como “*lo nuevo*”, entonces adquirió dichas características como parte de su campaña.

No obstante, esta construcción interactiva del discurso queda a discreción o a voluntad del candidato, es decir, por más que la web brinde dicha posibilidad depende del candidato hacerlo o no. Un ejemplo de ello fue lo sucedido en la campaña electoral de 2013, donde según la observación de las cuentas Twitter de los candidatos, algunos de ellos como Lasso, Rodas, Wray y más aún Correa, respondieron a sus seguidores y se generó interacción entre ellos, es decir, opiniones a favor o en contra de temas de interés para la ciudadanía y respondidos por los mencionados presidenciables. Pero por otro lado, candidatos como Acosta o Zavala no lo hicieron, estos no registran respuestas ni conversaciones con los seguidores, cortando dicha interactividad y limitando el potencial que brinda la red.

Hay que tener en cuenta que lo importante no es únicamente transmitir el mensaje en la red sino que se dé seguimiento al mismo. El establecer contacto personal con el electorado a través de la red y hacerlo únicamente en elecciones, sin mantenerlo después de ellas, podría generar en el futuro desconfianza hacia el candidato, denotar un claro provecho utilitario de la red y no el interés de cercanía con los votantes y por consecuencia dañar la imagen del mismo.

En ese sentido, lo que se pretende decir es que la capacidad de interacción de la red, se debe aprovechar antes y después de un proceso electoral, sino sería solamente un medio de información más. Pero también es importante mencionar que siguiendo a Panebianco (1990) y a la lógica de lo que se ha venido diciendo, acerca de que los partidos son maquinarias electorales para obtener votos, el desaparecer después de elecciones de la red, no es un dilema propio de la red sino que es parte de dicha concepción y de la forma tradicional de actuar de los partidos que en general, actúan únicamente durante procesos electorales, independiente al medio por donde lo hagan porque como ya se mencionó a lo largo de esta investigación, los partidos son maquinarias electorales para ganar votos.

### **3.1.2 Los aciertos parciales y desaciertos de la red**

Un rasgo positivo de la red es la gran difusión que permite, no solamente por la gran cantidad de personas que están “conectadas” y les puede llegar el mensaje, sino por la forma cómo les llega ya que en Facebook o Twitter, por ejemplo, la información llega no solamente por parte de los candidatos sino por otros emisores y re-transmisores (a través de las opciones Retwittear o Compartir) que la mayoría de veces son amigos o conocidos. Es así que la difusión de la información ya no depende únicamente de los medios de comunicación que hacían un “filtro” de la misma, sino que ahora la difunden también los electores con mecanismos amplificadores adjuntando críticas, observaciones y criterios propios.

En la actualidad, la importancia de la red dentro de los procesos electorales se basa en la “supresión de barreras físicas al ejercicio ciudadano del derecho a estar informado acerca de la gestión pública” (Cotarelo, 2010, pág. 20), pero, el otro requisito es que los ciudadanos quieran estar informados y no siempre sucede así. Porcentualmente, la búsqueda sobre temas políticos es sumamente reducido en relación a otros temas de entretenimiento, amistades, deportes, tecnología, entre otros (Cotarelo, 2010). En ese sentido la gran posibilidad de difusión del mensaje político estaría supeditado al interés de los ciudadanos a buscar ese tipo de información, siendo ese un gran limitante, como lo fue para la televisión y la radio en cuanto a programación política.

Gracias a internet la información puede ser obtenida de manera inmediata, no en un horario impuesto como lo hacen los medios clásicos, sino a la hora que el elector lo disponga. Es decir, otro rasgo positivo propio de internet es que es inmediato, lo que se

conoce como el “*tiempo real*”. La red no se apaga, por lo que su productividad es máxima si se la sabe manejar e incluso se podría decir que por su inmediatez tiene capacidad de movilizar las masas con diversos fines, como sucedió en la Primavera Árabe<sup>70</sup> o en las revueltas del 30S<sup>71</sup> en Ecuador. Sin embargo, hay que recalcar que la posibilidad de acceso inmediato a la información depende de varios factores (deseo, recursos, acceso a la web) de las y los ciudadanos a estar informados y una vez más, ese es limitante.

La voluntad de los seres humanos de intercambiar información entre ellos ha sido una de las principales razones para el desarrollo tecnológico y el deseo de diseñar nuevas tecnologías de la información que lleguen a todo el mundo al mismo tiempo había sido imposible durante años, aunque, en la actualidad, es posible gracias a internet. En este punto se debe hacer referencia a lo que plantearía Downs (1992) dentro de la “*Teoría Económica de la Política en una Democracia*”, para quien los partidos buscan el poder solamente por la renta, la influencia y el prestigio, por lo cual para difundir su ideología se valen de los medios, pero los costes de información son muy altos en una sociedad compleja (Batlle, 1992), por lo cual internet podría ser la salida.

Un ejemplo de aquello es la prensa online que además de ser gratuita y de permitir el libre acceso, es inmediata, se actualiza por horas e incluso en ocasiones por minutos. Además, con la red, los mismos diarios se anticipan a la publicación impresa de sus noticias haciéndola más inmediata aún. Esto es una ventaja indiscutible en una campaña electoral, para informar en tiempo real los actos que se realizan, con la posibilidad de que esa información sea re transmitida de inmediato por uno de los medios a través de la red.

Finalmente, otro aspecto positivo de la implementación de la red o de Twitter en la política es la “*gratuidad*” que implica el estar en internet, hay que recalcar que es gratuito el “*estar*” en la red y publicitar en ella, no así el proveedor del servicio<sup>72</sup>. El ejemplo más claro de esta gratuidad en la difusión de los mensajes es Twitter, que como se analizó en el capítulo anterior, permite transmitir un discurso político a un gran número de personas sin costo, sin tiempo determinado y sin filtros de información. Además, hay

---

<sup>70</sup> La Primavera Árabe es el nombre mediático con el que se conocen las manifestaciones de carácter social y político en los países árabes entre 2010 y 2013.

<sup>71</sup> El 30S es como se conoce a las revueltas dadas el 30 de septiembre del 2010 en el Ecuador, por enfrentamientos entre la Policía y el gobierno respaldado por los militares.

<sup>72</sup> En la presente investigación, la gratuidad hace referencia al hecho de que crear una red social, un blog, una página web o publicar un video en Youtube no tiene costo. Evidentemente el acceso a internet, es decir, el proveedor de la red tiene un costo pero no así la navegación y publicaciones en la web una vez adquirido el servicio.

que tener en cuenta que con un enlace se pueden promocionar spots, videos o canciones, como lo hicieron algunos de los candidatos, como Correa, “*La canción de campaña "Ya tenemos Presidente. ¡Tenemos a Rafael!" Es un éxito completo*” (Twitter/ MashiRafael/ 08-01-2014), adjuntando el enlace a los mismo e igualmente sin costo.

Indudablemente el poseer los conocimientos básicos para crear una página o a su vez abrir una red social, es suficiente para tener una plataforma informativa y publicitaria gratuita, que no se limita a restricciones de tiempo y espacio pero, esto no asegura que dicha publicidad llegue al electorado. En el Ecuador por ejemplo, si el mensaje llegaría solamente por esta vía, lo haría únicamente al 37% de ecuatorianos que tienen acceso a internet y aun así, ese porcentaje no estaría asegurado puesto que muchos de esos internautas entran a la red en busca de otro tipo de información o no tienen ningún interés en la política, como se puede deducir por el número de seguidores de los candidatos y el del padrón electoral. Por tal motivo, la gratuidad es importante para ahorrar recursos en uno de los canales de comunicación, pero no significa que no se deba invertir o apostar por otros que aún tienen una mayor cobertura en el país.

### **3.1.3 El espejismo del nuevo espacio “público”**

El internet de la mano de las redes sociales, están produciendo la “*sociedad red*” denominada por Castells (2006), que con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información, junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas (EVOCA, 2011), ha provocado cambios en la forma de hacer campañas políticas. La red presenta un sin número de posibilidades para establecer contacto con el electorado y Twitter ha sido la elegida por varios candidatos para la transmisión de información hacia sus electores por su carácter *público*.

Esta naturaleza pública de Twitter “*es utilizada como si hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga*” (EVOCA, 2011, pág. 12), un claro ejemplo es el tweet “*Four more years*” de Obama, luego de ganar por segunda vez las elecciones, el cual se convirtió en el tweet más compartido de la historia (Holtz-Bacha, 2013). Sin embargo, el dilema del carácter “*público*” de Twitter va más allá de cuantas veces se compartió un mensaje. Con las redes sociales se podría estar perdiendo el concepto de lo que se concebía como lo público, el cual en una primera instancia se situaba en las calles, después se situó en los medios masivos tradicionales y actualmente que se limitaría al internauta y su ordenador (Romo, 2014). En ese sentido, se podría decir que el dilema surge, cuando los

internautas, interesados en política, simplifican la participación posteando tweets a favor o en contra del tema en tendencia, dejando de lado el activismo social, la manifestación física y no virtual e incluso la militancia tradicional.

No se puede asegurar que las nuevas generaciones estén menos interesadas en los asuntos políticos ya que determinar aquello implicaría otro tipo de estudio, pero lo que sí se puede señalar a partir de la observación realizada es que la forma de participación dista de décadas pasadas, ahora se lo hace a través de una red social, directamente con el candidato y desde el lugar que el internauta prefiera. Con todo, para algunos expertos, ha generado en ocasiones un “*espejismo de participación*” y un “*espejismo de lo público*”, construyéndose el nuevo espacio público virtual.

Esto ha generado posiciones opuestas, unas que aseguran que los medios interactivos pueden contribuir a movilizar a los internautas y, otras que aseguran que el uso de la red desplaza las actividades necesarias para la participación política como el involucramiento en organizaciones de base y la conformación de grupos de interés, además de otros aspectos negativos que ya se han mencionado como el bajo índice de sitios web en relación a política y el alto número de sitios de entretenimiento (Roveda Hoyos & Rico de Sotelo, 2012).

De esto se desprende el dilema de campañas electorales en cuanto a los beneficios de tener una multitud de personas en una caravana donde pocas veces se tiene contacto con el candidato, frente a las miles de personas que pueden estar retuiteando propuestas y hablando electrónicamente con el político. Un ejemplo de ello, son las campañas de SUMA y CREO en las elecciones de 2013, en las cuales, si los seguidores de dichos movimientos no tuvieron la oportunidad de hablar personalmente con sus candidatos, sí lo hicieron a través de la web. Y, otro ejemplo importante, por la mezcla entre lo nuevo y lo tradicional, es el caso del programa de televisión “*Tengo una Pregunta para Usted*”<sup>73</sup> en el cual a más de las preguntas realizadas por los jóvenes panelistas, los candidatos respondieron preguntas de la ciudadanía recibidas por dicho programa a través del hashtag con el mismo nombre.

---

<sup>73</sup> “*Tengo una pregunta para usted*” fue un programa transmitido por el canal de televisión Gamavisión, durante las elecciones de 2013, en el cual se invitó a cada candidato individualmente para debatir y responder a preguntas realizadas por jóvenes quienes fueron los panelistas. Los candidatos también respondieron a preguntas de la ciudadanía que llegaban a la cuenta de Twitter del programa o a través del hashtag con el mismo nombre.

Estos criterios a favor y en contra de la participación de los e-electores quizás en la realidad tenga más matices de lo que prevén dichas posturas y que la realidad de la participación de los ciudadanos durante un proceso electoral e incluso antes y después de este, depende netamente de las estrategias de campaña que acompañen este proceso 2.0 y, evidentemente, a la forma como los internautas usan la red. En ese sentido, no se puede decir que las redes sociales o el microbloggin remplazan las otras técnicas de comunicación política, es más, el contacto personal continúa siendo el principal instrumento de persuasión política. Sin embargo, la implementación de estas aportaría un amplio conjunto de herramientas para estar aún más cerca de las y los ciudadanos, enriquecer y sostener el proceso de comunicación.

Dicho esto, se puede asegurar que no es el internet por sí mismo la herramienta de participación, de organización de colectivos o de construcción del espacio público sino que interviene la voluntad social para hacerlo y para visibilizar el activismo que allí se dé pues en ocasiones son espejismos que inventan realidades<sup>74</sup> o bien, el caso de los candidatos que más crecieron en la red, que si bien crecieron en seguidores, pero los votos luego de publicados los resultados continuaron siendo bajos. Como se evidenció en el capítulo anterior, los candidatos que iniciaron con menor número de seguidores fueron quienes más crecieron porcentualmente hasta el final del período de campaña pero, este crecimiento en el número de seguidores no se evidenció en las urnas.

Ciertamente, el internet e incluso los demás medios masivos son una gran herramienta de propagación de información y de ideas pero, el pretender que únicamente a través de Twitter la gente participe de forma activa es un error. Como es un error pensar que basta con postear cierta cantidad de tweets diarios en rechazo o a favor de un tema en particular sin continuarlo es ser un activista político, al menos como se ha concebido tradicionalmente. La diferencia entre lo virtual y lo público debe ser entendida por separado para no asumir que actualmente la red es la única gestora de la palestra pública y que el espacio público está únicamente en la red.

---

<sup>74</sup> Un ejemplo de ello, aunque no es electoral, pero sí político es el del Colectivo Yasunidos. El cual convocaba a plantones y manifestaciones en contra de la explotación del petróleo del Bloque ITT y, en Facebook y Twitter sumó miles de adhesiones pero, a los plantones no llegaba el mismo número de “*activistas*” de las redes (Calvopiña, 2014). Para mejor entendimiento, Yasunidos es un colectivo social, apartidista, activista en defensa de la no explotación del petróleo en el Yasuní, bloque Ishpingo-Tambococha-Tiputini.

### 3.1.4 El sueño de las e-democracias participativas

Una vez analizado el cómo participan los actores en la red en la sección anterior, es preciso considerar el quién lo hace. Se debe recalcar que la intervención social es una de las características principales de cualquier democracia y el bajo protagonismo de los electores, sea en elecciones o en cualquier tipo de toma de decisiones colectivas, atenta contra el sistema democrático. A lo largo de este capítulo y del anterior, se ha hablado de una mayor participación ciudadana gracias a la red y de hecho, la web ha sido una posibilidad para que miles de internautas transmitan información, pero hay que determinar que un minúsculo porcentaje de esa información responde a un contenido político.

En esta investigación ha sido evidente que el internet permite una comunicación inmediata y el intercambio de mensajes entre candidatos y electores, pero no se puede asegurar que sea así o al menos, no de forma general. En primer lugar, porque ciertamente el acceso a internet ha crecido significativamente en todos los países, existen algunos en que aún el índice de uso continúa siendo medio o bajo, como en el Ecuador donde únicamente el 37% tiene acceso a la web o ya sea porque los usuarios de internet pertenecen a grupos con rentas más altas, con un nivel académico determinado lo que podría sesgar la campaña electoral<sup>75</sup> o son de la zona urbana, especialmente de Pichincha y Guayas y están dentro de una clase económica media.

Sin querer afirmar que el internet representa a un segmento socio-económico determinado porque, al parecer, en la actualidad su uso se ha multiplicado. Además la presente investigación no demuestra aquello, si cabría preguntarse ¿quiénes participan en la red? Puesto que, aunque existen diversas formas de manifestaciones políticas en ella e incluso la interpelación directa hacia los candidatos es la que más se evidencia en los datos recogidos de las cuentas de los candidatos, el ejercicio real de ello aún sigue siendo minoritario y quizás estaría representado por ciertos grupos sociales, generando una exclusión de las redes a otros y teniendo en cuenta que en la actualidad “*quedarse*

---

<sup>75</sup> Como sucedió en Brasil, en la campaña presidencial entre Lula y Alckmin. Este último arrasaba en la web ya que sus votos duros correspondían a grupos sociales de rentas altas con acceso a internet, mientras que los clivajes políticos de Lula respondían a las capas menos favorecidas por lo que en esa campaña no pudo explotar la red sino que mantuvo las herramientas tradicionales.

*desconectado equivale a estar sentenciado a la marginalidad*” (Castells, 2001, pág. 307) esto conllevaría a la pérdida de votos en una campaña electoral.

En segundo lugar, la participación e interacción en la web en algunos casos o mejor dicho, en algunos candidatos, no deja de ser un mito pues para unos sirvió como plataforma informativa y no como plataforma de interacción con sus seguidores. Como dice Castells (2006), a pesar de la expansión de las formas de comunicación política, no ha habido cambios en la estructura y el comportamiento de la política formal y no se han cubierto aun las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos. Indiscutiblemente, utilizar la red para publicar la agenda del día, las propuestas de campaña y ciertos fragmentos de discursos políticos del candidato es positivo, dejar de serlo cuando se convierte solamente en difusión, es decir, en una comunicación unidireccional.

Siendo la bilateralidad en la comunicación una de las principales ventajas del internet frente a la televisión, y una de las principales oportunidades a ser explotadas en un proceso electoral no se debe ignorar las inquietudes del internauta y como se evidencia en los datos, no todos los candidatos respondieron a las demandas de los electores y otros lo hicieron a través de mensajes *“plantillas”* con enlaces a sus blogs limitando la comunicación bilateral. Esto se ajustaría al paradigma político dominante que prioriza solamente la información lineal frente a los modelos que favorecen la consulta o participación (Castells, La sociedad red: una visión global, 2006). Es decir, la participación del e-electoral en la web tiene su valor en la horizontalidad de la comunicación y el aprovechamiento de ese valor dependerá de la adecuada estrategia de comunicación empleada.

En tercer lugar, el sueño de dicha participación e-democrática y de dicha interpelación entre candidatos y electores quedaría supeditada a la estrategia e incluso, a la *“profesionalización de la campaña en la red”* ya que un error en uno de los espacios de la web podría significar el fin de una campaña. Sin embargo, de ello se desprende que el uso de las cuentas deje de ser personal, la interpelación ya no sea al candidato directamente y la comunicación no sea expresamente bilateral debido a que detrás del nombre de una cuenta de un candidato, hay un grupo de expertos que trabajan para que la información que allí se emita sea la ideal, el ejemplo más claro de esto es el de Obama, quien fue asesorado por tecnólogos como Andrew McLaughlin y Chris Hughes,

directivos de Google y Facebook respectivamente (Del Moral, 2009) y, en el caso ecuatoriano, se evidenció en ciertos movimientos de derecha que contaron con community managers para el adecuado y efectivo manejo de las cuentas de los candidatos.

Finalmente, se debe decir que el otro dilema que se desprende de esto y que deja de ser político para convertirse en uno ético-moral y por ende no es parte de este análisis, es el hecho de la pertinencia de informar o no al e-elector que las respuestas dadas no son personales, es decir, no son emitidas por el candidato y que la “*comunicación bilateral*” no es realmente un hecho. Esto podría ser debatible pues, a pesar de que las repuestas no son personales, responden a una misma idea o se asume que son lo que piensa el candidato, igualmente la bilateralidad y la comunicación horizontal no tienen como una de las partes al candidato pero sí a un representante del mismo.

### **3.1.5 La veracidad frente a los nuevos sondeos de opinión**

La implementación de Twitter y de cualquier otra red social depende del costo beneficio que vea cada candidato en el hecho de motivar esfuerzos y recursos en la web (Pachano, 2014) como se evidencia en la mayor y menor utilización de las cuentas de Twitter de los candidatos. Para algunos esta red social “*permite segmentar usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica*” (EVOCA, 2011, pág. 12). Esta aseveración se sustenta en que dicha red permite evidenciar la fecha de emisión del mensaje, en ocasiones muestra el dispositivo desde donde se emite la información y hasta la localización del usuario, permitiendo una posterior clasificación de dichos datos que evidencian el comportamiento del electorado.

Por tal motivo, Twitter podría ser la nueva herramienta de sondeos de opinión y, teniendo en cuenta que estos se hacen dentro de un período determinado, con preguntas concretas y con elevados costos, la posibilidad que presenta esta red social sería en un aliado en las campañas. Si bien en el presente trabajo no se realizó un sondeo de percepciones, según los datos recolectados en la cuenta de cada candidato, se puede expresar que aunque esta sería una forma insipiente de medir opiniones sería una posibilidad pues, la recolección de datos en esta puede ser constante, tal como se realizó en esta investigación durante los 45 días de campaña y sin preguntas estructuradas sino guiadas por las opiniones de los e-electores permitiendo medir la opinión de forma

continúa antes, durante y después del proceso electoral, como se hizo en esta investigación con la clasificación de menciones positivas, negativas o neutras.

Igualmente, esta observación permanente puede abarcar un mayor número de casos, es decir, la muestra podría ser mucho más grande que la tomada por encuestadoras clásicas. Por ejemplo, dentro de los 45 días de campaña electoral de 2013 que se observó para esta investigación, se recogieron alrededor de 120 mil menciones realizadas por los seguidores y alrededor de 5300 tweets realizados por los candidatos (a excepción de Noboa como ya se explicó en el capítulo II) y, teniendo en cuenta que se espera que los usuarios de la red sigan creciendo, en las futuras elecciones esta muestra podría ser aún mayor.

Por otro lado, no solamente la gran muestra sería un aliado para el candidato y sus estrategias de campaña sino también el hecho de que al no responder a preguntas estructuradas previamente, se puede evidenciar la opinión real de los ciudadanos como en los casos de las menciones positivas, negativas y neutras recogidas para este análisis. Muchas veces las encuestadoras se tienen que enfrentar a respuestas falsas de los encuestados, hecho que podría verse minimizado con Twitter pues los e-electores portadores de cuentas publican sus pensamientos sean a favor o en contra de los candidatos de manera libre y espontánea.

Se puede argumentar que la cantidad de información emitida por los seguidores de los candidatos en dicha red es heterogénea pero, el reto está en poder identificar y clasificar la información en base a categorías necesarias para la campaña 2.0 que se pretende hacer<sup>76</sup>, tal como se categorizó para analizar el uso de esta red social y el discurso de los candidatos en la misma, evidenciado anteriormente.

Ahora bien, dicho eso parecería que Twitter es la herramienta ideal para el candidato. No obstante, el dilema de este nuevo tipo de sondeos de opinión radica en su veracidad y no precisamente en la rigurosidad de la observación sino en la validez de la información que allí se emite que podría ser engañosa. En primer lugar, Twitter no es una muestra estadística válida y por tanto la muestra que se obtenga no abarca todo el universo de la población, el acceso aún es limitado en algunos sectores y además el acceso depende

---

<sup>76</sup> Un ejemplo de ello es lo que hizo en el presente estudio, si bien no se identificó y agrupó la información para beneficio de un solo candidato, se clasificó la información entre los distintos seguidores y su participación positiva, negativa o neutra que evidencia el comportamiento de los actores políticos en la red.

de cierto tipo de alfabetización digital que en Ecuador aún es muy reducida. Segundo, quienes acceden a la web y quienes postean en ella responden a un nivel socioeconómico y cultural determinado ligado a la clase urbana media y alta de la población según datos de la SUPERTEL (2012). En tercer lugar, nada puede asegurar que los usuarios de cuentas y seguidores sean reales, por ejemplo, un amigo de un candidato puede crearse tres cuentas y apoyarlo desde dichas cuentas para generar y aparentar mayor número de seguidores, presencia e influencia en la red o también, el candidato opositor puede crearse tres cuentas desde donde realiza campaña en contra de un candidato, con lo cual las tendencias y sondeos podrían tener una alta incidencia engañosa para determinar los resultados finales.

Finalmente, lo que se pretende decir es que Twitter no puede remplazar a las encuestadoras, o al menos no mientras no exista un uso general de la web y una alfabetización digital. Tampoco que lo que allí se observe será un hecho en los comicios porque además de que existen otros factores<sup>77</sup> a tener en cuenta, los datos recogidos en dicha red corresponden solamente a una sección de electoral de manera más rápida y constante que un sondeo tradicional.

### **3.1.6 El “éxito” en la red, no significa éxito electoral**

Como ya se ha indicado, el éxito que pueda tener un candidato en una red social como Twitter, no es directamente proporcional al éxito que obtenga el día de los comicios ni tampoco el número de seguidores refleja la influencia de una persona. Todo es relativo y en relación a otros factores que inciden también dentro del proceso electoral como el carisma, la imagen, la credibilidad, las reales posibilidades los candidatos a ser presidentes, su formación profesional, el liderazgo y demás condiciones.

En la presente investigación por ejemplo, incidieron factores coyunturales como la participación de un candidato *in cumbet*, la gran propaganda del gobierno de turno, las reiteradas postulaciones de ciertos candidatos, la crisis de representación de algunos partidos y movimientos, la diversificación de la oposición, entre otros aspectos (Pachano, 2014).

---

<sup>77</sup> Factores tales como la accesibilidad a la red, como el caso de Lula antes mencionado, en el cual sus electores no eran precisamente quienes más participaron en la red. U otro tipo de factores como el uso de otros medios de comunicación o factores externos que no puedan ser controlados por los candidatos, tales como desastres naturales que modifican el comportamiento del electorado.

TABLA No. 11: RELACIÓN ENTRE MENCIONES POSITIVAS Y RESULTADOS ELECTORALES

CANDIDATO	MENCIONES POSITIVAS	PORCENTAJE	RESULTADOS
CORREA	67524	55.4%	57.79%
LASSO	8880	7.29%	22.26%
ACOSTA	1904	1.56%	3.22%
RODAS	1801	1.4%	4.37%
WRAY	1634	1.3%	1.39%
GUTIERREZ	1385	1.1%	6.17%
ZAVALA	35	0.02%	1.28%

Fuente: Twitter y Resultados CNE/2013 - Elaboración: Propia

La Tabla No. 11 demuestra que, hasta cierto punto, sí existe relación entre lo que observa en Twitter y los resultados que se dan en elecciones, pero no siempre sucede así. Por un lado, los candidatos con mayor número de seguidores y menciones positivas en la red social fueron quienes mayor porcentaje de votos obtuvieron, incluso si se quisiera ir más allá se puede determinar que las 67524 menciones positivas que obtuvo Correa corresponden al 55.4% del total de menciones, cifra que no dista mucho de lo que se produjo una vez escrutados los votos. Pero, por otro lado, en el caso de Gutiérrez, por ejemplo, no existe relación directa pues aquello no fue lo que se evidenció en las urnas, donde una vez publicados los resultados por el CNE (2013), este se ubicó en el tercer lugar de votación por encima de Acosta, Wray y Rodas.

Se podría decir que, cuando existe una evidente tendencia positiva como el caso de Correa si existe una relación con lo que se observa en la red, pero cuando la tendencia de varios candidatos es negativa no existe relación o se evidencia con cierta imprecisión. Finalmente, con todo esto dicho, lo que se pretende establecer es que las campañas políticas 2.0 tienen a su haber una nueva herramienta que les permite medir la opinión pública de una manera sostenida, mediante la “*conversación en red*”, en donde el candidato puede “*escuchar*” a su elector y a la vez obtener el *feedback* de los e-electores respecto a temas políticos, incluso se podría medir la imagen positiva o negativa de los

candidatos en la web, aunque esto sea únicamente de un segmento de la población como lo hace Twitter.

### **3.1.7 El microblogging y el micro-discurso versus la simplificación del mensaje**

El microblogging<sup>78</sup> es la nueva forma de transmitir información en la red y por ende, esta tendencia se replica en las formas de comunicación política 2.0. Este microblogging de Twitter se ha convertido en el micro-discurso de los políticos, es decir, el libre pensamiento y la posibilidad de hacerlo visible a través de pequeños mensajes, ha permitido que no solamente los políticos sino también las y los ciudadanos “*comunes*” emitan criterios sobre aspectos políticos de su interés que quizás en épocas pasadas estaban concedidas únicamente a los más sabios politólogos.

Y aunque algunos puedan argumentar como el limitante de Twitter el tamaño del mensaje que obedece a un máximo de 140 caracteres, habría que determinar qué tanto restringe este número de caracteres el discurso, cuando se permite establecer enlaces, plasmar imágenes, o mediante hashtags crear vínculos con temas relacionados, tal como lo hizo Guillermo Lasso en este tweet “*Ayer desde Cuenca lanzamos la #Propuesta7 "Zonas Generadoras de Empleos para el Turismo". Comparto detalles de esto: guillermolasso.ec/sala-de-prensa*”,(Twitter/LassoGuillermo/10-01-2013) donde indicó de forma breve la propuesta pero adjuntó los detalles en un vínculo. Es así que según Antoni Gutiérrez-Rubí,

El microblogging es comunicación corta y directa, pero su potencial para generar comunidad en construcción a través de una comunicación-flujo, así como la posibilidad de empoderar a la multitud desde el compromiso personal para organizar la acción social, es una de las grandes oportunidades para la política (Gutiérrez-Rubí, 2011, 11pág.).

En ese sentido, dicha forma de comunicación breve y con capacidad organizativa, podría llegar a ser un aliado en las campañas electorales 2.0 y, a pesar de que es incipiente,

---

<sup>78</sup> Microblogging como ya se dijo en el capítulo uno, es una forma de comunicación o sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto, a través de 140 caracteres, con herramientas que permiten esa función, Twitter por ejemplo. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas. Se trata de webs que conjugan el concepto de blog diario con el de la mensajería instantánea (Sanagustín, 2009).

es probable que crezca a la par de la penetración de los dispositivos móviles<sup>79</sup>, los cuales tienen gran capacidad de transmisión y de conectividad, generando una “*política móvil*” (EVOCA, 2011) que facilita dicha organización pues toda la información se tiene “*en la palma de la mano*” y en tiempo real.

Es importante admitir que la comunicación política en esencia no cambia, y así como se dio una profesionalización de esta en la televisión, también se dio en la web, pero en ambos casos lo que se trata es de convencer a personas, sea a través de un gran discurso desde un balcón ante miles de espectadores como en su época lo hizo José María Velasco Ibarra, o sea a través de un micro-discurso por medio de un tweet como los candidatos en las Elecciones de 2013. No se pretende decir que uno pueda reemplazar al otro, sin duda, eso sería un error, lo que se quiere indicar es que el microblogging puede simplificar el mensaje para que el receptor pueda asimilarlo de mejor manera.

Un ejemplo de esto es la estrategia de “*Una propuesta diaria*” llevada a cabo por Guillermo Lasso en las mencionadas elecciones, donde se explicaba a través de los medios tradicionales de forma detalla sus propuestas, en Twitter se lo hizo de una forma concisa, por ejemplo, “*#Propuesta9 "Agua para el campo". No más riego sin agua. #YaVieneElOtroEcuador*” (Twitter/LassoGuillermo/12-01-2013). Con esto se debe mencionar también que la forma como se transmite un mensaje en la red y en Twitter específicamente, no es igual a la forma como se lo hace en una entrevista de televisión o frente a los miembros de un parlamento. Es decir, la red le permite al candidato ser menos técnico y menos racional al momento de emitir un mensaje, este se caracteriza por ser menos formal y más “*amigable*” hacia los seguidores.

Este hecho se convierte al mismo tiempo en la antítesis de la construcción del mensaje a través de la red pues los mensajes se vuelven menos programáticos y más simples, en ocasiones menos rigurosos, sin contexto ni análisis del contenido.

Un ejemplo de ello, es que después de los tweets de propuestas de gobierno, los tweets, en referencia a la agenda de medios o de territorio fueron los más publicados como por ejemplo, “*Vamos a iniciar entrevista en Radio Café 91.7FM (Manabí)*”

---

<sup>79</sup> Ecuador pasó del 8 al 16% de personas que tienen acceso a un Smartphone. El acceso a teléfonos inteligentes de duplicó en 2 años pasando de más de 500 mil usuarios en el 2011 a 1 millón 200 mil en el 2013. Este dato lo proporcionó la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en mayo del 2014.

(Twitter/ALBERTOACOSTAE/9'01'2013) o, *“Vengan esta tarde a tomar café y conocer a nuestro candidato al Parlamento Andino. Los esperamos! #R25”* (Twitter/normanray/13-01-2013), en donde el discurso se vuelve más informativo y menos profundo. Finalmente, se puede decir que el dilema no está únicamente en el hecho de que los discursos se vuelvan más informativos que ideológicos, sino que a la vez que se simplifican los discursos, también se simplifican las opiniones dentro del espacio público y por lo tanto también se reducen las posibilidades de generar debate.

### **3.1.8 La comunicación política 2.0 frente al desplazamiento del periodismo**

El avance de la difusión del internet en el mundo entero crece sin precedentes al igual que el crecimiento de la telefonía móvil, hecho que podría prever un futuro negro para los medios tradicionales. Para algunos, *“la red garantiza la eficacia de los contenidos al menor coste, el menor tiempo y la mayor difusión”* (Cotarelo, 2010) y, siendo estas sus características sería adecuado pensar que al menos la prensa escrita junto con todos los mensajes en papel desaparecerán y, la televisión con sus programas de elevados costos quedarían desplazados pero, el análisis debe ir más allá de esta inicial premisa.

Todas las personas con acceso a internet y a las redes sociales -sea desde un computador o desde un celular-, son potenciales transmisores de información aún sin ser reporteros o grandes editores, incluso en ocasiones, se le ha dado a la ciudadanía la categoría de *“periodista”*, puesto que se convierte en una especie de colaborador o hacedor de la noticia, por lo cual se podría afirmar que las personas serían productores y consumidores de información<sup>80</sup>. Además que el internet potencia el alcance del efecto de los demás medios, es decir, a través de la web se puede retransmitir, ampliar o perennizar cierta información emitida en primera instancia por uno de los medios tradicionales e incluso se puede retransmitir y así multiplicar la emisión de mensajes de los mismos candidatos.

---

<sup>80</sup> Un ejemplo de esto fue la iniciativa #PaparazziElectoral de la cadena de televisión Ecuavisa, que desde las mismas redes sociales publicaba este mensaje, *“¡Sé nuestro reportero ciudadano! Envíanos fotos o videos de la campaña presidencial desde donde estés y conviértete en nuestro 'Paparazzi Electoral'; envía tu reporte al mail web.ecuavisa@gmail.com... Ecuavisa, el canal de las elecciones!”* (Facebook/Ecuavisa/11/01/2013), permitiendo un hecho nunca antes visto, en el cual los ciudadanos generaron el contenido.

Un ejemplo de aquello son las cuentas en Twitter de los medios, que como se evidenció en el capítulo anterior, también estuvieron presentes en las pasadas elecciones, y con tweets como “*Rafael Correa: Es hora de consolidar la Revolución Ciudadana*” retransmitieron lo dicho por los candidatos o bien, realizaron tweets como “*@LucioGutierrez3 ahuyenta el fantasma 'forajido' #eleccionesEC*” en los cuales se menciona al candidato, lo cual, en ocasiones puede ser beneficioso para el mismo. En ese sentido, para Eduardo Albán (2014) experto en comunicación política, “*las redes sociales se han convertido en parte de los medios masivos, tanto que el Twitter es un “re-medio” de los medios*”. Hay que recalcar que los medios incluso presentaron en sus noticieros programas denominados “*Tuiteómetros*”<sup>81</sup>, en el cual se presentaba diariamente un balance, es decir, menciones, tweets y presencia de los candidatos en las cuentas de Twitter.

Esto podría ser beneficioso puesto que la cultura de lectura de las y los ecuatorianos es reducida en relación a otros países<sup>82</sup>, el hecho de que los medios difundan la información a través de *cápsulas* como lo son los tweets, hace que la información se propague, aunque hay que tener en cuenta que de esa forma se pierde el contexto y el análisis, la noticia llega y se difunde entre los ciudadanos (Pachano, 2014) de forma tan sintética que probablemente el análisis dependa de cada uno, con la subjetividad que ello representa.

En ocasiones los “*internautas pasan por encima de los periodistas, los ignoran y elaboran por su propia cuenta la versión de los acontecimientos y discursos, erigiéndose en emisores independientes de los medios de comunicación tradicionales*” (Del Rey Morató, 2007, pág. 207), con ello se puede decir que la forma de presentar la información tiene otros cauces y hasta otros actores por lo cual, los políticos, partidos y movimientos deben valerse de la coyuntura producto de estos cambios en las tecnologías de la comunicación e información para reestablecer sus nexos con el electorado.

El internet irrumpe la actividad humana, proporcionando nuevos recursos y creando nuevas realidades sociales y políticas, así se habla de “*democracia digital, democracia online, e-gobierno, democracia electrónica, e-voto y e-ciudadanía*” (Del

---

<sup>81</sup> “*El tuiteómetro*” fue una idea llevada a cabo por Ecuavisa y la Consultora Lorrente&Cuenca para evidenciar diariamente el movimiento en las cuentas de Twitter de los candidatos.

<sup>82</sup> Según Pachano (2014), esto se demuestra con el número bajo de ejemplares que se imprimen, de editoras que existen en el país y de revistas que casi han desaparecido.

Rey Morató, 2007, pág. 303) lo que supone la llegada inminente de la red en campañas electorales de todo el mundo como ya se citó algunos ejemplos previamente.

Una de las principales razones por las que los partidos, movimientos o candidatos podrían elegir la web, es que permite que la información llegue sin intermediarios, por ejemplo en Twitter, la información parte de la fuente -el candidato- hacia el receptor -el elector- quien a su vez puede responder y hasta generar debate gracias a la comunicación horizontal y no vertical de los medios clásicos, además de que esta información llega en el momento en el que el ciudadano lo disponga y perdura en la web.

El internet es el nuevo desafío para muchas profesiones, no solamente para el periodismo y este no quedará desplazado mientras sea otro actor de la e-democracia. Es decir, no es que los medios tradicionales vayan a desaparecer, o al menos, no en el corto plazo, pero si dejarán de ser los únicos intermediarios de la información y los dueños de la misma puesto que ahora la ciudadanía hace y transmite la noticia a través de cuentas en redes sociales.

Además, como lo señala Espinosa (2014), de la mano del avance de las tecnologías de comunicación y de la implementación de las redes sociales, el periodismo se introduce dentro de este avance pasando a ser móvil a ser “*smart*”<sup>83</sup>. En los años venideros el reto está en reinventarse en el ciberespacio, reforzar su credibilidad a través de este y diversificar la información ya que ahora esta también viene dada por la ciudadanía a través de la red.

### **3.2 Los dilemas y desafíos de estar “conectado” en la era 2.0**

#### **3.2.1 La profesionalización de la web frente al desarrollo tecnológico**

La profesionalización<sup>84</sup> de la comunicación en la política es un hecho que se ha vuelto necesario, desde la implementación de los medios masivos de comunicación y actualmente con los medios digitales o la web, es decir, la profesionalización no es producto de la llegada del internet en especial sino que es producto del surgimiento de

---

<sup>83</sup> Término en inglés cuya traducción se refiere a “lo inteligente”.

<sup>84</sup> Entendida como la adaptación permanente a los desafíos provocados por las transformaciones sociales y sus consecuencias para el comportamiento político así como la evolución de la industria de los medios.

nuevas tecnologías de la comunicación con lo que los partidos o movimientos deben ir a la par. Con la diversificación de los medios como la radio o más aún la televisión, se produjo una fragmentación del público lo que permitió a los espectadores evitar los programas de política, obligándola a encontrar formas en que su contenido genere entretenimiento, poniendo a prueba la creatividad de asesores que desde la llegada de la televisión estuvieron supeditados a esta y ahora el internet es su nuevo reto.

Con la radio ya se evidenciaron formas de profesionalización de la comunicación política pero más evidente aún fue con la televisión. La tendencia hacia el entretenimiento de la política en este medio, generó nuevas formas de presentarla, por un lado, a través de una desideologización de la comunicación política ya que los partidos comenzaron a exaltar las propiedades positivas de su producto, en lugar de destacar un claro perfil programático e ideológico y, por otro lado, el marketing primó sobre lo político, colocando la persuasión y manipulación sobre la convicción (Holtz-Bacha, 2013).

Un ejemplo de esto son los “*talk shows*” o “*talk televisivo*” en donde la política se convirtió en un contenido más, combinado con el espectáculo y el entrenamiento<sup>85</sup> (Martín, 2002) incluso con programas en lo que los candidatos debaten o discuten, ejemplo de ello fue el debate que se realizó entre los presidenciables de 2013 transmitido por varios canales nacionales, a pesar de que no contó con la presencia del Primer Mandatario.

Desde finales del siglo pasado, con la digitalización y el internet, se dieron nuevas formas de comunicación política y publicidad gracias a la interactividad que este permite, potenciadas por las redes sociales. Por ejemplo, el uso del correo electrónico y del internet se remite a la campaña de Howard Dean en 2004 (Del Rey Morató, 2007). No obstante, las elecciones de 2008 y 2012 en ese país demostraron lo que se podía hacer con la profesionalización de los nuevos medios y, el éxito de campaña 2.0 de Obama, no es sino el resultado de esta profesionalización de la comunicación política en la web<sup>86</sup>.

En el caso ecuatoriano también se evidenció profesionalización del uso de la web. Entre los tweets de Correa por ejemplo, existen tweets de campaña -de promoción de

---

<sup>85</sup> Un ejemplo del talk televisivo en Estados Unidos fue el programa de Oprah Winfrey, el cual fue visitado por los candidatos presidenciales del 2000 o el programa de Arsenio Hall Bill Clinton.

<sup>86</sup> Para ello se invirtió alrededor de 100.000 000 de dólares en 2008, para armar la red social más grande en la historia de la política y más de 52.000.000 de dólares en 2012 para mantener el “*big data*”<sup>86</sup> considerado como la “*nueva arma*” con la que contaron los republicanos para sus campañas (Holtz-Bacha, 2013).

spots y slogans- como la “*Bicicleta*” o la canción de “*Ya Tenemos Presidente*” que para radio o televisión resultaban extensos, por lo cual, a través de Twitter se dieron a conocer los enlaces de los mismos al canal de Youtube del candidato, vía por la que se transmitieron dichos spots y tuvieron alrededor de 300 y 200 mil visitas respectivamente (Tenemos a Rafael, 2013).

Pero el ejemplo más claro de dicha profesionalización fue la implementación de “*community managers*” de los movimientos CREO y SUMA con los cuales se planeó una estrategia de comunicación para llevar a cabo en Twitter, que no se hizo en otros movimientos como Ruptura, por ejemplo (Romo, 2014). Dicha profesionalización de la red o estrategias de comunicación pensadas para Twitter se evidencian en las respuestas de los candidatos, por ejemplo de Rodas, donde se observa un mismo Tweet “*te invito a conocer mi perfil en este video ow.ly/hJt8t este 17, súmate por un nuevo y mejor Ecuador*” en reiteradas ocasiones y en respuesta a diversas preguntas.

Si bien la campaña de Obama en 2008 se podría considerar como ejemplar en cuanto al uso de tecnologías digitales para captar votos, movilizar votantes y recaudar fondos, dicha campaña dista de la ecuatoriana de 2013. En primer lugar, porque no todos los candidatos contaron con un community managers,<sup>87</sup> candidatos como Wray o Acosta prefirieron hacerlo personalmente (Romo, 2014) y, en segundo lugar, porque en el país la red no fue utilizada para recaudar fondos para la campaña, mínimamente para movilizar a los votantes<sup>88</sup> (Calvopiña, 2014) y solamente algunos candidatos lograron incidir en la decisión de los votantes.

Igualmente, aunque la digitalización hace posible conjugar la gran cantidad de datos (big data) recabados y llegar a los votantes segmentados por intereses o temas personales además de diferenciarlos por regiones, haciendo posible la llegada individualizada al electorado, en el Ecuador aún es incipiente y por lo tanto el diseño del producto en función del aspecto de la venta, es decir, el diseño del candidato a partir de lo recabado en dicha big data aun no es posible en el país.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar que no únicamente los medios tradicionales se enfrentaron a la diversificación de canales y contenidos, la infinidad de

---

<sup>87</sup> Asesor de medios de comunicación electrónicos.

<sup>88</sup> Un ejemplo de ello, aunque no sea parte de la campaña electoral de un candidato sino de una institución, es la inclusión del voto para discapacitados o tercera edad que se impulsaba en las redes sociales del CNE.

sitios web que abarca internet también generó una gran cantidad de contenido al que la comunicación política debe enfrentarse, incluso con mayor dificultad pues si la televisión era la “*dictadura de qué ver*” con la “*democracia de internet*” ingresaron nuevos jugadores a la arena política. Es decir, internet permitió que no solamente sean los políticos y los intermediarios -medios de comunicación- los actores de las campañas electorales sino también los ciudadanos, profesionales o no, políticos o no, que informan, debaten, critican y cuestionan el quehacer político.

### **3.2.2 El desafío del Marketing Político en la red**

Para hablar del Marketing Político<sup>89</sup> en la red, no se puede dejar de hacer alusión a la frase de Castells (2006, pág. 72) “*to be on the Internet or not to be*” que al pesar de muchos, no deja de ser una realidad de estos días. Para expertos en Comunicación Política, la profesionalización de esta juega un rol importante para entrar en procesos de captación de mercados pues quien no está en las redes, simplemente, no llegará al mercado deseado y por lo tanto en política no puede ser de otra forma (Alban, 2014).

Sin embargo, a pesar de la profesionalización de la Comunicación Política y a pesar de la implementación del Marketing Político, el problema es que muchos receptores no muestran interés en la política y por tanto no buscan las “*ofertas políticas*”, tal como pasó con la televisión. Esta lucha por atrapar o desviar la atención de los diversos aspectos políticos ha generado un sinnúmero de estrategias de marketing, como la personalización del mensaje político<sup>90</sup> o bien, la penetración en la esfera privada del candidato, al menos, durante el proceso de comunicación política.

En la actualidad, el desafío para el marketing político está en motivar a los electores a buscar información política, aunque esto se dificulta cada vez más, no solamente por la gran oferta de entretenimiento y otros contenidos que tiene la web, sino también por razones externas a esta. Dichos factores pueden ser: la poca cultura de los ecuatorianos a leer y más aún de leer temas políticos, la apatía de los ciudadanos hacia

---

<sup>89</sup> Cuando se habla de marketing en general se refiere a una concepción de una actividad económica que parte de la detección de los deseos de los potenciales consumidores para establecer la producción y comercialización del producto. Cuando se habla de marketing político se hablaría de prácticamente lo mismo, teniendo en cuenta que el “*producto*” es el candidato, y la evolución de este se liga al desarrollo social y mediático y a implementación de sondeos de opinión (Muñoz Alonso & Rospir, 1999).

<sup>90</sup> La personalización del mensaje político se entiende cuando es el político y no el partido o movimiento el que responde a un determinado tema.

los aspectos políticos,<sup>91</sup> la crisis de representación que viven los partidos y movimientos en Ecuador y en América Latina, entre otros aspectos (Pachano, 2014).

El internet forma parte de los llamados “*pull media*” lo que significa que requiere actores activos que busquen y generen contenido, a diferencia de los medios tradicionales considerados “*push media*” donde la información llegan sin actividades del receptor (Holtz-Bacha, 2013). Esto hace que el electorado no sea tan fácilmente persuadido con ofertas políticas como ocurre con la televisión, sino que con el internet, se genera una mayor selección de información lo que lleva a que los ciudadanos elijan contenidos de su interés, el cual pocas veces tiene que ver con política.

La voluntad que ejercen los electores en internet para la búsqueda de información depende de sus intereses por lo que podría tener otras motivaciones que el intercambio de contenido político, hecho que a su vez podría generar una falta de confrontación de contenidos de ese tipo, es decir, con los diferentes programas o informativos televisivos sobre política se genera diversidad de opiniones y debate, cosa que no siempre se da en internet puesto que depende del internauta buscar o debatir criterios opuestos al suyo.

Esto quedaría evidenciado con el número de menciones que se realizaron durante los 45 días de campaña, el cual asciende a un total de 121.760 menciones, cifra que representaría el 1% del padrón electoral participando en la web y, sin contar con que varias de dichas menciones son realizadas por una misma persona, lo que reduciría notablemente el porcentaje de electores que participan en la red.

Dicho esto, el dilema se centraría en la efectividad de los medios tradicionales para difundir el mensaje a una mayor cantidad de personas que pueden debatir entre ellos sin acceso a debatir con el candidato o, la efectividad de los nuevos medios tales como Twitter, en donde la participación es mucho menor, el debate se reduce a quienes acceden a la web pero se puede confrontar con varios candidatos.

Por otro lado, en cuanto a la publicidad de la web se puede decir que no existe un estudio que asegure que la propaganda política se mira más online que en los medios tradicionales pero, tampoco se mira menos pues, la falta de interés en temas políticos no radica en el medio sino en la cultura del país, por lo que una retroalimentación entre los

---

<sup>91</sup> Según la entrevista realizada a Simón Pachano (2014), los ecuatorianos se han vuelto apáticos a la política, y con el gobierno actual ya no se manifiestan como lo hubieran hecho (en las calles) con gobiernos anteriores.

medios formales e informales podría abrir nuevas oportunidades de comunicación política. Además, teniendo en cuenta que online se puede tener una mayor difusión, el marketing político 2.0 debe entender la “*viralidad como referencia moderna*” (Gutiérrez Rubí, 2010, pág. 23) para determinar las estrategias adecuadas que se llevarán a cabo para captar el público apolítico y consolidar el político.

### **3.2.3 La campaña electoral 2.0 frente a los resultados electorales**

Otro dilema que surge del uso del internet en política y por ende de las campañas electorales 2.0 es quizás lo que pasará después de las mismas, no solamente en el caso de ganar sino también en el caso de los candidatos perdedores. Como ya se mencionó, a pesar de las posibilidades que brinda el internet y especialmente los SRS, el comportamiento formal de la política no ha cambiado totalmente. Se podría afirmar que los políticos en general, no valoran la relevancia que puede tener internet en las campañas electorales, sea por la desconfianza hacia la participación pública en la política, por la desconfianza a portales web que puedan ser hackeados<sup>92</sup> o, por la visión cortoplacista de los candidatos.

Según la observación de los mensajes emitidos por los presidenciables, el internet es más valorado como un instrumento para difundir información como recorridos, entrevistas en medios y ciertos lineamientos de gobierno a grandes rasgos a los medios clásicos y al público en general que como un instrumento efectivo para movilizar votantes o para mejorar la interacción con los electores y ni se diga para recaudar fondos para la campaña que como se observó ningún candidato de 2013 sacó provecho de la red en ese sentido.

A pesar de que la literatura demuestran la efectividad del internet para movilizar a las personas, la movilización online de los votantes ecuatorianos fue limitada por no decir nula, además de que la interactividad en la red también es incipiente entre políticos y electores, como ya se evidenció en el capítulo precedente, no todos los candidatos respondieron a sus seguidores y no todos aprovecharon al máximo las posibilidades de la red.

---

<sup>92</sup> Hackear es un término que proviene del inglés, el cual hace referencia a la burla de la seguridad de un ordenador o de cualquier cuenta en la red.

Por un lado, el movilizar votantes con una campaña 2.0 no solamente genera mayor participación dentro de los comicios también implica fortalecer los votos duros y, dado el caso que no se ganen las elecciones, el sostenimiento de páginas web, blogs, redes sociales y demás, aportan al mantenimiento de los electores y se podría prever una futura contienda política. Incluso mirar a largo significaría comprender que la política 2.0 favorece el activismo gradual, espontáneo, organizado y solitario en red (Gutiérrez Rubí, 2010) que paulatinamente sigue creciendo.

Por otro lado, la implementación de una campaña electoral 2.0 que dé resultados favorables al candidato implica la ejecución de un gobierno igualmente electrónico. El internet ha evolucionado el conjunto de la administración pública, y por tanto el e-gobierno (gobierno electrónico) se entiende como la relación abierta o transparente entre quienes administran y los administrados (EVOCA, 2011), donde estos segundos pueden acceder a la información que deseen a través de los diferentes portales para ello, en concordancia con la estrategia de campaña política utilizada.

Actualmente no basta con realizar una exitosa campaña 2.0 y así ganar elecciones; los electores demandan transparencia en la acción del gobierno y posibilidades de participación, y aunque estas demandas no son nuevas, ahora se pueden solventar gracias a la red, que permite dejar de lado la concepción de democracia representativa o vertical que se tiene, para entrar a una democracia conversacional u horizontal. Un ejemplo de esto es el Presidente Rafael Correa, tiene un alto nivel de interacción con sus seguidores comparado con otros políticos ecuatorianos en Twitter e incluso la cuenta del Primer Mandatario ha sido designada como la que más conversación genera entre los líderes latinoamericanos y es una de las cuentas con mayor interacción en el mundo<sup>93</sup> (Espinosa, 2011).

### **3.2.4 La incipiente ciber<sup>94</sup>-cultura de la e-democracia**

Es necesario tener en cuenta que las nuevas tecnologías de la comunicación fueron creadas por y para el ser humano, por tanto, cuando se habla de la penetración de internet, se habla también de un cambio en la cultura y en la idiosincrasia de los electores, no solo

---

<sup>93</sup> Esta interacción se debe a la conocida frase del mandatario "*favor atender*", a través de la cual demuestra su conexión con la gente, y ordena atender los casos a las entidades públicas correspondientes.

<sup>94</sup> Ciber, del término cibernética, mismo que designa a una realidad artificial creada medios electrónicos.

por las nuevas formas de comunicación que se dan gracias a la red sino incluso por un cambio social-generacional.

Actualmente la brecha generacional da cuenta de aquellos que se muestran escépticos a utilizar la red y de aquellos que ya nacieron en la era del internet y, aunque esto no quiera decir que unos tienen más razón que otros en sus formas de comunicarse, se debe mencionar que cada vez es mayor el número de personas que utilizan la web como principal herramienta de comunicación y de información que aquellas que no lo hacen y por tanto la e-democracia comienza a cristalizarse de a poco.

Quizás porque en la actualidad gran parte de las actividades (sino todas) se relacionan al marketing, se podría confundir a estas nuevas formas de comunicación como el Facebook o Twitter como una moda creciente pero, el asunto va más allá. Esto concierne a una nueva generación que utiliza los SRS no como una moda sino como parte de los procesos de comunicación inherentes al desarrollo humano y por lo tanto, independientemente del portal o red social que se invente, se seguirán comunicando de esa manera.

Aunque aún es incipiente, de la mano de las nuevas tecnologías se viene un cambio cultural y un cambio de mentalidad en concebir la forma de relacionarse con los demás ciudadanos (EVOCA, 2011) y esto a su vez deriva en una nueva concepción de la actividad política y del funcionamiento de un gobierno. Los avances tecnológicos de la revolución digital han dado como resultado un ciberespacio en el cual conviven e interaccionan los seres humanos y muchas de las relaciones sociales ahora surgen y se realizan online (Borja, 2014) así como muchas otras actividades, pero lo importante y desafiante es lograr que la red sea utilizada “*inteligentemente*” y más difícil aún que la red sea utilizada como una plataforma del debate político activo, que evidentemente en la actualidad es muy reducida para ese aspecto.

En una primera instancia se afirmaba que el internet era únicamente para los jóvenes, en la actualidad ha dejado de ser así y se ha vuelto en cierta forma más “*democrática*”, teniendo en cuenta que hoy en día el grupo etario que más utiliza internet se encuentra entre los 16 y 35 años (INEC, 2012), y en un futuro dicho rango aumentará. Hay que recalcar que la diversidad de herramientas web y la gran cantidad de información que allí se encuentra permiten acceder a importantes y variados segmentos de la población

y, aunque en la actualidad en la actualidad no se ha masificado totalmente, con el gran crecimiento evidenciado dicha masificación no tardará.

A través de un mismo mensaje emitido de diversas formas o bien a través de las diferentes plataformas que brinda el ciberespacio se democratiza la información e incluso los espacios de opinión ciudadana. Es un hecho que esta ciber-cultura aún es incipiente, por el hecho de que únicamente alrededor del 40% de los ecuatorianos acceden a internet. No obstante, este mismo hecho denota que si solamente en diez años casi la mitad de la población participa en la web, un futuro lo hará la mayoría, modificando así algunos aspectos de la cultura, como por ejemplo la forma de establecer relaciones sociales como ya se mencionó anteriormente y obviamente en política.

### **Conclusiones al capítulo**

Es evidente que el carácter multilateral, interactivo, inmediato, gratuito y difusor de la red ha marcado un antes y un después en las formas de comunicación y de relaciones entre las personas y la llegada de la red ha permitido a los políticos poder estar más cerca de su electorado. Herramientas como Twitter, han permitido que la comunicación sea horizontal, más directa y menos estructurada que por otros medios. Sin embargo, la riqueza y potencial de la red que aún no se ha terminado de descubrir, depende de los ciudadanos para aprovecharla y para eliminar los desafíos que han surgido de su uso.

En campañas electorales el uso de la red depende de la estrategia de comunicación política que el candidato pretenda manejar. Sin embargo, en la actualidad es casi una obligación estar en la red, esto no significa que “*solo*” en ella, significa que a más de los medios tradicionales de comunicación que aún son de gran importancia, la red puede potenciar y aportar a dichas estrategias.

Además, portales y redes sociales se han convertido en una nueva forma de segmentación de electores, de recolección de datos y de sondeos de opinión que aunque aún es incipiente y los datos podrían corresponder solo a un segmento de la población, hasta cierto punto agilizan la labor de comunicadores políticos por el acceso a la información y por la inmediatez de los datos. El uso de las redes sociales ha modificado incluso las formas de lenguaje que utilizan los candidatos para relacionarse con sus

electores, no solo porque la web permite mensajes cortos y lenguaje sencillo sino porque incluso la extensión de este pasó a ser un “*micro-discurso*”.

En el Ecuador, especialmente, la comunicación política en la red no ha sido explotada en su totalidad y ventajas como la movilización de fondos para la campaña e incluso la movilización de los ciudadanos aún no se ha evidenciado en todo su potencial. Pero, así mismo, es importante recalcar que no solo el éxito en la comunicación política es el éxito electoral del candidato, mucho depende de su capacidad y de otras cualidades que suman apoyo y adhesión

En campañas electorales, todo tipo de participación es importante, por más de que sea virtual, aunque hay que tener en cuenta que la participación de los ciudadanos en la red de un candidato no es un voto asegurado, ni refleja fielmente la incidencia del candidato e incluso, no demuestra el compromiso de elector con una causa u otra.

Por esta razón la observación de la red debe ser constante, para evitar que la participación sea un falso espejismo. Y si bien la sociedad se encamina hacia una cibercultura de la e-democracia, no todo depende de la penetración del internet sino también en la educación, tener acceso a internet no es sinónimo de involucramiento con la política. Todo es parte de un proceso de formación y construcción del debate público, en el cual los ciudadanos se identifican con temas políticos.

Por otro lado, lo que se puede determinar es que el periodismo no quedará desplazado por las redes sociales, más bien, estas se han convertido en un aliado de los medios tradicionales que aunque han perdido cierta credibilidad en el país, siguen difundiendo información, claro que por la inter-actividad y multiplicidad de los medios, esta información se ve obligada a ser mucho más verídica, pluralista e inmediata.

Finalmente, se debe determinar que los dilemas que se plantearon en esta investigación deben ser los restos cumplidos que permitirán el desarrollo de la Ciencia Política y de la Comunicación Política como disciplina.

## CONCLUSIONES GENERALES

La presente investigación ha servido para determinar cómo se usó y manejó la red social Twitter en las elecciones presidenciales de 2013 en Ecuador. Con lo cual se ha intentado establecer la influencia que puede tener la implementación de una campaña electoral en la web, a través de un estudio conductual. Además, se evidenció los dilemas y desafíos que la implementación de esta conlleva para la Comunicación Política como disciplina y para la práctica de la política en sí misma. En ese sentido, se ha podido inferir las siguientes conclusiones.

- El desarrollo tecnológico es inherente al desarrollo humano y su deseo de comunicarse, pero a su vez, dicho desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ha ido de la mano con la evolución de las formas de Comunicación Política y las estrategias para realizar campañas electorales. En la actualidad, las “*campañas 2.0*” se han vuelto parte de los procesos políticos en el mundo, siendo las Elecciones de 2013 el mayor ejemplo de ello en el Ecuador.
- En la presente investigación, la comprensión del uso de las redes sociales en campañas electorales fue posible gracias a la Teoría Conductista de la Ciencia Política, a través de la cual la conducta individual o colectiva se entiende a partir de la observación y de procedimientos estrictamente experimentales. Igualmente, en base al enfoque de la Teoría de la Elección Racional se comprendió las distintas motivaciones de los candidatos para actuar de una u otra manera y, se siguió la aproximación teórica de Downs acerca de los partidos políticos y su concepción de estos como maquinarias para obtener votos.

- Por otro lado, se determinó que el fenómeno de la Comunicación Política 2.0 no se puede entender de forma aislada. Por el contrario, lo social y lo individual juegan un papel fundamental, especialmente, cuando se trata de una decisión racional. A través de la sociología política, se entendió la conducta colectiva de un grupo, como fueron los e-electores en la red social y, a través de la psicología social se entendió cómo esa conducta colectiva influye en la experiencia de un individuo para determinar su comportamiento, es decir, en las decisiones de los candidatos para actuar de una u otra manera en la web.
- En cuanto al uso de la web, especialmente de Twitter en el Ecuador, se puede decir que es un proceso que recién está iniciando y que va adquiriendo mayor relevancia. Por lo cual, en la actualidad aún son importantes otros medios masivos tradicionales para llevar a cabo los procesos de comunicación en los aspectos políticos. Según los datos observados, son estos mismos medios que ahora están en la red y la web es la plataforma comunicacional entre los candidatos y estos para así informar a las y los e-electores sobre recorridos, visitas, entrevistas, propuestas, entre otros aspectos.
- Los datos evidencian que no solamente la red es determinante dentro de un proceso electoral. En primer lugar porque la penetración de internet aún no es generalizado, en segundo lugar, porque Twitter no abarca la totalidad de electores empadronados en el CNE, y en tercer lugar, porque existen aspectos “*externos*” que pueden afectar o influir una campaña electoral
- Claramente, lo que suceda en Twitter y cómo se maneje dicha red puede influenciar en la elección pero, existen otros aspectos dentro de un proceso electoral que también pueden incidir. Como, por ejemplo, el ser un candidato *in cumbet*, como fue el caso de este análisis. Así mismo, el ambiente social en general, la presencia de candidatos que previamente hayan participado en elecciones o en otros cargos de elección popular o públicos e incluso crisis económicas pasadas, entre otros aspectos.
- Las motivaciones para abrir una cuenta en la red social Twitter y la época en la que se lo haga, no se relaciona directamente con un período determinado de elecciones. La apertura responde una serie de motivaciones como pueden ser: la voluntad del candidato de hacerlo, el deseo de ser candidato y establecer contacto con sus electores; una situación externa que lo motivó a hacerlo para

manifestarse a través de la red; entre otras razones que no están ligadas directamente al proceso electoral.

- El número de seguidores en la red no significa la influencia del candidato en ellos, ni tampoco el mayor número de seguidores representa un mayor crecimiento de electores. Esto a su vez da cuenta de que Twitter solamente es un termómetro básico y general del electorado mas no una herramienta para determinar vencedores. En este sentido, se puede afirmar que no siempre un seguidor de Twitter es positivo y, por tanto, no siempre es sinónimo de un voto.
- La presencia de partidos y movimientos en la red no responden a una tendencia política determinada, sino a la estructura de cada partido o a estrategias de comunicación preestablecidas. Sin embargo, es la evolución de las TIC, en general, lo que ha obligado a los distintos candidatos, partidos o movimientos políticos a conectarse con quienes utilizan la red social Twitter como un medio de información y participación política, como son los medios de comunicación, electores, opositores, entre otros.
- Igualmente, la frecuencia de tweets no responde a la tendencia política, sino más bien a las estrategias de Comunicación Política 2.0 llevadas a cabo o no por los candidatos o bien, por el tipo de mensaje que se priorizó publicar. Por ejemplo, quienes se guiaron por la estrategia de una propuesta presentada por cada día del proceso electoral (Total 45), o por la publicación de tweets de agenda de medios o de territorio, indudablemente estuvieron más activos en la web que otros. Sin embargo, lo que sí se debe mencionar es que en promedio, quienes más tuitearon fueron los candidatos de la Derecha pero los partidos de izquierda siguen siendo más programáticos e ideológicos en sus tweets. Y, varios de los partidos de esta Derecha fueron más “*catch all*” con el afán de abarcar la mayor cantidad de votantes.
- La implementación de la web en las campañas electorales ha generado ciertos dilemas que a su vez se transformaron en desafíos para la Comunicación Política. Empero, hay que recalcar que varios de estos no son producto de la red en específico, sino de las prácticas políticas, tales como el uso utilitario de la comunicación en época de campaña, la insuficiente comunicación candidato-elector, entre otras. Por lo cual, dichos dilemas son los mismos que

en épocas pasadas pero adaptados a la contemporaneidad y al uso de la web. Como por ejemplo, la profesionalización de las formas de comunicación, la falta de participación ciudadana, el cambio en la concepción del espacio público o el incipiente uso de las TIC en campañas electorales.

- Es claro que el internet permite mayor multilateralidad, inmediatez, interactividad, diversidad de contenidos y cercanía entre el candidato y su electorado, pero, depende de estos sacar provecho de tales beneficios dentro de un proceso electoral y aun después de este. La efectividad del internet depende de los ciudadanos y de su capacidad para que dichas nuevas herramientas de comunicación trabajen para ellos.
- Finalmente, gracias a la presente investigación se puede determinar que si bien la web ha adquirido gran relevancia en los últimos años y su crecimiento en cuanto al acceso ha sido acelerado, aún hay sectores de la sociedad que no acceden al mismo y por tanto, internet es un medio para establecer contacto con los electores y para la realización de campañas electorales, pero no es el único. La necesidad de estar en la web es cada vez más imperante y estar en ella de una forma adecuada se vuelve una obligación dentro de las estrategias de campaña.

## RECOMENDACIONES

Si bien el mensaje, los canales de transmisión e incluso el lenguaje del discurso político han cambiado, el objetivo de la Comunicación Política sigue siendo el de persuadir o manipular a las y los electores para actuar de una determinada manera y, por tanto, las nuevas tecnologías de comunicación e información deberían orientarse a la realización de dicho objetivo. En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación han permitido evidenciar ciertos aspectos que pueden ser tomados en cuenta, tanto para la práctica de la política como para la investigación y desarrollo de la comunicación como disciplina de la Ciencia Política y así surgen las siguientes recomendaciones.

- Dentro de la Comunicación Política es preciso tener en cuenta que si bien Twitter solamente abarca un segmento de la población, con el crecimiento y la penetración de la red, su uso se va generalizando y cada vez será más importante para los procesos electorales. Por tanto, estar en Twitter, se vuelve casi una obligación para la consolidación de la imagen del candidato y, una vez allí es transcendental mantenerse activo, con el fin de no evidenciar un uso utilitario electoral de la web. Además para mantener una plataforma de información y el nexo con los electores, lo que genera un proceso de retroalimentación entre candidatos y las y los electores.
- Igualmente, se recomienda profundizar la observación de la construcción del discurso a partir de las demandas de las y los ciudadanos. Esto aportaría a la Ciencia Política y al descubrimiento de los nuevos métodos de elaboración del mensaje pues, en un inicio eran los candidatos quienes se presentaban ante sus votantes con un discurso estructurado previamente. Hoy es la ciudadanía la que aporta a la estructuración de esos discursos con su participación en la red y, evidenciar esto a través de un estudio exhaustivo sumaría al desarrollo de la Comunicación y Ciencia Política.
- Para determinar la estrategia de comunicación en la web, es importante determinar quiénes son los que participan en la red Twitter de manera más detallada puesto que en el presente estudio solamente se determinó el uso de la web por parte de los candidatos. Por tal motivo, es necesario evidenciar qué grupos son los que más participan, a qué clase social pertenecen, cuál es su nivel de educación, su sexo, su condición, su grupo etario o su motivación para

participar a través de la red, entre otros elementos que contribuirán a identificar mejor al e-electoral y ampliar la perspectiva que se ha planteado en esta primera investigación.

- Así mismo, la observación de las cuentas de Twitter de los candidatos, no es suficiente para determinar y diferenciar el uso personal, de la que hace un experto (Community Manager) de dichas cuentas en un proceso electoral. Y, aunque se puede inferir por la observación y distinción del tipo de mensaje, es necesario realizar un estudio más detallado sobre el caso e incluso, si se quiere, uno ético-moral, de la pertinencia de informar y transparentar el uso no es personal de las cuentas o bien, se podría determinar si la participación ciudadana se incrementa, disminuye o se mantiene igual, al saber que el candidato no es quien responde a su interpelación.
- Otro aspecto importante que se recomienda analizar en el futuro y que aportará a la disciplina de la ciencia política es la congruencia de una campaña electoral 2.0 con un gobierno electrónico pues en la actualidad es cada vez imperante transparentar la información y se lo hace a través de la red con los denominados gobiernos abiertos. En ese sentido sería adecuado analizar la funcionalidad o efectividad de la transmisión de la información online y la accesibilidad real de los ciudadanos para ejercer su derecho de acceso a la información a través de un medio que aún no es generalizado. En general el estudio de los gobiernos abiertos es muy reciente, sin embargo, es cada vez más necesario para medir la “fiscalización” de los ciudadanos a través de la web. En el Ecuador especialmente, un estudio de este tipo aportaría a la politología pues, indudablemente, el gobierno actual ha implementado una maquinaria de comunicación no solo en la red sino a través de diversos canales el cual merece un estudio del impacto, beneficios, ventajas y respuesta de la sociedad ecuatoriana.
- Por otro lado, como se ha señalado desde un inicio un limitante de esta investigación fue el acceso a quienes fueron candidatos en dichas elecciones. Por lo cual, una recomendación metodológica para una futura investigación sobre este tema, es recoger el punto de vista de dichos actores claves a través de entrevistas lo cual podría corroborar la información de las recomendaciones antes mencionadas.

- Finalmente, a pesar de que el órgano rector de las elecciones el CNE ha expedido cierta normativa no vinculante respecto al uso de la web en procesos electorales, como el Manual de Convivencia en las Redes Sociales, es probable que con el tiempo se establezcan leyes más rígidas sobre el uso del mismo o reformas al propio Código de la Democracia. Por lo tanto, se recomienda realizar estudios de caso o de aplicaciones previas de leyes en este tema para prever la factibilidad, la funcionalidad de aquello y las repercusiones de esto dentro la comunicación política 2.0 y la libertad de expresión.

## REFERENCIAS

### LIBROS Y REVISTAS

- Albornoz, C., & Albornoz, M. (2010). *La esfera pública en la blogósfera política ecuatoriana*. Quito: FLACSO.
- Ariel del Val, F., Moraru, V., & Roca, J. (1999). *Política y comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Arroyo, M. (2010). La verde manzana de la tentación. *VISTAZO*, 16-18.
- Artieda, R. (2008). *Modernización: telecomunicaciones y políticas sobre nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Quito: Flacso.
- Ayala, J. (1999). *Instituciones y economía*. México D.F: CFEMx.
- Barnes, B., & Kuhn, T. (1972). *Estudios sobre la sociología de la ciencia*. Madrid: Alianza.
- Basabe, S., & Martínez, J. (2013). "Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones". *Revista Ciencia Política* Vol.34 - N°1, 2014, pp.145-170.
- Bobbio, N., & Bovero, M. (1984). *Origen y fundamentos del poder político*. Mexico: Grijalbo.
- Bobbio, N., Matteuci, N., & Pasquino, G. (2008). *Diccionario de política*. Mexico: Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Central de Estrategias Políticas. (2006). *Cómo ganar una elección*. Bogotá: FCE.
- CIESPAL. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en el Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Costa, P.-O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paídos.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era del internet*. Valencia: Tirant.

- Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo (TRADUCCIÓN).
- D'Adamo, O. (2007). *Medios de Comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill.
- De Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Complutense.
- Del Rey, J. (1997). *Los juegos de los políticos: Teoría General de la información y Comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- Downs, A. (1992). Teoría Económica de la Acción Política en una Democracia. En A. Battle, *Diez Textos Básicos de Ciencia Política* (págs. 93-111). Barcelona: Ariel.
- Dowse, R., & Hughes, J. (1975). *Sociología Política*. Madrid: Alianza.
- Durán Barba, J. (2010). *El Arte de Ganar*. Buenos Aires: Debate.
- Durán Barba, J. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política*. México d.f: FCE.
- Duverger, M. (1972). *Sociología Política*. Barcelona: Ariel S.A.
- Elster, J. (1986). *Rational Choice*. New York: N.Y University Press.
- EVOCA. (2011). *Cuadernos de Comunicación. Comunicación política 2.0*. Madrid: Evoca.
- Freidenberg, F. (2003). *Jama, Caleta y Camello*. Quito: Corporación Editora Nacional .
- Freidenberg, F. (2007). Comunicación política y campañas electorales. *Íconos*, 169-170.

- Freidenberg, F. (2010). La política se fue de fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización formal de los partidos en el nivel local de Ecuador. *Nueva Sociedad* n.225, 120-139.
- García, F. (1980). *Publicidad y Propaganda Política*. Madrid: Cirde S.A.
- Gonzalo-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. *Nueva Sociedad* N.235, 110-121.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *32 Tendencias de Cambio*.
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gili S.A.
- Hobsbawn, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica (TRADUCCIÓN).
- La Palombara, J., & Anderson, J. (1992). Political Parties (pág. 393-412). En *Encyclopedia of government and politics*. London: Routledge.
- Mararek, P. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marsh, D., & Stoker, G. (1997). *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza.
- Martín, L. (2002). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, G. (2007). *Homo zapping, política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman.
- Matterlart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Madrid: Siglo XXI.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza (TRADUCCIÓN).
- Mead, G. (1973). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez, C. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mettelart, A. (1995). *La Invención de la Comunicación*. Madrid: Siglo XXI.
- Panebianco, A. (1990). *Modelos de Partido*. Madrid: Alianza.

- Pérez Gonzalez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Rhodes, R. (1997). El institucionalismo. En D. M. Stoker, *Teoría y métodos de la ciencia política* (págs. 53-67). Madrid: Alianza.
- Roveda Hoyos, A., & Rico de Sotelo, C. (2012). *Comunicación y medios en las Américas*. Bogotá: PUJB.
- Sanders, D. (1997). *El Análisis Conductista* en Marsh, D & Stoker, G. *Teoría y Métodos de la Ciencia Política*. Madrid: Alianza
- Sartori, G. (2003). *Partidos y Sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza.
- Solines, J. (2007). Medios tapados la boca o ciudadanos vendados? *VANGUARDIA*, 31.
- Stoker, G. (1997). *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza.
- Tamaríz, G. (2013). La Otra Cancha. *Vistazo*, 18-19.
- Ward, H. (1997). La Teoría de la Elección Racional. En D. Marsh, & G. Stoker, *Teoría y métodos de la ciencia política* (págs. 85-101). Madrid: Alianza.

#### **FUENTES ONLINE**

- Borja, R. (2014). *Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borja*. Obtenido de Ciberespacio:  
<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=c&idind=220&termino=>
- Curzio, L. (2 de Junio de 2013). *Biblioteca Juridica Virtual UNAMx*. Obtenido de La teoría de la eleccion racional: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/516/6.pdf>
- Del Moral, J. (22 de 09 de 2009). *Redes Sociales, blog de Alianzo*. Obtenido de Política 2.0: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/09/22/sobre-el-gobierno-2-0/>
- Espinoza, C. (1 de 04 de 2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios:

<http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

- Espinoza, C. (4 de 12 de 2011). *Cobertura Digital*. Obtenido de Rafael Correa en Twitter: conectar vs. discutir con el Presidente: <http://www.coberturadigital.com/2011/12/04/rafael-correa-en-twitter-conectar-vs-discutir-con-el-presidente/>
- Holtz-Bacha. (14 de 09 de 2013). *Fundación Preciado*. Obtenido de Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política: [www.fundacionpreciado.org.mx/biencomún/bc220/Christina\\_Holtz-Bacha.pdf](http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomún/bc220/Christina_Holtz-Bacha.pdf)
- INEC Ecuador. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de RESULTADOS CENSO 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC Ecuador. (2012). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Quito: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf). Obtenido de INEC.
- Monge, V. (2012). *TIC, ELECCIONES Y MARKETING POLÍTICO*. Obtenido de [www.vanesamonge.com/.../2-redes-sociales](http://www.vanesamonge.com/.../2-redes-sociales)
- Pérez, O. (18 de 02 de 2013). *Cobertura especial de las Elecciones 2013*. Obtenido de El “líder” opositor (Lasso) ¿garantiza estabilidad política? : <http://www.telegrafo.com.ec/elecciones-ecuador/item/el-lider-opositor-lasso-garantiza-estabilidad-politica.html>
- Rivas, J. (9 de Junio de 2003). *Reflexión Política UABC*. Obtenido de El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones: <http://biblma.pcp.mx/archivos/Neoinstitucionalismo%20y%20revalorizacion.pdf>
- Ronquillo, G. (28 de Enero de 2013). *Elecciones Ecuador 2013*. Obtenido de Candidatos Presidenciales: <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/>
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2013). *Datos de cuentas y usuarios de internet*. Quito: <http://supertel.gob.ec/>.
- Tenemos A Rafael, (Enero de 2013). Tenemos a Rafael. Obtenido de “Bicicleta. Quito: <https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro>

- Tenemos A Rafael, (Enero de 2013). Tenemos a Rafael. Obtenido de Ya Tenemos Presidente tenemos a Rafael. Quito: <https://www.youtube.com/watch?v=EspaqzDmwBk>
- Vidal de la Rosa, G. (Agosto de 2008). *Revista Sociológica*. Obtenido de La Teoría de la Elección Racional: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/6709.pdf>
- Voto Transparente. (2012). *Manual de Convivencia en las Redes Sociales*. Quito: CNE.

## **FUENTES JURÍDICAS**

- Constitución de la República del Ecuador, 2008, Montecristi.
- Registro Oficial, Suplemento No. 578. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 9 de abril del 2009, actualización en 2012, Quito.
- Registro Oficial No. 22 Ley Orgánica de Comunicación, 17 de junio de 2013, Quito.
- Registro Oficial No. 499. Ley Orgánica de la Función Legislativa, 20 de Octubre del 2008, Quito.
- Registro Oficial No.24. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 18 de mayo del 2004, Quito.
- Régimen de Transición, No. 94, 23 de junio del 2008, Quito.
- Registro Oficial No.804. Reglamento para la inscripción y Calificación de Candidatos y Candidatas a Elección popular, 5 de octubre del 2012, Quito.

## **FUENTES DE ENTREVISTAS**

- Alban, E. (31 de 07 de 2014). La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013. (J. Del Salto, Entrevistador)
- Calvopiña, O. (31 de 07 de 2014). La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013. (J. Del Salto, Entrevistador)
- Pachano, S. (04 de 08 de 2014). La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013. (J. Del Salto, Entrevistador)
- Romo, M. P. (06 de 08 de 2014). La influencia de la web en las Elecciones presidenciales de 2013. (J. Del Salto, Entrevistador)

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA: ENFOQUES, ESCUELAS Y TEORÍAS	
ENFOQUE PROPAGANDÍSTICO 1900	
Comunicación política como manipulación. Teoría de la bala mágica Modelo hipodérmico (estímulo y respuesta)	
ENFOQUE EMPÍRICO- EXPERIMENTAL 1920	ENFOQUE SOCIOLÓGICO- FILOSÓFICO
<p>“Mass communication research” Escuela conductista (Escuela de Chicago) Lasswell, Lippman Comunicación política como persuasión.</p> <p>Escuela funcionalista.</p> <p>1940</p> <p>Lazarsfeld, Hovland, Katz, Lang Comunicación política como influencia Teoría de los efectos ilimitados Teoría de la explosión selectiva</p> <p>Clasificación de funciones y disfunciones Modelo de doble flujo comunicacional Modelo de los líderes de opinión</p>	<p>“Sociología Crítica” Escuela crítica (Escuela de Frankfurt) Horkheimer, Adorno, Benjamin Comunicación política como control social Teoría crítica: cultura sociedad y utopía 1940 Teoría de las industrias culturales Teoría de la multi-estratificación mediática Escuela de Birmingham Comunicación política como consumismo Hall: cultural studies</p> <p>Segunda generación Escuela de Frankfurt Marcuse, Habermas Comunicación política como conformismo Teoría del etiquetamiento de géneros</p>
ENFOQUE SISTÉMICO 1960	ENFOQUE CULTURALISTA 1960
Almond, Deutsch, Easton, Palo Alto Comunicación política como adaptación Teoría del equilibrio sistémico	Morin, McLuhan, Eco Comunicación política como cultura visual Teoría del determinismo tecnológico
ENFOQUE COGNITIVO	
1970 Blumer, McCombs, Luhman, Neuman, Serrano Comunicación política como distribución del conocimiento Teoría de los usos y gratificaciones Teoría de la agenda-setting Teoría de la tematización	
1990 Teoría de la espiral del silencio Teoría de las mediaciones	

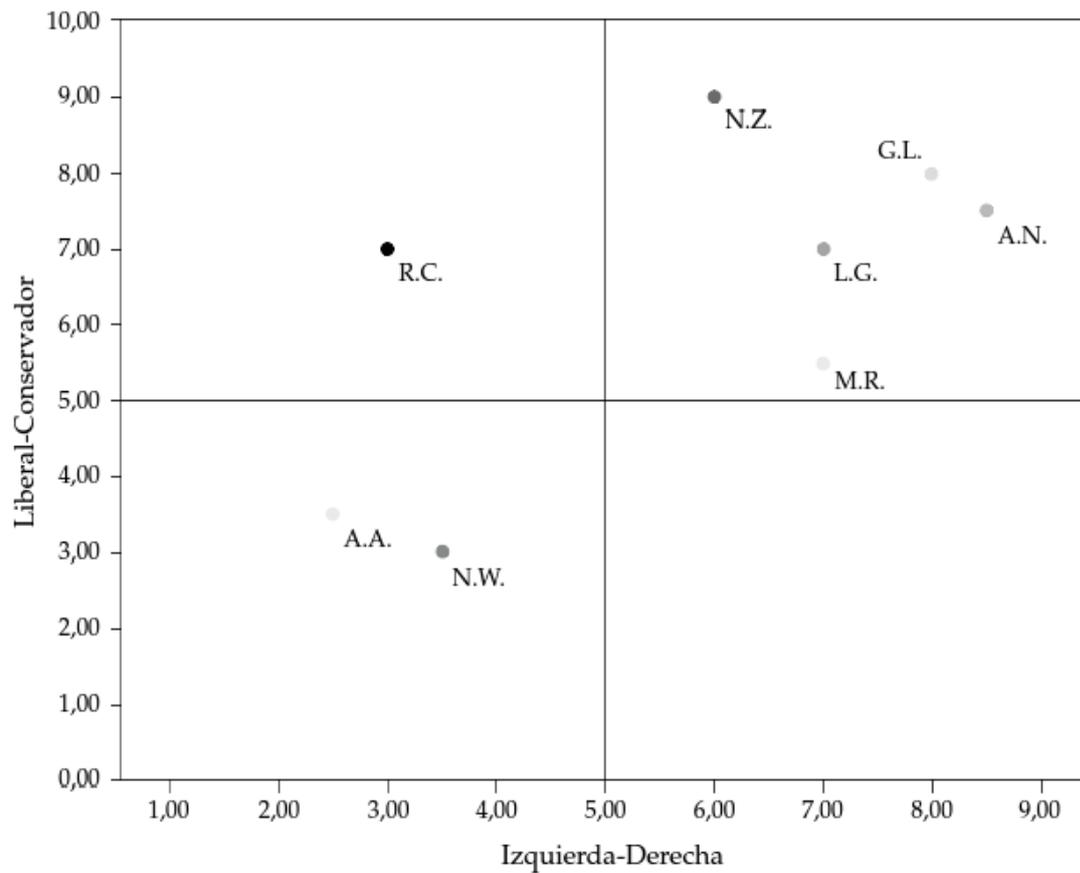
Elaboración y fuente: Martínez (2007)

Anexo 2. LÍMITES MÁXIMOS DEL GASTO ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES GENERALES DE 2013

No.	Circunscripción Electoral	Total de Electorales	LÍMITE MÁXIMO	40%
			ELECCIONES 2013	PROMOCIÓN ELECTORAL
			Asambleístas Provinciales	Asambleístas Provinciales
1	AZUAY	599.813	<b>89.971,95</b>	35.988,78
2	BOLÍVAR	154.036	<b>23.105,40</b>	9.242,16
3	CAÑAR	213.843	<b>32.076,45</b>	12.830,58
4	CARCHI	135.514	<b>20.327,10</b>	8.130,84
5	CHIMBORAZO	389.016	<b>58.352,40</b>	23.340,96
6	COTOPAXI	322.760	<b>48.414,00</b>	19.365,60
7	EL ORO	478.837	<b>71.825,55</b>	28.730,22
8	ESMERALDAS	379.964	<b>56.994,60</b>	22.797,84
9	GALÁPAGOS	17.738	<b>15.000,00</b>	6.000,00
10	GUAYAS		-	-
	Circunscripción 1	739.848	<b>110.977,20</b>	44.390,88
	Circunscripción 2	580.871	<b>87.130,65</b>	34.852,26
	Circunscripción 3	750.680	<b>112.602,00</b>	45.040,80
	Circunscripción 4	727.602	<b>109.140,30</b>	43.656,12
11	IMBABURA	328.913	<b>49.336,95</b>	19.734,78
12	LOJA	365.967	<b>54.895,05</b>	21.958,02
13	LOS RÍOS	579.810	<b>86.971,50</b>	34.788,60
14	MANABI		-	-
	Circunscripción 1	452.854	<b>67.928,10</b>	27.171,24
	Circunscripción 2	648.356	<b>97.253,40</b>	38.901,36
15	MORONA SANTIAGO	107.629	<b>19.373,22</b>	7.749,29
16	NAPO	70.766	<b>15.000,00</b>	6.000,00
17	ORELLANA	90.387	<b>16.269,66</b>	6.507,86
18	PASTAZA	60.302	<b>15.000,00</b>	6.000,00
19	PICHINCHA		-	-
	Circunscripción 1	681.035	<b>102.155,25</b>	40.862,10
	Circunscripción 2	717.160	<b>107.574,00</b>	43.029,60
	Circunscripción 3	425.470	<b>63.820,50</b>	25.528,20
	Pichincha	251.038	<b>37.655,70</b>	15.062,28
20	SANTA ELENA	209.477	<b>31.421,55</b>	12.568,62
21	STO DGO TSACHILAS	289.541	<b>43.431,15</b>	17.372,46
22	SUCUMBIOS	118.916	<b>21.404,88</b>	8.561,95
23	TUNGURAHUA	422.443	<b>63.366,45</b>	25.346,58
24	ZAMORA CHINCHIPE	70.139	<b>15.000,00</b>	6.000,00

Elaboración y Fuente: CNE (2012).

Anexo 3. PLANO DE UBICACIÓN DE LAS TENDENCIAS IDEOLÓGICAS DE LOS CANDIDATOS – ELECCIONES 2013



Fuente y elaboración: Méndez, Weathley y Basabe-Serrano, 2013.

#### Anexo 4. SITIOS WEB DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y SUS ENLACES

MEDIOS	URL
Página oficial de la Presidencia de la República	<a href="http://www.presidencia.gob.ec">www.presidencia.gob.ec</a>
Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica	<a href="http://www.andes.info.ec">www.andes.info.ec</a>
Página oficial de la SECOM	<a href="http://www.comunicacion.gob.ec">www.comunicacion.gob.ec</a>
Facebook de la SECOM	
El ciudadano (Periódico Digital de la Revolución Ciudadana)	<a href="http://www.elciudadano.gob.ec">www.elciudadano.gob.ec</a>
Sitio Oficial de Fotografías de la Presidencia de la República	<a href="http://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador">www.flickr.com/photos/presidenciaecuador</a>
Canal oficial de Videos en YouTube	<a href="http://www.youtube.com/user/CadenaPrsidenciaEC">www.youtube.com/user/CadenaPrsidenciaEC</a>
Facebook de la Presidencia de la República	<a href="http://www.facebook.com/PresidenciaEcuador">www.facebook.com/PresidenciaEcuador</a>
Twitter de la Presidencia de la República	<a href="http://www.twitter.com/Presidncia_EC">www.twitter.com/Presidncia_EC</a>
Twitter del Presidente (Mashi Rafael)	<a href="http://www.twitter.com/MashiRafael">www.twitter.com/MashiRafael</a>
Canal de Videos de Publicidades Presidencia (VIMEO)	<a href="http://www.vimeo.com/channels/116140">www.vimeo.com/channels/116140</a>
Canal de Discursos Presidenciales (VIMEO)	<a href="http://www.vimeo.com/channels/114790">www.vimeo.com/channels/114790</a>
Canal de Videos de El Ciudadano TV (VIMEO)	<a href="http://www.vimeo.channels.elciudadanotv">www.vimeo.channels.elciudadanotv</a>
Canal de livestream de la Presidencia de la República y El Ciudadano (sitio streaming en vivo)	<a href="http://www.livestream.com/elciudadanoecuador">www.livestream.com/elciudadanoecuador</a>
Canal de distribución de audios de la Presidencia de la República	<a href="http://www.soundclouth.com/presidencia_ec">www.soundclouth.com/presidencia_ec</a>
Canal de distribución de textos PDF y revistas, Presidencia de la República.	<a href="http://www.issuu.com/elciudadanodigital">www.issuu.com/elciudadanodigital</a>
Blog oficial de la Presidencia de la República (Economía en bicicleta)	<a href="http://www.economiaenbicicleta.com">www.economiaenbicicleta.com</a>
Widget de distribución de contenido de El Ciudadano.	<a href="http://www.widgetbox.com/widget/elciudadano-widget">www.widgetbox.com/widget/elciudadano-widget</a>
Canal de distribución de presentaciones power point.	<a href="http://www.slideshare.net/PresidenciaEc">www.slideshare.net/PresidenciaEc</a>

Elaboración: Propia/ Fuente: SENACON, CIESPAL, 2010, 57pág.

Anexo 5. MATRICES DIARIAS DEL MOVIMIENTO DE LOS CANDIDATOS Y SEGUIDORES (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS Y ELABORACIÓN: PROPIA)

**MATRIZ No. 1: TWEETS REALIZADOS POR ALBERTO ACOSTA**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	22	17	4	0	1
05-ene	23	21	0	0	2
06-ene	22	22	0	0	0
07-ene	11	9	2	0	0
08-ene	24	15	8	0	1
09-ene	22	19	3	0	0
10-ene	31	27	2	0	2
11-ene	15	15	0	0	0
12-ene	30	27	1	0	2
13-ene	14	11	3	0	0
14-ene	22	19	3	0	0
15-ene	22	11	11	0	0
16-ene	17	16	1	0	0
17-ene	21	18	3	0	0
18-ene	17	15	2	0	0
19-ene	18	15	3	0	0
20-ene	14	10	2	0	2
21-ene	18	15	0	0	3
22-ene	32	26	6	0	0
23-ene	14	12	0	0	2

24-ene	24	19	5	0	0
25-ene	11	10	1	0	0
26-ene	13	9	4	0	0
27-ene	15	15	0	0	0
28-ene	14	11	3	0	0
29-ene	19	11	2	0	6
30-ene	26	21	1	0	4
31-ene	17	14	2	0	1
01-feb	16	16	0	0	0
02-feb	15	10	5	0	0
03-feb	15	9	6	0	0
04-feb	6	5	0	0	1
05-feb	18	13	3	0	2
06-feb	31	25	2	0	4
07-feb	25	22	2	0	1
08-feb	10	10	0	0	0
09-feb	14	11	1	0	2
10-feb	8	7	1	0	0
11-feb	18	16	2	0	0
12-feb	22	19	3	0	0
13-feb	21	20	1	0	0
14-feb	44	38	6	0	0
15-feb	2	2	0	0	0
16-feb	0	0	0	0	0
17-feb	23	20	3	0	0

<b>TOTALES</b>	<b>836</b>	<b>693</b>	<b>107</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
----------------	------------	------------	------------	----------	-----------

**MATRIZ No. 2: MENCIONES REALIZADAS HACIA ALBERTO ACOSTA**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	79	22	8	49	37	3	9
05-ene	54	9	4	41	32	8	1
06-ene	45	3	0	42	32	6	4
07-ene	39	1	1	37	30	2	5
08-ene	102	29	6	67	56	3	8
09-ene	94	9	6	79	64	5	10
10-ene	56	6	5	45	39	5	1
11-ene	64	10	11	43	30	6	7
12-ene	97	21	2	74	66	0	8
13-ene	66	7	0	59	41	13	5
14-ene	59	10	4	45	26	8	11
15-ene	140	11	9	120	112	3	5
16-ene	59	6	2	51	43	6	2
17-ene	66	11	5	50	38	3	9
18-ene	96	23	4	69	44	14	11
19-ene	71	13	5	53	49	2	2
20-ene	83	5	0	78	56	11	11
21-ene	40	4	4	32	22	5	5
22-ene	122	16	6	100	80	13	7
23-ene	103	21	5	77	53	12	12
24-ene	69	10	2	57	45	8	4

25-ene	50	6	2	42	29	1	12
26-ene	28	3	1	24	17	1	6
27-ene	55	7	2	46	34	7	5
28-ene	64	11	3	50	30	9	11
29-ene	110	30	11	69	53	8	8
30-ene	47	2	6	39	28	4	7
31-ene	49	2	13	34	26	2	6
01-feb	48	10	2	36	30	0	6
02-feb	77	33	0	44	40	1	3
03-feb	44	9	2	33	19	6	8
04-feb	131	47	3	81	57	8	16
05-feb	105	37	4	64	46	3	15
06-feb	93	36	1	56	39	1	16
07-feb	65	15	1	49	27	4	18
08-feb	66	31	2	33	26	2	5
09-feb	54	19	1	34	27	0	7
10-feb	46	4	0	42	31	3	8
11-feb	38	6	1	31	26	0	5
12-feb	66	8	0	58	42	10	6
13-feb	81	30	3	48	36	4	8
14-feb	170	50	8	112	92	8	12
15-feb	48	8	2	38	26	3	9
16-feb	48	6	0	42	34	2	6
17-feb	148	11	16	121	94	6	21

<b>TOTAL</b>	<b>3335</b>	<b>668</b>	<b>173</b>	<b>2494</b>	<b>1904</b>	<b>229</b>	<b>361</b>
--------------	-------------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------

**MATRIZ No. 3: TWEETS REALIZADOS POR RAFAEL CORREA**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	0	0	0	0	0
05-ene	14	3	0	11	0
06-ene	14	3	0	11	0
07-ene	0	0	0	0	0
08-ene	23	0	0	23	0
09-ene	0	0	0	0	0
10-ene	7	4	0	3	0
11-ene	12	5	0	7	0
12-ene	13	2	0	10	1
13-ene	0	0	0	0	0
14-ene	7	3	0	4	0
15-ene	0	0	0	0	0
16-ene	0	0	0	0	0
17-ene	0	0	0	0	0
18-ene	18	1	0	17	0
19-ene	0	0	0	0	0
20-ene	0	0	0	0	0
21-ene	1	1	0	0	0
22-ene	1	1	0	0	0
23-ene	0	0	0	0	0
24-ene	23	0	0	23	0
25-ene	0	0	0	0	0

26-ene	3	1	0	2	0
27-ene	0	0	0	0	0
28-ene	9	1	0	8	0
29-ene	0	0	0	0	0
30-ene	4	0	0	4	0
31-ene	0	0	0	0	0
01-feb	0	0	0	0	0
02-feb	5	1	0	3	1
03-feb	0	0	0	0	0
04-feb	6	2	0	3	1
05-feb	4	1	0	3	0
06-feb	0	0	0	0	0
07-feb	0	0	0	0	0
08-feb	0	0	0	0	0
09-feb	0	0	0	0	0
10-feb	11	2	0	9	0
11-feb	0	0	0	0	0
12-feb	1	1	0	0	0
13-feb	0	0	0	0	0
14-feb	0	0	0	0	0
15-feb	15	4	0	11	0
16-feb	0	0	0	0	0
17-feb	1	1	0	0	0

<b>TOTALES</b>	192	37	0	152	3
----------------	-----	----	---	-----	---

**MATRIZ No. 4: MENCIONES REALIZADAS HACIA RAFAEL CORREA**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	2183	80	9	201	1893	1591	176	126
05-ene	1286	31	0	68	1187	978	78	131
06-ene	1169	18	1	131	1019	959	50	10
07-ene	1065	69	2	102	892	649	129	114
08-ene	2013	54	0	78	1881	1560	223	98
09-ene	1335	32	0	86	1217	972	213	32
10-ene	1477	26	12	89	1350	983	237	130
11-ene	1690	47	3	55	1585	1243	278	64
12-ene	955	37	0	75	843	534	179	130
13-ene	1555	30	2	95	1428	1087	256	85
14-ene	2120	61	9	75	1975	1729	173	73
15-ene	1883	49	4	89	1741	1183	345	213
16-ene	1777	24	14	98	1641	1342	238	61
17-ene	1783	78	2	67	1636	1345	198	93
18-ene	1764	39	6	87	1632	1340	231	61
19-ene	2277	40	13	150	2074	1734	259	81
20-ene	3071	48	2	86	2935	2300	541	94
21-ene	913	47	4	71	791	570	195	26
22-ene	2436	31	0	89	2316	1956	289	71
23-ene	1695	35	0	76	1584	1018	468	98
24-ene	1020	65	0	89	866	530	245	91

25-ene	2828	38	20	67	2703	1687	890	126
26-ene	1737	37	8	49	1643	1400	158	85
27-ene	2132	40	2	92	1998	1748	179	71
28-ene	2312	41	27	71	2173	1900	209	64
29-ene	2068	48	0	95	1925	1556	278	91
30-ene	3046	47	0	91	2908	2048	786	74
31-ene	2151	47	0	98	2006	1748	168	90
01-feb	2777	45	3	105	2624	1847	692	85
02-feb	2844	43	9	98	2694	1948	685	61
03-feb	2331	65	18	67	2181	1921	186	74
04-feb	1394	45	23	105	1221	1017	123	81
05-feb	2534	39	19	118	2358	1917	378	63
06-feb	2239	41	25	43	2130	1849	257	24
07-feb	2310	65	2	96	2147	1928	203	16
08-feb	1733	38	14	76	1605	1348	210	47
09-feb	1161	67	0	90	1004	936	40	28
10-feb	1585	45	0	136	1404	1200	158	46
11-feb	2842	45	0	123	2674	1874	743	57
12-feb	3004	65	0	95	2844	1958	817	69
13-feb	2635	56	26	121	2432	2145	234	53
14-feb	3313	173	18	57	3065	2298	698	69
15-feb	2119	29	23	41	2026	1569	276	181
16-feb	2143	22	0	46	2075	1758	168	149
17-feb	3666	98	15	214	3339	2321	894	124

<b>TOTAL</b>	<b>92371</b>	<b>2220</b>	<b>335</b>	<b>4151</b>	<b>85665</b>	<b>67524</b>	<b>14431</b>	<b>3710</b>
--------------	--------------	-------------	------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------

**MATRIZ No. 5: TWEETS REALIZADOS POR GUILLERMO LASSO**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	99	99		0	0
05-ene	33	32	0	1	0
06-ene	45	39	4	2	0
07-ene	90	84	3	3	0
08-ene	88	87	1	0	0
09-ene	77	74	2	1	0
10-ene	43	42	0	1	0
11-ene	53	52	1	0	0
12-ene	32	31	1	0	0
13-ene	26	25	0	1	0
14-ene	29	29	0	0	0
15-ene	42	38	2	2	0
16-ene	60	58	1	1	0
17-ene	36	34	1	1	0
18-ene	41	39	2	0	0
19-ene	44	43	1	0	0
20-ene	31	31	0	0	0
21-ene	39	38	0	0	1
22-ene	54	54	0	0	0
23-ene	57	55	2	0	0
24-ene	66	62	3	1	0
25-ene	24	24	0	0	0

26-ene	13	13	0	0	0
27-ene	27	27	0	0	0
28-ene	32	28	0	4	0
29-ene	43	42	0	1	0
30-ene	44	43	1	0	0
31-ene	23	23	0	0	0
01-feb	38	37	0	0	1
02-feb	26	26	0	0	0
03-feb	12	12	0	0	0
04-feb	72	70	1	1	0
05-feb	46	43	1	1	1
06-feb	62	62	0	0	0
07-feb	48	47	1	0	0
08-feb	29	29	0	0	0
09-feb	14	14	0	0	0
10-feb	26	26	0	0	0
11-feb	13	13	0	0	0
12-feb	17	17	0	0	0
13-feb	66	65	0	0	1
14-feb	95	95	0	0	0
15-feb	4	4	0	0	0
16-feb	5	5	0	0	0
17-feb	57	57	0	0	0

<b>TOTALES</b>	1921	1868	28	21	4
----------------	------	------	----	----	---

**MATRIZ No. 6: MENCIONES REALIZDAS HACIA GUILLERMO LASSO**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MECIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICAICÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDRES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	256	34	0	9	213	112	78	23
05-ene	287	28	0	13	246	143	79	24
06-ene	216	29	0	12	175	67	81	27
07-ene	336	15	0	16	305	189	86	30
08-ene	363	19	0	11	333	204	97	32
09-ene	396	12	0	15	369	269	67	33
10-ene	302	31	0	6	265	154	75	36
11-ene	353	22	0	12	319	198	84	37
12-ene	414	21	0	11	382	276	64	42
13-ene	305	24	0	14	267	148	89	30
14-ene	377	30	0	18	329	210	90	29
15-ene	330	14	0	14	302	219	48	35
16-ene	371	17	0	7	347	238	72	37
17-ene	376	18	0	9	349	254	61	34
18-ene	323	13	0	10	300	196	75	29
19-ene	380	14	0	14	352	259	52	41
20-ene	270	16	0	6	248	150	67	31
21-ene	384	21	0	9	354	243	78	33
22-ene	369	22	0	11	336	231	62	43
23-ene	279	13	0	7	259	100	81	78
24-ene	364	10	0	15	339	234	70	35
25-ene	212	23	0	5	184	105	40	39

26-ene	340	30	0	10	300	210	87	3
27-ene	279	26	0	15	238	153	72	13
28-ene	240	20	0	7	213	109	83	21
29-ene	305	21	0	4	280	126	85	69
30-ene	443	30	0	13	400	288	65	47
31-ene	476	17	0	10	449	291	83	75
01-feb	253	8	0	11	234	155	59	20
02-feb	362	3	0	9	350	242	69	39
03-feb	376	15	0	10	351	186	91	74
04-feb	322	18	0	6	298	199	59	40
05-feb	395	20	0	4	371	234	73	64
06-feb	489	26	0	5	458	298	82	78
07-feb	365	20	0	12	333	179	98	56
08-feb	439	23	0	3	413	266	98	49
09-feb	400	19	0	4	377	183	96	98
10-feb	311	23	0	6	282	161	64	57
11-feb	375	21	0	8	346	267	71	8
12-feb	387	27	0	7	353	179	79	95
13-feb	307	20	0	4	283	114	94	75
14-feb	548	39	0	23	486	379	67	40
15-feb	311	19	0	18	274	126	89	59
16-feb	214	16	0	13	185	102	35	48
17-feb	468	34	0	22	412	234	128	50

<b>TOTALES</b>	<b>15668</b>	<b>941</b>	<b>0</b>	<b>468</b>	<b>14259</b>	<b>8880</b>	<b>3423</b>	<b>1956</b>
----------------	--------------	------------	----------	------------	--------------	-------------	-------------	-------------

**MATRIZ No. 7: TWEETS REALIZADOS POR LUCIO GUTIERREZ**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	24	22	2	0	0
05-ene	21	19	2	0	0
06-ene	12	12	0	0	0
07-ene	18	14	0	0	4
08-ene	27	23	1	3	0
09-ene	19	18	0	1	0
10-ene	15	12	1	2	0
11-ene	28	22	4	0	2
12-ene	8	8	0	0	0
13-ene	6	4	2	0	0
14-ene	19	19	0	0	0
15-ene	21	19	1	1	0
16-ene	36	32	4	0	0
17-ene	22	22	0	0	0
18-ene	19	18	1	0	0
19-ene	6	6	0	0	0
20-ene	15	15	0	0	0
21-ene	17	16	1	0	0
22-ene	15	13	0	2	0
23-ene	20	16	3	1	0
24-ene	41	31	4	6	0
25-ene	9	6	3	0	0

26-ene	17	15	2	0	0
27-ene	22	19	3	0	0
28-ene	18	9	3	6	0
29-ene	17	16	1	0	0
30-ene	19	16	2	0	1
31-ene	23	10	6	6	1
01-feb	16	14	2	0	0
02-feb	5	2	3	0	0
03-feb	22	18	3	0	1
04-feb	18	18	0	0	0
05-feb	13	11	0	1	1
06-feb	19	18	0	1	0
07-feb	29	25	3	1	0
08-feb	12	10	2	0	0
09-feb	15	14	1	0	0
10-feb	30	21	7	2	0
11-feb	14	12	2	0	0
12-feb	23	21	2	0	0
13-feb	7	6	1	0	0
14-feb	21	21	0	0	0
15-feb	7	7	0	0	0
16-feb	28	25	3	0	0
17-feb	53	48	4	1	0

<b>TOTALES</b>	<b>866</b>	<b>743</b>	<b>79</b>	<b>34</b>	<b>10</b>
----------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------

**MATRIZ No. 8: MENCIONES REALIZADAS HACIA LUCIO GUTIERREZ**

FECHA	TOTAL MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	84	3	0	8	73	38	28	7
05-ene	65	11	0	0	54	15	30	9
06-ene	59	12	0	1	46	17	21	8
07-ene	76	6	0	6	64	34	23	7
08-ene	79	9	0	7	63	37	20	6
09-ene	77	10	0	5	62	34	19	9
10-ene	98	8	0	9	81	41	32	8
11-ene	84	4	0	8	72	38	27	7
12-ene	61	3	0	0	58	23	25	10
13-ene	67	12	0	0	55	21	23	11
14-ene	88	14	0	6	68	34	21	13
15-ene	70	11	0	3	56	25	19	12
16-ene	96	9	0	7	80	36	33	11
17-ene	92	6	0	9	77	39	28	10
18-ene	94	8	0	5	81	40	31	10
19-ene	50	5	0	0	45	16	23	6
20-ene	65	11	0	4	50	19	22	9
21-ene	78	10	0	2	66	35	18	13
22-ene	89	13	0	3	73	37	22	14
23-ene	84	17	0	6	61	31	23	7
24-ene	103	16	0	4	83	51	24	8

25-ene	68	12	0	7	49	24	20	5
26-ene	56	14	0	1	41	20	17	4
27-ene	61	7	0	1	53	20	21	12
28-ene	106	12	0	7	87	45	32	10
29-ene	82	18	0	5	59	37	13	9
30-ene	78	9	0	3	66	39	19	8
31-ene	88	13	0	9	66	34	26	6
01-feb	84	12	0	5	67	40	23	4
02-feb	78	7	0	1	70	30	24	16
03-feb	78	11	0	1	66	29	23	14
04-feb	60	6	0	9	45	27	14	4
05-feb	70	12	0	1	57	25	21	11
06-feb	78	11	0	6	61	28	21	12
07-feb	67	13	0	2	52	25	18	9
08-feb	86	17	0	1	68	33	25	10
09-feb	73	16	0	1	56	26	23	7
10-feb	65	11	0	2	52	27	19	6
11-feb	73	13	0	8	52	29	20	3
12-feb	66	8	0	9	49	23	21	5
13-feb	73	9	0	6	58	31	23	4
14-feb	93	13	0	15	65	39	20	6
15-feb	62	9	0	1	52	29	21	2
16-feb	53	7	0	0	46	20	22	4
17-feb	116	6	0	17	93	44	38	11

<b>TOTALES</b>	3473	464	0	211	2798	1385	1036	377
----------------	------	-----	---	-----	------	------	------	-----

**MATRIZ No. 9: TWEETS REALIZADOS POR MAURICIO RODAS**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	21	17	2	2	0
05-ene	20	17	1	2	0
06-ene	16	12	1	3	0
07-ene	2	1	1	0	0
08-ene	14	14	0	0	0
09-ene	5	4	0	1	0
10-ene	11	8	1	2	0
11-ene	15	12	1	2	0
12-ene	5	5	0	0	0
13-ene	14	8	4	2	0
14-ene	22	22	0	0	0
15-ene	26	18	6	2	0
16-ene	36	14	19	3	0
17-ene	33	21	10	2	0
18-ene	23	18	2	3	0
19-ene	14	9	3	2	0
20-ene	13	6	5	2	0
21-ene	16	12	3	1	0
22-ene	25	20	3	2	0
23-ene	16	13	2	1	0
24-ene	14	10	3	1	0
25-ene	14	9	3	2	0
26-ene	16	13	3	0	0

27-ene	9	8	1	0	0
28-ene	19	17	1	1	0
29-ene	8	6	1	1	0
30-ene	27	18	2	7	0
31-ene	22	15	5	2	0
01-feb	20	17	2	1	0
02-feb	6	4	1	1	0
03-feb	7	5	0	2	0
04-feb	20	13	3	2	2
05-feb	14	7	1	5	1
06-feb	29	24	3	2	0
07-feb	16	11	2	3	0
08-feb	24	19	3	2	0
09-feb	25	19	3	3	0
10-feb	9	7	0	2	0
11-feb	20	18	1	1	0
12-feb	25	22	1	2	0
13-feb	40	28	6	6	0
14-feb	103	58	42	3	0
15-feb	24	23	1	0	0
16-feb	71	21	30	20	0
17-feb	40	28	10	2	0
<b>TOTALES</b>	<b>969</b>	<b>671</b>	<b>192</b>	<b>103</b>	<b>3</b>

**MATRIZ No. 10: MENCIONES REALIZADAS HACIA MAURICIO RODAS**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	104	23	0	16	65	35	12	18
05-ene	65	13	0	4	48	27	11	10
06-ene	69	12	0	0	57	32	13	12
07-ene	83	34	0	1	48	28	9	11
08-ene	85	12	0	4	69	43	11	15
09-ene	84	13	0	2	69	51	10	8
10-ene	73	14	0	4	55	32	9	14
11-ene	71	11	0	2	58	35	14	9
12-ene	78	9	0	9	60	39	8	13
13-ene	69	7	0	2	60	36	14	10
14-ene	82	15	0	4	63	41	13	9
15-ene	73	14	0	6	53	33	8	12
16-ene	93	12	0	9	72	41	13	18
17-ene	55	12	0	1	42	22	10	10
18-ene	78	11	0	0	67	34	15	18
19-ene	90	10	0	4	76	39	14	23
20-ene	53	9	0	1	43	33	10	0
21-ene	81	11	0	6	64	40	12	12
22-ene	69	8	0	5	56	28	9	19
23-ene	90	9	0	2	79	52	17	10
24-ene	87	10	0	8	69	46	10	13
25-ene	82	17	0	2	63	39	12	12

26-ene	71	12	0	0	59	38	9	12
27-ene	86	8	0	7	71	45	10	16
28-ene	89	12	0	3	74	48	13	13
29-ene	78	12	0	2	64	46	9	9
30-ene	78	17	0	5	56	31	12	13
31-ene	82	13	0	3	66	35	17	14
01-feb	92	13	1	7	71	44	11	16
02-feb	104	16		0	88	73	6	9
03-feb	73	10	0	0	63	42	10	11
04-feb	78	18	0	9	51	29	13	9
05-feb	66	18	0	2	46	30	9	7
06-feb	93	12	0	2	79	49	16	14
07-feb	84	9	0	7	68	51	8	9
08-feb	80	8	0	1	71	41	18	12
09-feb	64	11	1	4	48	31	11	6
10-feb	86	14	0	0	72	47	12	13
11-feb	67	13	0	5	49	31	13	5
12-feb	57	12	0	3	42	26	14	2
13-feb	92	20	0	4	68	39	12	17
14-feb	118	26	0	12	80	62	9	9
15-feb	58	8	0	8	42	29	2	11
16-feb	67	12	0	2	53	41	3	9
17-feb	146	18	0	16	112	87	13	12

<b>TOTALES</b>	<b>3623</b>	<b>598</b>	<b>2</b>	<b>194</b>	<b>2829</b>	<b>1801</b>	<b>504</b>	<b>524</b>
----------------	-------------	------------	----------	------------	-------------	-------------	------------	------------

**MATRIZ No. 11: TWEETS REALIZADOS POR NORMAN WRAY**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	42	27	1	12	2
05-ene	3	2	0	1	0
06-ene	3	2	1	0	0
07-ene	6	4	1	1	0
08-ene	14	12	2	0	0
09-ene	21	11	1	9	0
10-ene	9	7	1	1	0
11-ene	8	7	0	1	0
12-ene	44	19	4	21	0
13-ene	6	5	0	1	0
14-ene	3	2	0	1	0
15-ene	7	4	0	3	0
16-ene	16	11	0	4	1
17-ene	18	8	0	10	0
18-ene	12	5	0	7	0
19-ene	22	13	0	8	1
20-ene	0	0	0	0	0
21-ene	12	6	1	5	0
22-ene	5	3	1	1	0
23-ene	13	5	1	7	0
24-ene	12	9	1	2	0
25-ene	17	11	1	5	0

26-ene	14	7	1	6	0
27-ene	7	6	0	1	0
28-ene	8	4	3	1	0
29-ene	6	2	0	4	0
30-ene	4	3	0	1	0
31-ene	21	15	2	4	0
01-feb	15	13	0	1	1
02-feb	15	6	2	7	0
03-feb	14	10	0	4	0
04-feb	1	1	0	0	0
05-feb	14	9	1	3	1
06-feb	12	8	0	4	0
07-feb	10	9	1	0	0
08-feb	4	4	0	0	0
09-feb	4	3	0	1	0
10-feb	4	4	0	0	0
11-feb	12	6	2	4	0
12-feb	3	2	1	0	0
13-feb	4	3	0	1	0
14-feb	14	13	0	1	0
15-feb	0	0	0	0	0
16-feb	3	0	0	3	0
17-feb	11	9	0	2	0

<b>TOTALES</b>	<b>493</b>	<b>310</b>	<b>29</b>	<b>148</b>	<b>6</b>
----------------	------------	------------	-----------	------------	----------

**MATRIZ No. 12: MENCIONES REALIZADAS HACIA NORMAN WRAY**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	96	9	16	71	54	8	9
05-ene	72	12	4	56	36	9	11
06-ene	67	12	6	49	39	0	10
07-ene	71	7	5	59	41	9	9
08-ene	76	16	4	56	43	5	8
09-ene	78	12	3	63	51	3	9
10-ene	50	9	0	41	33	2	6
11-ene	47	12	2	33	22	6	5
12-ene	48	9	0	39	23	7	9
13-ene	67	16	7	44	34	10	0
14-ene	68	7	0	61	44	3	14
15-ene	76	17	2	57	39	5	13
16-ene	78	18	4	56	40	5	11
17-ene	71	14	1	56	43	9	4
18-ene	53	12	2	39	23	3	13
19-ene	59	8	1	50	32	9	9
20-ene	83	9	3	71	51	10	10
21-ene	70	12	4	54	43	3	8
22-ene	68	12	0	56	42	5	9
23-ene	57	18	2	37	22	7	8
24-ene	74	12	4	58	40	12	6
25-ene	58	7	4	47	42	5	0

26-ene	82	26	3	53	37	8	8
27-ene	53	12	0	41	27	6	8
28-ene	44	6	3	35	27	0	8
29-ene	59	13	3	43	31	0	12
30-ene	90	21	7	62	51	4	7
31-ene	81	16	0	65	43	9	13
01-feb	56	10	1	45	23	10	12
02-feb	59	10	0	49	35	4	10
03-feb	62	8	3	51	39	4	8
04-feb	63	11	2	50	41	3	6
05-feb	102	23	9	70	49	12	9
06-feb	53	11	8	34	22	12	0
07-feb	76	12	0	64	49	10	5
08-feb	48	12	0	36	25	4	7
09-feb	59	12	3	44	30	7	7
10-feb	63	15	2	46	29	8	9
11-feb	57	14	4	39	23	7	9
12-feb	73	11	0	62	46	5	11
13-feb	63	9	0	54	41	4	9
14-feb	102	21	12	69	51	9	9
15-feb	53	11	2	40	21	12	7
16-feb	40	9	0	31	23	2	6
17-feb	77	11	12	54	34	8	12

<b>TOTALES</b>	<b>3002</b>	<b>564</b>	<b>148</b>	<b>2290</b>	<b>1634</b>	<b>283</b>	<b>373</b>
----------------	-------------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------

**MATRIZ No. 13: TWEETS REALIZADOS POR NELSON ZAVALA**

FECHA	TOTAL DE TWEETS	TWEETS DE CAMPANA	RETWEETS HECHOS POR EL CANDIADTO	RESPUESTAS DEL CANDIDATO	OTROS TWEETS
04-ene	0	0	0	0	0
05-ene	0	0	0	0	0
06-ene	0	0	0	0	0
07-ene	0	0	0	0	0
08-ene	0	0	0	0	0
09-ene	0	0	0	0	0
10-ene	3	1	0	0	2
11-ene	0	0	0	0	0
12-ene	1	1	0	0	0
13-ene	0	0	0	0	0
14-ene	4	3	0	0	1
15-ene	5	4	0	0	1
16-ene	0	0	0	0	0
17-ene	2	1	0	0	1
18-ene	0	0	0	0	0
19-ene	3	2	0	1	0
20-ene	0	0	0	0	0
21-ene	0	0	0	0	0
22-ene	0	0	0	0	0
23-ene	0	0	0	0	0
24-ene	1	0	0	1	0
25-ene	1	0	0	0	1

26-ene	0	0	0	0	0
27-ene	0	0	0	0	0
28-ene	0	0	0	0	0
29-ene	0	0	0	0	0
30-ene	0	0	0	0	0
31-ene	0	0	0	0	0
01-feb	0	0	0	0	0
02-feb	1	0	0	0	1
03-feb	0	0	0	0	0
04-feb	0	0	0	0	0
05-feb	0	0	0	0	0
06-feb	0	0	0	0	0
07-feb	0	0	0	0	0
08-feb	1	0	0	0	1
09-feb	0	0	0	0	0
10-feb	1	1	0	0	0
11-feb	0	0	0	0	0
12-feb	0	0	0	0	0
13-feb	0	0	0	0	0
14-feb	0	0	0	0	0
15-feb	0	0	0	0	0
16-feb	0	0	0	0	0
17-feb	0	0	0	0	0

<b>TOTALES</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
----------------	-----------	-----------	----------	----------	----------

**MATRIZ No. 12: MENCIONES REALIZADAS HACIA NELSON ZAVALA**

FECHA	TOTAL DE MENCIONES	MENCIONES DE PARTIDARIOS	MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MENCIONES DE SEGUIDORES	TWEETS DE SEGUIDORES POSITIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEGATIVOS	TWEETS DE SEGUIDORES NEUTROS
04-ene	28	2	3	23	3	12	8
05-ene	2	0	0	2	0	2	0
06-ene	2	0	0	2	1	1	0
07-ene	1	0	0	1	0	0	1
08-ene	8	0	1	7	0	0	7
09-ene	4	0	1	3	0	1	2
10-ene	4	0	1	3	0	1	2
11-ene	5	0	3	2	0	0	2
12-ene	9	0	3	6	4	0	2
13-ene	2	0	0	2	0	1	1
14-ene	11	0	0	11	1	8	2
15-ene	6	0	0	6	1	3	2
16-ene	12	0	0	12	0	11	1
17-ene	3	0	0	3	0	1	2
18-ene	5	0	1	4	0	3	1
19-ene	2	0	0	2	2	0	0
20-ene	2	1	0	1	0	1	0
21-ene	12	0	1	11	1	4	6
22-ene	3	0	0	3	1	2	0
23-ene	2	0	0	2	0	1	1
24-ene	2	0	0	2	0	1	1
25-ene	7	0	3	4	0	1	3

26-ene	1	0	1	0	0	0	0
27-ene	1	0	1	0	0	0	0
28-ene	6	0	0	6	0	4	2
29-ene	2	0	0	2	1	1	0
30-ene	7	0	0	7	0	7	0
31-ene	7	0	0	7	0	6	1
01-feb	9	0	0	9	1	8	0
02-feb	2	0	0	2	2	0	0
03-feb	4	0	1	3	3	0	0
04-feb	8	0	0	8	0	7	1
05-feb	1	0	0	1	0	1	0
06-feb	6	0	0	6	0	4	2
07-feb	5	0	1	4	1	2	1
08-feb	1	0	0	1	0	1	0
09-feb	1	0	0	1	0	1	0
10-feb	5	0	0	5	3	1	1
11-feb	2	0	0	2	0	2	0
12-feb	0	0	0	0	0	0	0
13-feb	2	0	0	2	1	0	1
14-feb	5	0	0	5	2	2	1
15-feb	3	0	0	3	2	1	0
16-feb	0	0	0	0	0	0	0
17-feb	18	0	2	16	5	10	1

<b>TOTALES</b>	<b>228</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>202</b>	<b>35</b>	<b>112</b>	<b>55</b>
----------------	------------	----------	-----------	------------	-----------	------------	-----------

Anexo 6. CANDIDATOS, CUENTAS Y SEGUIDORES POR PERÍODOS (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS Y ELABORACIÓN: PROPIA)

CANDIDATO	CUENTA TWITTER	FECHA DE APERTURA	PERÍODO DE OBSERVACIÓN	NÚMERO DE SEGUIDORES HASTA NOVIEMBRE - 2012	NÚMERO DE SEGUIDORES HASTA 4-01-2013	NÚMERO DE SEGUIDORES HASTA 17-02-2013
ALBERTO ACOSTA	@ALBERTOACOSTAE	feb-11	04-enero/ 17-febrero 2013	21,511	22,778	26,273
RAFAEL CORREA	@MashiRafael	jul-11	04-enero/ 17-febrero 2013	632,612	665,865	733,385
LUCIO GUTIERREZ	@LucioGutierrez3	ene-12	04-enero/ 17-febrero 2013	12,047	12,881	15,441
GUILLERMO LASSO	@LassoGuillermo	jul-12	04-enero/ 17-febrero 2013	48,624	51,328	74,078
ÁLVARO NOBOA	@AlvaroNoboaP	nueva cuenta jun-2013	NO SE OBSERVÓ	21,549	22,833	27,579
MAURICIO RODAS	@MauricioRodasEC	may-12	04-enero/ 17-febrero 2013	6,206	6,801	11,348
NORMAN WRAY	@normanwray	sep-11	04-enero/ 17-febrero 2013	5,361	6,374	10,254
NELSON ZAVALA	@iglesiamds	nov-10	04-enero/ 17-febrero 2013	296	439	731

Anexo 7. TOTAL DE TWEETS y TIPOS DE TWEETS EMITIDOS POR EL CANDIDATO (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

<b>CANDIDATO</b>	<b>TOTAL DE TWETS</b>	<b>TOTAL TWEETS CAMPANA</b>	<b>TOTAL RETWEETS HECHOS POR EL CANDIDATO</b>	<b>TOTAL RESPUESTAS DEL CANDIDATO</b>	<b>TOTAL OTROS TWEETS</b>
ALBERTO ACOSTA	836	693	107	0	36
RAFAEL CORREA	192	37	0	152	3
LUCIO GUTIERREZ	866	743	79	34	10
GUILLERMO LASSO	1921	1868	28	21	4
ÁLVARO NOBOA	0	0	0	0	0
MAURICIO RODAS	969	671	192	103	3
NORMAN WRAY	493	310	29	148	6
NELSON ZAVALA	23	13	0	2	8

Anexo 8. TOTAL DE MENCIONES HECHAS HACIA LOS CANDIDATOS (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

CANDIDATO	TOTAL DE MENCIONES	TOTAL DE MENCIONES DE PARTIDARIOS	TOTAL DE MENCIONES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS	TOTAL DE MENCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL DE MENCIONES SEGUIDORES	TOTAL DE MENCIONES DE SEGUIDORES: POSITIVAS	TOTAL DE MENCIONES DE SEGUIDORES: NEGATIVAS	TOTAL DE MENCIONES DE SEGUIDORES: NEUTRAS
<b>ACOSTA</b>	3,335	668	0	173	2494	1904	229	361
<b>CORREA</b>	92,371	2220	335	4,151	85665	67524	14431	3710
<b>GUTIERREZ</b>	3,473	464	0	211	2798	1385	1036	377
<b>LASSO</b>	15,668	941	0	468	14258	8880	3422	1956
<b>RODAS</b>	3,623	598	2	194	2829	1801	504	524
<b>WRAY</b>	3,002	564	0	148	2290	1634	283	373
<b>ZAVALA</b>	228	3	0	23	202	35	112	55

Anexo 9. CRECIMIENTO NUMÉRICO Y PORCENTUAL DE SEGUIDORES (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

<b>CANDIDATO</b>	<b>CUANTO CRECIO DESDE EL ANUNCIO DE SU CAMPAÑA HASTA EL INICIO DE LA MISMA</b>	<b>CRECIMIENTO EN LA PRIMERA ETAPA EN PORCENTAJE</b>	<b>CUANTO CRECIÓ DESDE EL INICIO DE LA CAMPAÑA HASTA EL FIN DE LA MISMA</b>	<b>CRECIMIENTO EN LA SEGUNDA ETAPA EN PORCENTAJE</b>
ACOSTA	1267	5,89%	3495	15,34%
CORREA	33253	5,26%	6752	10,14%
GUTIERREZ	834	6,92%	256	19,87%
LASSO	2704	5,56%	2275	44,32%
NOBOA	1284	5,96%	4746	20,79%
RODAS	595	9,59%	4547	66,86%
WRAY	1013	18,90%	388	60,87%
ZAVALA	143	48,31%	292	66,51%

Anexo 10. PROMEDIO DE TWEETS Y PORCENTAJE DE USO DE LA RED (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

<b>CANDIDATO</b>	<b>PROMEDIO DE TWEETS POR DÍA</b>	<b>PORCENTAJES DE USO DE LA WEB</b>
<b>ALBERTO ACOSTA</b>	18,58	97,78%
<b>RAFAEL CORREA</b>	4,27	46,67%
<b>LUCIO GUTIERREZ</b>	19,24	100%
<b>GUILHERMO LASSO</b>	42,69	100%
<b>MAURICIO RODAS</b>	21,53	100%
<b>NORMAN WRAY</b>	10,96	95,56%
<b>NELSON ZAVALA</b>	0,51	24,44%

Anexo 11. NÚMERO DE MENCIONES Y PORCENTAJE RESPECTO AL NÚMERO DE SEGUIDORES (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013

<b>CANDIDATO</b>	<b>TOTAL DE SEGUIDORES</b>	<b>TOTAL DE MENCIONES</b>	<b>PORCENTAJE DE MENCIONES RESPECTO AL NÚMERO DE SEGUIDORES</b>
ALBERTO ACOSTA	26,273	3,335	12,69%
RAFAEL CORREA	733,385	91,563	12,48%
LUCIO GUTIERREZ	15,441	3,549	22,98%
GUILLERMO LASSO	74,078	15,668	21,15%
MAURICIO RODAS	11,348	3,992	35,18%
NORMAN WRAY	10,254	2,914	28,42%
NELSON ZAVALA	731	228	31,19%

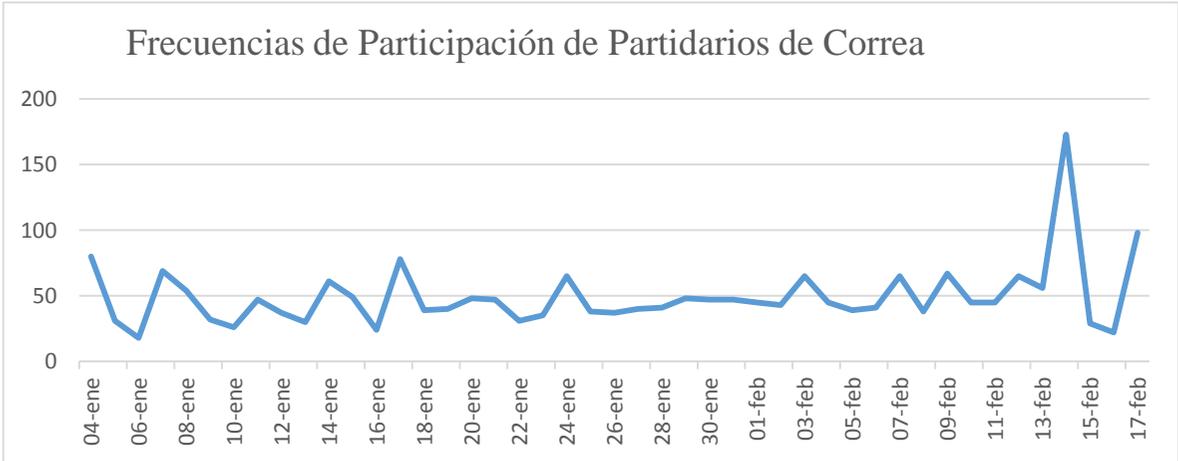
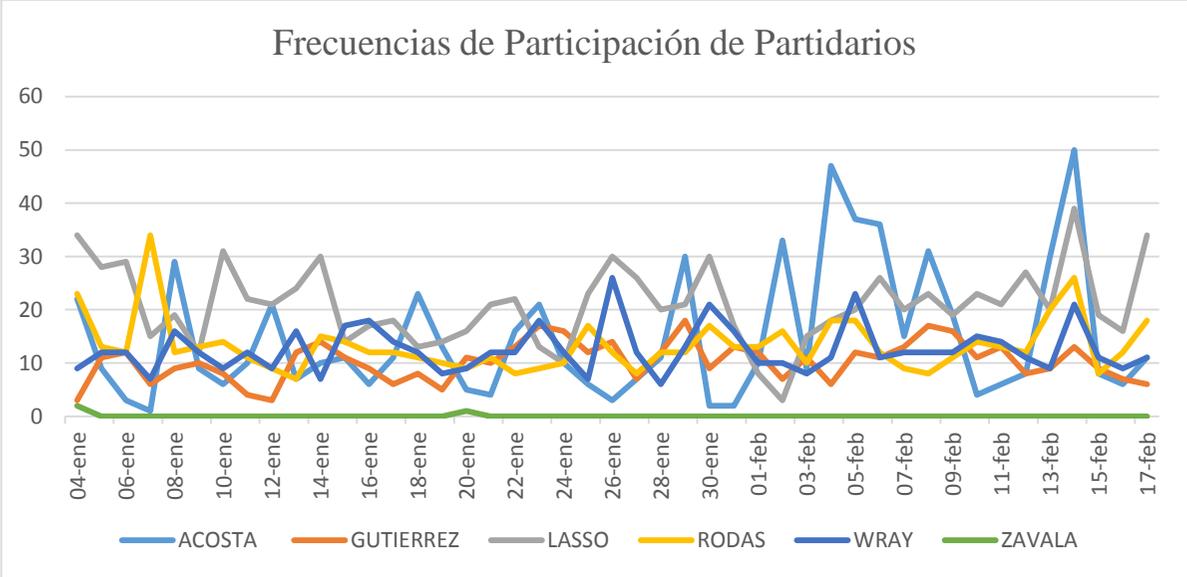
Anexo 12. PORCENTAJE DE MENCIONES RESPECTO AL TIPO DE SEGUIDOR (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

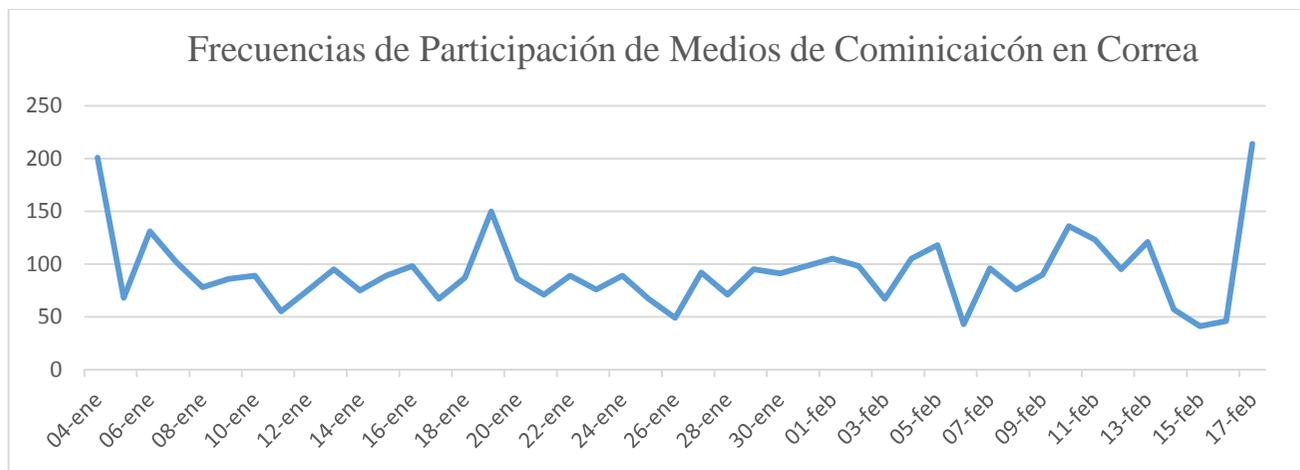
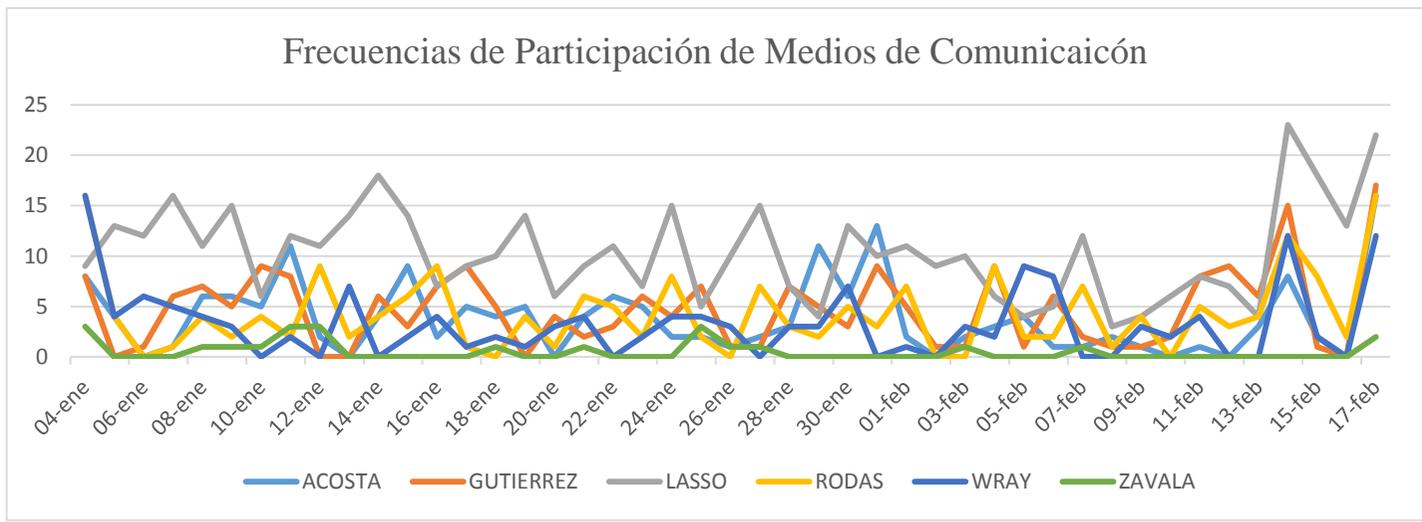
<b>CANDIDATO</b>	<b>PORCENTAJE DE MENCIONES DE MEDIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE MENCIONES DE PARTIDARIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE MENCIONES DE SEGUIDORES</b>
ALBERTO ACOSTA	5,19%	20,03%	74,78%
RAFAEL CORREA	4,49%	2,40%	92,74%
LUCIO GUTIERREZ	6,36%	13,36%	80,56%
GUILLERMO LASSO	2,99%	6,01%	91,00%
MAURICIO RODAS	5,35%	16,51%	78,08%
NORMAN WRAY	4,93%	18,79%	76,28%
NELSON ZAVALA	10,09%	1,32%	88,60%

Anexo 13. PORCENTAJE DE MENCIONES DE SEGUIDORES POSITIVOS, NEGATIVOS Y NEUTROS (FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA, PERÍODO DE OBSERVACIÓN: 04-ENE/17-FEB 2013)

<b>CANDIDATO</b>	<b>PORCENTAJE DE SEGUIDORES POSITIVOS</b>	<b>PORCENTAJE DE SEGUIDORES NEGATIVOS</b>	<b>PORCENTAJE DE SEGUIDORES NEUTROS</b>
ALBERTO ACOSTA	76,34%	9,18%	14,47%
RAFAEL CORREA	78,82%	16,85%	4,33%
LUCIO GUTIERREZ	49,50%	37,03%	13,47%
GUILLERMO LASSO	62,28%	24,00%	13,72%
MAURICIO RODAS	63,66%	17,82%	18,52%
NORMAN WRAY	71,35%	12,36%	16,29%
NELSON ZAVALA	17,33%	55,45%	27,23%

Anexo 14. ANÁLISIS GRÁFICOS DE FRECUENCIAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES EN LA RED





FUENTE: CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS, ELABORACIÓN: PROPIA

Anexo 15. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS TEMAS DE AGENDA

FECHA	ACOSTA	CORREA	GUTIRREZ	LASSO	RODAS	WRAY	ZAVALA
04-ENE	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	INICIO DE CAMPAÑA	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
05-ENE	DIA DEL PERIODISTA	INFORME DE CAMPAÑA, VISITA MILAGRO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
06-ENE	DEMOCRATIZACIÓN DEL PODER	LANZAMIENTO CANCIÓN DE CAMPAÑA	NINGUNO	ARRANQUE CAMPAÑA EN MANABÍ	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
07-ENE	NINGUNO	NINGUNO	VEEDORES ELECTORALES	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	ENTREVISTA EN ECUADOR RADIO	NINGUNO
08-ENE	CASO 10 DE LULUNCOTO	CRÍTICA A UN SEGUIDOR	NINGUNO	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
09-ENE	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
10-ENE	LIBERTDADES Y DERECHOS	INFORME DE CAMPAÑA, REGRESO A QUITO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	CANTONIZACIÓN DE DURAN
11-ENE	NINGUNO	SALIDA HACIA ALAUSÍ	NINGUNO	DEMOCRACIA	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
12-ENE	RECIBIMIENTO EN MACAS	RECIVIMIENTO EN GUARANDA	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	MENSAJE A RAFAEL CORREA
13-ENE	DERROGACION DEL DECRETO 813	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO

14-ENE	NO A LA EXPLOTACION DEL YASUNÍ	PAÍS EN MANO DE LENIN MORENO	NINGUNO	TWEET A RAFAEL CORREA	NINGUNO	NINGUNO	LLAMADO A LA PAZ
15-ENE	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	PROPUESTAS	MOTIVACIÓN PARA SU CAMPAÑA	NINGUNO	NINGUNO
16-ENE	RECIBIENTO EN QUININDÉ	NINGUNO	NINGUNO	ASPIRA A LA PRESIDENCIA	ENTREVISTA CON JORGE GESTOSO	NINGUNO	NINGUNO
17-ENE	MEGAMINERÍA	NINGUNO	NINGUNO	DEFICIT EN SALUD	ENTREVISTA	NINGUNO	NINGUNO
18-ENE	NINGUNO	INFORME DE CAMPAÑA, REGRESO DE CUENCA	NINGUNO	NO MAS INSULTOS	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
19-ENE	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	NINGUNO	AGRADECIMIENTO POR APOYO
20-ENE	CANDIDATURA DE DON BURRO	NINGUNO	NINGUNO	ENTREVISTA EN PULSO POLÍTICO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
21-ENE	CASO 10 DE LULUNCOTO	INFORME DE CAMPAÑA EN MEDIO DE COMUNICAICÓN	NINGUNO	PEDRO DELGADO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
22-ENE	SPOT CENSURADO POR EL CNE	INFORME DE CAMPAÑA, RECORRIDO	NINGUNO	NO EXPLOTACIÓN AL YASUNÍ	ENTREVISTA RADIO FUEGO	NINGUNO	NINGUNO
23-ENE	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	ENTREVISTA DE FRENTE CON GESTOSO	CRÍTICA AL CNE	APOYO A JÓVENES	NINGUNO

24-ENE	NINGUNO	SENAIN INVESTIGAR A QUIEN INSULTA AL PRESIDNETE	NINGUNO	LIBERTAD Y DEMOCRACIA	NINGUNO	QUE ES SER ASAMBLEÍSTA	NINGUNO
25-ENE	NINGUNO		NINGUNO	VISITA EL CARMEN	A 23 DÍAS DE LAS ELECCIONES	NINGUNO	NINGUNO
26-ENE	NINGUNO	INFORME DE CAMPAÑA	NINGUNO	NO MAS MIEDO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
27-ENE	DERROGACION DEL DECRETO 813	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	CAMPAÑA DE ALEGRÍA	NINGUNO
28-ENE	NINGUNO	INFORME DE CAMPAÑA	NINGUNO	A 20 DIAS DE LAS ELECCIONES	NINGUNO	CRITICA A LA SECRETARIA DE INTELIGENCIA	NINGUNO
29-ENE	LANZAMINETO DEL LIBRO "ECUADOR MADE IN CHINA"	NINGUNO	NINGUNO	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	FOTO CON BOGOTE	NINGUNO
30-ENE	PUBLICACIÓN DE CARICATURA DE BONIL	AGRADECIMIENTO	NINGUNO	BIENESTAS PARA LOS ECUATORIANOS	NINGUNO	ENTREVISTA CON GESTOSO	NINGUNO
31-ENE	CARAVANA EN SANTA ROSA	NINGUNO	NINGUNO	A 17 DÍAS DE LAS ELECCIONES	MOTIVACIÓN PARA SU CAMPAÑA	RUPTURA TIENE IDEAS COHERENTES	NINGUNO
01-FEB	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	PEDRO DELGADO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
02-FEB	NINGUNO	INFORMACIÓN DE CAMPAÑA	NINGUNO	REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO

03-FEB	NO EXPLTACIÓN DEL YASUNÍ	NINGUNO	SOLIDARIDAD ROBO A RODAS	ESPERANZA Y CAMBIO	NINGUNO	CIUDAD PARA BICICLETAS	NINGUNO
04-FEB	NI LA LLUVIA IMPIDE LA CAMPANA	TRAGEDIA EN QUININDÉ	DENUNCIA AL CNE	ENTREVISTA EN FOREVER SOBRE LA BANCA	ROBO A RODAS	NINGUNO	NINGUNO
05-FEB	ASESINATO DE MILITANTES DE PAIS EN QUININDÉ	SOLIDARIDAD CON CÍVTIMAS DE QUININDÉ	NINGUNO	SOLIDARIDAD CON MUERTES EN QUININDE	SOLIDARIDAD EN QUININDE	SOLIDARIDAD CON MUERTES EN QUININDÉ	NINGUNO
06-FEB	APOYO EN AZUAY	NINGUNO	NINGUNO	ACCESO A LA UNIVERSIDAD	MOTIVACIÓN PARA SU CAMPAÑA	NINGUNO	NINGUNO
07-FEB	SOFTWARE LIBRE	NINGUNO	NINGUNO	NO MAS INSEGURIDAD	NINGUNO	CRÍTICA A LASO POR PUBLICIDAD	NINGUNO
08-FEB	RECIBIMIENTO EN AMBATO	NINGUNO	NINGUNO	CAMPAÑA SUCIA	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
09-FEB	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	NO MAS MIEDO	DEMOCRACIA	NINGUNO	NINGUNO
10-FEB	NINGUNO	FERIADO DE CARNAVAL	NINGUNO	DEMOCRACIA	NINGUNO	NINGUNO	AGRADECIMIENTO A DIOS
11-FEB	RECIBIMIENTO EN PUYO	NINGUNO	NINGUNO	SEGURIDAD Y EMPLEO	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
12-FEB	NINGUNO	ENTREVISTA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN	DESCONOCIMIENTO DE ENCUESTAS	SEGURIDAD	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
13-FEB	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	PEDRO DELGADO	ENCUESTA	NINGUNO	NINGUNO

14-FEB	CIERRE DE CAMPANA/ FLOR DE MILITANTE DE PAIS A ACOSTA	NINGUNO	CIERRE DE CAMPAÑA	CIERRE DE CAMAÑA/ SEGUNDA VUELTA	CIERRE DE CAMPAÑA	AGRADECIMIENTO CIERRE DE CAMPAÑA	NINGUNO
15-FEB	CASO 10 DE LULUNCOTO	ACLARACIÓN A LLAMADAS A LAS 3AM	SE DISCULPA CON SUS SEGUIDORES	DEMOCRACIA	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
16-FEB	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO	AGRADECIMIENTO	AGRADECIMIENTO	NINGUNO	NINGUNO
17-FEB	"LA LUCHA CONTINUA"	ESPERA DE RESULTADOS EN CARONDELET	AGRADECIMIETO FINAL	AGRADECIMIENTO/ NUEVO LÍDER POLÍTICO	AGRADECIMIENTO FINAL	AGRADECIMIETNO	NINGUNO

## Anexo 16. MATRICES DE ANÁLISIS CUALITATIVO – DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el análisis cualitativo se tomó una muestra del total de los tweets y menciones efectuadas durante los 45 días de campaña a través de la fórmula estadística:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Con el resultado del tamaño de dicha muestra se recogió de manera aleatoria (a través de la fórmula estadística de la alternabilidad), los diversos tweets y menciones encontrados en las cuentas de cada uno de los candidatos. Sin embargo, es preciso recalcar que por la extensión de los datos y de las matrices, a continuación solamente se presentará un ejemplo de lo realizado para evidenciar la clasificación y categorización que se realizó en base a la observación y que se mencionó a lo largo de la investigación. Sin embargo, se podrá evidenciar las matrices completas, en el documento digital, entregado en CD, esto por efectos de Validar Datos, Filtrarlos y Ordenarlos a través de las opciones de Excel para ello y así poder evidenciar la gran observación realizada.

Para una mejor observación de los datos se los clasificó, en una primera instancia en categorías generales de tweets y de menciones y posteriormente en categorías específicas de los mismos, como se puede ver a continuación:

<b>CATEGORÍAS GENERALES DE TWEETS</b>	<b>CATEGORÍAS ESPECÍFICAS DE TWEETS</b>
DE CAMPAÑA	de campaña de agenda de medios de campaña propuestas de gobierno de campaña de agenda de territorio de campaña de discurso triunfalista de campaña de discurso de oposición al régimen de campaña de promoción de spots y slogans de campaña de promoción de estadísticas
DE RESPUESTA	de respuesta a medios de respuestas a partidarios de respuestas a seguidores de respuestas a instituciones públicas
DE RETWEETS	de retweets de partidarios de retweets de medios de retweets de estadísticas de retweets de seguidores

DE OTROS TEMAS	<p>otros temas: 10 de Luluncoto</p> <p>otro temas: internacionales</p> <p>otros temas: muertes en Quinindé</p> <p>otros temas: frases celebres</p> <p>otros temas: don burro</p> <p>otros temas: días festivos</p> <p>otros temas: pedro delgado</p>
<b>CATEGORÍAS GENERALES DE MENCIONES</b>	<b>CATEGORÍAS ESPECÍFICAS DE MENCIONES</b>
DE PARTIDARIOS	<p>de partidarios de agenda de medios</p> <p>de partidarios de agenda de territorio</p> <p>de partidarios de propuesta de gobierno</p> <p>de partidarios de discurso triunfalista</p> <p>de partidarios de discurso de oposición al régimen</p> <p>de partidarios de promoción de slogans y spots</p> <p>de partidarios de promoción de estadísticas</p>
DE MEDIOS DE COMUNIACIÓN	<p>de medios de comunicación nota al candidato</p> <p>de medios de comunicación de estadísticas</p> <p>de medios de comunicación nota al proceso electoral</p>
DE SEGUIDORES POSITIVOS	<p>de seguidores positivos retweets del candidato</p> <p>de seguidores positivos en oposición al régimen</p> <p>de seguidores positivos de apoyo al candidato</p>
DE SEGUIDORES NEGATIVOS	<p>de seguidores negativos al candidato</p> <p>de seguidores negativos al proceso electoral</p> <p>de seguidores negativos en apoyo a otro candidato</p>
DE SEGUIDORES NEUTROS	<p>de seguidores neutros en referencia al proceso electoral</p> <p>de seguidores neutros en referencia a otros temas</p>

## EJEMPLOS DE LOS TWEETS RECOGIDOS EN LAS CUENTAS DE LOS CANDIDATOS

CANDIDATO	EJEMPLOS DE TWETS	CATEGORÍAS GENERALES DE TWEETS	CATEGORÍAS ESPECÍFICAS DE TWEETS
ACOSTA	Buenos días Loja!! Antes de salir hacia Zapotillo, iniciamos la jornada con rueda de prensa en el aeropuerto.	DE CAMPAÑA	DE CAMPAÑA DE AGENDA DE TERRITORIO
LASSO	La 9 de Octubre se viste de fiesta de la mano de @LassoGuillermo y @CreoEcuador Listas 21 #YaVieneElOtroEcuador	DE PARTIDARIOS	DE PARTIDARIOS DE DISCURSO TRIUNFALISTA
GUTIERREZ	Vota todo 3 para devolver la tranquilidad, seguridad y estabilidad al Ecuador	DE CAMPAÑA	DE CAMPAÑA PROPUESTAS DE GOBIERNO
RODAS	Hoy 6h00 radio San Luis de Pambli. Entrevista sin libreto @23Suma andamos SUMAndo por toda la provincia Bolívar @MauricioRodasEC presidente	DE CAMPAÑA	DE CAMPAÑA DE AGENDA DE MEDIOS
ZAVALA	Nos encontramos en #Riobamba almorzando en el mercado lacondamine. Bendiciones y prosperidad a todos los comerciantes. pic.twitter.com/8SOAYvyT	DE CAMPAÑA	DE CAMPAÑA DE AGENDA DE TERRITORIO
WRAY	RT @merlinadelgolfo: Candidatos #Ruptura en Jipijapa, Manabí @angelamendoza75 @KevinBarretto Erwin Valdiviezo, Leonor Parrales, MartinaQ ...	DE RETWEETS	DE RETWEETS DE SEGUIDORES
CORREA	La canción de campaña "Ya tenemos Presidente. ¡Tenemos a Rafael!" Es un éxito completo.	DE CAMPAÑA	DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE SPOTS Y SLOGANS

### EJEMPLOS DE LAS MENCIONES DE LOS SEGUIDORES RECOGIDOS EN LAS CUENTAS DE LOS CANDIDATOS

CANDIDATO	EJEMPLOS DE MENCIONES	CATEGORÍAS GENERALES DE MENCIONES	CATEGORÍAS ESPECÍFICAS DE MENCIONES
ACOSTA	La Constitución no está siendo aplicada, se respeta la democracia, la libertad." (MPD GUAYAS)	DE PARTIDARIOS	DE PARTIDARIOS DE DISCURSO DE OPOSICIÓN AL RÉGIMEN
GUTIERREZ	estamos contigo @LucioGutierrez3 porque queremos #UNMEJORECUADOR VOTATODO3	DE SEGUIDORES POSITIVOS	DE SEGUIDORES POSITIVOS DE APOYO AL CANDIDATO
RODAS	#EleccionesEC Entrevista. @MauricioRodasEC: 'El Presidente ha tenido la habilidad de pelearse con todos'. <a href="http://bit.ly/Ri3OdL">http://bit.ly/Ri3OdL</a> #Ecuador	DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN NOTA AL CANDIDATO
ZAVALA	Dicho por alguien q afirma q los homosexuales pueden ser "curados" RT @iglesiamds: No juzguéis, para q no seáis juzgados <a href="http://bible.us/149/mat.7.1.rvr60">http://bible.us/149/mat.7.1.rvr60</a> ...	DE SEGUIDORES NEGATIVOS	DE SEGUIDORES NEGATIVOS AL CANDIDATO
WRAY	Elecciones2013 quieres apoyar a que más personas se informen bien para decidir? Dale RT @normanwray @ALBERTOACOSTAE	DE SEGUIDORES NEUTROS	DE SEGUIDORES NEUTROS EN REFERENCIA AL PROCESO ELECTORAL
CORREA	"Podré llevarme una decepción, pero seguiré confiando en la gente" -> valores d un verdadero líder @MashiRafael #YaTenemosPresidente	DE SEGUIDORES POSITIVOS	DE SEGUIDORES POSITIVOS DE APOYO AL CANDIDATO
LASSO	No queda duda @LassoGuillermo sólo tiene dólares en la cabeza comparar a supuestos enemigos de @MashiRafael con judíos	DE SEGUIDORES NEGATIVOS	DE SEGUIDORES NEGATIVOS AL CANDIDATO

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

**TEMA: La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013**

**ENTREVISTA: OLGER CALVOPÍÑA. MASTER EN COMUNICACION  
POLÍTICA. DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL MINISTERIO DE  
SECTORES ESTRATÉGICOS.**

- 1. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso del Internet en el Ecuador y teniendo en cuenta que las Elecciones de 2013 fueron las primeras en las cuales todos los candidatos hicieron uso de la red. ¿Considera que existe una ciber-cultura o e-democracia creciente en el Ecuador? ¿En qué magnitud se da en el país?**

El uso de las redes sociales ya ha sido un fenómeno mucho más antes que las elecciones de 2013. Hay que recordar que el mismo 30S, es decir durante el intento de golpe de estado del 30 de septiembre de 2010, ya se usó las redes sociales como un mecanismo de comunicación directa entre los ciudadanos. Sí se puede decir que hay una ciber cultura y una e democracia, es decir una cultura y democracia que se manifiesta a través de las redes sociales. Sin embargo, aún no llega a masificarse, eso debido a que apenas el 37% de los ecuatorianos usa redes sociales, usa estas nuevas formas de comunicación directa, no mediatizada. Es un tema que está creciendo de la mano con la penetración de las telecomunicaciones en Ecuador. En los últimos siete años se multiplicó por 10 la interconexión con fibra óptica, por primera vez las 23 provincias continentales están interconectadas.

- 2. Teniendo en cuenta otros casos internacionales, como el de la campaña de Obama por ejemplo, ¿considera que en el Ecuador las redes sociales a más de difundir información han servido también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover participación el día de las elecciones?**

Para obtener financiamiento no creo, no tengo esos datos. Pero si es evidente que sí es una forma de organización de colectivos y para promover procesos, incluso tendencias electorales. Sin embargo, considero que esta es una herramienta de doble filo, pues son espejismos, es decir inventan realidades. Permítanme poner un ejemplo, aunque no es electoral, pero sí político. El Colectivo Yasunidos convocaba a plantones y manifestaciones en contra de la explotación del petróleo del Bloque ITT, en Facebook y twitter sumaba miles de adhesiones, sin embargo, a las plantoneras no llegaban más de

50 o 60 personas, todas activistas opositoras reconocidas, es decir que no sumaba nueva adhesiones. El caso de la alcaldía de Quito es otro ejemplo. El candidato que finalmente fue perdedor, siempre fue favorito en las tendencias de redes sociales.

- 3. Según un estudio de CIESPAL, publicado el 2010, los partidos y movimientos de izquierda fueron los que más presencia tuvieron en la red hasta ese entonces. Sin embargo, en las últimas Elecciones presidenciales, quienes más tuitearon, por ejemplo, fueron los candidatos representantes de la derecha y centro derecha. ¿A qué se podría atribuir aquello? ¿Por qué se da esta mayor participación? ¿Considera que se debe a la profesionalización de la comunicación política en la red?**

No creo que ahora sea un tema de tendencias políticas de derecha o de izquierda. El uso de las redes sociales se masifica, sin importar el credo político o religioso. Es un tema que se amplía incluso a todos los estratos, incluso económicos. Con ese escenario, es necesaria la profesionalización y especialización en comunicación para redes sociales.

- 4. ¿Qué ventajas u oportunidades y a la vez qué desventajas se vieron en Twitter para adoptarla como una herramienta de comunicación política en las pasadas Elecciones de 2013?**

Las ventajas: uso creciente y avanza hacia la masificación; los jóvenes, entre 16 y 35 años son quienes más usan estos medios y espacios. Es un espacio de comunicación directa, permite la interacción, supera el papel mediador de los medios de comunicación.

Desventajas: El país aún tiene un elevado índice de analfabetismo digital, pues si bien tienen acceso a las redes sociales, aún no se ha masificado su buen uso. Un inadecuado manejo de las redes sociales también puede perjudicar a los candidatos o partidos que se encuentran en las lides electorales.

- 5. Después de conocidos los resultados de los comicios, ¿cuál es el resultado que deja Twitter como herramienta de comunicación política? Y ¿Cuáles serían según su criterio los retos a los deberán enfrentarse los partidos y movimientos en la red para las futuras elecciones?**

El primer resultado es que es una herramienta adecuada para la gestión política de los candidatos, es una plataforma comunicacional que está en constante crecimiento.

El reto para los partidos políticos, movimientos y candidatos es profesionalizar su uso. También es necesario lograr una mejor conexión con los electores; y eso se logra a través de un contacto directo.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

**TEMA: La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013**

**ENTREVISTA: DOCTOR (C) EN CIENCIA POLÍTICA EDUARDO ALBÁN.**

- 1. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso del Internet en el Ecuador y teniendo en cuenta que las Elecciones de 2013 fueron las primeras en las cuales todos los candidatos hicieron uso de la red. ¿Considera que existe una ciber-cultura o e-democracia creciente en el Ecuador? ¿En qué magnitud se da en el país?**

Las primeras formas de utilización de las redes sociales no fueron en el 2013, en las elecciones anteriores ya fueron un ejercicio real de unos pocos candidatos, por ejemplo el caso de Gaby Pazmiño y su esposo Dalo Bucaram, quienes crearon una especie de blog al que denominaron “dalo por hecho”, en donde se visibilizaba una aparente relación directa entre el político y los votantes. La cultura del ciber espacio apenas está incursionando en el país, sin embargo se han visto cambios e incorporaciones muy grandes. La utilización de twitter por ejemplo reemplazo al Facebook básicamente por los segmentos de mercado captaba. El Facebook fue acaparado por un público adulto y sus creadores lo hicieron para públicos mucho más jóvenes. Los intentos por fomentar una e-democracia se cristalizan de a poco, creo que el más claro ejemplo es la cuenta de twitter del Presidente Correa, quien tiene la capacidad de direccionar problemas de las políticas públicas a través de las redes sociales de manera directa.

- 2. Teniendo en cuenta otros casos internacionales, como el de la campaña de Obama por ejemplo, ¿considera que en el Ecuador las redes sociales a más de difundir información han servido también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover participación el día de las elecciones?**

Sí, creo que en las elecciones de 2013 sirvieron de base para fomentar la campaña del voto para discapacitados y para las personas mayores de 65 años.

- 3. Según un estudio de CIESPAL, publicado el 2010, los partidos y movimientos de izquierda fueron los que más presencia tuvieron en la red hasta ese entonces. Sin embargo, en las últimas Elecciones presidenciales, quienes más tuitearon, por ejemplo, fueron los candidatos representantes de la derecha y centro derecha. ¿A qué se podría atribuir aquello? ¿Por qué se da esta mayor**

**participación? ¿Considera que se debe a la profesionalización de la comunicación política en la red?**

Creo que conforme pasan los años, la profesionalización juega un rol importante para entrar en procesos de captación de mercados, quien no está en las redes simplemente no llegará al mercado deseado.

**4. ¿Qué ventajas u oportunidades y a la vez qué desventajas se vieron en Twitter para adoptarla como una herramienta de comunicación política en las pasadas Elecciones de 2013?**

No creo que hayan existido ventajas, más bien las redes sociales se han convertido en parte de los medios masivos, el Twitter es un “re-medio” de los medios.

**5. Después de conocidos los resultados de los comicios, ¿cuál es el resultado que deja Twitter como herramienta de comunicación política? Y ¿Cuáles serían según su criterio los retos a los deberán enfrentarse los partidos y movimientos en la red para las futuras elecciones?**

Considero que no solamente Twitter, sino todas las redes sociales han jugado un factor preponderante para los candidatos y para los jefes de campaña. Los resultados que alcanza el movimiento PAIS dan cuenta de lo efectivo que es el “discurso” y la “práctica” política de Rafael Correa, su imagen rebasa la del resto de candidatos y esa imagen es una realidad cuando visita las zonas más alejadas del país, su capacidad de generar “cercanía” le permite producir al mismo tiempo “empatía”. Qué deben hacer el resto de partidos y movimientos, creo que potencializar las estrategias que pone en práctica el Gobierno.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

**TEMA: La influencia de la red en las Elecciones Presidenciales de 2013**

**ENTREVISTA: SIMON PACHANO. DOCTOR EN CIENCIA POLÍTICA.**

**INVESTIGADOR Y PROFESOR DE ESTUDIOS POLÍTICOS EN FLACSO.**

- 1. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso del internet en el Ecuador y teniendo en cuenta que las Elecciones de 2013 fueron las primeras en las cuales todos los candidatos hicieron uso de la red. ¿Considera que existe una ciber-cultura o e-democracia creciente en el Ecuador? ¿En qué magnitud se da en el país? o ¿Cuáles son las manifestaciones esta ciber-cultura?**

La ciber-cultura crece conforme crece la penetración del internet en el Ecuador y aún es muy baja y en relación a política más baja aún. Incluso los ecuatorianos han perdido cierto interés en los asuntos políticos. Por ejemplo, en el gobierno de Rafael Correa la gente ya no sale a manifestarse por hecho que en otros gobiernos sí lo hubieran hecho.

- 2. Teniendo en cuenta otros casos internacionales, como el de la campaña de Obama por ejemplo, ¿considera que en el Ecuador las redes sociales a más de difundir información han servido también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover participación el día de las elecciones?**

No han servido para recaudar fondos ni para organizar voluntarios, hay que observar los mensajes de los candidatos pero la mayoría hacen referencia al *“voten por mi”*.

- 3. Según un estudio de CIESPAL, publicado el 2010, los partidos y movimientos de izquierda fueron los que más presencia tuvieron en la red hasta ese entonces. Sin embargo, en las últimas Elecciones presidenciales, quienes más tuitearon, por ejemplo, fueron los candidatos representantes de la derecha y centro derecha. ¿A qué se podría atribuir aquello? ¿Por qué se da esta mayor participación? ¿Considera que se debe a la profesionalización de la comunicación política en la red?**

No necesariamente responde a la profesionalización de la comunicación política en la red sino en la forma de ser “pilas” del candidato. No es lo mismo que Abdalá Bucaram o Rafael Correa manejen sus cuentas en Twitter, que lo harán con las cualidades que los caracterizan, que Guillermo Lasso, que se referirá a la familia, el amor y la amistad o Fernando Alvarado que es más hostil en su trato y confrontativo con la gente.

**4. ¿Cuál es el papel de los medios tradicionales frente a la comunicación política 2.0? y ¿cuál es el rol de los periodistas?**

Los medios no desaparecerán, pero si sufren una crisis más que nunca. Primero porque en el país la cultura de la lectura es muy baja, las ediciones no son numerosas e incluso solo ha sobrevivido una revista (Vistazo). Además porque con el gobierno de Rafael Correa ya casi no se cree en los medios tradicionales. Pero es indudable que la radio por ejemplo, sigue siendo una de las principales plataformas de transmisión de noticias, a pesar de que los temas políticos en estas son solamente en horarios matutinos. En ese sentido las redes sociales permiten que las noticias lleguen en “*capsulas*” y aunque se pierde el contexto y el análisis la difusión puede ser un aspecto positivo.

**5. ¿Qué ventajas y a la vez qué desventajas se vieron en Twitter para adoptarla como una herramienta de comunicación política en las pasadas Elecciones de 2013?**

Las ventajas dependen del enfoque que haya cada candidato por ejemplo: si un candidato es invitado al mismo tiempo a la Cámara de Comercio de Quito y a un Foro en la Universidad Central, depende del candidato elegir a cuál de los dos lugares irá teniendo en cuenta el costo de oportunidad que cada uno de estos le representa. Así mismo es con la red y los segmentos a los cuales esta le permite ingresar y lo que se obtendrá de ello, incluso se debe tener en cuenta los esfuerzos que implicará estar en la red y si los beneficios que se obtendrán están acorde a las expectativas.

**6. Después de conocidos los resultados de los comicios, ¿cuál es el resultado que deja Twitter como herramienta de comunicación política? ¿cuáles son los dilemas y paradojas que deja Twitter? Y ¿Cuáles serían según su criterio los retos a los deberán enfrentarse los partidos y movimientos en la red para las futuras elecciones?**

El reto está en estar en todas partes, en los medios tradicionales, en los mítines, en las caminatas y por su puesto en la red.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

**EXPERTO: MILTON CHAMORRO. COMUNICADOR SOCIAL.  
SECRETARÍA DE GESTIÓN DE LA POLÍTICA.**

- 1. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso del internet en el Ecuador y teniendo en cuenta que las Elecciones de 2013 fueron las primeras en las cuales todos los candidatos hicieron uso de la red. ¿Considera que existe una ciber-cultura o e-democracia creciente en el Ecuador? ¿En qué magnitud se da en el país?**

Se dimensiona un poco, los medios masivos de comunicación siguen poniendo las agendas a los ciudadanos, claro con menos intensidad pero aun son importantes. Si nos adentramos un poco a los instrumentos de información podemos ver por ejemplo que la tenencia de televisores sigue siendo la cifra más alta y de crecimiento continuo, alcanzando en el 2010, 3.073.933 de familias tienen un televisor, es decir que más 6 millones ven televisión, esto según los datos del INEC. Esto no sucede con el acceso a internet, uso y acceso de computadores e incluso tenencia de línea telefónica, que si bien han tenido un crecimiento considerable desde el año 2006, aún están lejos de alcanzar niveles como ocurre con la televisión. Sin embargo en las últimas elecciones las redes sociales jugaron un papel decisivo al menos en Quito, mientras Alianza País, no dio la importancia debida a este instrumento, otros sectores políticos electorales lograron posesionar muy bien vía redes sociales a sus candidatos y ganaron, eso paso con Rodas. No estamos analizando desde la política sino desde el rol de los medios y ahí los candidatos de la oposición jugaron bien con todo lo que estuvo a su alcance, pero no creo que solo es por la cultura cibernética que tenemos los ecuatorianos, creo que aún es insipiente. Eso no pasa con EE. UU. y Europa, allí si tiene un alto grado de influencia las redes sociales, pues allí casi el 80% de los habitantes tienen acceso a internet y casi todo mundo tiene una computadora, lo que no pasa aquí. Claro que ha aumentado mucho el uso del internet en relación a otros periodos presidenciales pero falta que se democratice el uso del internet.

- 2. Teniendo en cuenta otros casos internacionales, como el de la campaña de Obama por ejemplo, ¿considera que en el Ecuador las redes sociales a más de difundir información han servido también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover participación el día de las elecciones?**

En EE. UU., el uso del internet casi es masivo tiene la tendencia a suturarse, ahí juegan al mismo lado todos los medios de información, es decir casi todos los medios masivos tienen una tendencia política, los medios son corporativos o empresariales y los candidatos todos son representantes de esas empresas. Las clases populares o los cuanditos con tendencias democráticas y progresistas son muy pequeñas y son invisibilidades por todos los medios. Las redes con tendencias más amplias o de izquierda son jaqueadas y desfiguran la información. Las empresas de información de EE. UU. son expertas en la desinformación y en el engaño. La diferencia es que en el Ecuador pese a todo, la población es más politizada, más críticos, casi todos los sectores sociales les gusta hablar de lo que acontece en el medio, y en ese sentido busca más información, ahí es cuando las redes sociales vía internet está teniendo mucha importancia pero obviamente no está bien utilizada. Se ha visto por ejemplo que vía redes sociales se han hecho campañas de recolección de fondos para apoyar a tal o cual candidato, claro que estas redes han servido también para crear y promover más participación y voluntariados para apoyar a las elecciones. Pero no es todo, todavía la sociedad ecuatoriana no es tan cibernética, son más los jóvenes, pero usan el internet más para la relación personal no para hacer política. Eso es lo malo.

**3. Según un estudio de CIESPAL, publicado el 2010, los partidos y movimientos de izquierda fueron los que más presencia tuvieron en la red hasta ese entonces. Sin embargo, en las últimas Elecciones presidenciales, quienes más tuitearon, por ejemplo, fueron los candidatos representantes de la derecha y centro derecha. ¿A qué se podría atribuir aquello? ¿Por qué se da esta mayor participación? ¿Considera que se debe a la profesionalización de la comunicación política en la red?**

En las últimas elecciones paradójicamente quienes hicieron más campaña por medio de las redes sociales fueron los jóvenes de derecha, por un lado porque tienen más medios y porque hay un rebrote de las fuerzas de derecha a nivel nacional, pero también es porque habido mucha decepción por las autoridades electas de tendencia de izquierda. Aquí jugaron un rol fundamental los medios privados, todos los días estaban en cartelera o en las entrevista de opinión o de cualquier cosa todos los candidatos o representantes de la oposición o de derecha y eso va marcando también las tendencias, el común de la gente a veces tiene la tendencia a olvidarse del pasado. Creo que falta mucho para que los

ecuatorianos seamos tuiteros o usemos las redes sociales como medio importante para las relaciones a gran escala, nuestra sociedad es más intuitiva, le gusta que le escuchen, sentirse atendidos, ser parte de las decisiones. Todavía hace falta obviamente educación política, muchos todavía dicen ser apolíticos o tienen miedo de la política, esos son los traumas impuestos por los voceros de la derecha, la iglesia, los medios de información e incluso nuestros padres. Debemos usar las redes sociales con mucha prudencia y siempre creando símbolos o mensaje para construir nuevos elementos de encuentro, hermandad, solidaridad y construcción positiva de algo. Todavía se le usa para el chisme, el rumor o la desinformación. Ahí está reto.

**4. ¿Qué ventajas u oportunidades y a la vez qué desventajas se vieron en Twitter para adoptarla como una herramienta de comunicación política en las pasadas Elecciones de 2013?**

En las últimas elecciones se experimentaron muchas cosas, entre ellas el uso de las redes sociales, mirando las experiencia de Europa, que por cierto fueron muy efectivas, convocaban cientos de miles a una protesta o marcha en minutos, contra los médelos y gobiernos entreguistas y neoliberales (España, Grecia, Francia, etc.) pero aquí estamos acostumbradas a la televisión y a la radio, ellos convocan todavía. Ahora el Twitter tuvo algunas ventajas, tiene un mensaje corto y concreto, se responde inmediatamente y desde un teléfono móvil, cualquier acontecimiento se conoce de inmediato y los actores de opinión lo responden directamente; las desventajas, no se entendió de inmediato la importancia que estaba teniendo este instrumento y se lo menosprecio, mientras los Twitters de Rodas por ejemplo eran respondidos por cientos y en positivo, no había quien desmienta, criterios falsos y muchos sin contenido, ni sentido, por eso se dice que Rodas gana las elecciones sin propuesta, pero hace un buen uso de las redes y del Twitter.

**5. Después de conocidos los resultados de los comicios, ¿cuál es el resultado que deja Twitter como herramienta de comunicación política? Y ¿Cuáles serían según su criterio los retos a los deberán enfrentarse los partidos y movimientos en la red para las futuras elecciones?**

Yo diría muchas cosas, pero creo que las lecciones hay que asumirlas seriamente, está claro que el Twitter es un instrumento fácil de usarlo y no hay que tenerlo miedo, es un

medio mediático fuerte pero no es el único, es uno de tantos, pero si hay que aprovecharlo al máximo. Hay un problema, en un Twitter no se puede profundizar y carece de análisis. Esto se debe tomar en cuenta. Ahora bien, como enfrentar las futuras elecciones desde las redes sociales, creo que con prudencia, no hay que confiarse mucho, pero tampoco menospreciar, más bien hay que tener la iniciativa y no solo responder los comentarios del adversario. No caer en el juego, hay que proponer, no ser vacíos en las propuestas, profundizar el debate, educar con lo que se dice, no solo desmentir sino argumentar la justeza de esta lucha y de la importancia de un futuro digno. No se debe tampoco minimizar a las redes mediáticas, más bien acogerlas para interlocutor nuevas formas de relaciones sociales y políticas de transformación y cambio.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES  
DE 2013**

**ENTREVISTA: MARÍA PAULA ROMO. DECANA DE LA FACULTAD DE  
JURISPRUDENCIA DE LA UIDE. CANDIDATA A ASAMBLEÍSTA EN 2013**

- 1. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso del internet en el Ecuador y teniendo en cuenta que las Elecciones de 2013 fueron las primeras en las cuales todos los candidatos hicieron uso de la red. ¿Considera que existe una ciber-cultura o e-democracia creciente en el país? ¿En qué magnitud se da en el país?**

Considero que es prematuro hablar de una e-democracia. Sí, es verdad que el uso del internet ha incrementado, pero aún no se puede hablar de una e-democracia en el país.

- 2. Teniendo en cuenta otros casos internacionales, como el de la campaña de Obama por ejemplo, ¿considera que en el Ecuador las redes sociales a más de difundir información han servido también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover participación el día de las elecciones?**

Para recaudar fondos evidentemente no, más han servido como una plataforma para informar a los medios los planes de la campaña.

- 3. Según un estudio de CIESPAL, publicado el 2010, los partidos y movimientos de izquierda fueron los que más presencia tuvieron en la red hasta ese entonces. Sin embargo, en las últimas Elecciones presidenciales (2013), quienes más tuitearon, por ejemplo, fueron los candidatos representantes de la derecha y centro derecha. ¿A qué se podría atribuir aquello? ¿Por qué se da esta mayor participación? ¿Se podría atribuir a la profesionalización de la comunicación política 2.0?**

La mayor participación se da en general, pero en los movimientos de derecha que más tuitearon en 2013 fue porque sus redes estuvieron manejadas por community managers.

- 4. Teniendo en cuenta que los candidatos presidenciables ya tenían sus cuentas en Twitter mucho antes de oficializar su campaña, ¿se podría atribuir dicha apertura a la voluntad de ser candidato? ¿en qué beneficiaría esto al candidato?**

Evidentemente los candidatos tenían abiertas sus cuentas mucho antes de la campaña y eso responde a varios aspectos, uno de ellos la voluntad de candidatizarse, pero no solo por eso, también por la realidad de cada candidato y por su deseo de tratar de estar más cerca del electorado. En ocasiones también puede ser por estrategia o por gusto. Por

ejemplo, en mi caso es porque me gusta Twitter y puedo estar enterada de noticias fácilmente.

**5. ¿Qué ventajas u oportunidades y a la vez qué desventajas se vieron en Twitter para adoptarla como una herramienta de comunicación política en las pasadas Elecciones?**

Las ventajas quizás no sean tantas como pudieran ser, pero en esta ocasión sirvió para tener contacto con los medios de comunicación, y con los electores internautas.

**6. Teniendo en cuenta que era la primera vez que todos los candidatos estuvieron presentes en las redes, ¿se llevó a cabo una estrategia de comunicación política para su manejo? Si fue así, ¿dicha estrategia determinó el promedio de tweets que el candidato debía publicar? O bien, ¿se determinó el tipo de tweet que predominaría, sea este de respuestas o promoción de propuestas, entre otros? Y, ¿por qué sí o por qué no una estrategia confrontativa personalista o una estrategia triunfalista?**

En Ruptura no se llevó a cabo una estrategia propiamente dicha, es decir, solo se exigió a los candidatos tener redes sociales pero no hubo una tercera persona que maneje dichas cuentas. Se siguieron lineamientos generales, pero cada candidato hizo uso de su cuenta y posteo lo que consideró.

**7. ¿La estrategia de comunicación llevada a cabo (si se lo hizo) permitió el uso personal de la cuenta por parte del candidato? Sino fue personal, ¿cómo se manejó la relación con los seguidores?**

Sí, fue personal y, cada quien se manejó con sus seguidores como quiso, las respuestas o retweets dependieron de cada candidato.

**8. Partiendo de la premisa de que los partidos y movimientos son instituciones estructuradas, ¿se delimitó lineamientos para la participación de los demás miembros y candidatos en la red? Es decir, ¿existió alguna relación entre las estrategias de comunicación llevadas a cabo por el candidato presidencial y los demás miembros del partido o movimiento?**

Como ya lo dije, se establecieron ciertos lineamientos generales, pero no se siguió un patrón determinado y los candidatos a otras dignidades no estaban en la obligación de acogerse a un tipo de tweet determinado.

**9. El lenguaje sencillo utilizado por el candidato, ¿se debió a una estrategia de campaña?**

No. El lenguaje de Norman es así siempre, es una persona muy jovial y sus tweets responden a ello.

**10. Después de conocidos los resultados en los comicios, ¿cuál es el resultado que deja Twitter como herramienta de comunicación política? Y ¿Cuáles serían según su criterio los retos a los deberán enfrentarse los partidos y movimientos en la red para las futuras elecciones?**

Evidentemente, cada vez se hace más importante estar en la web, pero el reto está en hacer que realmente la red trabaje para el candidato. Hay que tener cuidado con el nuevo concepto que se está construyendo de lo público para que no se pierda “*la calle*” y no se confunda la participación ciudadana con lo que pueda darse en la red.