



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social *Twitter*, según el top 5 de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 - febrero 2021.

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor:

Cristian Paúl Vélez Duarte

Director(a):

Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera, Ph.D.

Loja – Ecuador
2022

Certificación

Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera, Ph.D.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado cuidadosamente el presente trabajo de investigación denominado: **Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social Twitter, según el top 5 de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 – febrero 2021**. Cuya autoría corresponde al egresado: **CRISTIAN PAÚL VÉLEZ DUARTE**. Previa a la obtención del grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**. En virtud que el presente informe cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula las normas generales de graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, autoriza su presentación.

Loja, 13 de marzo de 2022

KETTY DANIELA
CALVA
CABRERA

Firmado digitalmente por
KETTY DANIELA CALVA
CABRERA
Fecha: 2022.03.10 09:33:52
-05'00'

Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera, Ph.D.

DIRECTORA DE TESIS

Autoría

Yo, Cristian Paúl Vélez Duarte, declaro ser el autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Cédula de Identidad: 1104683535

Fecha: 11 de abril de 2022

Correo electrónico: cristian.p.velez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0982809554

Carta de Autorización

Carta de autorización del trabajo de titulación por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo.

Yo, Cristian Paúl Vélez Duarte, declaro ser autor del trabajo de tesis titulado **CIBERACTIVISMO POLÍTICO EN ECUADOR: ANÁLISIS EN LA RED SOCIAL TWITTER, SEGÚN EL TOP 5 DE LA HERRAMIENTA DE MONITOREO TRENDSMAP DURANTE EL PERÍODO DICIEMBRE 2020 - FEBRERO 2021.**, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de abril del dos mil veintidós.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**CRISTIAN PAÚL
VÉLEZ DUARTE**

Autor: Cristian Paúl Vélez Duarte

Número de cédula: 1104683535

Dirección: Loja, Gran Colombia, Machala e Ibarra.

Correo electrónico: cristian-p-11@hotmail.com

Celular: 0982809554

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del trabajo de titulación: Lcda. Ketty Calva Cabrera, Ph.D.

Presidente: Dra. Erika González Carrión, Ph.D.

Primer Vocal: Mgs. Mercedes Quito Ulloa

Segundo Vocal: Mgs. Franklin Santín Picoita.

Fecha: Loja, 11 de abril de 2022

Dedicatoria

A mis padres. Ustedes son lo más valioso que tengo, mi razón de ser. Lo que me motiva a luchar contra todas las dificultades. Los amo con todo mí ser.

Cristian Paúl Vélez Duarte

Agradecimiento

Primeramente a Dios por guiarme en esta maravillosa etapa universitaria. A mis padres y hermanas por ser esa fuerza motora que me impulsó a seguir adelante cada día. Gracias por su paciencia, por sus consejos y su apoyo incondicional.

Un agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Loja por haberme hecho participe de su importante proceso académico y a sus excelentes docentes quienes me brindaron los conocimientos para poder abrirme paso en una sociedad competitiva y llena de retos.

Cristian Paúl Vélez Duarte

Índice

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
1. Título:	1
2. Resumen	2
2.1 ABSTRACT	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	6
4.1.1 <i>Definición</i>	6
4.1.2 <i>Características de las TIC</i>	7
4.1.3 <i>Las TIC en la política</i>	9
4.2 REDES SOCIALES, ENGAGEMENT Y SUS HERRAMIENTAS DE MONITOREO.....	11
4.2.1 <i>Redes Sociales</i>	11
4.2.2 <i>El engagement y sus herramientas de monitoreo en redes sociales</i>	24
4.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL EN EL ENTORNO DIGITAL	32
4.3.1 <i>La reconfiguración del quehacer político</i>	33
4.3.2 <i>El poder democratizador de las redes sociales</i>	35
4.3.3 <i>Twitter como medio para la discusión política</i>	38
4.4 CIBERACTIVISMO	41
4.4.1 <i>Generalidades del ciberactivismo</i>	41
4.4.2 <i>Conceptualización del Ciberactivismo</i>	44
4.4.3 <i>Tipología del Ciberactivismo</i>	45
4.4.4 <i>Ciberactivismo en Ecuador</i>	46
4.5 EL ACTUAL ESCENARIO POLÍTICO NACIONAL.....	54

4.5.1	<i>Generalidades sobre contienda electoral y campaña política</i>	54
4.5.2	<i>Contienda electoral Ecuador 2021</i>	56
4.5.3	<i>Resultados electorales</i>	59
5.	Metodología	61
6.	Resultados	68
6.1	ANÁLISIS DE CONTENIDOS	68
6.1.1	<i>Variable referente a “Elementos interactivos”</i>	68
6.1.2	<i>Variable referente a “Alcance de los mensajes”</i>	70
6.1.3	<i>Variable referente a “Información persuasiva”</i>	73
6.1.4	<i>Variable referente a “Información de acción y participación”</i>	77
6.1.5	<i>Variable referente a “Información del modelo comunicativo”</i>	81
6.1.6	<i>Variable referente a “Recursos multimedia”</i>	84
6.1.7	<i>Variable referente a “Palabras con mayor interacción”</i>	85
6.2	ENTREVISTAS	86
6.2.1	<i>Plataformas digitales y política</i>	87
6.2.2	<i>Características catalizadoras de Twitter</i>	93
6.2.3	<i>Estrategias de acción y participación virtual</i>	96
6.2.4	<i>Impacto tecnológico en el activismo social</i>	99
6.3	HALLAZGOS EMPÍRICOS MEDIANTE LA HERRAMIENTA <i>TRENDSMAP</i> ECUADOR.	100
6.3.1	<i>Análisis e Interpretación del tópico “#OrgulloCorreista”</i>	101
6.3.2	<i>Análisis e Interpretación del tópico “#DebatePresidencial2021”</i>	104
6.3.3	<i>Análisis e Interpretación de los tópicos “#EcuadorConXavier” y “ElPeorGobiernoDeLaHistoria”</i>	106
6.3.4	<i>Análisis e Interpretación del tópico “#RenunciaMinistroZevallos”</i>	112
7.	Discusión	115
8.	Conclusiones	120
9.	Recomendaciones	122
10.	Bibliografía	124
11.	Anexos	142

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Características de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)</i>	7
Tabla 2 <i>Tipos de redes sociales</i>	14
Tabla 3 <i>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN, INTERACCIÓN E IMPACTO DE LOS CONTENIDOS ANALIZADOS EN TWITTER.</i>	63
Tabla 4 <i>Ficha referente a la Información persuasiva; Información de acción y participación e Información del modelo comunicativo.</i>	64
Tabla 5 <i>Perfiles de los participantes y temáticas abordadas</i>	66
Tabla 6 <i>Promedio de interactividad de las tendencias sobre ciberactivismo político en Twitter.</i>	68
Tabla 7 <i>Promedio del alcance de los mensajes ciberpolíticos en Twitter.</i>	70
Tabla 8 <i>Promedio de la información persuasiva de los contenidos ciberpolíticos en Twitter.</i>	73
Tabla 9 <i>Promedios de la variable de acción y participación de los contenidos ciberpolíticos en Twitter.</i>	77
Tabla 10 <i>Promedios de la variable Información del modelo comunicativo de los contenidos ciberpolíticos en Twitter</i>	81
Tabla 11 <i>Promedios de la variable Recursos multimedia implementados en los contenidos ciberpolíticos en Twitter</i>	84
Tabla 12 <i>Palabras con mayores menciones en los tópicos sobre ciberactivismo político en Twitter.</i>	86

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Interfaz del mapa de tendencias de Trendsmap	28
<i>Figura 2.</i> Mapa de calor sobre temas debatidos en Twitter.....	29
<i>Figura 3.</i> Datos sobre tweets con el <i>hashtag</i> “Tik Tok” del día 31 de julio de 2020.....	30
<i>Figura 4.</i> Lista de los medios destacados del tema <i>Halloween</i> según <i>Trendsmap Analytics</i>	30
<i>Figura 5.</i> Métricas sobre el nivel de sentimientos en relación a la temática <i>#HappyHalloween</i>	31
<i>Figura 6.</i> Lista de los emojis más destacados del tema <i>#HappyHalloween</i>	31
<i>Figura 7.</i> Gráfico de porcentajes de los elementos interactivos usados en los <i>trending topic</i>	69
<i>Figura 8.</i> Gráfico de porcentajes sobre el alcance del mensaje de los <i>trending topic</i>	72
<i>Figura 9.</i> Gráfico de porcentajes sobre la variable Información persuasiva del contenido ciberpolítico en <i>Twitter</i> (fuente: Elaboración propia).....	75
<i>Figura 10.</i> Gráfico de porcentajes sobre la variable Información de acción y participación de contenido ciberpolítico en <i>Twitter</i>	80
<i>Figura 11.</i> Gráfico de porcentajes sobre la creación de contenido político propio de los participantes en <i>Twitter</i>	82
<i>Figura 12.</i> Gráfico de porcentajes sobre la variable Tipo de comunicación ejercida por los participantes de los tópicos ciberpolíticos en <i>Twitter</i>	83
<i>Figura 13.</i> Gráfico de porcentajes sobre la variable “otros elementos interactivos” empleados en los tópicos ciberpolíticos en <i>Twitter</i>	85
<i>Figura 14.</i> Interfaz del ranking de tendencias en Ecuador del día 13 de enero de 2021	101
<i>Figura 15.</i> Mapa interactivo de tendencias de <i>Twitter</i> en Ecuador del día 13 de enero de 2021	102
<i>Figura 16.</i> Interfaz del tópico <i>#OrgulloCorreista</i> en Trendsmap Ecuador	103
<i>Figura 17.</i> Interfaz del ranking de tendencias en Ecuador del día 16 de enero de 2021	104
<i>Figura 18.</i> Mapa interactivo de tendencias en <i>Twitter</i> a nivel mundial del día 16 de enero de 2021.....	105
<i>Figura 19.</i> Interfaz del Top de tendencias en Ecuador del día 24 de enero de 2021	106
<i>Figura 20.</i> Interfaz del tópico <i>#EcuadorConXavier</i> en Trendsmap Ecuador	107
<i>Figura 21.</i> Interfaz de un <i>tweet</i> del político Xavier Hervas	108
<i>Figura 22.</i> Mapa interactivo de tendencias de <i>Twitter</i> a nivel mundial del día 24 de enero de 2021.....	109

<i>Figura 23.</i> Interfaz del tópico #ElPeorGobiernoDeLaHistoria en <i>Trendsmap</i> Ecuador	110
<i>Figura 24.</i> Interfaz del <i>tweet</i> líder de la tendencia #ElPeorGobiernoDeLaHistoria del día 24 de enero de 2021 proveniente de la cuenta “Ecuadorinmediato”	111
<i>Figura 25.</i> Interfaz del ranking de tendencias nacionales del día 26 de enero de 2021 en <i>Twitter</i>	112
<i>Figura 26.</i> Mapa interactivo de la tendencia #RenunciaMinistroZevallos del día 26 de enero de 2021 en <i>Twitter</i> según Trendsmap.....	113
<i>Figura 27.</i> Interfaz del <i>tweet</i> líder de la tendencia #RenunciaMinistroZevallos del día 26 de enero de 2021 proveniente de la cuenta de nombre “César Aguirre”	114
<i>Figura 28.</i> Interfaz de una nota periodística sobre las medidas adoptadas por el órgano legislativo, en relación al caso del Ministro de Salud Juan Carlos Zevallos	114

Índice de Anexos

Anexo: 1 Oficio de aprobación y designación de director(a) del Trabajo de Titulación.....	142
Anexo: 2 Propuesta alternativa (Ver Disco 1).....	143
Anexo: 3 Proyecto de Tesis (Ver Disco 1).....	143
Anexo: 4 Matriz para el análisis de contenido.....	144
Anexo: 5 Banco de preguntas para la realización de entrevistas con participantes.....	147
Anexo: 6 Transcripción de entrevistas con especialistas en Comunicación Política, Marketing Político, militantes y líderes ciberactivistas políticos.....	151

- 1. Título:** Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social *Twitter*, según el top 5 de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 - febrero 2021.

2. Resumen

Actualmente, las redes sociales se han convertido en instrumentos idóneos para generar cambios significativos en la esfera pública de las sociedades, a través, del activismo digital o ciberactivismo. *Twitter*, en particular, modificó drásticamente el entorno político, permitiendo la participación activa de ciudadanos, políticos y medios de comunicación en temas de interés público. De esta manera, se establece una pluralidad de criterios que favorece al fortalecimiento de las democracias contemporáneas. A partir de esta referencia, la presente investigación se centró en el análisis del ciberactivismo político en Ecuador, profesado en la red social *Twitter*, durante el período diciembre 2020 - febrero 2021. La metodología implementada contempló el análisis de contenidos y las entrevistas semiestructuradas virtuales. Los resultados obtenidos reflejan que el ciberactivismo político se genera tanto de manera planificada como de forma espontánea; la comunicación entre políticos y ciudadanos carece de retroalimentación; el ciberactivismo político apela a narrativas emocionales y persuasivas.

Palabras clave: Activismo digital; política 2.0; engagement; plataformas digitales; TIC.

2.1 Abstract

Currently, social networks have become ideal instruments for generating significant changes in the public sphere of societies through digital activism or cyberactivism. *Twitter*, in particular, has drastically modified the political environment, allowing the active participation of citizens, politicians and the media in issues of public interest. In this way, a plurality of criteria is established that favors the strengthening of contemporary democracies. Based on this reference, the present research focused on the analysis of political cyberactivism in Ecuador, professed in the social network *Twitter*, during the period December 2020 - February 2021. The methodology implemented contemplated content analysis and virtual semi-structured interviews. The results obtained reflect that political cyberactivism is generated both in a planned and spontaneous manner; communication between politicians and citizens lacks feedback; political cyberactivism appeals to emotional and persuasive narratives.

Keywords: Digital activism; politics 2.0; engagement; digital platforms; ICT.

3. Introducción

Las nuevas herramientas digitales transformaron los procesos comunicativos convencionales y dieron paso a un nuevo sistema de interacción mediado por la tecnología, el cual posibilita a las personas transmitir y procesar información del ciberespacio, en tiempo real. Hoy en día, la sociedad, sus formas de desarrollo y de vida, no pueden ser entendidas sin las redes sociales; novedosos medios interactivos que satisfacen las necesidades del ser humano por descubrir, aprender, interrelacionarse y comunicar hechos que acontecen en el entorno.

Con el pasar del tiempo, dichos medios sociales se constituyeron en fundamentales instrumentos para la política, ya que permitieron a sus actores diseñar nuevas estrategias de comunicación, a fin de expandir su ideario y con ello llegar a nuevos segmentos de la sociedad. De igual manera, posibilitaron un mayor empoderamiento de la ciudadanía y su capacidad de influir en la toma de decisiones, a través de la palabra y la participación colectiva. Este escenario convirtió a los actores sociales en activistas digitales que impulsan un cambio significativo dentro de la sociedad.

En Ecuador, la influencia de las redes sociales en la opinión pública, se ha visto reflejada en diversos acontecimientos políticos y sociales durante los últimos años, con resultados significativos en materia de fiscalización y ejercicio de los derechos ciudadanos (denuncias, protestas, movilizaciones). Aquello ha promovido una sustancial participación ciudadana articulada al ciberactivismo, que cada día crece bajo lineamientos democráticos, que se transforman en imprevisibles realidades.

A partir de lo señalado, resulta indispensable estudiar, con mayor profundidad, dicho fenómeno de participación política digital. Por ello, la presente tesis analizará el comportamiento del ciberactivismo político en el Ecuador practicado en la red social *Twitter*. Esta investigación tiene como objetivos conocer las diferentes dinámicas interactivas empleadas por los actores políticos-sociales en procesos de ciberactivismo político; las temáticas más relevantes sobre ciberactivismo político en el periodo de investigación; la importancia de las estrategias digitales para la creación de eventos ciberactivistas en *Twitter* y, por consiguiente, plantear una propuesta en base a los resultados obtenidos.

Además, este estudio pretende impulsar nuevos análisis desde la academia en torno a la reinención de la participación política a través de redes sociales, a fin de que se profundice este fenómeno y su creciente influencia en la sociedad.

A partir de los objetivos planteados, se pretende responder las interrogantes sobre los factores que inciden en la creación de procesos ciberactivistas, cuáles son las dinámicas interactivas utilizadas por los actores políticos-sociales a partir de los recursos brindados por la red *Twitter*, y cuál son las narrativas que estos emplean para generar una activa participación.

Cabe destacar que la investigación cuenta con sustanciales antecedentes bibliográficos, los cuales brindarán mayor sostenimiento al trabajo aquí presentado.

4. Marco Teórico

4.1 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Desde la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC) en la sociedad, el hombre ha sido testigo de una verdadera revolución tecnológica en campos como la ciencia, la medicina, la comunicación, etc. El uso de las TIC modificó radicalmente la vida cotidiana y social de los seres humanos para facilitar los procesos comunicativos y no comunicativos, así como la resolución de diversas problemáticas que impiden el normal bienestar y desarrollo de las personas.

4.1.1 Definición

De acuerdo con Díaz, Motta y Díaz (2015), cuando hablamos de Tecnologías de la Información y Comunicación o comúnmente denominadas “TIC”, nos referimos a un conjunto de herramientas y programas utilizados para el procesamiento, administración y difusión de información, mediante el empleo de equipos electrónicos como dispositivos móviles, televisores, computadoras o videoconsolas:

Las TIC se han involucrado cada vez en más facetas de la vida social; desde las comunicaciones (mail, telefonía móvil), pasando por el entretenimiento (Internet), el comercio (e-commerce), la banca (homebanking), el trabajo (teletrabajo), llegando a la educación (e-learning), entre tantos otros (p.2).

Para Martínez-Guerrero (2018), el papel de las TIC en la sociedad ha sido esencial, ya que su inclusión permitió establecer nuevos mecanismos de comunicación: “todos los canales por medio de los cuales se emiten y reciben mensajes han sufrido una transformación sin precedentes, no por la calidad de las nuevas herramientas en comparación con sus predecesoras, sino por su capacidad de retroalimentación con estas” (p.4).

Según Grande, Cañón y Cantón (2016), desde 1985 hasta 2015, el concepto sobre TIC presentó algunas definiciones debido a circunstancias propias de la evolución:

Denominaciones como Nuevas Tecnologías, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento, o Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, aluden a estos conceptos de información y comunicación, siendo fruto de reflexión en un momento concreto o resaltando algún atributo en particular (párr.1).

Asimismo, señalan que a partir de la creación de la web 2.0 y la idea planteada por la UNESCO (2005) sobre la llamada “Sociedad del Conocimiento”, es como se logra integrar las funciones de la comunicación y la información como elementos para el desarrollo del conocimiento y, por consiguiente, la importancia de la definición “TIC” (Grande, Cañón y Cantón, 2016, párr.12).

Es decir, el término Sociedad del Conocimiento se constituye actualmente en un nuevo paradigma comunicacional-informativo. Esto comprende una diversidad de áreas, desde las relaciones sociales, públicas y políticas, eliminando todo tipo de barreras de tiempo-espacio y transformando la comunicación estática en comunicación ubicua.

De esta manera, las TIC transformaron por completo el estilo y entorno de vida de las personas, permitiendo nuevos métodos de comunicación así como diversas herramientas retroalimentativas entre los participantes.

4.1.2 Características de las TIC

Las TIC se establecen como herramientas especializadas en el acceso, generación y difusión de datos, a través de códigos o elementos de un sistema comunicativo particular. Así pues, su adaptabilidad se sustentará de acuerdo a los requerimientos de las personas y sus entornos.

En su estudio, Acosta y Riveros (2012) detallan algunas características esenciales de las TIC:

Tabla 1
Características de las Tecnologías de la Información (TIC)

Inmaterialidad	Según lo establecido por Cabero (1998), los recursos informativos se caracterizan por ser intangibles. Es decir, se trata de datos o códigos visuales, auditivos, audiovisuales y textuales, transferidos mediante dispositivos eléctricos, los cuales pueden estar fijos o en movimiento.
Interconexión	La tecnología ha fomentado un trabajo más autónomo y versátil, permitiendo una integración simultánea de elementos tecnológicos y digitales, que dan lugar a innovadores recursos multimedia.
Interactividad	Las TIC se distinguen por plantear comunicaciones multidireccionales entre los usuarios, esto es, permitir que el proceso comunicativo no sea desarrollado únicamente por el emisor, sino también por los receptores. Debido a los patrones interactivos de las TIC (secuencia, ritmo, cantidad, complejidad), los usuarios pueden establecer el tipo de información y código a utilizar.
Instantaneidad	Los procesos de información y comunicación se desarrollan con inmediatez debido al rompimiento de barreras en tiempo y espacio.
Elevados parámetros de calidad y sonido	Los sistemas tecnológicos ofrecen innovadores avances a la generación y difusión de información, garantizando la calidad de los datos y la transmisión de los mismos.
Digitalización	Se enfoca en la evolución de los procesos analógicos-físicos a digitales por medio de codificación, los cuales suelen ser complejos pero más consistentes.
Capacidad de penetración	Las TIC han permitido generar importantes cambios a las sociedades, y así poder satisfacer sus necesidades en todas sus estructuras (sociales, educativas, empresariales, etc.)
Innovación	Se centra en el mejoramiento de las herramientas informativas tanto de forma cualitativa como cuantitativa.
Automatización	La complejidad de los sistemas informativos exige la presencia de instrumentos digitales que permitan la administración automática de datos, garantizando así una normal producción de las tareas deseadas por los usuarios.
Capacidad de almacenamiento	El almacenamiento de información es un aspecto característico de las TIC. Con ello se garantiza la disponibilidad de los datos (textuales, sonoros, visuales) a los usuarios, través de un sistema continuo de almacenamiento y recuperación de archivos

Diversidad

Se refiere a la multifuncionalidad de las herramientas digitales tanto en la interacción entre usuarios como en la generación y difusión de información.

Los datos se exponen en el marco de una investigación sobre las TIC como recursos para el aprendizaje educativo (fuente: Acosta y Riveros, 2012)

Según Ayala y Gonzales (2015), al existir una integración dinámica entre las Tecnologías de la Información y Comunicación, medios de comunicación y telecomunicaciones, se produjeron múltiples combinaciones como: “las redes de comunicación (redes y servicios), los dispositivos de comunicación (equipos móviles multimedia), los servicios de procesamiento y aplicaciones (computación en nube o cloud computing) y las tecnologías Web (Web 2.0)” (p.39).

De esta forma se establece un ecosistema digital innovador, que ofrece a los usuarios nuevos entornos, diversos canales de interactividad (dispositivos móviles, *web*, redes sociales, etc.), un mayor acceso a la información, así como una importante autonomía en el consumo y generación de contenidos. A ello Alonso (2015b), añade:

La revolución tecnológica ofrece al ciudadano una nueva forma de movilización más descentralizada que busca la visibilización de problemáticas, la necesidad de ser tenidos en cuenta y la posibilidad de provocar cambios sociales, de forma que llevaría aparejada una revolución social (p.8).

En términos generales, todas estas características presentadas demuestran el ineludible avance de los procesos comunicativos, a través, de las TIC. Las cuales han establecido nuevos espacios de comunicación e información, relegando los procesos interactivos presenciales y dando paso a la inmediatez y ubicuidad de los usuarios.

4.1.3 Las TIC en la política

La Internet y los nuevos avances de las TIC se constituyeron en recursos imprescindibles para la cotidianidad de las personas en sus diferentes sectores (social, cultural, económico, político, educativo, etc.). En el caso del entorno político, este ha sufrido una importante transformación debido a que hoy en día sus actores priorizan el ejercicio gubernamental a través

del uso de las plataformas digitales. Con ello, el quehacer político experimenta una transición de la tradicional ágora pública a la nueva ágora digital. Así lo señala Di Bonito (2015):

Los movimientos sociales de principio del siglo XXI han demostrado que gracias a las nuevas tecnologías es posible introducir en la arena pública nuevas temáticas, agregar activistas y ciudadanos que participan por primera vez y crear nuevas formas de acción y coordinación “desde abajo” (p.5).

Gutiérrez-Rubí (2014) argumenta que las TIC han permitido a los usuarios supervisar e incidir en la práctica política, dado que actualmente la labor de sus actores genera incertidumbre y malestar, debido a la impericia y falta de transparencia tanto en la gestión como en la toma de decisiones (pp.65-66). En un escenario político caracterizado por la inestabilidad ética y profesional, los medios alternativos surgen como recursos de participación ciudadana que fiscalizan la cosa pública.

Desde la percepción de Garcés y Gómez (2016), las TIC han sido imprescindibles en la evolución de la política a nivel social, ya que continuamente está ligada al proceso comunicativo. Los autores añaden que en el contexto actual, los mandantes están más preocupados por la forma en como los ciudadanos aprecian su gobernabilidad o su imagen política (la cual es creada y amplificada por los medios tradicionales), que por la ejecución misma de su plan de gobierno (pp.17-18).

Asimismo, Garcés y Gómez (2016) exteriorizan el aporte de las TIC a una política más democratizadora, señalando que:

La aplicación de las TICs en las prácticas políticas posibilitaría el paso de un sistema representativo —en el que el ciudadano se limita a votar en las elecciones— a un sistema más deliberativo, donde cada persona tendría derecho a participar en un debate sobre temáticas públicas (p.20).

Con esto coincide Bernal (2015), señalando que las nuevas tecnologías se constituyen en un estímulo para el acceso a la información y la expresión social, lo cual garantizará integridad política y una mayor cooperación entre el poder y la sociedad (p.200).

Del mismo modo que existen autores que aúpan sus criterios sobre las utilidades de las TIC en la actividad política, hay quienes por el contrario poseen una percepción más escéptica y antagónica, en relación a la tecnología como instrumento democratizador de las masas. Así lo explica Mellado (2018):

La literatura académica en este caso, confronta dos posiciones antagónicas: la visión optimista y la visión pesimista. Mientras que la visión optimista afirma que las TICs ofrecen la posibilidad de una democracia del tipo ateniense con más participación, la visión pesimista señala lo contrario, o sea, las TICs concentrarán aún más el poder controlando a la población (pp.71-72).

Actualmente, la asociación entre opinión pública y los métodos de participación digital nos coloca ante el desafío de entender el dinamismo cultural entre los sectores urbanos y la ingente cantidad de información facilitada por las nuevas tecnologías:

En este proceso, las NTIC proporcionan herramientas y espacios para construir dialógicamente un nuevo sentido de identidad y pertenencia, más allá de la participación en una comunidad o lugar de adscripción territorial. Las memorias digitales que circulan en la red dan lugar así a nuevas derivas urbanas y formas originales de ciudadanía con las que es necesario pensar de forma distinta el espacio público y la democracia (Sierra, 2019, p.197).

Gracias a las nuevas tecnologías, el término democracia ha recobrado nuevamente aquel concepto de participación social, donde los ciudadanos impulsan una apropiación activa de los recursos técnicos para ejercer su legítimo derecho en la toma de decisiones y una permanente vigilancia de los organismos gubernamentales y sus mandatarios.

4.2 Redes Sociales, Engagement y sus herramientas de monitoreo

4.2.1 Redes Sociales

Los *social media* o medios sociales cambiaron para siempre la vida de las personas, ya que su advenimiento supuso una transformación sin precedentes a nivel social, laboral, educativo, etc. Estas herramientas marcaron un hito en el desarrollo de las tecnologías y la interactividad, dado que pasamos de una comunicación estática a una comunicación rápida,

directa y multidireccional. Así lo corrobora Van Dijck (2016) enfatizando que, “las plataformas de los medios sociales, alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada” (párr.10).

Según Ayala (2014), la vertiginosa expansión de la internet a mediados de los 90’s permitió a las personas experimentar los beneficios de una comunicación dinámica y a bajo costo. Recursos como el correo electrónico, redes de chat, el *Messenger*, generaron gran expectativa en las personas. No obstante, fue la llegada de las redes sociales lo que transformó significativamente la acción comunicativa de los cibernautas (pp.28-29).

Estas herramientas digitales reconfiguraron la tradicional comunicación presencial (cara a cara) y dieron lugar a un alternativo proceso de interacción asincrónico, donde desaparecen las barreras geográficas y temporales, permitiendo diversificar la conexión entre individuos, así como el intercambio de información mediante un sistema abierto que faculta a todos los participantes a ser generadores de contenidos. En este sentido, Rengifo (2017) agrega:

Esta evolución y crecimiento exponencial en el uso de estas nuevas herramientas de comunicación, han cambiado la forma de actuar de muchas entidades, movimientos, empresas y personas, ya que los usuarios, otrora receptores de noticias, ya no se contentan con recibir la información dada por los medios tradicionales, ahora buscan ser los generadores de información y que esta sea más inmediata, más precisa, más confiable (p.116).

De esta manera, Angulo (2020) destaca el impacto que las redes sociales han generado en las personas y las consecuencias sociales que podría ocasionar el no estar conectados con estas nuevas comunidades interactivas, que se han apoderado del mundo como lo conocemos (p.25).

4.2.1.1 Concepto

Debido a su constante uso, resulta habitual que hoy en día las personas hagan alusión del término redes sociales. Sin embargo, su concepción varía en cada persona, según la utilidad que estos le destinen.

Para tener una noción más clara y alineada a las percepciones teóricas, citamos a continuación el aporte de algunos profesionales:

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en cuanto al término redes sociales no existe una definición establecida o un consenso entre los expertos; pese a ello, muchos concuerdan en que estos medios son: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (2011, p.12).

Por otro parte, Cabero (2011) en su ponencia denominada “Mirando a las redes sociales desde una perspectiva educativa. Visiones para su incorporación en la formación”, propone el siguiente enunciado sobre los medios sociales:

Son unas herramientas telemáticas de comunicación, que se organizan alrededor de perfiles específicos creados por las personas para comunicarse con otras personas, cuya estructura está formada por nodos o puntos de conexión, que habitualmente son individuos u organizaciones, que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad... (p.5).

En la interpretación de Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se configuran en recursos provenientes de la *Web* que facilitan a los usuarios crear un perfil público o semipúblico en un sistema determinado, establecer nexos con un grupo de usuarios afines y recrearse tanto en el entorno digital propio como el elaborado por otros individuos en la red (p.211).

Como podemos apreciar, son diversas las definiciones que el término redes sociales nos plantea, tanto desde un enfoque teórico como empírico. Sin embargo, todas presentan características comunes que, en diversas etapas del proceso interactivo se relacionan de manera sincrónica en tiempo y espacio.

En el siguiente apartado se detallarán los diferentes tipos de redes sociales y sus rasgos identitarios en cuanto a estructura y funcionamiento.

4.2.1.2 Tipos de redes sociales

Según Cajal (2017), existen dos tipos de redes sociales:

Redes sociales horizontales: redes de tipo generalista, donde el usuario tiene la libertad de ingresar e interactuar en estos espacios virtuales, sin tener que priorizar un tema o grupo en particular. En este grupo podemos encontrar a redes sociales como, *Facebook, Instagram o Twitter.*

Redes Sociales verticales: En este tipo de red la dinámica es inversa en relación al anterior grupo, es decir, aquí los usuarios priorizan grupos o temas en particular y, además, estos medios sociales son utilizados con fines concretos a nivel profesional. En este grupo podemos encontrar a plataformas como *LinkedIn, Soundcloud, Spotify, Vimeo,* etc.

A continuación se presenta de manera detallada los diferentes tipos de redes sociales:

Tabla 2
Tipos de redes sociales

Generalistas	De contactos y citas	Agregador de noticias	Turismo y viajes	Salud y ejercicio	Fotografía y video	Mensajería	Música
Facebook	Meetic	Reddit	Tripadvisor	HealthTrap	YouTube	Whatsapp	Soundcloud
Twitter	Badoo	Delicious	TopRural	Endomondo	Instagram	Facebook Messenger	Spotify
Google plus	Match	Menéame	Minube	RunKeeper	Pinterest	Telegram	LastFM
Tagged					Flickr	Hangouts	MySpace
Sina Weibo					Vimeo		
Qzone					Tango		
Tik Tok					Imgur		

Clasificación realizada por el V Congreso Iberoamericano de Redes Sociales iRedes.es (fuente: Cajal, 2017)

4.2.1.3 Dinámica de las Redes Sociales

El crecimiento de las redes sociales se ha fundamentado principalmente por la libre accesibilidad que las personas tienen a estos recursos, su fácil empleo y por la masificación que los propios usuarios promovieron a estas plataformas. Dichos atributos permitieron generar un

amplio abanico de posibilidades interactivas en el ecosistema digital, así como un constante y dinámico flujo de información:

Hoy con la modernidad las nuevas generaciones de seres humanos estarán totalmente interconectados desde edades muy tempranas y en algunos lugares se le ha comenzado a llamar la generación del pulgar sobre todo por estar englobada de nuevos medios electrónicos que se utilizan para la comunicación, educar, o para los juegos y el entretenimiento (Ramos, Cruz y Reyes, 2017, p.3).

Su diseño radica en la naturaleza misma de su nombre, ya que se trata de una organización de redes donde se produce una interacción social, que enlaza de forma no directa a los cibernautas sin que estos tengan una relación previa. En este sentido, Ayala (2014) agrega:

El deseo de relacionarse con otras personas es propio del ser humano (...), en las redes sociales esta necesidad intrínseca se vuelve hiperbólica, especialmente cuando se trata de las personas más jóvenes, probablemente por dos motivos: porque en la adolescencia y juventud el ser humano requiere la aceptación por parte del otro en la medida que está construyendo o reafirmando su identidad y, en segundo lugar, porque disponen de más tiempo que los adultos para estar continuamente conectados y pendientes de lo que está pasando en este círculo virtual de amigos (p.30).

A criterio de algunos expertos, si el individuo en la actualidad no es parte de este vasto mundo interactivo de las redes sociales, no está en sintonía con las nuevas formas de vida social, ya que muchos de los procesos comunicativos se desarrollan en entornos virtuales, esto sin tomar en consideración otros múltiples beneficios que hoy nos ofrece el ciberespacio. En contraposición a lo señalado, Guilló y Mancebo (2017) aluden que: “Las redes son cada vez más grandes, pero pierden su potencial como plataformas de comunicación bidireccionales que mejoran el intercambio de información y la creación de conexiones significativas” (p.423).

Por otro lado, las plataformas digitales son herramientas que generan y transmiten contenido de forma masiva, lo cual es indispensable en una sociedad dinámica, de continuo desarrollo y que demanda de la información como elemento disuasivo y de control sobre las masas. Así lo afirma Casero-Ripollés (2015) resaltando la importancia de la autonomía que ofrecen las redes sociales a los actores políticos o movimientos sociales en aspectos como la

autorregulación de contenidos, vigilancia al poder político y creación de información alternativa a los medios tradicionales (pp.535-536).

Es por ello, que colectivos ciudadanos las han utilizado como recurso para coordinar protestas y promover mensajes de rechazo a la clase política, como lo señala Martínez-Bascuñán (2015), el cual destaca, por ejemplo, las manifestaciones multitudinarias en el año 2010 originadas por las poblaciones árabes en lo que se conoció como la *Primavera Árabe*, o los hechos ocurridos en EE.UU por el movimiento social *Occupy Wall Street* en 2011, el mismo que con el lema "*We are the 99%*" ("Somos el 99%"), impulsó el debate sobre la desigualdad socioeconómica en el país norteamericano. Asimismo, el autor enfatiza la importancia que tienen las plataformas digitales para los activistas, principalmente en temas de colaboración ciudadana y organización política (p.179).

De esta manera surge un nuevo enfoque ciudadano al uso de las redes sociales como una herramienta de contrapeso ciudadano, con la finalidad de establecer mayor participación pública a través de los espacios virtuales, lo que garantizará el mejoramiento de las democracias sociales.

4.2.1.4 Redes Sociales en Ecuador

Según el informe Ecuador Estado Digital (Edición enero 2020), en el país, de los 17,4 millones de ciudadanos, 13 millones poseen cuentas en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc. El 33% de usuarios se concentran en ciudades como Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años. Las redes sociales que poseen más usuarios son *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *TikTok* y *Twitter*. A continuación se detallan en cifras:

Facebook: Esta red social es líder en el país con 12,4 millones de usuarios. Las personas que más utilizan este medio social tienen entre 25 y 34 años. En cuanto al género de los usuarios, el 51% son hombres mientras que el 49% son mujeres.

Instagram: Posee 4,2 millones de usuarios. Las edades de las personas que mayormente usan esta red social están entre los 18 y 24 años. El 55% son mujeres y el 45% hombres.

LinkedIn: Cuenta con 2,5 millones de usuarios. Las edades de quienes más utilizan la red social están entre los 25 y 34 años. En porcentajes de género, el 55% son hombres, mientras que el 45% son mujeres.

TikTok: Tiene 1,4 millones de usuarios. Las personas que más utilizan esta red social están entre los 19 y 24 años. En cuanto al género, 53% son mujeres, mientras que el 47% son hombres.

Twitter: Esta red social posee 1,1 millones de usuarios. Las edades de las personas que más utilizan la red social oscilan entre los 18 y 34 años. En cuanto al género, el 54 % son hombres, mientras que el 46% son mujeres.

Debido a su importancia dentro de esta investigación, en el siguiente apartado se detallarán las características y funciones más relevantes de la red social *Twitter*.

4.2.1.5 Twitter

A pesar de que aún hay quienes consideran a *Twitter* como uno de los medios sociales más estancados en relación a otras plataformas que cuentan con millones de usuarios, lo cierto es que el innegable crecimiento de este medio desde su creación, sin duda ha llamado la atención de expertos y fanáticos en todo el mundo. Es así que Salinas (2017), manifiesta que *Twitter* pasó de ser una red conocida únicamente en los Estados Unidos, a contar actualmente con un número aproximado de 328 millones de usuarios mensuales, de los cuales el 82% se conectan a través de sus dispositivos móviles. Agrega que este medio social se expandió a más de 100 países en todo el mundo (párr.12-14).

- **Definición**

En la conceptualización de sus creadores, *Twitter* se precisa como un sistema de información al instante, respaldado por los usuarios a partir de la publicación e interacción con los contenidos difundidos. Esto permite a las personas conocer cuáles son los temas de actualidad en su entorno o fuera de este (Parselis, 2014, p.57).

- **Origen**

De acuerdo con Salinas (2017), la red social se creó en el año 2006 de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Estos dos últimos trabajaron antes en la compañía de *Google*. El proyecto surgió en las instalaciones de la empresa ODEO (San Francisco, EE.UU), justamente cuando se realizaba una transmisión online de radio, la cual no obtuvo el éxito deseado en vista del lanzamiento de un contenido de similares características a través de la plataforma de *iTunes* (párr.2).

El autor señala que inicialmente el medio social se denominaba *Status*, en referencia a *Flickr*. Luego la nombraron “*Twtr*” debido al sonido que emiten los pájaros (en inglés *Twtr* se pronuncia *tweet*) y posteriormente la llamaron *Twitter*, que es como se la conoce a nivel mundial a esta red.

- **Historia**

El 15 de julio del 2006, la plataforma hace su aparición a través de un *tweet* publicado por Jack Dorsey, que señalaba: “*just setting my twtrr*» (ajustando mi twtrr).” En octubre del 2006, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey fundaron *Obvious Corporation* y compraron las operaciones de ODEO. Para el año 2007, *Twitter* ya había ganado una importante popularidad, lo que se vio reflejado con la obtención del premio “*South by Southwest Web Award*” en la categoría blog.

En abril del 2007, *Twitter* decide establecerse como una compañía independiente, por ello se desvincula de *Obvious Corporation*. En 2008, Jack Dorsey adquiere el cargo de presidente de la empresa. En aquel año, el número de trabajadores era únicamente de 18 personas; no obstante, para el año 2009, la compañía triplicó sus colaboradores, iniciándose así una organización de escala global.

Debido a su innegable crecimiento, la compañía decide introducir un servicio de publicidad, por el cual no percibía ningún valor, siempre que el número de usuarios no incrementara. Únicamente se financiaba de las inversiones de compañías de capital de riesgo. A finales del 2009, *Twitter* ya poseía versiones en español, italiano, alemán y francés. En el año

2010, la publicidad en la red toma un nuevo giro y por ello se crea los tuits promocionados, un servicio basado en el auspicio de cualquier compañía que desee obtener la exclusividad en los resultados de las búsquedas en la red. De esta manera, *Twitter Ads* fue irrumpiendo en el marketing, ofreciendo, además, servicios de analítica como las métricas y comportamientos de tus seguidores, a través de *Twitter Analytics*.

En el año 2015, *Twitter* decide integrar aplicaciones como *Periscope*, para la transmisión de video en directo. Así, poco a poco sus herramientas se fueron modernizando. Actualmente, la red se ha transformado en una de las plataformas preferidas por millones de usuarios, figuras políticas, del entretenimiento, deportes, entre otros (Salinas, 2017, párr.5-11).

Por otro lado, de acuerdo con el Equipo Editorial (25 de noviembre del 2021) en su publicación para el blog (www.Lifeder.com), exponen algunas ventajas y desventajas de *Twitter*, las cuales puntualizamos a continuación:

- **Ventajas**

- Su accesibilidad. Al igual que otras redes sociales, *Twitter* es una plataforma con acceso gratuito. De esta manera, el usuario no debe pagar ningún valor para suscribirse.
- El crecimiento vertiginoso de *Twitter* la ha posicionado como una red masiva que permite conectar a millones de usuarios a través de sus herramientas interactivas (seguidores, *tweets*, *likes*, *retweets*, etc.); asimismo, puede ser utilizada en diferentes dispositivos tecnológicos (ordenadores, tabletas, dispositivos móviles), lo que propicia un mayor alcance.
- A diferencia de otras redes sociales, *Twitter* ofrece cierto nivel de privacidad a los usuarios, dado que estos cuentan con la opción de seleccionar quien o quienes pueden visualizar sus publicaciones. Además, el usuario puede elegir el tipo de contenido que desee ver, brindando así la opción de bloquear aquellas publicaciones ofensivas, inapropiadas y violentas, que generalmente encontramos en redes sociales.
- Una de sus mayores ventajas es la comunicación directa entre los usuarios. Aquello, a su vez, ha permitido que las empresas informen a sus clientes sobre los productos o servicios que brinden. También ofrece a los usuarios la oportunidad de realizar comentarios u observaciones sobre los productos ofertados por las compañías.

- *Twitter* permite implementar contenido multimedia en las publicaciones. Aquello promueve una mayor interactividad en la red.
- Una de las principales cualidades de *Twitter* es ofrecer una mayor cercanía de los usuarios con personajes públicos, dado que estos últimos poseen un gran posicionamiento en esta red. Aquello ha dado lugar a una relación directa y, en ocasiones, bidireccional.

- **Desventajas**

- Pese a que *Twitter* dispone de políticas en contra del *spam* y del correo no deseado, existen cuentas que aun realizan dichas prácticas molestas, remitiendo datos de este tipo a otros usuarios que luego deben dedicar tiempo para eliminarlos.
- El limitado número de caracteres que posee *Twitter* (280), exige que los usuarios desarrollen la capacidad de emitir sus contenidos de forma sucinta; esto puede tornarse dificultoso y molesto para algunas personas.
- La red suele conservar muchas cuentas ficticias que, generalmente son creadas con el propósito de aumentar el número de seguidores de otras cuentas y promover mensajes de odio.
- Debido a la ingente cantidad de información que se genera en *Twitter*, muchos *tweets* –en ocasiones relevantes- suelen pasar desapercibidos por los destinatarios. Aquello puede ser frustrante para los usuarios emisores.
- El flujo de información en *Twitter* suele ser vertiginoso. Esto provoca que los contenidos se viralicen rápidamente, lo que en el caso de un bulo (noticia falsa) puede llegar a ser contraproducente.
- Al no existir una política contra el plagio, muchos usuarios de *Twitter* suelen atribuirse información o ideas de terceros.

- **Características**

Según Mancera y Helfrich (2014), *Twitter* está dentro de los tipos de redes *microblogging* (p.60), es decir, permite comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres. En este sentido, Abella-García y Delgado-Benito (2015), precisan que si bien la naturaleza de *Twitter* está dirigida como un *microblog*, actualmente las opciones de interactividad que ofrece, la definen como una red social, ya que los usuarios pueden seguir y ser seguidos, lo cual permite

una mayor cercanía y retroalimentación entre usuarios (p.365). Argumento con el que coincide Mancera y Helfrich (2014), quienes realizan una comparativa entre las características de *Twitter* con las de otras redes sociales: “al igual que sucede en Facebook o LinkedIn, se basa en la creación de un perfil susceptible de actualizarse periódicamente mediante el envío de mensajes que el emisor puede mostrar públicamente o restringir a miembros de su círculo de amigos” (p.60).

Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yáñez (2018) señalan que, a partir de noviembre de 2017, la red social pasó de ofrecer 140 caracteres a expandir su textualidad hasta 280 caracteres. De esta manera los usuarios cuentan actualmente con el doble de espacio para realizar sus publicaciones (p.902).

- **Componentes interactivos de *Twitter***

El elemento fundamental de esta plataforma es el *tweet*. Según el Centro de Ayuda de *Twitter*, el *tweet* es “la publicación de un mensaje que contiene texto, fotos, GIF o video”. El usuario emisor puede revisar el *tweet* enviado ingresando en su cuenta y el usuario receptor del *tweet* puede verificarlo en la cronología de inicio de la cuenta. El medio social también presenta otras funciones, entre ellas las **menciones**, que se trata de un *tweet* “que contiene el nombre de usuario de otra cuenta de *Twitter* precedido por el símbolo “@”. Por ejemplo: “Hola, @TwitterAyuda”. Las **respuestas** es otro elemento del *tweet*. Estas “se utilizan para responder al *tweet* de otra persona.” El emisor puede verificar la respuesta en el perfil de su cuenta, mientras que el receptor lo puede revisar en la pestaña de Notificaciones. “Al igual que las menciones, las respuestas también se muestran en la cronología de inicio del destinatario, si este sigue a quien envió la respuesta”. Estas respuestas pueden ser vistas por todos los seguidores del usuario que envió dicha respuesta y el receptor de esta puede verificar el mensaje en la cronología de inicio [*Twitter*, secc. Centro de ayuda, 16 de julio de 2020]. En relación al *tweet*, Cansino et al., (2016) expresa:

(...) el tweet es persuasión. Un tweet que nadie lee es un tweet que nunca existió. Para trascender, un tweet tiene que seducir, persuadir, convencer, motivar... Sólo así destacará de entre millones de tweets que nacen y mueren cada segundo (...) (p.6).

Por otro lado, a medida que la red social empezó a generar un mayor número de seguidores, se crearon jergas alternativas y nuevos mecanismos de interacción por los usuarios (*hashtag*, menciones, *retweet*, etc.), lo que llevó a los desarrolladores de *Twitter* a introducirlos y añadir nuevas herramientas:

Existen muchos casos de lenguajes (...) que surgen en la Web, los slangs. En Twitter, la adopción del slang (...) va más allá de un cambio de símbolos para la denotación. Se generó una nueva sintaxis (...) que ejercían los usuarios sobre Twitter: era mejor para la comunidad buscar por tema en lugar de buscar entre sus autores o en el tablón general, y se inventó el *hashtag* (...). Asimismo, se creó una notación particular para identificar los mensajes de otros autores (...) se definió socialmente el RT: *retweet*, seguido de la identificación del autor original designado por @nombre_del_usuario (Parselis, 2014, p.61).

En cuanto al recurso del *hashtag*, López Meri (2015) menciona que este se origina a partir de redes ocasionales sobre temáticas de interés común, las cuales se organizan a través de etiquetas, que inician de forma espontánea, pero tienen una duración fugaz (p.32). Además indica que:

Mediante las etiquetas se comparten argumentos con perfiles ajenos a la red permanente de seguidores. En este ámbito, nacen tantas relaciones como asuntos interesen a los usuarios. Estas relaciones finalizan cuando pierde vigor el debate compartido y deja de usarse el *hashtag* (López Meri, 2015, pp.32-33).


Por su parte, Fedushko, Syerov y Kolos (2019) manifiestan que su finalidad es clasificar tópicos, articular opiniones y promover un *feedback*, y así generar vínculos. Además indican que al no existir restricciones en redes sociales, los usuarios poseen autonomía para opinar a través de contenidos con etiquetas (p.2).

Desde la visión de Parselis (2014), no existe una conceptualización precisa sobre estas “palabras clave” que utilizan los usuarios, debido a que resulta impredecible saber su utilización, pues surgen de manera espontánea. A su vez añade:

Cuando la cantidad de mensajes relacionados con un hashtag determinado llega a un número importante se lo denomina trend (tendencia), y hoy Twitter también incluye la función de búsqueda de trend topics. Con un click pueden verse los temas de los que más se está hablando en la red (p.62).

Este recurso le permite al usuario estar al tanto de los acontecimientos que tienen mayor viralización y trascendencia en una comunidad y a nivel global. Ante lo señalado, Gozávez, Romero y Larrea (2019) aluden:

Es cierto que el posicionamiento de determinados temas en redes sociales no corresponde necesariamente al interés de la mayor parte de la ciudadanía en un momento dado, o a la relevancia pública de tales cuestiones. El uso primariamente comercial (o, en general, proselitista) del hashtag, sumado a la utilización de ardides como la programación de bots dedicados a reflotar temas, apoyar publicaciones o difundir tópicos, puede aumentar la distancia entre el mundo paralelo de las redes sociales y la realidad palpable. No obstante, su influencia no puede ser despreciada (p.410).

Con respecto a los *retweets*, el centro de ayuda de *Twitter* señala que se trata de un mensaje replicado, que permite compartir una información de forma masiva entre los usuarios, ya sea con contenido propio o de otras personas. Además, indica que los *retweets* presentan el mismo aspecto que un *tweet*, con la información del usuario que lo publicó, pero se diferencian por el símbolo característico  y porque presenta información del usuario que retuiteó aquel mensaje (*Twitter*, secc. Centro de ayuda, 16 de julio del 2020). En la percepción de Boehmer y Tandoc (2015), el retuiteo se basa en un procedimiento de retroalimentación con el fin de conocer los diversos enfoques que mueven a los usuarios a compartir contenido en *Twitter* (p.214). Ruiz del Olmo y Bustos (2018) también aportan al concepto sobre el retuiteo, señalando que:

El retweet es una actividad comunicativa única cuyo potencial es más complejo que la simple práctica de copiar o retransmitir información, contribuyendo así a una ecología conversacional o a la construcción de una esfera comunicativa coherente para el perfil del emisor (p.1709).

Así pues, todas estas herramientas interactivas que ofrece *Twitter* permiten comprender la expansión que el medio social ha tenido a nivel global desde su creación. Gracias a dicha plataforma, las personas hoy tienen el poder de generar y trascender contenido incluso fuera de sus fronteras, lo cual garantiza una mayor participación de los usuarios en temas de interés. Así lo sugiere Candale (2017): “El objetivo que se persigue a la hora de utilizar *Twitter* no es el de formar parte de un grupo, sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario” (párr.26); criterio con el que coincide Caldevilla, Rodríguez y Barrientos (2019), concluyendo que: “No es sencillo aventurar cuánto durará el éxito de redes como *Twitter*, pero por el momento, esta herramienta virtual ha conseguido modificar la forma en que se produce, distribuye y consume la información” (p.1278).

4.2.2 El *engagement* y sus herramientas de monitoreo en redes sociales

4.2.2.1 Particularidades del *Engagement*

Las redes sociales se han definido como el espacio idóneo donde los usuarios desarrollan interactividad a partir de la creación y el consumo de información. Sin embargo, dicho entorno de coexistencia social proporciona, además, un recurso valioso que va más allá de las relaciones interpersonales virtuales, los datos de usuarios a escala masiva. Según Lara-Navarra, López Borrull, Sánchez-Navarro y Yáñez (2018), esta ingente cantidad de datos hoy en día es usada por empresas “como una fuente de información muy valiosa para identificar los intereses de estos usuarios y aprovechar este conocimiento para mejorar sus campañas publicitarias” (p.901).

En marketing digital, estas estrategias dan lugar a lo que se conoce como *engagement*, término que Alonso (2015a) lo atribuye a la facultad de fragmentación social que poseen los medios digitales, lo que posibilita fortalecer un mayor vínculo entre el usuario y la marca. Por ello la importancia de las organizaciones de ejecutar determinadas estrategias en redes sociales (p.81). En cuanto al *engagement* gestado en redes sociales, Ballesteros (2019) lo define como un “proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p.223). Asimismo, señala que este se expresa mediante componentes simbólicos (*me gusta, compartir, comentar*), los cuales se pueden almacenar y catalogar para diversos análisis (p.216). En su estudio sobre “El índice de

engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional”, Ballesteros (2018) plantea la siguiente conclusión sobre *engagement*, a partir de la relación del término en diferentes campos de estudio:

(...). Se trataría de un proceso interactivo entre dos partes que se produciría como resultado de la existencia de un sujeto involucrado o comprometido con las acciones de una empresa u organización que genera, conscientemente o no, esta implicación. Sustancialmente respondería a un estado cognitivo y emocional que se manifiesta mediante determinados comportamientos por parte de los sujetos comprometidos, ya sea en el mundo real o virtual (p.113).

A nivel político, Perderson, Baxter y Burnet (2015) señalan que el *engagement* en plataformas digitales ha ayudado a comprender los niveles de participación de los usuarios en hechos de coyuntura; por ejemplo, interactuando mediante mensajes sobre debates políticos transmitidos en televisión (pp.106-107).

Por otra parte, el sondeo del *engagement* en las plataformas digitales, según Chan-Olmsted, S., Wolter, L-C., y Wang, R. (2017) citado en (Ballesteros, 2018), ha empleado tres técnicas (cualitativas y cuantitativas) que facilitan el entendimiento sobre el grado de compromiso y participación de los usuarios, y son: encuestas y entrevistas, medidas implícitas y analítica *web*. (p.102). Para efectos del presente estudio, tomaremos como referencia este último método (análisis *web*).

Según Serrano-Cobos (2014), actualmente, con el propósito de estar al tanto de las diversas interacciones de los usuarios, ya sea con sus canales, productos o contenidos, así como de generar estrategias de marketing efectivas, las grandes, medianas y pequeñas empresas de internet ya hacen uso de herramientas de analítica tanto pagas como gratuitas, como es el caso de “*Google Analytics o Piwik*”; y seguidamente menciona:

Éstos emplean la estadística más básica para analizar los datos de la interacción de los usuarios, acompañándose de gráficos para visualizar o resumir esas interacciones, normalmente en forma de series temporales, gráficos de barras, rankings de contenidos o flujos de navegación (p.563).

En tal sentido, según Peixoto (2020), los instrumentos de monitoreo en redes sociales se definen como un sistema especializado en la búsqueda de interacciones online referentes a un tema o marca en particular. Estos recursos permiten optimizar las búsquedas de las temáticas que tienen mayor relevancia para la empresa o el usuario (párr.3).

Rossini (2013), además manifiesta que existe un sinnúmero de instrumentos vinculados a la monitorización de los usuarios en las plataformas digitales: “Algunas son herramientas simples, otras son más sofisticadas. Pueden ser tanto gratuitas como implicar una inversión significativa. O también existen algunas muy fáciles de operar, mientras que otras requieren de una instalación detallada y soporte para su implementación” (pp.2-3).

Asimismo, la autora indica que varias de estas herramientas se enfocan en evaluar el número de cibernautas que ingresan a una página, comparten contenido o lo incorporan en una publicación, además de detallar el día y hora que lo realizan. Estos recursos a su vez brindan información estadística de los usuarios que interactúan. De igual forma existen otras aplicaciones que analizan la reputación de los usuarios a través de su desempeño en redes, es decir, que tan influyentes son. También hay herramientas orientadas a la medición de información cualitativa, priorizando el análisis de los relatos emitidos en la web. Estas aplicaciones permiten indagar en las interacciones de los usuarios, tendencias en base a términos específicos (*Keywords*) y análisis de sentimientos de mensajes (Rossini, 2013, p.3).

De este modo, la gran diversidad de información proveniente de los usuarios en medios sociales, según Serrano-Cobos (2014), requiere a su vez de un conjunto de técnicas, sistemas, instrumentos y estudios especializados (p.562), que permitan a los interesados en el comportamiento e interacción de estos públicos a nivel digital, generar estrategias efectivas con el fin de concretar sus aspiraciones comerciales o sociales.

4.2.2.2 Instrumentos de monitorización de tendencias en Twitter

Según Moreo (2016), en su publicación para la Agencia de Marketing Digital Cyberclick sobre las 35 mejores herramientas de marketing gratuitas para *Twitter*, destaca 3 aplicaciones para la búsqueda de tendencias (*trending topics*), las cuales se exponen a continuación:

Trends24. Herramienta que permite monitorear tendencias por países durante las últimas 24 horas (especificadas por horas).

Trendsmap. Un rastreador en tiempo real de las tendencias más populares de cualquier región del mundo. Su interfaz de mapamundi la hace más atractiva al momento de realizar un análisis de monitoreo. Utiliza los mapas de Google y la data de *Twitter*.

iTrended. Herramienta de analítica que indaga las tendencias en *Twitter* de los últimos 15 días mediante cartografías de calor.

En el siguiente apartado se expondrá algunas características y funcionalidades de la aplicación TRENDSMAP, herramienta de análisis utilizada en la presente investigación.

4.2.2.3 TRENDSMAP

Como ya se mencionó a breves rasgos en el apartado anterior, *Trendsmap* es una herramienta de monitoreo en tiempo real, que permite explorar las tendencias del momento en la red social *Twitter*. Según su blog oficial, la aplicación despliega mediante una cartografía interactiva, los *hashtags* (#) y temas más destacados de diferentes zonas del planeta. El usuario, a través de un clic, puede conocer y explorar cuáles son los temas de mayor interés que las comunidades virtuales a nivel global están discutiendo en un momento determinado.

Algo que hace atractiva a esta herramienta de rastreo, es su interfaz de mapamundi, la cual usa los datos de *Twitter* y el mapa de *Google* para brindarle al usuario un control en forma desplazable, por cada una de las regiones del planeta.

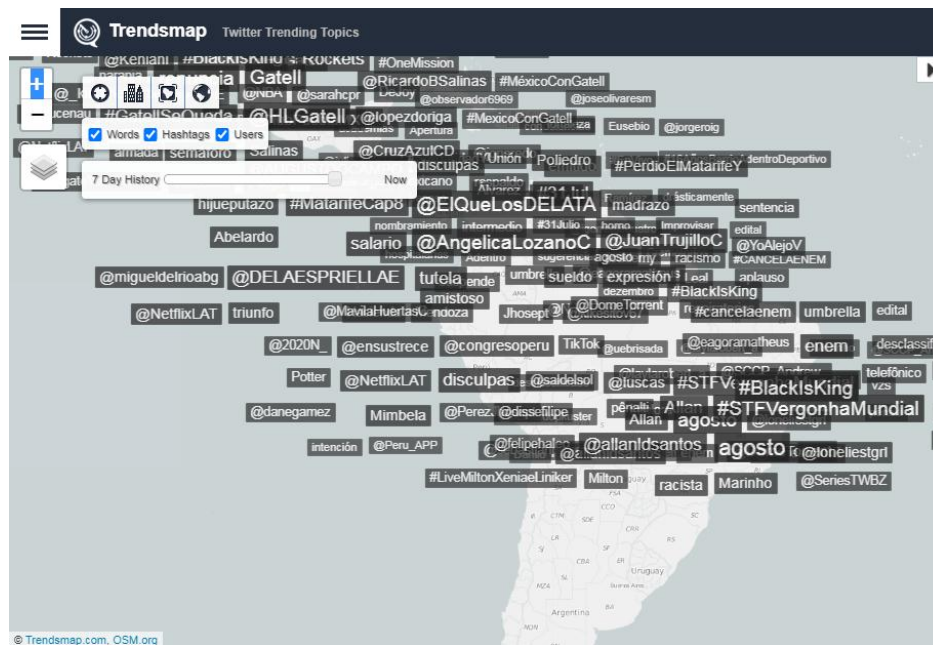


Figura 1. Interfaz del mapa de tendencias de Trendsmap
(fuente: Trendsmap.com)

A finales del año 2016, la plataforma sufre una reestructuración total en cada una de sus funcionalidades, que le permitieron desarrollar nuevas características y opciones con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que accedían a sus servicios a través de una membresía.

Entre sus nuevas funciones está la implementación de la herramienta *Global Top Tweets*, la cual permite visualizar los *tweets* más destacados a nivel global desde la última 1 hora, 4 horas, 12 horas y 24 horas. Estos datos se actualizan constantemente para tener acceso a la información del momento.

Asimismo, la herramienta *Global Top Tweets* presenta una característica patentada de análisis de detección de *bots* (aféresis de robot) y *spam* (correo no deseado), lo cual garantiza que los *tweets* sean originados por usuarios reales y no por máquinas o sistemas informáticos.

En cuanto al acceso a los servicios de *Trendsmap*, esta cuenta con tres suscripciones para que los interesados, de acuerdo a su presupuesto, puedan elegir la que mejor les convenga.

Cabe destacar que las nuevas actualizaciones le permiten al usuario tener acceso a importantes funciones para ahondar en analítica, visualización y otros servicios. Por ejemplo, con un paquete *Premium*, el usuario puede analizar y visualizar contenido hasta las últimas 5 semanas; y con el plan Pro, 2 semanas.

Esta nueva herramienta de análisis de *Trendsmap* ofrece visualizar datos estadísticos detallados sobre cualquier contenido que sea de interés del usuario. Gracias a consultas booleanas (palabras o símbolos que conectan conceptos o términos) y con la capacidad de filtrar contenido por tiempo, país, idioma, este instrumento ostenta de información valiosa de la red social *Twitter*. Además, cuenta con un mapa de calor que señala la ubicación en donde se desarrolla la mayor cantidad de conversaciones en temas particulares.

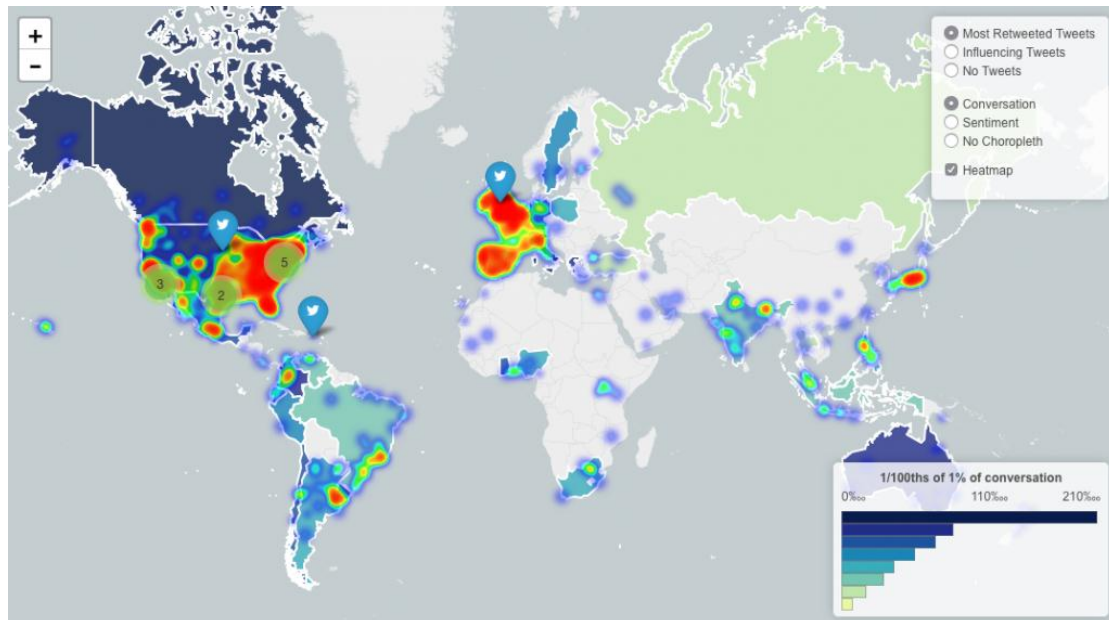


Figura 2. Mapa de calor sobre temas debatidos en Twitter
(fuente: Trendsmap.com)

Asimismo, brinda datos exactos del número de *tweets*, sobre temas específicos desarrollados por los cibernautas.

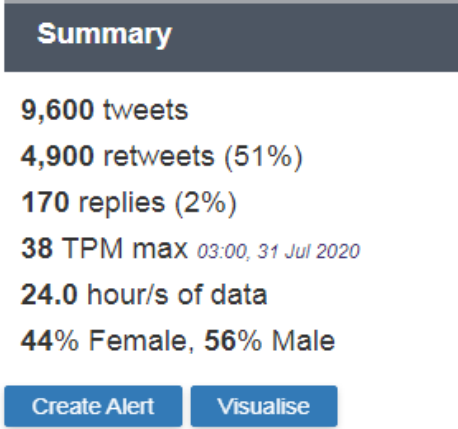


Figura 3. Datos sobre tweets con el *hashtag* “Tik Tok” del día 31 de julio de 2020 (fuente: Trendsmap.com)

Otro recurso que ofrece la nueva herramienta de *Trendsmap* es la presentación de listas de *tweets* detallados, enlaces, medios, sobre un tema particular en donde se incluyen *retweets*, respuestas, citas, etc.

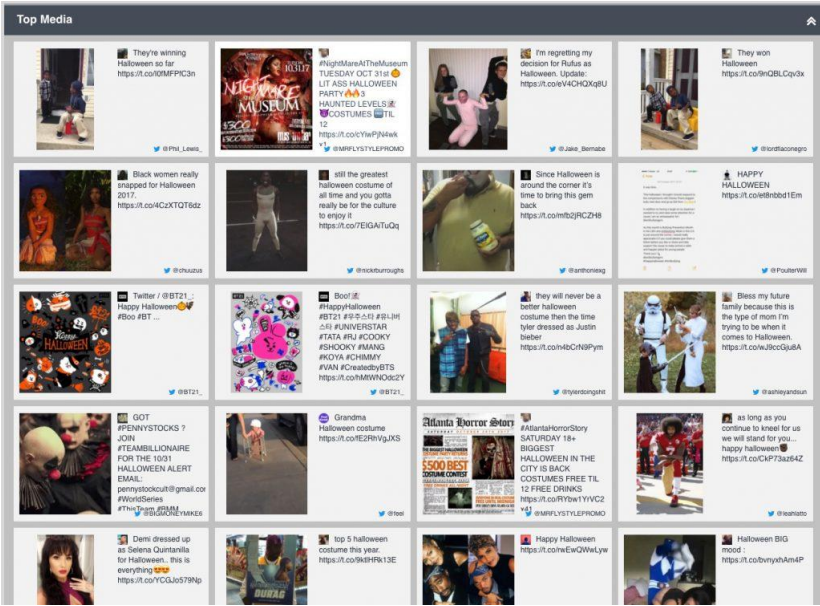


Figura 4. Lista de los medios destacados del tema *Halloween* según *Trendsmap Analytics* (fuente: Trendsmap.com/blog/)

También facilita datos de los análisis de sentimientos que evidencian las reacciones de las personas (positivas o negativas) a un tema puntual.

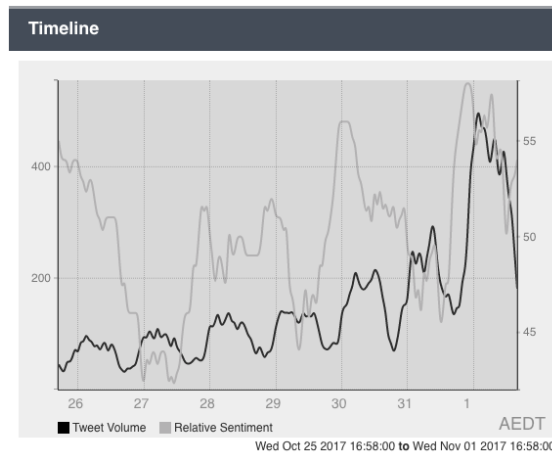


Figura 5. Métricas sobre el nivel de sentimientos en relación a la temática #HappyHalloween
(fuente: Trendsmap.com/blog)

Y para terminar, entre los servicios más importantes ofrecidos por las nuevas herramientas de *Trendsmap*, está la información detallada de palabras o incluso emojis, relacionados con una determinada temática.

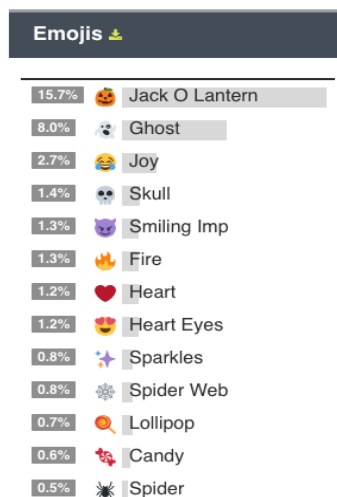


Figura 6. Lista de los emojis más destacados del tema #HappyHalloween
(fuente: Trendsmap.com/blog/)

4.3 Comunicación Política y participación social en el entorno digital

Desde tiempos inmemorables, la comunicación y la política han mantenido una cercana relación en la sociedad, lo cual permite a los mandatarios informar o difundir las actividades gubernamentales a sus mandantes y, con ello generar una representación legítima del poder. A partir del surgimiento de las plataformas digitales, esta correlación se amplifica, ofreciendo a los ciudadanos la facultad de supervisar la labor de los actores políticos, comprometiendo a estos a trabajar de forma responsable y transparente en las funciones asignadas. En este sentido, Rocafuerte (2017) complementa:

El centro de la política 2.0 se basa en el acercamiento de un personaje en busca de un cargo público a través de una elección democrática, las redes sociales servirán como plataforma para adentrarse en el contexto social e individual de cada persona y así estipular sus propuestas que beneficien a la colectividad casi sin generar gastos de campaña o de publicidad, mejorando su imagen y además conociendo e interpretando las opiniones que producen los usuarios (p.19).

Cabe mencionar, además, que en el ciberespacio los usuarios poseen la capacidad de convertirse en actores protagónicos de la esfera pública mediante la expresión de consignas y requerimientos sociales, “esto les ha permitido organizarse y desarrollarse dentro de las numerosas plataformas *online* disponibles, provocando la creación de gran diversidad de nuevos espacios de acción y protesta a través de la red” (Rodríguez-Suárez, Morán-Neches y Herrero-Olaizola, 2021, p.48).

Las redes sociales segmentaron la percepción del poder en la sociedad, permitiendo a la ciudadanía, a partir de las dinámicas inherentes del ciberespacio, generar nuevos mecanismos de dominio que conminen y redistribuyan los fundamentos del poder supremacista. (Trillos y Soto, 2018, p.66). En este sentido, los instrumentos interactivos digitales con los que hoy cuentan los ciudadanos, sin duda ofrecen un entorno virtual idóneo para fomentar la cooperación y construcción colectiva.

4.3.1 La reconfiguración del quehacer político

El advenimiento de los medios sociales redefinió los fundamentos de la práctica política. La definición misma de “política” ha sufrido variaciones en el entorno virtual. Es por ello que Castillo (2016) señala diversas acepciones para referirse a esta actividad en redes: democracia digital, ciberdemocracia, ciberpolítica o ciberactivismo (p.9).

Actualmente resulta improbable proyectar una campaña electoral, una estrategia de marketing político o la misma comunicación de los gobernantes con los ciudadanos, sin la utilización de estos recursos digitales, valiosos en la democratización de la esfera pública.

Según D’ Adamo, García y Kievsky (2015), ya por el 2008 estos instrumentos tecnológicos empezaban a generar un importante ruido en la comunicación política de los EE.UU., cuando el entonces candidato Barack Obama empleó una efectiva estrategia de marketing en redes con el objetivo de llegar a la presidencia. Aquel recurso le permitió alcanzar posicionamiento en la campaña electoral inicial y tiempo después la obtención de la primera magistratura del país norteamericano. A partir de este hecho, varios políticos vieron en los medios sociales un seguro de éxito (p.108), especialmente por el alto porcentaje de ciudadanos a los que se puede llegar, así lo corrobora Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado (2015), señalando que, “gracias al empleo de estas herramientas el candidato estadounidense logró crear una organización virtual de más de tres millones de miembros y movilizó a más de cinco millones de voluntarios” (p.157). Dicho suceso, además, estableció un paradigma en la comunicación política digital (D’ Adamo et al., 2015, p.108), ya que convirtió a las redes sociales en medios efectivos para el marketing político de cara a una contienda electoral.

Siguiendo la línea de este tema, Sánchez Duarte y Magallón (2016) sostienen que, tanto los partidos políticos como las organizaciones sociales, precisan a la comunicación política como un mecanismo de campaña permanente, dado que aquellas acciones políticas no se efectúan solo en la precampaña electoral, sino que también se implementan durante el periodo de gobernanza. Y seguidamente agregan:

Así, las organizaciones políticas, y más en el ámbito digital, tienen la obligación de proveer de información constante y actualizada a sus simpatizantes manteniendo un

contacto directo y frecuente, informándoles de manera personal, agradeciendo su dedicación y apelando a la participación en cualquier evento o acto (p.11).

Por otra parte, Gallardo-Paúls y Enguix (2016) sostienen que, al igual que los medios de comunicación, los actores políticos y las organizaciones también se benefician de las cualidades que ofrecen las plataformas digitales en lo concerniente a la difusión de sus mensajes, es decir: inmediatez, celeridad, acceso directo, y desintermediación (p.31). No obstante, Gelpi-Teixeira (2018) alude que aquellas características también obligan a los políticos a tener un apropiado proceder en el ciberespacio, puesto que, la alta exposición así como la facultad de verificación informativa que posee la red, pueden desvelar los engaños a los que estos suelen recurrir. El autor además manifiesta que en el ecosistema digital se reduce significativamente la manipulación y la disuasión discursiva de los políticos, lo cual era característico en la política tradicional. En los medios sociales, por el contrario, estos deben mostrarse de forma auténtica, en gran medida por la permanente supervisión y fiscalización de los usuarios (p.64). Dicha autenticidad, por otro lado, estimula el apego ciudadano por los políticos en el ciberespacio. Así lo insinúa Moguer Terol (2015) indicando lo siguiente:

Poco sentido tienen en medios de comunicación tradicionales (y poca cabida), comentarios personales, recomendaciones de música, fotos sin interés electoral. Esos detalles, sin embargo, ayudan a conocer al político y lo acerca más allá de las siglas del partido o la institución a la que representan. Eso solo es posible en las redes sociales (pp.221-222).

Desde la perspectiva de Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), las plataformas digitales personalizan el actuar de la política, lo cual limita el mensaje, su intencionalidad, así como el impacto que este pueda generar. Señalan además que la retórica persuasiva, engañosa y especulativa traída desde la vieja política, restringe la visión de los mensajes, de las fuentes, de los datos y de los usuarios (pp.1032-1033). Por consiguiente, Calderón (2020) manifiesta que “estas interacciones y el uso intensivo de redes sociales han contribuido a un paulatino declive de legitimidad de los representantes y de los procesos democráticos” (p.13).

En términos generales, el éxito de la actividad política en los medios sociales depende mayormente del correcto uso de las dinámicas interactivas propias del entorno virtual. Así pues,

“La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto” (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado, 2015, p.158). Pese a ello, Moguer Terol (2015) es contundente al detallar la relevancia que hoy poseen las redes sociales en el ejercicio político:

Es la forma en que el político, el partido, comunica lo que quiere y como quiere. No es que los políticos deban estar, es que si no están, desaprovechan la oportunidad de generar un discurso propio, de tener una voz no mediada, que les relacione en un plano horizontal con el resto de los nodos de la red, con el electorado (p.220).

A modo de conclusión, la confluencia entre comunicación política y redes digitales ha resultado imperante para el ejercicio político, tanto en la comunicación de sus actores con los ciudadanos, como en la ejecución de estrategias electorales y de marketing. Dichas acciones, por otro lado, se complementan con una participación cívica que, cada día, se muestra más comprometida a expresar y debatir cuestiones políticas:

En el escenario digital, la ciudadanía asume un rol renovado en el ámbito de la comunicación política. Las posibilidades que ofrecen los medios sociales para que cualquier persona se convierta en productor y difusor de contenidos de forma autónoma abren las puertas a esta redefinición (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017, p.1354).

Aquello, sin duda, promueve una sociedad democrática y heterogénea, con la política como instrumento coadyuvante de integración y desarrollo.

4.3.2 El poder democratizador de las redes sociales

Como ya se expuso en el apartado anterior, la llegada de los medios digitales significó una reestructuración en el ejercicio político de sus actores y de la sociedad. A partir de dichos instrumentos, los usuarios descubrieron un innovador entorno de expresión y debate, en el cual se genera una mayor participación ciudadana en asuntos públicos, de los cuales fueron relegados en el pasado. En este sentido, Alonso (2016) complementa:

Los medios sociales han contribuido a democratizar la información generando un proceso comunicativo bidireccional que cambia de forma significativa la participación

política, ya que se convierten en un ágora virtual donde el ciudadano puede exponer problemáticas no recogidas en la agenda pública y mostrar sus opiniones de manera libre (p.96).

De acuerdo con Casero-Ripollés (2015), si dichas problemáticas expuestas por los usuarios alcanzan notoriedad en las plataformas digitales (debido a la masiva difusión), es probable que estas capten el interés de los medios tradicionales, obligándolos a incorporarlas en sus agendas informativas. De este modo, los activistas en redes consiguen que sus tópicos y narrativas (espontáneas o planificadas) se transformen en amplificadores de las realidades en su entorno así como de sus exigencias. (p.536). De La Garza y Pineda (2018) por su parte, se contraponen a este criterio aludiendo que si bien las redes sociales permiten debatir en base a las temáticas que los usuarios consideran relevantes, también es posible que estos temas no sean considerados en la agenda pública de los medios tradicionales (p.77).

Adicionalmente, De La Garza y Pineda (2018) señalan que previo a la llegada de Internet, los medios informativos tradicionales (radio, prensa y televisión) eran los únicos canales donde las personas podían conocer sobre los acontecimientos sociopolíticos y, además, gozaban de la facultad de ser intermediarios entre el gobierno y la ciudadanía (p.76), “lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional” (Alonso, 2016, p.97). Dicho poderío mediático, por otro lado, adquiere mayor relevancia en períodos electorales. No obstante, es a partir del surgimiento de internet que se produce una innovación de la esfera pública y sus particularidades, lo cual ha ocasionado un cambio vertiginoso en el entorno comunicativo (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017, p.62) “hacia un modelo “*bottom up*” entre líderes políticos y ciudadanos” (Escuder, 2019, p.57). A este respecto, Llorente (2017) agrega:

En este entorno, surgen nuevas formas de relación con la opinión pública y se consolidan los medios alternativos. Las formas tradicionales de periodismo pierden peso frente al auge de nuevos canales de comunicación como los blog personales, Youtube, los canales de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram y Facebook Chat, o las redes sociales como Snapchat o Twitter. Un mero tuit puede movilizar a masas y provocar resultados impensables hace unos pocos años (p.9).

A criterio de Calderón (2020), mientras se evidencia un detrimento de las instituciones tradicionales, el alcance de la expresión, por su parte, está teniendo gran protagonismo en el entorno virtual. De ahí que existen casos donde se refleja una colaboración directa (ciudadanos y autoridades) en el desarrollo de programas en determinadas localidades, lo cual devela una evolución institucional y la consolidación democrática en la región, a partir de la inclusión de propuestas ciudadanas. Y seguidamente la autora agrega:

La red incide sobre la ciudadanía y de alguna forma se institucionaliza. Una acción de este tipo contribuiría no solamente a la mayor y mejor utilización de estas formas de democracia directa, sino que derivaría en general en una mejor calidad de la democracia en todos sus aspectos y niveles (p.9).

Dicho lo anterior, cabe señalar que la dinámica de los medios digitales, de acuerdo con Rego Rey y Romero-Rodríguez (2016), ha posibilitado el advenimiento de nuevos usuarios denominados *prosumers* o prosumidores, los cuales modificaron el habitual proceso de interacción social, pasando de ser simples usuarios receptores de información a convertirse en potenciales creadores y difusores de contenidos (p.198). Referente a lo señalado, Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015) complementan:

Ser prosumidor es ser capaz de consumir, producir y compartir contenidos en el ciberespacio utilizando diferentes herramientas multimedia. Hoy en día, esta figura goza de un empoderamiento, el mismo que han venido otorgando a la ciudadanía la propia evolución tecnológica (p.526).

Sin embargo, pese a que las plataformas digitales han brindado a los ciudadanos las facilidades para elaborar y difundir ingentes cantidades de información, no todos los contenidos suelen trascender en los diferentes estratos sociales; puesto que en las redes, existen usuarios que gozan de mayor prestigio, lo cual les permite posicionar sus relatos y por ende expandir su alcance y notoriedad sobre otros usuarios. Esto limita al contrapoder ciudadano y su incidencia en la sociedad (Casero-Ripollés, 2017, p.15).

En resumen, manifiestan Cortés y Garzón (2017), gracias a la influencia de los Nuevos Movimientos Sociales mediante el activismo digital, tanto el ejercicio político como la comunicación se han modificado en la sociedad, logrando despojar a los medios convencionales

de la exclusividad informativa-narrativa, y permitiendo una mayor apertura al activismo en redes, que intenta promover una significativa y renovada manera de expresión (p. 109), como también acciones concretas a partir de la informalidad y espontaneidad en su establecimiento y sistema (García-Estévez, 2017, p.144).

4.3.3 *Twitter* como medio para la discusión política

Aspectos como la comunicación directa entre mandatarios y mandantes, el establecimiento de la opinión pública por medio del debate o la fiscalización ciudadana a la clase política, dan muestra de los cambios provocados por *Twitter* en el escenario político contemporáneo, lo cual ha despertado el interés de investigadores, ciudadanos, medios de comunicación, etc. Gracias a su inexorable presencia en estos espacios interactivos, los políticos han contribuido al fortalecimiento de nuevos instrumentos de representación y democracia participativa.

De acuerdo con Campos-Domínguez (2017), a la par del surgimiento de las etiquetas (*hashtags* en inglés) en el año 2008, las cuales aparecieron en *Twitter* y posteriormente en otras redes sociales, también inician las investigaciones sobre la generación del debate político en este medio social y su impacto. Dichos estudios se enfocaron en las particularidades híbridas y predictivas de la red de *microblogging*, la fragmentación de la opinión pública y las revueltas del presente siglo que hicieron de *Twitter* una red de convocatoria y visibilidad (p.787).

Este instrumento, añade la autora, “ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos” (p.785). Según Freire Castello (2019), en comparación con otras redes sociales, *Twitter* no cuenta con un masivo número de usuarios. No obstante, el flujo de información producido en dicha red es tan elevado como el de aquellos medios sociales que hoy se ubican en los primeros lugares (p.52). Esta antítesis sobre el opulento debate en *Twitter* pese a su exiguo número de usuarios, podría deducirse como una preferencia al ciberactivismo, en contraste a la dinámica de otras plataformas digitales. Sin embargo, dicha capacidad de participación deliberativa también ha exteriorizado objeciones, principalmente por las particularidades de los usuarios que pertenecen al medio social. Ya que, según informes, los internautas que participan de forma

activa en *Twitter* poseen mayormente un “nivel socioeconómico alto o medio alto”, amplia formación académica, provienen sobre todo de sectores etarios “adulto y adulto-joven”, son especialmente hombres y pertenecen a áreas urbanas (Freire Castello, 2019, pp.55-56).

Por otro lado, Marín-Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno (2019), indican que *Twitter* posibilita una comunicación política directa, sin obstáculos, donde prevalece “la espontaneidad, la inmediatez”, así como un *feedback* (retroalimentación) continuo tanto en el diálogo como en el debate masivo (p.132). Es por esto que, “las corrientes de opinión tienden a posicionarse de igual forma que en la arena pública, aunque el efecto cascada de tuits y retuits que permiten las redes sociales tiende a amplificar algunos debates” (Cea, 2019, p.44). Con respecto a esto último, Moya Sánchez y Herrera Damas (2015) complementan:

En Twitter, un operador de la agenda de asuntos de interés es el trending topic. Aunque su permanencia es extremadamente volátil revela los asuntos que han adquirido un interés creciente en Twitter. Los trending topics constituyen un mecanismo interior y propio de *Twitter* para formar una agenda propia de las redes sociales de *Twitter*. Otro operador de establecimiento de agenda es el retuit, más efectivo que el trending topic. Se ha observado que los temas que marcan tendencia en *Twitter* lo han hecho sobre todo por medio de la propagación a través de la red, y el retuit es la forma principal de propagar la información en Twitter (p.7).

Cabe señalar que, según Ruiz del Olmo y Bustos (2016), actualmente la utilidad de *Twitter* no se limita únicamente al uso de sus caracteres, sino que, además, se vale del recurso de las imágenes, especialmente en momentos políticos relevantes, con el fin de captar la atención de nuevos adeptos o para emitir juicios y debatir con adversarios políticos (p.113). Por todo esto, Fontenla Pedreira, Conde Vásquez y Máiz Bar (2019) destacan que, “estamos ante internautas que hacen oír su voz, votantes que escuchan pero también hablan, e incluso en ocasiones, se convierten en *influencers* políticos, líderes de opinión en su entorno cercano” (p.217).

Según Moya Sánchez y Herrera Damas (2015), en esta red social los ciudadanos se juntan con el propósito de debatir temas de interés público, lo cual favorece al establecimiento de la opinión pública (p.4); y son primordialmente los jóvenes quienes utilizan *Twitter* como medio de información, manifestación e injerencia. De esta forma, se encuentran prestos a participar en los

temas de coyuntura, sabiendo además que la clase política y los *e-Gobierno* también hacen uso de dicho medio para lograr sus propósitos al igual que los conocidos *bots* o cuentas de usuarios robots, empleados en la automatización de información y tópicos ficticios (Cansino, et al., 2016, pp.185-186). En relación a este último punto, Campos-Domínguez y García-Orosa (2018), sugieren que, “aunque el pronóstico es de avance y amplificación del uso de las herramientas de comunicación política robotizada, la consideración acerca de la circulación de discursos realizados por robots augura un escenario incierto para la democracia” (p.775).

En otro orden de ideas, Martínez-Bascuñán (2015) se muestra reflexivo sobre las cualidades participativas de *Twitter*, sugiriendo que, “la supuesta democratización de las opiniones habría hecho desaparecer el filtro para discernir aquellas que pueden tener una relevancia o validez en términos de razonabilidad o legitimidad” (p.191). De igual modo, Bavoleo (2018) menciona que, a nivel político, particularmente en gobiernos liberales, la información que se exhibe a los ciudadanos está sujeta a consecuencias para la calidad de la democracia y participación. Y añade:

Así, un entorno de información variada promovería el debate, la tolerancia y la búsqueda de decisiones consensuadas que favorecen un carácter deliberativo y abierto, mientras que atrincherarse en información “cómoda” desde la posición ideológica personal del usuario va en detrimento de la formación de consensos (p.72).

Por el contrario, Zumárraga-Espinoza (2020) manifiesta que el empleo de *Twitter* como medio informativo y de manifestación, genera un gran beneficio a nivel intelectual y de empoderamiento, especialmente a los ciudadanos de bajo nivel socioeconómico; de manera que el interés por participar en temas políticos se acrecienta sustancialmente en dichos sectores. Ante este posible escenario democratizador, se aspira que la utilidad de las redes sociales a nivel político incentive mayormente “la participación política *offline*” y otras prácticas de expresión política en las personas de bajo nivel socioeconómico (p.60).

Todas estas particularidades han significado que *Twitter* se convierta en un aliado fundamental, tanto para los actores políticos en su actividad profesional, para los medios de comunicación en la elaboración de sus narrativas y agendas informativas, así como para los

ciudadanos que pueden desarrollar una activa participación en los asuntos públicos a través de sus expresiones, logrando con ello una mayor democracia del espacio público:

Twitter ha dejado de convertirse en un soporte que fomenta el feedback entre personas que tienen vínculos en común para consolidarse como un medio de opinión pública en el que la ciudadanía plantea debates que pueden orientarse a una mejora del sistema. El medio social se ha convertido en la nueva base del activismo y se impone como alternativa a las protestas ciudadanas a pie de calle (Soria, 2015, p.600).

4.4 Ciberactivismo

4.4.1 Generalidades del ciberactivismo

Internet y los medios sociales impulsaron un cambio en la cultura política de las sociedades. Por ello, durante las últimas décadas el entorno digital se convirtió en el lugar propicio para el surgimiento de diversos procesos de acción colectiva (comunicación y organización), los cuales se han visto reflejados a través de revueltas y manifestaciones que buscan visibilizar las demandas sociales y el valor de la ciudadanía en la toma de decisiones. Según Burgos (2017), en este contexto de transición política mediada por las herramientas digitales, las personas intervienen en la “esfera social” mediante componentes que difieren de los entornos políticos tradicionales (organizaciones o colectivos):

De hecho, en la Web 2.0 emergen unas prácticas, en las cuales los ciudadanos se sirven de las tecnologías para participar en la esfera política en sus múltiples dimensiones. Esta articulación entre ciudadanía, participación y tecnologías se expresa a través de lo que hoy se denomina como ciberactivismo (p.4).

Es indudable que, las revoluciones árabes, los movimientos 15M en España, *Occupy Wall Street* en EE.UU., el colectivo *Anonymous*, los *Wikileaks*, o la campaña electoral de Barack Obama en 2008, se convirtieron en acontecimientos históricos del ciberactivismo que, inclusive, trascendieron en las agendas de los medios tradicionales; todo gracias a las plataformas digitales y medios sociales que permitieron a los ciudadanos auto convocarse con el fin de expresar sus requerimientos, reclutar partidarios y confrontar a sus opositores, configurándose así un cambio en la esfera pública (Rueda, 2017, p.79).

Según Burgos (2020), los individuos se encuentran permanentemente apropiándose de este tipo de activismo, que suele ir desde las habituales concentraciones en las calles, hasta la participación online donde los ciudadanos expresan sus opiniones. Aquello ha significado un gran avance en la organización de los colectivos sociales, movimientos políticos y medios de comunicación (p.54). Asimismo, la autora añade:

Este activismo 2.0 que se expresa a través del ciberactivismo, tiene como desafío no solo ir más allá de las ideas maniqueas alrededor de si transforma o no las instituciones políticas o el devenir histórico, sino también articular el mundo del ciberespacio con las calles, lo cual pasa por fomentar un espacio público que promueva la deliberación y participación, una sinergia entre lo virtual y lo físico, sin olvidar que para muchos sectores de la sociedad no pareciese existir diferencias entre estos, ya que pasan de un espacio a otro con suma naturalidad (p.54).

Conforme a lo señalado, Chilwa e Ifukor (2015) reafirman la idea de que el activismo digital debe confluir con eventos concretos fuera de la red (marchas, mítines, concentraciones), con el fin de no limitar la participación al “*slacktivism*”, esto es, acciones online que suponen un menor compromiso que, aunque permiten promover conciencia, en la mayoría de ocasiones no generan algún tipo de bienestar emocional en los participantes (p.4). Ejemplo de aquello son las plataformas de peticiones web como <http://www.change.org> o <http://www.avaaz.org> (Gil-Moreno, 2017, p.200). En tal sentido, Sorj y Fausto (2015) reflexionan:

El pasaje del mundo virtual al mundo real es el gran desafío que se coloca a los movimientos sociales y a la imaginación política del siglo XXI. La esperanza que la democracia virtual sustituiría las formas representativas y el propio poder ejecutivo es en realidad una distopía. Gobernar exige tomar decisiones que pueden no contar con el apoyo de la mayoría de la opinión pública, y, sobretodo, ser capaz de proteger a las minorías. Un gobierno que se rige solamente por plebiscitos permanentes destruiría la gobernabilidad y la democracia (p.59).

Por el contrario, en la opinión de Burgos (2017), más allá de plantear un conflicto entre participación activa-pasiva en el entorno digital, lo que concierne discernir son los modelos de “participación, movilización y compromiso”, puesto que es posible ser activo en los medios

sociales sin la necesidad de salir a protestar en las calles; con activistas digitales que impulsen a otras personas que sí desean manifestarse fuera de las redes. Así pues, resulta inaceptable no considerar estos procesos de acción colectiva, dado que actualmente representan las nuevas maneras de conocer e intervenir en la cosa pública y política. Y seguidamente, la autora concluye:

De ahí que el debate sobre el ciberactivismo deba ponderar los diversos escenarios en los cuales emerge como marco de acción y sitúe los reales alcances en la promoción de la participación de los sujetos y su influencia en el ámbito de la política (p.6).

De acuerdo con Soria (2015), “investigaciones sobre activismo *online* ya han puesto de manifiesto que el germen de las manifestaciones sociales en las redes viene determinado por los perjuicios para la sociedad y para las familias que acarrea la situación de crisis financiera” (p.602). Además, en los últimos años ciberactivistas se han manifestado en contra de la influencia empresarial en la política y las actividades extractivas (Cmeciu y Coman, 2016, p.20). Esto, según Rueda (2017), ha ocasionado que el activismo digital fomente un vínculo de aspiraciones comunes colectivas a nivel mundial, consiguiendo que usuarios se relacionen y establezcan organizaciones en línea, con el fin de brindar notoriedad a individuos políticos capaces de debatir sobre temas de carácter público (p.81). Con esto concuerda Cmeciu y Coman (2016), quienes agregan que:

El aumento de las redes sociales (...) como sitios del activismo cívico digital permite la formación de una identidad colectiva puesto que los usuarios de SRS (servicios de redes sociales) están unidos por una meta común, compartiendo las mismas reclamaciones concernientes a los asuntos políticos, económicos, sociales, educativos o culturales (p.20).

A modo de conclusión, Alonso (2015c) manifiesta que mediante las plataformas digitales el activismo convencional (movilizaciones, protestas, mítines, etc.) ha descubierto medios alternativos de propagación y planificación relevantes, dada la velocidad con la que circula la información en el ciberespacio (p. 96). De esta manera, “el activismo *online* o ciberactivismo ya forma parte de una realidad social compuesta por una opinión pública que, independientemente

de la ideología que profese, pretende participar del debate colectivo a través de la Web 2.0” (Soria, 2015, p.600).

4.4.2 Conceptualización del Ciberactivismo

Según De Ugarte (2007), la definición de ciberactivismo se precisa como todo tipo de participación social a través de las plataformas digitales, con el fin de ejercer una transformación de las diferentes realidades (sociales, políticas y económicas) mediante acciones de manifestación y adherencia (pp.65-66). Al respecto, Condorelli y Gambeta (2016) añaden que, “estas prácticas van desde la creación de medios de comunicación —para producir y difundir informaciones y narrativas alternativas a las ofrecidas por medios comerciales— hasta el surgimiento de movimientos espontáneos de movilización distribuida” (p.8). Dicho de otra manera, “el ciberactivismo implica proselitismo, reivindicación, rebeldía y reclamaciones a un sistema comunicativo imperante que deja de lado medios de gran relevancia social” (Sánchez (2016, p.54) En tal sentido, Caldevilla (2009) complementa:

Las aplicaciones del ciberactivismo son abundantes y podemos destacar a algunas personas que practican esta técnica, como son: el escritor que quiere promocionar su libro, el activista social que quiere convertir un problema invisible en un debate social, la pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela y, por supuesto, el militante político que quiere defender sus ideas (p.43).

Asimismo, Aguilar-Forero (2017) señala que el ciberactivismo se relaciona con diversas categorías de participación *online* y *offline*, ya sea a través de los *likes* (me gusta) para exteriorizar aprobación a diferentes asuntos y publicaciones, mediante acciones que inician en el ciberespacio y se trasladan al entorno real, o por medio de lenguajes de programación (pp.131-132).

De acuerdo con González-Lizárraga, Becerra-Traver y Yáñez-Díaz (2016), debido a su naturaleza virtual, el término ciberactivismo presenta varias acepciones: “desde clicactivismo, activismo en línea, *e-activismo*, activismo digital, activismo virtual, activismo mediante el uso de redes, hasta movimientos sociales digitales” (p.48). Asimismo, Caldevilla (2009, pp.42-43) manifiesta que el ciberactivismo se fundamenta a partir de tres componentes:

4.4.2.1 Discurso

Las narrativas digitales se originan a partir de las opiniones de usuarios, quienes exponen su realidad con disposición y creatividad. También, plantean una visión menos radical y más maleable de la sociedad. Además, traen consigo elementos identitarios que posibilitan una interacción equitativa entre los participantes. A nivel político, es fundamental la autoría del discurso al momento de ejecutar acciones afines, dado que permite generar redes de representatividad electoral, permitiendo que los contenidos trasciendan sin esfuerzo por medio de activistas y votantes.

4.4.2.2 Herramientas

Dado que el ciberactivismo promueve acuerdos mediante la participación en redes comerciales, aquello conlleva crear instrumentos para los usuarios, como: archivos asequibles, boletines informativos, carteles y sistemas operativos accesibles.

4.4.2.3 Visibilidad

Dichos instrumentos deben ser adaptados a las dinámicas interactivas de los usuarios, con el fin de generar en estos, cercanía y notoriedad, tanto *online* como *offline*; esta visibilidad se expande entre usuarios, acrecentándose de forma acelerada. Por ello son fundamentales las manifestaciones espontáneas, tanto en las redes como en las calles, promovidas a través de mensajes de texto, entre *blogs* y de persona a persona.

4.4.3 Tipología del Ciberactivismo

Según Fernández (2012), sociólogo de la Universidad de Almería, esta nueva forma de acción política y participación social presenta tres tipologías en cuanto a su ejecución y dinámica:

Como primera categoría se encuentra el ciberactivismo o activismo digital, el cual se desarrolla gracias a la implementación de las plataformas digitales, de forma pasiva y no peligrosa sobre un determinado objetivo. La dinámica de esta estrategia se basa en la retroalimentación informativa, a través, de los instrumentos de la *web* y sus sitios virtuales, búsqueda de contenidos noticiosos, creación de portales determinados para el debate, la opinión

y el fortalecimiento de organizaciones sociales, actores políticos, planificación y movilización (p.636).

Del mismo modo, como segundo grupo tenemos al “*hacktivismo*” o también llamado “desobediencia civil electrónica”, el cual se crea a partir del activismo propiamente dicho y mediante acciones de *hackeo* ya sea a plataformas digitales particulares, así como a grandes sistemas informáticos. Una muestra de aquello puede ser las protestas *online*, el secuestro de archivos digitales, la suplantación de identidades con fines perniciosos y la creación y propagación de virus informáticos (Fernández, 2012, p.636). De manera puntual, Lago-Martínez (2015) adiciona:

El espionaje o los delitos informáticos que quedaron al descubierto con las revelaciones de WikiLeaks o las filtraciones del caso Snowden, son una cara de la moneda, en la otra hay lugar para las prácticas colaborativas para el intercambio de conocimiento y de estrategias de acción colectiva. En este contexto, el fenómeno denominado “hacktivismo” se ha desarrollado como una de las múltiples formas de acción y expresión de disconformidades y conflictos. El *hackeo* se conforma como una estrategia de intervención política que se expresa en acciones directas sorpresivas en el ciberespacio (p.122).

En la última categoría se encuentra el denominado ciberterrorismo que surge como la convergencia del ciberespacio y el terrorismo (Fernández, 2012, p.636). Después de los ataques del 11 de septiembre del 2001 sobre las torres gemelas en EE.UU., la Unión Europea estableció el concepto de ciberterrorismo como “el empleo de las TIC, por parte de grupos terroristas, para la consecución de sus objetivos; utilizando Internet como instrumento de comisión del delito o como acción del delito” (Morán, 2017, p.203).

4.4.4 Ciberactivismo en Ecuador

En Ecuador, el activismo mediado por las plataformas digitales se produce a inicios del nuevo siglo, y fue *Facebook*, por sus características interactivas e impacto en la sociedad ecuatoriana, la red social idónea para la generación de procesos de acción colectiva. A través de este medio, los usuarios establecieron una comunicación permanente entre sí, al igual que con

colectivos sociales, los cuales vieron en el ciberespacio un instrumento de organización y expresión. Así lo establece un estudio de CIESPAL (2010) sobre “Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en el Ecuador”:

En nuestro país, Facebook en 2005, se volvió un fenómeno, los actores sociales pudieron conectarse con personas y movimientos sociales que trasladaron luchas sociales al campo virtual (...). Facebook logró reflejar las sociedades existentes, ya que se construyen grupos por estatus social en algunos países, grupos políticos en otros, grupos en defensa y en contra de las organizaciones GLBT, de los colectivos de mujeres o culturales de jóvenes (pp.35-36).

En cuanto al uso de *Twitter* como herramienta política en Ecuador, Espinosa (2014) manifiesta que este medio social inicia su despegue a partir de la cobertura de los hechos ocurridos el 30 de septiembre del 2010 durante el amotinamiento policial, que derivó en que el país se posicionara entre los *tweets* más trascendentales de aquel año.

Es en este contexto que en el Ecuador surge un nuevo modelo de práctica política, tanto *online* como *offline*, donde las plataformas digitales se convierten en catalizadores de (re)acciones colectivas que buscan reconfigurar las relaciones de poder y contribuir en la resolución de las demandas sociales, mediante una especie de contrapeso ciudadano. A continuación se presentan algunos casos de éxito.

4.4.4.1 La Rebelión de los forajidos (2005)

Las revueltas ocurridas en abril del 2005, a manos del colectivo social “Los forajidos”, no solo significaron la destitución del entonces Presidente de la República Lucio Gutiérrez, además, simbolizaron la reinención de las formas de protesta social en aquellos años, dado que surgieron componentes innovadores de expresión, organización y protesta (Esparza, 2016, p.7).

Factores como el pacto de Gutiérrez con los políticos Álvaro Noboa y Abdalá Bucaram; la injerencia del ejecutivo en los distintos poderes del estado, principalmente en el sistema de justicia; la desatención a los sectores de la salud, educación y seguridad social, así como el autoritarismo del primer mandatario en el ejercicio de sus atribuciones, ocasionaron un profundo malestar social que se vio reflejado en intensas manifestaciones en contra del gobierno, con altos

niveles de violencia en las calles, lo que conllevó a la renuncia de varios funcionarios de la Policía Nacional y el inminente retiro del apoyo militar al presidente (El País, 23 de abril del 2005).

Del mismo modo, la escasa difusión periodística de los medios de comunicación tradicionales sobre los acontecimientos de aquellos días en Quito, exacerbó a los manifestantes capitalinos, quienes vieron en “Radio La Luna” un medio alternativo que canalizó las demandas ciudadanas e incentivó al levantamiento social. Esto provocó que Gutiérrez calificara a los protestantes de “forajidos”, quienes, con mayor convicción, adoptaron este seudónimo como símbolo de identidad y rebeldía ciudadana (El País, 23 de abril del 2005).

Finalmente, tras varios días de intensas manifestaciones en la ciudad de Quito, el 20 de abril del 2005 una mayoría de diputados aprobaron en sesión extraordinaria la solicitud para la remoción del primer mandatario Lucio Gutiérrez, bajo la causal de “abandono del cargo de presidente constitucional” ya que, según los congresistas, operó como un “dictador”. En aquella asamblea, además, se proclamó a Alfredo Palacio (vicepresidente de Gutiérrez) como su sucesor (El País, 23 de abril del 2005).

De acuerdo con Martín (2013), el activismo desplegado por “los forajidos” se fundamentó en la creación de un sistema de comunicación política, emisión de mensajes y organización civil, donde los teléfonos móviles y la Internet se convirtieron en valiosas herramientas para la disputa política. El autor señala que otro factor esencial fue el rol informativo que desempeñaron los reporteros radiales de “La luna”, quienes, gozando de legitimidad ciudadana, transformaron su sistema comunicativo personal en nodos de información sobre lo suscitado en ese momento (“están lanzando bombas lacrimógenas”), así como de las consignas que ocasionaban otros hechos (“un grupo que vaya al aeropuerto”) (p.162). Asimismo, Martín (2013) manifiesta que esta revuelta se convirtió en un evento ciberactivista civil sin precedentes en el Ecuador, que contó con dos importantes elementos:

1. Sin duda el de mayor relevancia, fue la utilización de los celulares por medio de llamadas de voz y sms para compartir información, autoconvocarse a las protestas y amplificar sus efectos en torno a radio La Luna. Gracias a estas redes, basadas en la

confianza entre emisor y receptor, se consiguió que la “cacerolada”, el “reventón” o el “tablazo” llegase a más ciudadanos, especialmente los más jóvenes.

2. (...)La Rebelión de los “forajidos” trajo consigo la aparición del ciberactivismo en el Ecuador. Un activismo que (...) fue más allá de la mera caja de resonancia de una emisora de radio. Los ciberactivistas “forajidos” utilizaron la tecnología para articular una estrategia que les permitió apropiarse de los espacios públicos, desafiar al poder establecido y generar una agenda política propia en aquellos días de abril (pp.162-163).

4.4.4.2 Revuelta policial - El 30-S (2010)

El 30 de septiembre del 2010 o “30-S” (como se le conoce a este hecho), Ecuador y el mundo presenciaron como el entonces presidente de la República Rafael Correa, desafió con vehemencia a un grupo de policías sublevados en las inmediaciones del cuartel policial de Quito, los cuales se rebelaron en respuesta a la aprobación de la Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP) y a la reforma de otros privilegios laborales que hasta ese momento percibían (BBC, 30 de septiembre del 2011). Al reclamo iracundo del presidente, los insurrectos respondieron con gas lacrimógeno. Esto obligó al mandatario a resguardarse en el Hospital de la Policía, donde permaneció hasta la noche, cuando un comando del ejército lo socorrió tras un violento tiroteo con los policías sublevados. Como resultado de dicha jornada, diez personas fallecieron, cinco en Quito (dos policías, dos militares y un estudiante universitario) y cinco en Guayaquil (civiles), producto de los saqueos y otros desmanes (BBC, 30 de septiembre del 2011).

Este suceso que, significó un punto de inflexión en la política ecuatoriana, permitió que las redes sociales tuvieran gran relevancia en la creación y emisión de información relacionada a los eventos ocurridos en ese momento. Es así que Yarad (2020), en un estudio de sentimientos en *Facebook* y *Twitter* durante el motín policial del 30 de septiembre del 2010 en Ecuador, explica que, por un lado, en *Facebook* se priorizó salvaguardar la figura del presidente a través de la creación de perfiles en apoyo a este, en tanto que *Twitter* ayudó en la comunicación *online*, principalmente mediante pastillas informativas que los ciudadanos difundían sobre la revuelta (pp.80-81).

De esta manera, las publicaciones emitidas en *Facebook* desde cuentas afines al mandatario contaron, mayoritariamente, con el apoyo de los seguidores, quienes, además, arremetieron contra la policía y sus adversarios políticos. Los opositores, por su lado, se volcaron hacia las cuentas de los medios tradicionales para expresar su rechazo hacia el actuar del entonces presidente (Yarad, 2020, p.82).

En *Twitter*, mientras tanto, Yarad (2020) alude que la difusión estuvo a cargo de “periodistas y blogueros independientes”. Estos divulgaban la información de manera neutral y sucinta, apoyándose en otras fuentes y, asimismo, replicaban los comunicados oficiales. Dichos emisores obtuvieron notoriedad conforme avanzaban los disturbios. Además, la autora manifiesta que:

En la red *Twitter* se generó una dinámica cambiante. Había un mensaje corto nuevo de dos a cinco minutos, más rápido incluso que los flashes televisivos emitidos por CNNE, Ecuador TV o Radio Pública. Los medios transmitían la información oficial mediante esta red, mientras que los usuarios narraban lo que iba sucediendo (pp.82-85).

4.4.4.3 El caso Yasunidos (2013-2014)

La iniciativa Yasuní ITT propuesta por el gobierno entrante del presidente Rafael Correa en el año 2007, tenía como objetivo prescindir de la explotación petrolera en los campos Ishpingo, Tambococha y Tiputini, del Parque Nacional Yasuní, siempre que la comunidad internacional retribuyese al Ecuador con una importante contribución económica (Revista Semana, 15 de agosto del 2013).

El proyecto esperaba reunir aproximadamente US\$ 3.600 millones en un periodo de trece años; no obstante, al cabo de los tres primeros años las contribuciones apenas alcanzaron los 13 millones de dólares en depósitos (Revista Semana, 15 de agosto del 2013). Por ello, el 15 de agosto del 2013 mediante cadena nacional, el mandatario comunicó al país la cancelación definitiva de la iniciativa Yasuní ITT, amparándose en el Decreto Ejecutivo 74, el cual resolvía la anulación de los fideicomisos de dicho proyecto y exhortaba al poder legislativo a declarar el tema de interés nacional, lo que posibilitaría la extracción de crudo de los bloques 31 y 43 de la reserva (Del Real, 2017, p.93).

La medida provocó descontento en diversos sectores de la población, quienes, aunando esfuerzos e ideales pro ambientalistas, lograron conformar el colectivo Yasunidos (Del Real, 2017, p.94). Esta coalición, integrada por actores políticos tradicionales y contemporáneos, escenificó sus diferencias con el gobierno mediante procesos de acción colectiva, tales como: movilizaciones en las calles, asambleas públicas, foros, ruedas de prensa, conversatorios y, por supuesto, la solicitud ante la Corte Constitucional para llevar a cabo una consulta popular (Del Real, 2017, pp.107-110), la cual finalmente quedó sin efecto, dado que el colectivo no cumplió con el número requerido de firmas, esto, según lo indicó la máxima autoridad del Consejo Nacional Electoral en mayo del 2014 (El Telégrafo, 7 de mayo del 2014).

Precisamente, durante el proceso de recolección de firmas Sorj y Fausto (2016) señalan que el colectivo Yasunidos promovió estrategias de “ciber-movilización y ciber-tácticas”. Entre las acciones de ciber-movilización se encontraban: exhibición de piezas audiovisuales con el fin de concientizar a los ciudadanos; invitación a la firma de los formularios y participación en otras actividades masivas; así como el exhorto a los simpatizantes a denunciar las irregularidades divulgadas a través de redes sociales. En cuanto a las ciber-tácticas, el colectivo ejecutó acciones como la difusión de contenidos en redes, ya sean *posts*, *tweets* y especialmente videos, denunciando las dificultades que debieron resistir mientras recogían firmas. Asimismo, se valieron de redes como *Facebook* para generar publicidad, apuntando sus esfuerzos a un público específico, atraído por la iniciativa. Cabe señalar que dichas estrategias *online* se complementaban con acciones *offline*, lo cual reforzaba el espíritu de la iniciativa (p.330).

En este sentido, Ibarra (2016) detalla, por ejemplo, que el 14 de agosto del 2013 (un día antes del anuncio presidencial sobre la terminación de la iniciativa Yasuní ITT), surge en *Facebook* el perfil “No Toquen El Yasuní”, que se convirtió en la primera acción digital, de muchas otras, que fueron apareciendo de forma continua. De igual manera, el *hashtag* #notoquenelyasuní generó gran aceptación e interactividad entre los usuarios de la red (p.101). Por otro lado, en *Twitter* la autora añade que:

(...) igualmente se han creado muchos perfiles que aluden a este tema, entre los más destacados están los Yasunidos, que se definen a sí mismos como una “unión de jóvenes, artistas, organizaciones y demás personas, para proteger al Parque Nacional Yasuní y sus comunidades indígenas, del extractivismo” (Yasunidos); actualmente este perfil cuenta

con más de 13.000 seguidores, siendo la cuenta más representativa e influyente respecto a este tema. Pero también vale la pena mencionar cuentas con menos seguidores pero que también han ejercido fuerza opositora en redes, tales como: Resiste Yasuní (...), Movimiento Yasuní (...) y el hashtag #YasuniYoFirmoPorTi (Ibarra, 2016, pp.101-102).

4.4.4.4 El levantamiento popular de Octubre (2019)

En virtud de los compromisos económicos que el Ecuador mantenía en aquel momento con el FMI por US\$ 4.200 millones, y otros organismos de crédito como el Banco de Desarrollo de América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Fondo de Reserva Latinoamericano y el Banco Mundial, todos por US\$ 6.000 millones (Ramírez-Gallegos, 2020, p.377), el 1 de octubre del 2019, el presidente Lenin Moreno anunció la aplicación de diversas medidas de ajuste, aduciendo factores como la insolvencia financiera del país, el alto endeudamiento público así como el déficit fiscal. La disposición que mayor descontento generó en la ciudadanía fue la imposición del decreto 883, el cual eliminaba el subsidio a los combustibles y, por consiguiente, un inevitable incremento en el precio de las gasolinas, transporte, entre otros servicios (France24, 12 de octubre del 2019).

Como respuesta, el 2 de octubre, el gremio de transportistas convocó a un paro que restringió la movilidad del país y acrecentó el malestar social. Pese a las tensiones existentes en aquellos días, el jueves 3 de octubre entraron en vigencia los nuevos precios del diesel (de 1,03 dólares a 2,27), y de la gasolina extra (de 1.85 dólares a 2.30). Tras ello, las protestas se intensificaron provocándose enfrentamientos entre civiles y fuerzas de seguridad. Posteriormente, organizaciones sociales se unieron a la lucha, lo que obligó al presidente Moreno a trasladar la sede del ejecutivo, desde la capital hacia la ciudad de Guayaquil, y a emitir decretos como el estado de excepción y el toque de queda, este último, con el fin de restringir la movilidad de la población civil. (France24, 12 de octubre del 2019).

Pero no fue hasta la llegada del movimiento indígena que las manifestaciones alcanzaron una magnitud sin precedentes a nivel nacional, dado que sus diferentes colectivos asumieron el liderazgo de las protestas, sumándose al levantamiento popular desde todos los rincones del país. (France24, 12 de octubre del 2019).

Finalmente, el 13 de octubre, tras 11 días de intensas manifestaciones, representantes del gobierno nacional y del movimiento indígena acordaron ponerle fin a las movilizaciones, a través de la anulación del decreto 883 y, en su lugar, establecer una comisión que elabore una nueva disposición, la cual no fue acogida por el ejecutivo, sino que este desarrolló un proyecto propio que fue admitido por la asamblea antes de la finalización del año (El Comercio, 30 de diciembre del 2019).

De acuerdo con la Defensoría del Pueblo, la represión policial y militar dejó como saldo 10 muertos, 1340 heridos y 1192 detenciones. El discurso del gobierno, por su parte, se centró en los daños provocados por los manifestantes a la propiedad pública y privada, las retenciones a agentes del orden, militares y civiles, así como un supuesto intento de desestabilización democrática (El Comercio, 30 de diciembre del 2019).

Enfocándonos en el repertorio de acciones digitales ejecutadas en aquellos días, Chiliquinga-Amaya (2020) indica que el Movimiento Indígena Ecuatoriano (MIE) convirtió a las redes sociales en fuentes de información primaria, incluso por sobre los medios tradicionales, dado que el tratamiento noticioso de estos últimos, en ese momento, carecía de veracidad (p.46). Además, el autor añade que:

(...) las demandas del MIE escalaron a tal punto que lograron sentarse en la misma mesa con el gobierno a negociar la principal reivindicación: “derogar el decreto 883”, todo transmitido en vivo y en directo por los medios tradicionales y los digitales al mismo tiempo. Un acontecimiento así no se ha visto en la historia de la República del Ecuador (Chiliquinga-Amaya, 2020, p.46).

Es así que, frente al cerco mediático impuesto por los medios tradicionales, emergió una coalición digital opositora al gobierno, con una mayor afinidad hacia los movimientos indígenas, civiles y estudiantiles, que en ese momento se encontraban protestando. Entre los medios más relevantes se encontraban las redes sociales de la CONAIE, Wambra Radio y Política con Manzanas y Voces (Chiliquinga-Amaya, 2020, pp.47-48).

En el caso de la CONAIE, por ejemplo, un estudio elaborado por el portal GK sobre los tópicos en *Twitter* durante las jornadas de protestas, evidencia como la organización indígena empleó activamente su cuenta de *Twitter* para posicionar de forma estratégica los hashtags:

#LaLuchaVaPorqueVA, #ElParoNoPara, al igual que temáticas en rechazo hacia funcionarios del gobierno, tales como: #RomoCriminal y #JarrinCriminal. Estos tópicos se mantuvieron como tendencias en aquellos días (Roa, 2019).

4.5 El actual escenario político nacional

Particularmente para el Ecuador, el 2020 fue un año complejo, puesto que la crisis sanitaria causada por el virus del Covid-19, profundizó la inestabilidad económica, política y social que el país trataba de superar luego de terminarse la bonanza petrolera. Esta realidad, además, expuso otros problemas estructurales como la falta de atenuantes macroeconómicos, el crecimiento de la informalidad, un sistema de salud deficiente y el aumento de la pobreza y las desigualdades sociales (Banco Mundial, 2021, párr.1-7).

En ese sentido, el nuevo gobierno tiene la gran oportunidad de enrumbar el destino del país por el camino del desarrollo y bienestar, priorizando un plan de gobierno enfocado en promover acciones urgentes en temas como la vacunación a la población ecuatoriana, la recuperación económica, generación de empleo, estabilidad laboral, inseguridad, el mejoramiento de las condiciones para la inversión y productividad, y otras medidas que permitan superar este complejo presente para la nación.

4.5.1 Generalidades sobre contienda electoral y campaña política

Según Perugachi (2020), una contienda electoral se convierte en un suceso público con intereses colectivos, donde compiten actores políticos contrapuestos y autoidentificados. Dicho escenario suele provocar incertidumbre en la sociedad, debido a un probable reajuste en los procesos institucionales. Además, es común ver alianzas políticas entre organizaciones, a fin de obtener mutuos beneficios. Por otro lado, en las etapas proselitistas relacionadas con las campañas de promoción del voto, los resultados prácticos y simbólicos resultan esenciales para entender la conducta electoral de la ciudadanía, sus intenciones de voto y como estas pueden influir en su decisión (p.6). A este respecto, la autora adiciona:

Son la ventana a cual tienen acceso el electorado para conocer acerca de sus representantes, propuestas políticas, discursos, imágenes e ideologías. Las campañas no solo son el despliegue de propagandas o propuestas, se trata de diseñar estrategias que

ayuden a maximizar beneficios electorales y logren la supervivencia en el campo político (Perugachi, 2020, p.7).

Desde un enfoque comunicacional, Sánchez Murillo (2005) señala que los componentes de una campaña electoral, únicamente se concentran en las peculiaridades del aspirante. Es así que, las estrategias se aplican de acuerdo a los modelos del mercado electoral y no en base a la verdadera personalidad del político, al cual se le ordena fingir ante las cámaras con el fin de mostrarse creíble, honesto y elegible. Estos arquetipos intentan, en lo posible, conservar sus registros de popularidad y ser mediáticos (p.14).

Referente a lo señalado, De la Torre (2006) argumenta que “en Ecuador las caravanas motorizadas, las caminatas y los mítines políticos no han sido remplazados por las técnicas mediáticas de la posmodernidad” (p.37). El autor complementa que dichos actos proselitistas (mítines), son el lugar propicio en el que los políticos locales manifiestan su apoyo al candidato, concentrando a una gran cantidad de personas y, además, le permiten al presidenciable exponer las ofertas de campaña y emitir cuestionamientos a sus adversarios. Estas acciones, ocasionalmente, suelen generar lazos y apoyo entre el político y sus partidarios (De la Torre, 2006, p.38).

Vinculado a lo anterior, Olivera (2016) indica que el votante confía en que aquellos ofrecimientos propuestos por el candidato en campaña, se vean plasmados luego de ganar las elecciones. Cabe señalar que, si bien esta posición no permite una adecuada gobernabilidad, proviene tanto de los ciudadanos como de los presidenciables (p.54). Adicionalmente, el autor exterioriza que:

Es frecuente la campaña que enuncia como programa lo que se suele llamar un “listado de lavandería”, que incluye una serie de ofrecimientos que la gente desea escuchar, sin mayor consistencia o coherencia entre ellos; por supuesto, el cómo se concretarán suele estar ausente. En el otro extremo se ubican aquellos grupos que, conociendo los deseos de la gente, buscan abordar temas que esta quiere escuchar enmarcados en su propuesta de programa y en lo que es su partido (Olivera, 2016, p.53).

En la opinión de Perugachi (2020), tanto la contienda política como las campañas electorales son entornos de disputa política donde los participantes acuerdan, enlazan sistemas,

movilizan recursos, narrativas y esperan establecer un orden social. Añade que las habituales prácticas de promoción política están migrando a nuevos entornos digitales, en los cuales se transmiten eventos políticos y se produce una mayor cercanía entre candidatos y ciudadanos. En tal sentido, resalta la importancia de las TIC en las decisiones electorales, pero se muestra reflexiva sobre la brecha digital que dichas herramientas pueden ocasionar.

4.5.2 Contienda electoral Ecuador 2021

4.5.2.1 Unos comicios atípicos

De acuerdo con Salamea Córdova (2021), la campaña electoral, de cara a los comicios del mes de febrero del 2021, arrancó oficialmente el 31 de diciembre del 2020, en medio de un periodo singular para el país y el mundo, debido a la pandemia de la Covid-19. A ello se suma que, por una serie de denuncias y recursos legales interpuestos en contra de varios candidatos presidenciales, recién a días de realizarse las elecciones los ecuatorianos pudieron conocer a los aspirantes a ocupar el sillón de Carondelet. El autor también expone otras particularidades como, “17 candidatos presidenciales (un récord en la historia electoral de Ecuador); una desconfianza (también récord) de la población con respecto a la política y los políticos; y, un porcentaje de indecisos inusual hasta pocos días antes de las elecciones (pp.27-28).

Como si esto no fuese suficiente, el autor revela que esta campaña se realizó en apenas 35 días y no 45 como normalmente suele durar, lo cual es un periodo corto para que los ciudadanos puedan conocer los ofrecimientos y el plan de gobierno de los presidenciables. En tal sentido, los votantes tuvieron una menor posibilidad de reflexionar sobre un voto responsable, agrega (Salamea Córdova, 2021, p.28).

A lo señalado hasta el momento, se debe agregar, además, que el contexto sanitario actual limitó la realización de concentraciones, impidiendo a los aspirantes tener un contacto directo con los votantes. En ese marco, se priorizó el empleo de herramientas digitales, lo que, consecuentemente, trajo consigo la ejecución de campañas sucias caracterizadas por los bulos, injurias y difamaciones entre candidatos (Salamea Córdova, 2021, p.28).

4.5.2.2 Principales actores de la contienda electoral

Según los sondeos de opinión, de los 16 aspirantes a la presidencia (15 hombres y 1 mujer), tres aparecieron con mayores posibilidades de obtener el triunfo; estos fueron: Andrés Arauz, Guillermo Lasso y Yaku Pérez. A continuación se exponen sus perfiles.

- Andrés Arauz

Pese a su juventud (35 años), el candidato del movimiento Unión por la Esperanza posee una gran experiencia en la función pública. Así pues, con tan solo 26 años ya ocupó el cargo de director del Banco Central del Ecuador y a sus 30 años se transformó en ministro de Conocimiento y Talento Humano. Asimismo, por un corto periodo, fungió como ministro de Cultura y Patrimonio. Estas funciones las desempeñó entre 2015 y 2017. El economista, de ideología de izquierda, realizó sus estudios en la Universidad de Michigan, Estados Unidos; posee una amplia formación en idiomas como el inglés, francés y ruso. Es parte del movimiento Revolución Ciudadana, fundado por el ex mandatario Rafael Correa, mismo que patrocinó su candidatura. Su binomio fue Carlos Rabascall, en lo que denominaron “El binomio de la esperanza”. Arauz pertenece al Consejo Ejecutivo de la Internacional Progresista, constituido en 2020 (Muñoz, 2021).

Su padre, Luis Alberto Arauz, es propietario de la empresa Universal Petroleum Service, la cual ofrece servicios de logística petrolera en Ecuador. Pese a ello, el joven político se muestra como un integrante de la clase media. Actualmente se precisa “como un economista postkeynesiano, social y solidario”. Y aunque se muestre reflexivo sobre la filosofía política “correista”, a nivel general conserva la noción de que el mayor impulsor de la economía y el bienestar social debe ser el estado. Su principal propuesta de campaña fue la entrega de \$ 1.000 a un millón de familias, con el fin de promover el emprendimiento y la dinamización de la economía interna (Rivas, 2021).

- Guillermo Lasso

Como el candidato del cambio y aquel que sepultaría los 14 años del Socialismo del Siglo XXI en Ecuador, primero con Rafael Correa, luego con Lenin Moreno y actualmente con Andrés Arauz, así se mostró en la presente campaña el líder del movimiento CREO, Guillermo Lasso,

que en esta ocasión buscó el apoyo del Partido Social Cristiano (PSC) y con ello evitar una dispersión de votos de la tendencia de centro-derecha, especialmente en la costa, lugar de procedencia del candidato y bastión político del PSC. El discurso del banquero se centró en explotar su experiencia en el sector empresarial, enfatizando el conocimiento que posee para generar empleo y así poder recuperar la productividad en el país, tal cual lo hizo con el Banco de Guayaquil, entidad financiera de su propiedad (España, 2021).

Dentro de su plan de gobierno, Lasso priorizó tres objetivos: Establecer una democracia plena, impulsar una economía de ciudadanos libres y prósperos, y apoderar a la colectividad con el fin de que sean ellos quienes elijan con independencia los medios para obtener su bienestar. En primera vuelta, el empresario ofreció generar un millón de plazas laborales, un salario mínimo de \$ 500, la creación de un fondo semilla y un plan de vivienda. En la segunda vuelta añadió a su discurso una agenda de género, jóvenes, ecologistas y grupos LGBTI. Además, confirmó la creación de un programa de vacunación a nueve millones de ciudadanos durante los primeros cien días de su gestión (Redacción Primicias, 2021).

- Yaku Pérez

Yaku Pérez se presentó a estos comicios como representante del movimiento indígena. Con 25 años se convirtió en abogado activista y a los 27 fue elegido como concejal por la coalición entre Pachakutik y Nuevo País. Su trayectoria política se concentró en el derecho ambiental y el desarrollo de cuencas hidrográficas. No obstante, con la llegada al poder de Rafael Correa en 2007, la labor pública que venía ejerciendo sufrió un deterioro, ya que fue perseguido en varias ocasiones por promover protestas en contra de leyes sobre minería, planteadas por el ejecutivo. En 2017, el político cambió su nombre de pila (Carlos Pérez) y pasó a llamarse Yaku Pérez, en alusión al significado que posee la palabra Yaku (agua) en la lengua quechua. En 2013 y 2019 ocupó el cargo de presidente de la Ecuarrunari. En ese último año, además, fue elegido como prefecto de la provincia de Azuay. Participó en el levantamiento popular de octubre 2019, uno de los hechos más violentos de los últimos años en el Ecuador (Aguilar, 2021).

Priorizar las necesidades básicas de todos los sectores de la sociedad fue el objetivo primordial del candidato, pero considera que, para que ello ocurra, se debe antes elaborar y consolidar las condiciones para reestructurar la economía. Dentro de su plan de gobierno

estuvieron propuestas como la denominada “Minka por la economía: Cuidar la vida”, la cual establece políticas de empleo, derechos laborales y la redistribución de la riqueza. El programa también señaló la incorporación de dinero electrónico como un elemento alternativo para garantizar la liquidez económica, así como la aplicación del sistema de renta básica universal, la misma que busca ayudar económicamente a los sectores más vulnerables y golpeados por la crisis sanitaria del covid-19 (Lucero, 2021).

4.5.3 Resultados electorales

4.5.3.1 Primera vuelta – 7 de febrero del 2021

De acuerdo con Echeverría (2021), las irregularidades fueron una constante a lo largo de los comicios; iniciando por el máximo órgano electoral (Consejo Nacional Electoral), donde existieron una serie de conflictos internos debido a que sus miembros no tenían la capacidad de controlar las diferentes presiones políticas, propias de un proceso electivo. Aquello, sumado a las denuncias del movimiento Pachakutik sobre un aparente fraude, provocó que el organismo de sufragio perdiera legitimidad en los resultados de primera vuelta y alertó sobre un panorama incierto para el balotaje (p.12).

En cuanto a los resultados, el autor señala inicialmente que, estos exhibieron un bajo rendimiento electoral de la coalición de centro-derecha, la cual, apenas alcanzó el 20% del sufragio. Con ello, nuevamente se evidencia la priorización de una modalidad enfocada en lo electoral y no en lo pragmático. El 19% obtenido por la alianza PSC-CREO se aleja de aquel 44,5% de votos obtenidos en los comicios del 2017 (Echeverría, 2021, p.13).

Por otro lado, pese al triunfo del candidato Andrés Arauz en primera vuelta, se advierte un desplome del “correísmo” en su performance electoral, en relación a los números que obtuvo en anteriores elecciones, puesto que consiguió el 34% de votos, cuando históricamente sus intenciones de voto sobrepasaban el 40%. Aquello, fue un advertencia al movimiento sobre los obstáculos que tendría que afrontar en segunda vuelta. Estos comicios también revelaron el protagonismo que tuvieron actores emergentes del proceso electoral como Yaku Pérez, representante del movimiento Pachakutic y Xavier Hervas, miembro del partido Izquierda Democrática. El primero consiguió el 19,39% de sufragios, mientras que el segundo logró un

15,68%. De este modo, sus organizaciones superaron históricamente las participaciones pasadas (Echeverría, 2021, p.13).

4.5.3.2 Segunda vuelta – 11 de abril del 2021

A juzgar por Garzón-Sherdek (2021), con el objetivo de salvaguardar la integridad de la segunda vuelta, los máximos organismos electorales del país (Consejo Nacional Electoral y Tribunal Contencioso Electoral) acordaron tener una mayor anuencia en sus decisiones. Además, se consideraron las recomendaciones realizadas por la Misión de Observación Electoral (MOE) de la Organización de los Estados Americanos (OEA), las cuales, a nivel técnico, favorecieron a la organización del proceso electoral así como al mejoramiento de las medidas de bioseguridad (p.3).

Enfocándonos en los resultados, Garzón-Sherdek (2021) señala que, una vez culminada la totalidad del escrutinio por parte del CNE, el 18 de abril la Audiencia Pública Nacional de Escrutinios de la segunda vuelta sesionó y, al no existir reclamos, comunicó oficialmente el triunfo de Guillermo Lasso con el 52,36 % por sobre el 47,64% alcanzado por Andrés Arauz. Es decir, el aspirante por el movimiento CREO, logró una ventaja de 4,72% en relación al candidato de la alianza UNES (p.9).

Asimismo, la autora detalla que los resultados reflejan un regionalismo electoral, puesto que Lasso venció en 11 provincias de la sierra (Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja), 5 provincias del oriente (Napó, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe), en la región insular (Galápagos), en las circunscripciones del exterior de Estados Unidos y Canadá; así como en la de América Latina, El Caribe y África. Por su parte, Andrés Arauz ganó en 6 provincias de la costa (El Oro, Esmeraldas, Guayaquil, Los Ríos, Manabí y Santa Elena), en una provincia de la Amazonía (Sucumbíos); así como en la circunscripción del exterior de Europa, Asia y Oceanía (Garzón-Sherdek, 2021, p.9).

Por su parte, el voto nulo obtuvo más de 1,7 millones de sufragios, lo que representa el 16,33% de la totalidad de votos. Con ello, se convierte en un hecho sin precedentes en la historia de los procesos electorales en el Ecuador, desde el retorno a la democracia (Belchi, 2021).

5. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se centró en los siguientes puntos:

En primer lugar, es importante señalar que esta investigación, siguiendo un parámetro de **estudio cualitativo con alcance explicativo**, se enfocó en el análisis del ciberactivismo político en el Ecuador generado por actores políticos y sociales, desde la red social *Twitter*. Los métodos de estudio empleados fueron el análisis de contenidos y la entrevista de investigación. A continuación se presentan algunos fundamentos teóricos sobre dichas metodologías.

Análisis de Contenidos

Autores como Fernández (2002) y López (2002) señalan que **el análisis de contenido** se presenta como una técnica de estudio cualitativo que analiza los diversos procesos comunicativos en un contexto determinado y en un sentido amplio, a fin de indagar elementos implícitos en documentos, discursos, imágenes y otros recursos que posean un registro de datos. Dicho procedimiento se ejecuta de forma sistemática y está sujeto a una interpretación objetiva y subjetiva del investigador. Según Abela (2002), dicho método encuentra en la lectura -literal o visual- su principal herramienta de análisis, la cual debe aplicarse conforme el método científico, esto es, de forma sistemática, objetiva, replicable y válida. La característica principal de esta metodología consiste en articular, de forma intrínseca, la observación y elaboración de datos, así como la hermenéutica. De esta manera, salvo ciertas excepciones, su problemática y metodología guardan relación con otro tipo de técnicas de recolección de datos de investigación social (p.2).

En ese sentido, mediante esta técnica de investigación se analizaron los diversos elementos narrativos e interactivos empleados por los actores político-sociales en la generación de contenido sobre ciberactivismo político, a partir de los recursos brindados por la red social *Twitter*.

Selección de la muestra

Al ser *Twitter* una extensa red social en temas políticos, se creyó conveniente filtrar la gran cantidad de información mediante el uso de la herramienta de rastreo de tendencias TRENDSMAP ECUADOR, la cual brindó datos de posicionamiento e interactividad de las

tendencias estudiadas a nivel nacional. Es así que, en cada día que se efectuó el análisis, se realizó un top cinco, de forma manual, con los tópicos que lideraban en aquel momento el ranking de tendencias en Trendsmap. Una vez seleccionado dicho top cinco, se priorizó aquellas temáticas relacionadas con ciberactivismo político y se descartó aquellas que no presentaban dicha característica interactiva. Posteriormente, se procedió a realizar el análisis de las tendencias elegidas. Para ilustrar mejor, tomemos como referencia el ranking de tendencias del día 13 de enero de 2021 (ver *Figura 14*), entregado por Trendsmap Ecuador.

La imagen nos permite apreciar que en las primeras cinco casillas del ranking de tendencias se posicionaron los tópicos: #OrgulloCorreista; #OrgulloCorreísta; dosis; #PlanVacunarse y Rodríguez. De dichas temáticas, tanto #OrgulloCorreista como #OrgulloCorreísta, presentaron particularidades de una estrategia política de ciberactivismo en *Twitter* promovida por militantes afín a la tendencia “correísta”. Por ello, se seleccionaron estas dos tendencias para su análisis y así sucesivamente con los otros tópicos que son parte de esta investigación. Dicho método permitió delimitar nuestro objeto de estudio a un grupo de siete de tendencias y con ello proceder al respectivo análisis de contenidos.

Los resultados aquí expuestos corresponden al trabajo de campo realizado en la plataforma de monitoreo *Trendsmap* Ecuador, desde el día 31 de diciembre del 2020 hasta el 01 de febrero del 2021. Se consideró analizar desde el 31 de diciembre, ya que fue la fecha en la que inició la campaña electoral para las elecciones presidenciales de febrero del 2021. En este periodo se analizaron siete *hashtags* relacionados a temáticas sobre ciberactivismo político, como son: #arrancalaesperanza, #OrgulloCorreista, #DebatePresidencial2021, Prefecto, #EcuadorConXavier, #ElPeorGobiernoDeLaHistoria y #RenunciaMinistroZevallos. Por cada tópico se analizaron 10 *tweets*, a excepción del tema relacionado al debate presidencial, en el que se indagaron 20 *tweets* entre los días 16 y 17 de enero, esto debido a que en aquel periodo la tendencia lideraba el ranking en Trendsmap. Para la selección de dichos *tweets*, de igual manera se utilizó *Trendsmap* Ecuador, puesto que esta herramienta jerarquiza (de mayor a menor) las publicaciones según el grado de interactividad obtenido en un periodo determinado. Dicho esto, para el propósito de la presente investigación, se seleccionaron los *tweets* con mayor interactividad.

Así pues, los datos corresponden a una muestra de 80 *tweets*, los cuales fueron examinados en un espacio temporal que iba desde las 19:00h hasta las 23:00h. Esta información se la detalló en **matrices de análisis cualitativo** (ver Anexo 4) con el objetivo de entender, detalladamente, los axiomas utilizados por los actores políticos y sociales en sus discursos. Para la aplicación de la matriz de análisis, se tomó como referencia las variables contenidas en la ficha de análisis cualitativo elaborada por Chaves-Montero (2018) en su estudio denominado “Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 20d en España”. Esta información se complementó con otras variables, como: **Datos del emisor en Twitter**; **Elementos interactivos del mensaje**; **Alcance del mensaje**, así como la **Estructura semiótica**, que busca deducir si el recurso multimedia es importante para los participantes en la generación de contenido político digital. En el siguiente cuadro se expone con mayor detalle dichas variables:

Tabla 3

Variables de Identificación, Interacción e Impacto de los contenidos analizados en Twitter.

Datos del emisor en Twitter	- Nombre de la cuenta - Biografía - Nro. de seguidores - Nro. de <i>tweets</i>
Elementos interactivos del mensaje	- Menciones - Enlaces - <i>Hashtags</i> - Recursos multimedia
Alcance del mensaje	- <i>Retweets</i> - <i>Tweets</i> citados - Me Gusta - Respuestas

Datos planteados en función de las particularidades de *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

Tabla 4

Estructura semiótica de los recursos multimedia analizados en Twitter

Recursos multimedia	- ¿El contenido publicado presenta algún otro elemento interactivo además del texto? - ¿Qué se destaca? - ¿Incluye etiquetas?
----------------------------	---

Datos planteados en función de las características multimedia de *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

A continuación se presenta la tabla propuesta por Chaves-Montero (2018, p.108):

Tabla 5

Ficha referente a la Información persuasiva; Información de acción y participación e Información del modelo comunicativo.

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?	
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?	
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario	
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados	
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.	
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?	
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?	
Función de Movilización y Reclutamiento	
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?	
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?	
¿Se invita para incorporarse como militante?	
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?	
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?	
¿Existe alguna otra forma de participación?	
Función deliberativa/participativa	
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?	
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?	
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?	
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?	
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?	
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?	
¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?	
¿Se rebaten las ideas contrarias?	
Función del Modelo comunicativo	
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?	
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?	
¿La comunicación es bidireccional?	

Tabla empleada en el estudio “Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 20d en España” (fuente: Chaves-Montero, 2018)

Entrevista

Adicionalmente y para darle mayor sostenimiento a los resultados de la presente investigación, se consideró oportuno emplear la técnica de la **entrevista**, centrándonos de manera específica en la **entrevista semiestructurada**.

Según Trindade (2016), la técnica de la entrevista es una herramienta que permite recoger información mediante un proceso interactivo entre dos o más individuos. Su principal objetivo, en un estudio cualitativo, es recoger las diferentes visiones de los participantes, sus pensamientos, impresiones; sus acciones y motivaciones, así como comprender el sentido que los individuos le dan a las experiencias a través de sus creencias y percepciones (p.19). Adicionalmente, la autora manifiesta:

En la actualidad, con los avances tecnológicos en términos de comunicación, esta concepción fue sufriendo algunas variaciones, ya que los nuevos instrumentos comunicativos existentes (videoconferencias, chats, celulares con sistema 4G) le incorporan características a la técnica en el marco de la metodología cualitativa; aunque no debemos perder de vista que toda entrevista se desarrolla como parte de un proceso que no puede ser comprendido aisladamente del contexto de quienes la protagonizan (p.19).

Por otro lado, Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013), mencionan que la entrevista semiestructurada goza de mayor flexibilidad que una entrevista estructurada, dado que apela a preguntas específicas acopladas, según sea el caso, a cada participante (p.163). Además, los autores indican que, “su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (p.163).

Para el propósito de esta investigación, fue pertinente aplicar preguntas abiertas y cerradas. De esta manera, los participantes lograrían -en base a sus conocimientos y experiencias- profundizar en los temas desarrollados y, adicionalmente, despejar inquietudes adicionales que surgían de los temas centrales.

En el presente estudio se realizaron entrevistas a especialistas en temas de Comunicación Política y Marketing Político, así como a militantes y líderes de opinión en temas sociopolíticos en *Twitter*. Esta segmentación nos permitió abarcar las diferentes conceptualizaciones del fenómeno de estudio desde la visión de sus actores, tanto en calidad de observadores como de la participación. Para obtener dicha información, fue necesario contactar a los entrevistados por medio de sus redes sociales personales (*Whatsapp, Facebook y Twitter*), y así poder concretar y

coordinar los conversatorios. Cabe señalar que las entrevistas tuvieron aproximadamente una hora de duración y fueron desarrolladas de forma telemática mediante la plataforma *Zoom meeting*, dado el contexto sanitario que es de conocimiento público, lo cual impidió tener un acercamiento personal con los participantes. Pese a las limitaciones provocadas por la mala conectividad de internet, los conversatorios se cumplieron en su totalidad y alcanzaron las expectativas previstas por el organizador.

En cuanto a los temarios, debemos indicar que se aplicaron dos modelos de cuestionarios a los participantes (ver Anexo 5). Es decir, los expertos en Comunicación Política y Marketing Político desarrollaron un temario orientado a conocer los componentes que originan ciberactivismo político en redes sociales, mientras que los líderes ciberactivistas y militantes políticos departieron sobre las estrategias interactivas utilizadas por los participantes político-sociales en procesos de ciberactivismo político en *Twitter* y el impacto que dicho fenómeno genera actualmente en la sociedad.

En la siguiente tabla se expone los perfiles de los entrevistados y los temas desarrollados.

Tabla 6

Perfiles de los participantes y temáticas abordadas

Especialistas en Comunicación Política y Marketing Político

Andrea Carolina Pacheco Morán (Ecuador).

Licenciada en Ciencias Políticas. Máster en Comunicación Política y Empresarial. Relacionista Pública. Docente universitaria.

Daniel Alexander González Pérez (Ecuador).

Magíster en Derecho Civil y Procesal Civil. Especialista Superior en Comunicación Política y Gestión de Gobierno. Estudios en Planificación Estratégica y Community Manager. Docente universitario.

Factores que promueven el Ciberactivismo Político en redes sociales.

Guido Fernando Delgado Calva (Ecuador).

Comunicador Social. Consultor Político. Magister en Comunicación. Articulista. Community Manager.

Líderes ciberactivistas/militantes políticos

David Villamar Cabezas (Ecuador).

Analista político. Máster en Matemáticas, Economía Política Internacional y Economía. Docente universitario. Miembro de la organización política Revolución Ciudadana.

Estrategias interactivas digitales empleadas por actores políticos-sociales en procesos de Ciberactivismo Político en *Twitter*.

Daniela Mora Santacruz (Ecuador).

Asesora y especialista en Contratación Pública para ONGs. Gestora Social.

Datos académico-profesionales de los entrevistados (fuente: Elaboración propia)

6. Resultados

6.1 Análisis de Contenidos

Con el objeto de presentar los hallazgos con una mayor claridad, fue oportuno disgregar cada variable (con sus respectivas fichas y gráficos de porcentajes) de la matriz principal. A continuación se presentan dichos resultados.

6.1.1 Variable referente a “Elementos interactivos”

Análisis e Interpretación

Tabla 7

Promedio de interactividad de las tendencias sobre ciberactivismo político en Twitter.

Tópicos	Elementos interactivos									
	Menciones		Enlaces		Hashtags		Multimedia		Total	Total %
#arrancalaesperanza	11	21%	1	1%	31	58%	10	19%	53	100%
#OrgulloCorreista	11	31%	0	0%	14	40%	10	29%	35	100%
#DebatePresidencial2021	9	16%	0	0%	38	69%	8	15%	55	100%
Prefecto	8	62%	0	0%	3	23%	2	15%	13	100%
#EcuadorConXavier	2	7%	0	0%	20	74%	5	19%	27	100%
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	14	36%	0	0%	24	62%	1	1%	39	100%
#RenunciaMinistroZevallos	6	24%	1	1%	13	52%	5	20%	25	100%

Ficha correspondiente a los elementos interactivos de los contenidos ciberpolíticos
(fuente: Elaboración propia)

Mediante la *Tabla 7* podemos observar que, de las siete tendencias analizadas, la que mayores elementos interactivos empleó en sus contenidos fue el tópico “#DebatePresidencial2021” con un total de 55 recursos. El componente más utilizado en esta tendencia fue el *hashtag* (#), con 38 elementos (69%), algo aparentemente obvio, debido a que este es un recurso fundamental para el posicionamiento de temáticas en *Twitter*.

Cabe señalar que esta tendencia se analizó durante dos días, dado que fue el tiempo que duró el evento en *Twitter*, según la plataforma *Trendsmap*. Detrás de este tema se ubicó el tópico “#arrancalaesperanza”, que fue propuesto por los militantes del partido político afín a los candidatos Andrés Arauz y Carlos Rabascall. Este tema generó 53 recursos interactivos, prevaleciendo igualmente el uso del *hashtag* (#) con 31 etiquetas.

En la tercera casilla encontramos la tendencia “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, un tema de trascendencia política en este periodo de análisis y que se lo detalla más adelante. La tendencia arrojó 39 elementos interactivos; aquí también prevaleció la utilidad del *hashtag* (24 etiquetas) y las *menciones* (14 elementos).

Un dato curioso de esta variable, fue la que arrojó la temática “Prefecto”, que a diferencia de las otras seis tendencias, esta no presentó el símbolo “#” en su etiqueta. El tópico presentó una mayor interactividad a través de las *menciones* (8), lo que a nivel porcentual representa el 62% del total de elementos interactivos. Recordemos que el hecho catalizador de este *hashtag* fue la fallida destitución del prefecto de Manabí Leonardo Orlando a manos de un juez de Los Ríos, quien dispuso la separación del funcionario por un aparente incumplimiento de funciones. El hecho quedó sin efecto gracias a una medida cautelar interpuesta por el prefecto.

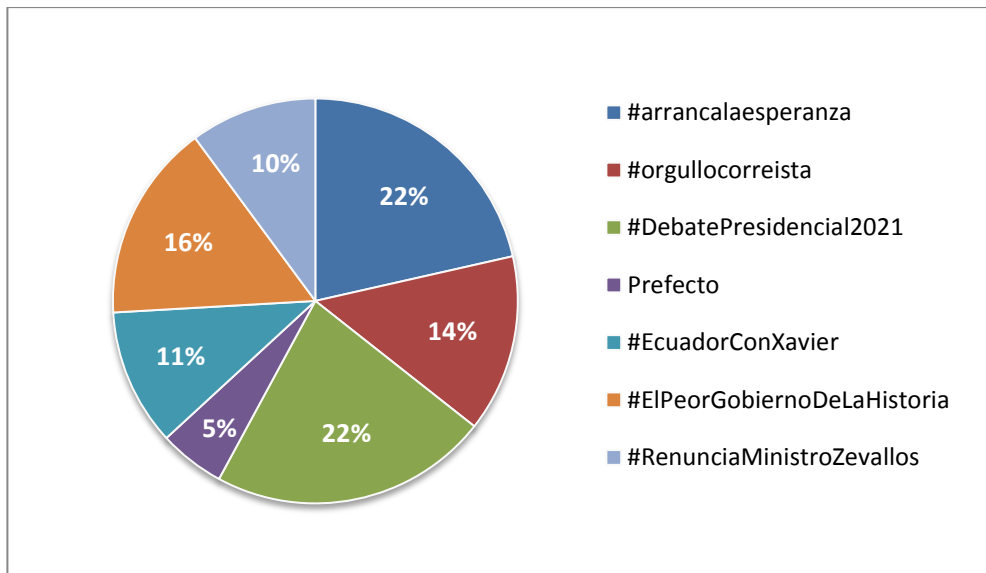


Figura 7. Gráfico de porcentajes de los elementos interactivos usados en los *trending topic*

(fuente: Elaboración propia)

En la *Figura 7* podemos observar los datos porcentuales de cada una de las tendencias en base a los diversos recursos interactivos de *Twitter* empleados por sus participantes para el posicionamiento de las mismas. Nótese que los temas que mayormente utilizaron elementos de interacción fueron los tópicos “#DebatePresidencial2021” y “#arrancalaesperanza”. Ambos poseen un equivalente del 22%.

Le sigue la etiqueta “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria” que obtuvo un valor de interactividad del 16%. Asimismo, con una proporción del 14% encontramos a la tendencia “OrgulloCorreista” y seguida a esta se ubica el tópico “EcuadorConXavier” con un 11%. Detrás de esta temática se encuentra la tendencia “RenunciaMinistroZevallos” con un 10%. En el último escaño se ubica la tendencia de nombre “Prefecto” con un 5% de componentes interactivos empleados.

6.1.2 Variable referente a “Alcance de los mensajes”

Análisis e Interpretación

Tabla 8

Promedio del alcance de los mensajes ciberpolíticos en Twitter.

Tópicos	Alcance del mensaje										
	Retweets		Citas		Me gusta		Respuestas		Total	Total %	
#arrancalaesperanza	1705	30%	53	1%	3741	66%	190	3%	5689	100%	
#OrgulloCorreista	5656	34%	209	1%	10490	62%	468	3%	16823	100%	
#DebatePresidencial2021	6255	23%	395	1%	19172	72%	954	4%	26776	100%	
Prefecto	3082	31%	48	0%	6482	66%	233	2%	9845	100%	
#EcuadorConXavier	449	18%	75	3%	1858	76%	55	2%	2437	100%	
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	2814	41%	248	4%	3469	51%	330	5%	6861	100%	
#RenunciaMinistroZevallos	3538	35%	154	2%	6186	61%	213	2%	10091	100%	

Ficha correspondiente a un segmento de la matriz del análisis en temas políticos (fuente: Elaboración propia)

En base a la *Tabla 8* podemos indicar que el *trending topic* “#DebatePresidencial2021”, fue el que mayor trascendencia tuvo, dado que generó un alcance de 26.776 reacciones. El recurso más usado en este tema fue el *me gusta*, el cual obtuvo 19.172 afirmaciones, es decir, el 72%. Lo sigue la función de *retweet* que recibió 6255 clics, esto es el 23%. El tercer componente que generó mayor alcance de la temática fue las *respuestas* con 954 interacciones, o sea el 4%.

El segundo tópico con mayor alcance fue la etiqueta “#OrgulloCorreista”, que alcanzó 16823 reacciones. La temática fue propuesta principalmente por políticos coidearios del ex mandatario Rafael Correa, (como se lo detalla en los resultados a partir de la herramienta de monitoreo *Trendsmap*).

En *Twitter*, el tema se expandió especialmente por el uso de la función *me gusta* que generó 10.490 aprobaciones, lo que representa el 62%. De igual manera, en este tópico fue fundamental el empleo del *retweet*, ya que provocó 5656 redifusiones, es decir el 34%. Asimismo, existieron 468 *respuestas*, lo que equivale al 3%. Los comentarios fueron tanto a favor como en contra del contenido así como de quienes lo promovían.

En el tercer lugar, bien distanciado de los dos primeros temas, se ubicó el *trending topic* “#RenunciaMinistroZevallos”, que consiguió una amplificación de 10.091 reacciones. El componente que mayor alcance promovió a la tendencia fue el *me gusta*, el cual generó 6186 *likes*, esto representa el 61%. Detrás se ubicó el *retweet*, segundo elemento catalizador del tópico con 3538 redifusiones, equivalente al 35%. En este *hashtag*, tanto las *repuestas* (213) como las *menciones* (154) obtuvieron un 2% cada una.

En la cuarta casilla se situó la tendencia “Prefecto” que alcanzó 9845 interacciones. Entre lo más destacado de dicho tópico tenemos que generó 6482 *me gusta*, que corresponde al 66%; 3082 *retweets*, equivalente al 31%; y 233 *respuestas*, lo cual representa el 2%. Por otro lado, en la quinta casilla encontramos a la temática “ElPeorGobiernoDeLaHistoria”. Los componentes de mayor uso en esta tendencia fueron el *me gusta* con 3469 *likes*, que equivale al 51%; y los *retweets* que obtuvieron 2814 redifusiones, correspondiente al 41%.

En la sexta ubicación aparece el tópico “#arrancalaesperanza” que generó 5689 reacciones. Entre los recursos de mayor uso están: 3741 *me gusta* (66%) y 1705 *retweets* (30%).

El último lugar lo ocupó la temática “#EcuadorConXavier” con un alcance de 2437 interacciones. Su alcance se generó a partir de los 1858 *me gusta*, que comprende el 76% y mediante los 449 *retweets*, que representa el 18% del alcance total.

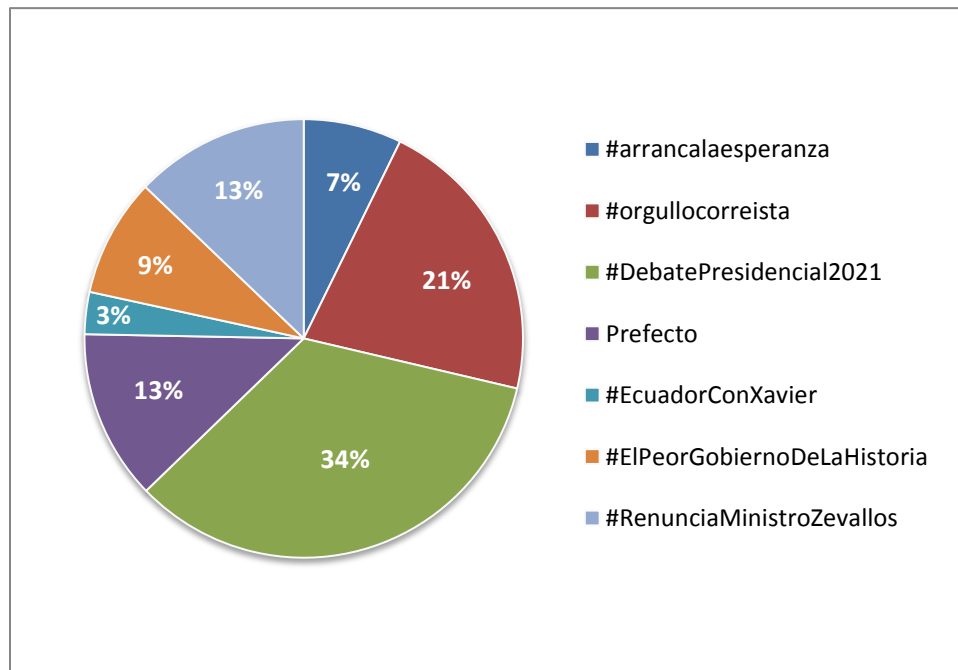


Figura 8. Gráfico de porcentajes sobre el alcance del mensaje de los *trending topic*

(fuente: Elaboración propia)

La *Figura 8* nos permite visualizar los porcentajes generales sobre el alcance que obtuvieron los mensajes de los siete contenidos políticos propuestos por los usuarios en *Twitter*. Los datos reflejan que la tendencia “#DebatePresidencial2021” fue la que mayor alcance generó a través de sus contenidos, logrando un 34%. Seguidamente, la etiqueta “#OrgulloCorreista” fue la segunda más difundida con un porcentaje del 21%.

En una tercera casilla se encuentran igualados los tópicos “#RenunciaMinistroZevallos” y “#Prefecto”. Cada uno obtuvo un 13% de alcance a través de sus publicaciones en *Twitter*. Los sigue el ht “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria” con un 9% de trascendencia. Cabe señalar que, pese a que la temática obtuvo un alcance inferior del resto de tópicos en *Twitter*, los efectos que

generó en materia de exposición y denuncia fueron trascendentales, comprometiendo, incluso, la estabilidad laboral del ministro de salud Juan Carlos Zevallos.

La tendencia “#EcuadorConXavier” fue la que menor alcance obtuvo, logrando apenas un 3% de amplificación. Aquello pudo deberse a que en Twitter, el candidato no posee un gran número de seguidores, en relación a otros políticos que si cuentan con mejores métricas en sus cuentas. Se deduce que, otro factor fue la falta de una estrategia de difusión en la red. Esto se verificará más adelante.

6.1.3 Variable referente a “Información persuasiva”

Análisis e Interpretación

Tabla 9

Promedio de la información persuasiva de los contenidos ciberpolíticos en Twitter.

Tópicos	Información persuasiva									
	Mensaje explicativo-persuasivo		Mensaje narrativo informativo		Mensaje Positivo		Aspectos humorísticos, sarcásticos u ofensivos		Total	Total %
#arrancalaesperanza	9	41%	1	5%	10	45%	2	9%	22	100%
#OrgulloCorreista	9	41%	2	9%	7	32%	4	18%	22	100%
#DebatePresidencial2021	14	37%	10	26%	7	18%	7	18%	38	100%
Prefecto	9	47%	4	21%	2	11%	4	21%	19	100%
#EcuadorConXavier	9	41%	1	5%	9	41%	3	14%	22	100%
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	9	60%	1	7%	1	7%	4	27%	15	100%
#RenunciaMinistroZevallos	9	64%	1	7%	0	0%	4	29	14	100%

Ficha correspondiente a un segmento de la matriz de análisis en temas políticos (fuente: Elaboración propia)

En la *Tabla 9* podemos visualizar que la tendencia “#DebatePresidencial2021” fue la que mayormente utilizó información persuasiva, encontrando 38 elementos de este tipo. Aquí se

pudo apreciar que muchos de los contenidos respondían a cuestionamientos de los usuarios hacia los candidatos, ya sea por sus propuestas, sus ideologías, su pasado político, etc.

En este tópico prevaleció el mensaje explicativo-persuasivo, generándose 14 contenidos con dichas características, lo cual representa el 37%. Además, los actores políticos-sociales apelaron a un contenido narrativo-informativo, lo cual se ve reflejado en sus 10 mensajes, que equivale a un 26%. En cuanto al estado anímico de los contenidos podemos apreciar que en esta tendencia los mensajes positivos fueron 7, es decir, el 18%; misma cifra para quienes apelaron a aspectos humorísticos- sarcásticos u ofensivos.

Seguidamente, tres etiquetas poseen un mismo 22% en su información persuasiva, estas son: “#arrancalaesperanza”, “#OrgulloCorreista” y “#EcuadorConXavier”. La primera tendencia apeló mayormente a contenido positivo, ello se ve reflejado en sus 10 mensajes que equivalen al 45%. Dicho tópico, también utilizó contenido persuasivo, ya que así lo exhiben sus 9 mensajes, que corresponden al 41%.

La segunda temática, en cambio, recurrió principalmente a una narrativa persuasiva, fruto de aquello son sus 9 mensajes, que representan el 41%. Además, emplearon un discurso positivo, como lo evidencian sus 7 mensajes, que porcentualmente constituyen un 32%. El tercer tópico empleó un mismo 41%, tanto para contenido persuasivo-explicativo, como para mensajes positivos.

De los contenidos restantes, llama la atención el empleado en el tópico “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”. Aquí se recurre mayormente a un mensaje explicativo-persuasivo, fruto de aquello sus 9 interacciones que representan el 60%. En esta temática, asimismo, existen publicaciones que apelan a aspectos humorísticos-sarcásticos u ofensivos, encontrando 4 mensajes que equivalen al 27%.

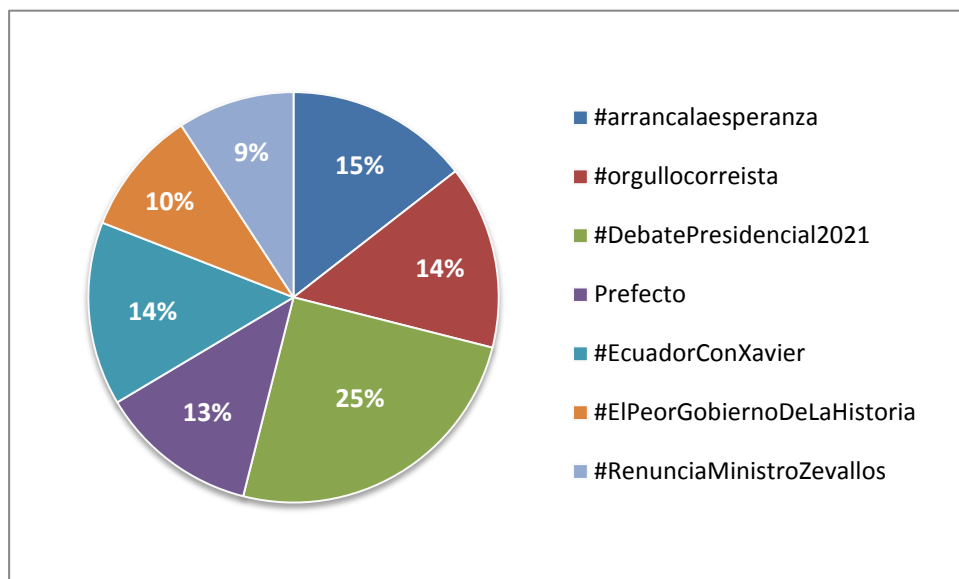


Figura 9. Gráfico de porcentajes sobre la variable Información persuasiva del contenido ciberpolítico en *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

Los porcentajes expuestos en la *Figura 9* nos revelan que el tópico “#DebatePresidencial2021” fue el que generó mayor información persuasiva. Esto posiblemente debido a la diversidad de contenidos políticos expuestos en aquel momento.

Tomemos en consideración que, en aquel momento, las redes sociales y, particularmente *Twitter*, se prestaron para ejecutar todo tipo de tácticas, ya sea con el fin de posicionar una adhesión política de los candidatos y sus movimientos, como también para denostar la imagen de estos políticos mediante comentarios negativos, memes, *fakenews*, etc.

En este punto, también fue oportuno considerar la presencia de *troll centers* y *haters* (usuarios que promueven mensajes de odio), quienes suelen aparecer en momentos estratégicos para imponer conversaciones, ya sea sobre los políticos, sus propuestas, o sobre aspectos de la vida personal de estos.

Continuando con el análisis, el gráfico también nos revela que el segundo tópico con mayor información persuasiva corresponde a la etiqueta “#arrancalaesperanza” con un 15%. A este le siguen dos temáticas con el 14%, estas son: “#OrgulloCorreista” y “#EcuadorConXavier”;

ambas propuestas, provenientes de filosofías partidistas de centro-izquierda y socialista. Con un 13%, la tendencia “Prefecto” se ubica en la cuarta casilla.

Finalmente, los dos últimos lugares corresponden a las temáticas “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, con un 10% y “#RenunciaMinistroZevallos”, con un 9%. La baja ubicación de estos tópicos, posiblemente se debió a que fueron tratados desde una posición de denuncia. Por esa razón, sus mensajes exhibieron elementos de un hecho informativo -narrativo.

6.1.4 Variable referente a “Información de acción y participación”

Análisis e Interpretación

Tabla 10

Promedios de la variable de acción y participación de los contenidos ciberpolíticos en Twitter.

Tópicos	Información de acción y participación																			
	Existe algún tipo de colaboración espontánea		Se promueve adhesiones a filosofías políticas		Se estimula la ampliación de una idea o hecho		Se promueve el debate con otros políticos		Se promueve el debate entre ciudadanos		Se genera una activa participación en base a opiniones y propuestas		Se compara ideas del político con las de su adversario		Se exponen los valores y pensamientos que se comparten con otros políticos		Se refutan las ideas opuestas		Total	Total %
#arrancalaesperanza	1	3%	7	23%	9	30%	3	10%	1	3%	4	13%	1	3%	4	13%	0	0%	30	100%
#OrgulloCorreista	1	3%	1	3%	5	16%	4	13%	2	6%	10	31%	1	3%	4	13%	4	13%	32	100%
#DebatePresidencial2021	19	32%	3	5%	9	15%	0	0%	7	12%	16	27%	0	0%	4	7%	2	3%	60	100%
Prefecto	10	16%	5	8%	10	16%	10	16%	10	16%	6	10%	0	0%	6	10%	6	10%	63	100%
#EcuadorConXavier	7	16%	7	16%	8	18%	3	7%	5	11%	1	2%	1	2%	7	16%	5	11%	44	100%
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	10	25%	2	5%	10	25%	1	3%	10	25%	3	8%	0	0%	4	10%	0	0%	40	100%
#RenunciaMinistroZevallos	10	21%	3	6%	10	21%	5	10%	10	21%	5	10%	2	4%	2	4%	1	2%	48	100%

Ficha correspondiente a la información ciberactivista de la matriz de análisis (fuente: Elaboración propia)

A continuación tenemos los resultados sobre la variable de *Acción y Participación*. Cabe mencionar que, de aquí en adelante, todas las variables analizadas presentan elementos con dos valores, esto es, SI – NO. Por ello, al tratarse de variables dicotómicas, fue conveniente asignar un valor de 1 para las respuestas afirmativas y 0 para las negativas.

En la *Tabla 10* podemos observar que la temática “Prefecto”, es la que posee un mayor contenido de acción y participación, con un total de 63 publicaciones de este tipo. De dichos contenidos, 10 corresponden a usuarios que **colaboraron espontáneamente** con sus opiniones, es decir, aportaron de forma voluntaria a la conversación, sin responder, necesariamente, a un tipo de estrategia política o llamado de acción de otros usuarios.

Esta acción equivale al 16%; mismo porcentaje para las narrativas que **estimularon la amplificación de la idea o hecho** (16%), mensajes que **promovieron el debate entre políticos** (16%) y mensajes que **promovieron el debate entre ciudadanos** (16%). Todas estas publicaciones representan el 64% del total de contenidos con estas características. A partir de lo señalado, deducimos que la temática permitió generar algún tipo de participación deliberativa político-social dentro y fuera de la plataforma digital.

Continuando con el tópico analizado, constatamos la existencia de 6 contenidos que exhibieron una **participación activa** de los usuarios, lo cual equivale al 10%; mismo porcentaje, tanto para los contenidos que **expusieron valores y pensamientos compartidos con otros políticos** (10%), como para aquellos mensajes que **refutaron las ideas opuestas** (10%).

Por otro parte, podemos apreciar que el tópico “#DebatePresidencial2021”, con un total de 60 elementos, se posicionó como el segundo con más mecanismos de acción y participación. De igual manera, lo que prevaleció en esta temática fue la colaboración espontánea de los usuarios en la exposición del tema. Obtuvo 19 contenidos de este tipo, que equivale al 32%. Asimismo, 9 interacciones promovieron la amplificación del hecho, lo cual representa el 15%.

Igualmente, 7 interacciones promovieron el debate entre ciudadanos, que constituye el 12%; aquello refleja que el contexto sociopolítico que actualmente afronta el país, incita a que los usuarios interactúen voluntariamente en redes, ya sea a través de pensamientos, ideas, propuestas, etc., algo fundamental en la generación de una sociedad con mayor participación en la esfera pública y predispuesta a construir ciudadanía.

El tercer tópico fue “#RenunciaMinistroZevallos” con 48 elementos de acción y participación. Entre lo más destacado de dicha temática mencionamos la exposición de 10 publicaciones que colaboraron de forma espontánea en la discusión, lo que constituyó el 21%; 10 narrativas que promovieron la amplificación de la idea o hecho, lo cual corresponde al 21%; y 10 publicaciones promoviendo el debate entre ciudadanos, también equivalente al 21%.

Solamente en estos tres elementos se logra obtener el 63% de mecanismos de acción y participación, lo que refleja que el tópico tenía un claro objetivo de ser posicionado y viralizado por sus actores, a fin de que el suceso generara un cuestionamiento masivo que permitiera atraer la atención de la opinión pública, los medios de comunicación y las autoridades.

“#EcuadorConXavier” fue el cuarto mejor tópico posicionado. Este obtuvo 44 componentes de acción y participación; 8 elementos que buscaban estimular la amplificación de la idea o hecho, lo cual corresponde al 18%; 7 narrativas que expresaron una colaboración espontánea, lo que equivale al 16%; y 7 contenidos que exponían los valores y pensamientos compartidos con otros políticos, lo cual corresponde al 16%.

De las tendencias faltantes, señalaremos algunos datos puntuales. Resulta interesante que en los tópicos “#arrancalaesperanza” y “#OrgulloCorreista” (ambos propuestos por un mismo grupo político) se priorice el componente de **estimular la amplificación de una idea o hecho**.

El primero obtiene un 30% y el segundo un 16% en este elemento. Al parecer, las aspiraciones de dicho sector político en *Twitter*, apuntan a un mismo objetivo ideológico, el cual es generar un mayor apego de los usuarios por dicha corriente política. Para lograrlo, implementan estrategias narrativas que masifiquen su imagen e idearios por toda la red, durante un periodo determinado. Con ello logran alcanzar notoriedad y, a su vez, posicionar en el imaginario ciudadano la idea de unidad y consolidación del movimiento.

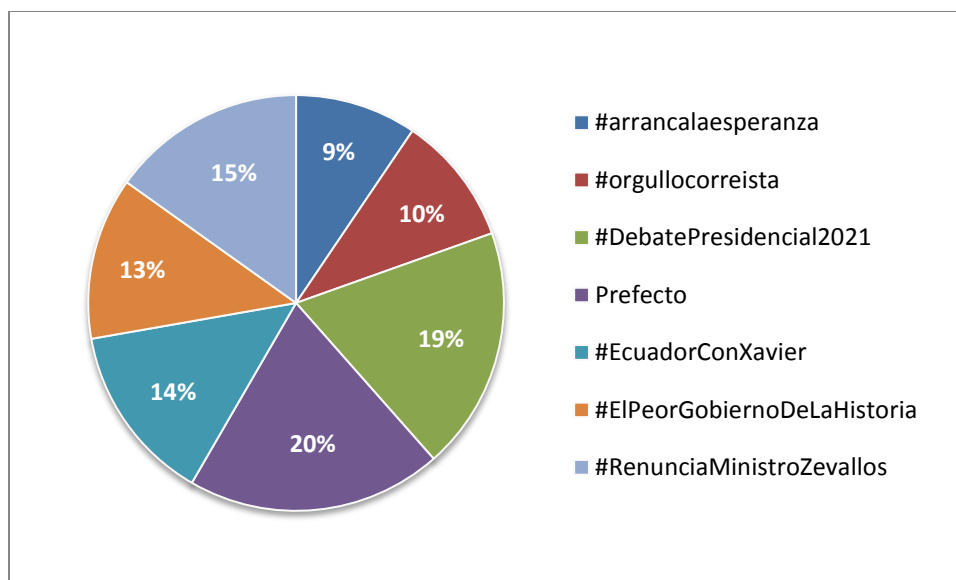


Figura 10. Gráfico de porcentajes sobre la variable Información de acción y participación de contenido ciberpolítico en *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

A nivel porcentual, la *Figura 10* nos permite esclarecer varias interrogantes sobre los componentes de acción y participación utilizados en los *trending topic* políticos de *Twitter*. Un primer dato relevante nos indica que la tendencia “Prefecto” es la que mayores elementos de acción y participación generó. Esto reafirma el concepto sobre las cualidades colaborativas que posee *Twitter* en la creación de procesos de ciberactivismo político tanto *online* como *offline*.

En el contexto *offline*, el suceso ocurrido en contra del prefecto Leonardo Orlando dio lugar a que ciudadanos manabitas promovieran movilizaciones en respaldo a la autoridad. A este apoyo se sumaron los presidentes de los gobiernos parroquiales de la provincia de Manabí, así como alcaldes de varias provincias del Ecuador. Finalmente, una medida cautelar y la presión social a nivel local y nacional mediante plataformas digitales, impidieron que el dignatario sea removido del cargo.

Un segundo dato nos muestra que la etiqueta “#DebatePresidencial2021”, con un 19%, alcanzó similares valores de acción y participación. Esto mayormente se debió al particular presente político que afrontó el Ecuador en esos momentos electorales. Con un 15%, el *hashtag* “#RenunciaMinistroZevallos” se posicionó como el tercer evento con mayores componentes de amplificación de la idea o hecho.

En una cuarta casilla se encuentra la temática “#EcuadorConXavier”, con un 14%. De igual manera, en los resultados obtenidos a partir de la herramienta de monitoreo *Trendsmap*, se puede verificar que este tópico promovido estratégicamente por el candidato Xavier Hervas, incitó una acción de participación en los ciudadanos a fin de amplificar su imagen como un nuevo candidato y así obtener una mayor intención de voto, especialmente en el electorado joven.

El 13% que posee la etiqueta “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, deducimos, se debe a que el tema tenía mayormente un objetivo informativo y de denuncia. Finalmente, se observa que las tendencias “#arrancalaesperanza” y “#OrgulloCorreista” obtuvieron únicamente un 9% y 10% respectivamente en esta variable. Suponemos que las estrategias narrativas de este grupo político responden a un fin de militancia política.

6.1.5 Variable referente a “Información del modelo comunicativo”

Análisis e Interpretación

Tabla 11

Promedios de la variable Información del modelo comunicativo de los contenidos ciberpolíticos en Twitter

Tópicos	Información del modelo comunicativo							
	Creación propia		Total	Total %	Comunicación unidireccional		Total	Total %
#arrancalaesperanza	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%
#OrgulloCorreista	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%
#DebatePresidencial2021	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%
Prefecto	7	70%	10	100%	10	100%	10	100%
#EcuadorConXavier	8	80%	10	100%	10	100%	10	100%
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	5	50%	10	100%	10	100%	10	100%
#RenunciaMinistroZevallos	8	80%	10	100%	10	100%	10	100%

Ficha correspondiente a la variable del modelo comunicativo de la matriz de análisis (fuente: Elaboración propia)

Mediante la *Tabla 11* podemos visualizar que el 100% de los participantes de los tópicos “#arrancalaesperanza”, “#OrgulloCorreista” y “#DebatePresidencial2021”, crean su propio contenido. La tendencia que menor contenido propio generó fue la etiqueta “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, dado que solo el 50% de sus publicaciones son originales.

Deducimos que aquello se produjo porque los usuarios amplificaron el tema utilizando los recursos que ofrece *Twitter* en cuanto a redifusión, ya sea a través de los *retweets* o por medio de las *menciones*. En esta lámina también podemos apreciar un dato interesante, y es que todos los participantes mantienen una comunicación unidireccional; es decir, no existe retroalimentación con los usuarios que interactúan con sus publicaciones.

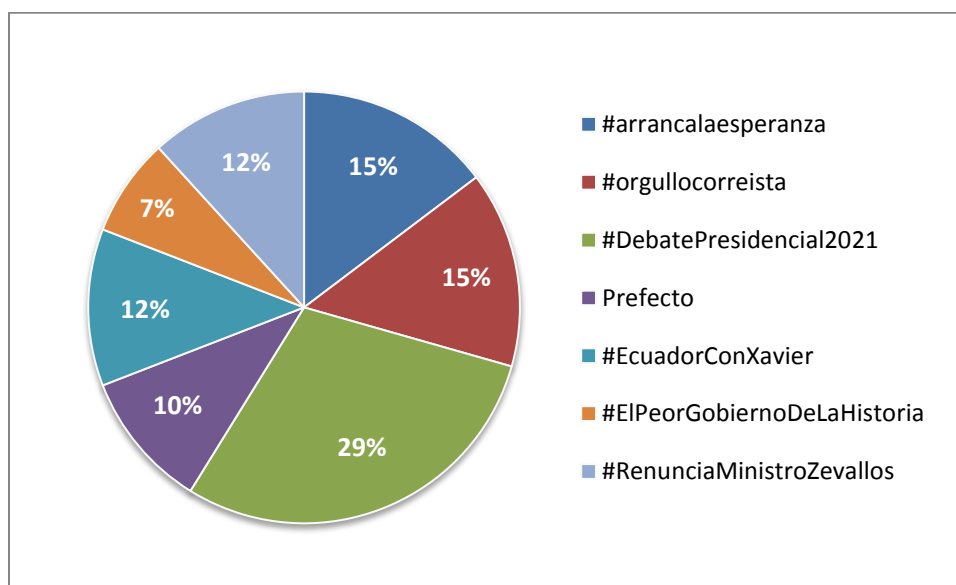


Figura 11. Gráfico de porcentajes sobre la creación de contenido político propio de los participantes en *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

A través de la *Figura 11* podemos constatar que, con un 29%, la tendencia “#DebatePresidencial2021” fue la que mayor contenido propio generó. Recordemos que los usuarios de *Twitter* han adquirido una mayor capacidad crítica sobre el entorno político. No se limitan a ser observadores de las discusiones de interés público, sino que suelen participar activamente a través del debate con opiniones y propuestas, puesto que ven a las redes como

instrumentos de poder, con la capacidad de incidir en la toma de decisiones, mediante la presión y fiscalización ciudadana.

Por detrás de este tópico, encontramos las tendencias “#arrancalaesperanza” y “#OrgulloCorreista”. Estas, también se posicionaron como temáticas con una importante generación de contenido propio; ya que obtuvieron un 15%. Posteriormente, aparece la tendencia “#RenunciaMinistroZevallos”, la misma que obtuvo un 12% en la creación de contenido propio.

#EcuadorConXavier se convirtió en la tendencia que menor contenido propio promovió, con apenas el 7%. Recordemos que dicha temática presentó narrativas de llamado a la acción, que incentivaban a los usuarios a ser parte del proyecto político del candidato Xavier Hervas.

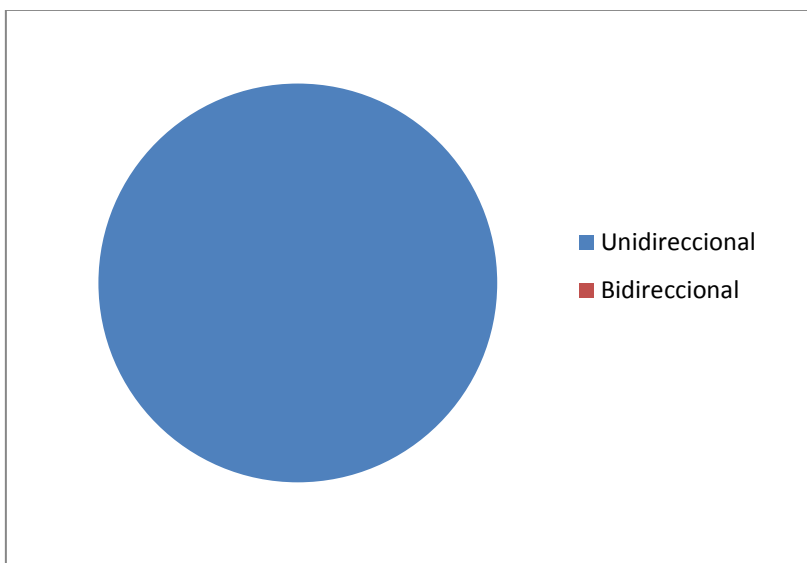


Figura 12. Gráfico de porcentajes sobre la variable Tipo de comunicación ejercida por los participantes de los tópicos ciberpolíticos en *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

La *Figura 12* nos muestra los porcentajes de la variable *Tipo de comunicación* empleada por los actores políticos-sociales en las temáticas de ciberactivismo político. Como ya se mencionó anteriormente, resulta llamativo ver que, absolutamente todos los participantes mantuvieron una comunicación unidireccional con los usuarios que interactuaron con sus contenidos. Esto reafirma los postulados de varios estudiosos quienes, entre otras cosas, señalan que pese a su crecimiento, las redes sociales están imposibilitando una comunicación recíproca, de doble vía entre políticos y ciudadanos.

6.1.6 Variable referente a “Recursos multimedia”

Análisis e Interpretación

Tabla 12

Promedios de la variable Recursos multimedia implementados en los contenidos ciberpolíticos en Twitter

Tópicos	Recursos multimedia							
	Otros elementos interactivos		Total	Total %	Incluye etiquetas	Total	Total %	
#arrancalaesperanza	5	50%	10	100%	1	10%	10	100%
#OrgulloCorreista	10	100%	10	100%	0	0%	10	100%
#DebatePresidencial2021	9	45%	20	100%	0	0%	20	100%
Prefecto	3	30%	10	100%	0	0%	10	100%
#EcuadorConXavier	4	40%	10	100%	0	0%	10	100%
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	1	10%	10	100%	0	0%	10	100%
#RenunciaMinistroZevallos	6	60%	10	100%	0	0%	10	100%

Ficha correspondiente a la variable Recursos multimedia de la matriz de análisis general (fuente: Elaboración propia)

La *Tabla 12* nos expone que los 10 actores que posicionaron la tendencia “#OrgulloCorreista”, utilizaron elementos multimedia, alcanzando un 100%. Seguidamente, se ubica el tópico “#RenunciaMinistroZevallos”. En este, 6 usuarios, es decir el equivalente al 60%, incorporaron a sus contenidos recursos multimedia. La temática “#arrancalaesperanza” se coloca en la tercera casilla, ya que 5 de sus 10 usuarios utilizaron componentes multimediales.

Detrás de este se encuentra la etiqueta “#DebatePresidencial2021” con un 50% de interacciones multimedia. La temática que menos recurrió a esta herramienta fue “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, puesto que, solamente un usuario empleó dicho recurso para promover el contenido, lo que equivale al 10%.

En cuanto a la inclusión de etiquetas en los contenidos multimedia, cabe indicar que, solo un participante de los 80 analizados, utilizó este elemento en su publicación.

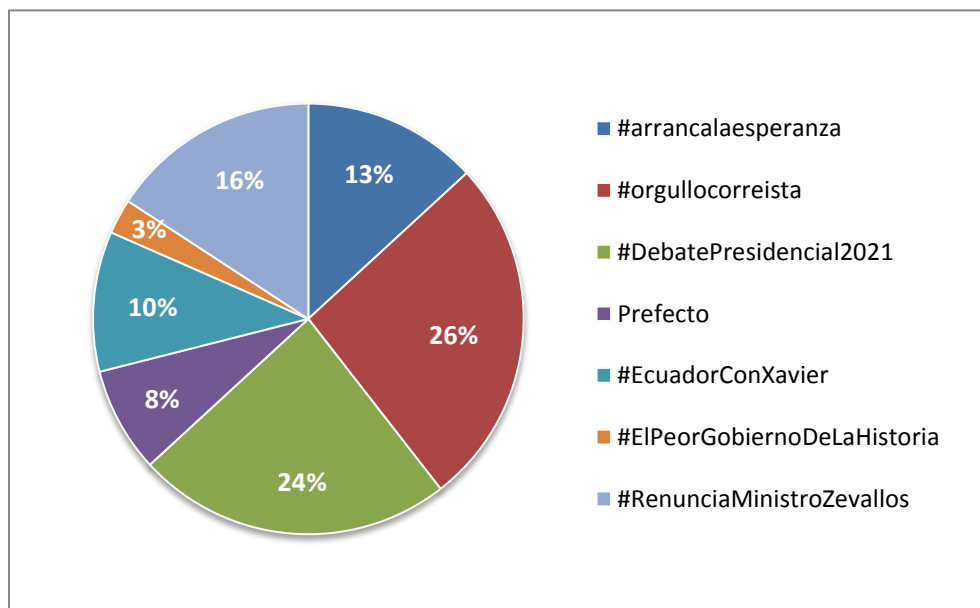


Figura 13. Gráfico de porcentajes sobre la variable “otros elementos interactivos” empleados en los tópicos ciberpolíticos en *Twitter* (fuente: Elaboración propia)

A juzgar por la *Figura 13*, podemos señalar que la tendencia con mayor uso de elementos interactivos fue el tópico “#OrgulloCorreista”, con un porcentaje del 26%. La segunda tendencia que implementó componentes multimedia fue “#DebatePresidencial2021” que alcanzó el 24%. Relegada de estas dos tendencias aparece el tópico “#RenunciaMinistroZevallos” que posee un 16%.

Más abajo se encuentra el *hashtag* “#arrancalaesperanza” con 13% de usabilidad de otros elementos interactivos. Las últimas 3 casillas las ocupan las tendencias “#EcuadorConXavier”, “Prefecto” y “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”. Estas obtienen un 10%, 8% y 3% respectivamente de elementos interactivos multimedia aplicados en sus publicaciones.

6.1.7 Variable referente a “Palabras con mayor interacción”

Análisis e Interpretación

Tabla 13

Palabras con mayores menciones en los tópicos sobre ciberactivismo político en Twitter.

Tópicos	Palabras con mayor interacción
#arrancalaesperanza	Correa, debate.
#OrgulloCorreista	Todo, prófugo, correa, pueblo
#DebatePresidencial2021	Debate, todo, presidente, arauz, velasco.
Prefecto	Manabí, prefecto, ahora.
#EcuadorConXavier	Voto.
#ElPeorGobiernoDeLaHistoria	Gobierno, todo,
#RenunciaMinistroZevallos	Gobierno, ministro.

Ficha correspondiente a la matriz de análisis general (fuente: Elaboración propia)

Finalmente, en la *Tabla 13* podemos observar las palabras que tuvieron mayor interacción en los tópicos analizados. Se realizó una selección manual de cada palabra y a partir de ello se determinó que en la tendencia “#arrancalaesperanza”, los términos más utilizadas fueron: *Correa* y *debate*. Seguidamente, en el tópico “#OrgulloCorreista”, las palabras con mayor interacción fueron: *todo*, *prófugo*, *correa*, *pueblo*.

En la temática “#DebatePresidencial2021”, las expresiones más empleadas fueron: *Debate*, *todo*, *presidente*, *arauz*, *velasco*. Asimismo en el *hashtag* “Prefecto”, las palabras más mencionadas fueron: *Manabí*, *prefecto*, *ahora*. A su vez, en la tendencia “#EcuadorConXavier” el vocablo más recurrente fue *voto*. Le sigue la temática “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”, en donde los términos más expresados fueron *gobierno*, *todo*. Finalmente, en el *trending topic* por nombre “#RenunciaMinistroZevallos”, las palabras con mayor interacción fueron: *gobierno* y *ministro*.

6.2 Entrevistas

A fin de comprender mejor el fenómeno de estudio, se efectuó conversatorios con especialistas en Comunicación Política y Marketing Político, así como con líderes ciberactivistas en *Twitter*. Las interrogantes planteadas a los participantes se centraron en profundizar cuatro componentes relacionados a la práctica del activismo político digital, tanto en *Twitter* como en el

entorno virtual, estos son: 1) Plataformas digitales y política. 2) Características catalizadoras de *Twitter*. 3) Estrategias de acción y participación virtual. 4) Impacto tecnológico en el activismo social. A continuación se presentan las ideas más importantes.

6.2.1 Plataformas digitales y política

La especialista Carolina Pacheco inicia la temática señalando que actualmente las plataformas digitales se constituyen en un medio de comunicación alternativo que posibilita el acercamiento entre políticos y ciudadanos de forma masiva, a bajo costo y con simpatía, *“básicamente las redes sociales son una apertura total a un nuevo mundo de hacer política de una manera menos costosa y mucho más efectiva”*. A ello, el profesional Guido Delgado añade: *“es un fenómeno que cada día se acrecienta y que en el escenario político, en el momento que ingresó, no va a volver a salir”*.

En efecto, el gran impacto que supuso las plataformas digitales en las relaciones sociales, dio lugar a que la clase política centre sus esfuerzos en estos entornos, con el fin de vincularse con sus votantes de una manera más estrecha, no solo compartiendo argumentos o propuestas políticas, sino también personalizando su imagen política, es decir, exteriorizando un perfil más ligado a su vida privada (pasatiempos, opiniones personales, creencias, etc.).

No obstante, en el contexto de un proceso electoral, las herramientas digitales no pueden, ni deben ser el único medio de propaganda política para los candidatos, ya que como advierte Pacheco, *“debemos considerar que aquí, en Ecuador, el ingreso a internet no está cubierto al 100% de la población”*. En tal sentido, las organizaciones políticas no deben prescindir de una campaña con presencia en territorio, entendiendo, además, que esto les permite llegar a grupos etarios que no están familiarizados con las nuevas herramientas interactivas, como los adultos mayores y, de igual manera, con sectores que no tienen acceso a internet.

A nivel nacional, el especialista Daniel González destaca el valor que tuvieron las herramientas digitales en los últimos procesos electorales (2017, 2019 y 2021), agregando que, *“conforme va avanzando el tiempo, las redes sociales tienen un mayor auge en cuanto al acceso, al despliegue que tienen candidatos y la ciudadanía para informarse”*. Es decir, los medios

sociales van ganando terreno en aspectos que históricamente eran exclusivos de los medios tradicionales.

Así por ejemplo, desde un enfoque informativo, los medios digitales poseen tres elementos fundamentales que fácilmente desplazan de la competencia a sus homólogos clásicos, y son: el gran alcance que ofrece a las personas, un mayor acceso a la información política y la inmediatez en la emisión y recepción de contenidos.

Sin embargo, lo que parece ser una gran ventaja para dichos entornos digitales, rápidamente puede convertirse en un serio problema de confusión y desinformación, ya que dentro del inmenso flujo de información existente en la red y los medios sociales, se hallan bulos o contenidos falsos creados para tergiversar y cuestionar hechos comprobables. A ello se suma que gran parte de la información provista por dichos medios carece de calidad, lo que pone en tela de duda la sobriedad del discurso político.

En consonancia con lo expuesto, el matemático y militante político David Villamar añade, *“En esta campaña electoral, el Twitter ha sido una de las principales herramientas con las que ha contado la ciudadanía para enfrentar la campaña sucia y poder informarse de manera más adecuada”*. Efectivamente, la presencia de diversos medios tradicionales y digitales en *Twitter*, permitió que los ciudadanos puedan acceder de forma rápida a la información de los candidatos y del proceso como tal.

Y es que, en contextos políticos relevantes, el objetivo primordial de los *mass media* debe ser ese, informar de forma veraz e imparcial a los ciudadanos con el propósito de que tomen decisiones reflexivas sobre los políticos y sus propuestas. Lamentablemente, el sesgo informativo influye para que los medios de comunicación (ahora también digitales) tomen partido a favor y en contra de ciertos candidatos, sus organizaciones y las ideologías políticas que profesan. Aquello, en una sociedad democráticamente frágil como la ecuatoriana, contribuye aún más a la polarización política y social.

Por su parte, la gestora social Daniela Mora, manifiesta que *“me parece que existe un espejismo peligroso cuando se trata de redes sociales, cuando se trata de pensar que son las que determinan el pensamiento, o son las que determinan el voto. Sí, son un muestreo importante,*

pero no son determinantes al momento de elegir. Además, las redes sociales son un peligro en la banalización del discurso y la propuesta política”.

De ahí que haya candidatos o líderes políticos con la errada idea de que, únicamente con estrategias políticas en redes, van a lograr obtener el respaldo necesario y la legitimidad ante los electores de cara a una contienda electoral. Esto, por otro lado, nos plantea la percepción de que los medios digitales aún no han sido utilizados plenamente como una estrategia política efectiva.

Acerca de las redes sociales como medios de empoderamiento político en los ciudadanos ecuatorianos, Carolina Pacheco expresa que, *“...desde mi opinión, empoderamiento no, pero sí un mayor conocimiento y una vía mucho más fácil de comunicación para que la gente empiece a tener notoriedad en los temas que se están tratando sobre política. Criterio opuesto al de Guido Delgado el cual, por el contrario, destaca que “Ciertamente. El debate se ha acrecentado por la simpatía que tiene la sociedad como tal ante las redes sociales, Facebook, Twitter, las cuales tienden a que las personas debatan más, a que haya mayor empoderamiento, a que la discusión se amplíe”.*

Para relacionar dichas visiones, debemos considerar antes que la participación social en cuestiones políticas, no necesariamente es un acontecimiento que haya surgido a partir de la digitalización de la comunicación. De hecho, autores como Ruiz (2016) afirman que:

(...) la participación política surgió de la mano del nacimiento mismo de la democracia en la Grecia clásica y estuvo también presente en la Roma republicana; posteriormente, tras su práctica desaparición durante la Edad Media, volvería a resurgir, sin demasiado éxito, principalmente en la Italia renacentista, en los recién independizados Estados norteamericanos o, en fin, en la Francia revolucionaria. (p. 218)

A partir de la integración de las TIC en la sociedad y, posteriormente de los medios sociales, se produce una transformación en la forma en que los ciudadanos y, de forma especial los jóvenes, se involucran en la esfera pública, adquiriendo un mayor compromiso social. Conforme a lo expuesto, el especialista Daniel González manifiesta que a nivel nacional, *“(...) cerca del 60% del padrón electoral está conformado por personas menores a 40 años. (...), en ese sentido, son quienes tienen mayor acceso a comunicaciones, pueden prender un computador, manejarlo de una mejor manera”.*

De esta manera, al establecerse un mayor acceso y familiaridad a los recursos tecnológicos-digitales, las generaciones actuales y ciudadanía en general, perciben nuevas formas de participación (contacto directo con políticos, expresión de consignas, activismo virtual, organización de protestas, etc.) que aspiran alcanzar intereses comunes a través del legítimo derecho a la participación democrática.

Pese a ello, es importante advertir lo que Carolina Pacheco expone en su intervención: *“Que una persona pueda acercarse a un candidato para insultarle no es empoderamiento, pero que una persona pueda acercarse al candidato con el fin de hablar y generar un debate, eso dependerá muchísimo de la red social donde el candidato se promocione, donde el candidato abra debate.”*.

Y es que para nadie es un secreto que las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea se utilicen como espacios para generar conflictos, disputas y conductas intolerantes, ya sea a través de discursos de odio, mensajes provocadores, distorsión malintencionada de la información, etc. Dicho escenario, en contextos electorales, se ve reflejado a través de ataques a los candidatos, hackeos, filtración de información privada de los aspirantes, entre otros.

Por ello, más allá de las distintas visiones en torno al empoderamiento, es importante reflexionar sobre el valor de contribuir a la participación política mediante actitudes positivas, colaborativas y solidarias.

Con respecto al planteamiento sobre si las redes sociales promueven una mayor democracia en la sociedad, Pacheco expresa que, efectivamente es así, y añade: *“Los temas que antes no eran tratados o eran considerados temas tabú, actualmente con la globalización y la modernización de la comunicación, se pueden tratar y decir que la democracia sigue en pie y va a seguir modernizándose a medida que se moderniza la comunicación”*. Criterio similar es el que expone el matemático David Villamar, al enfatizar que, *“Las plataformas digitales han promovido mayor democracia, justamente porque le han dado voz a la parte de la ciudadanía que no tenía voz en los medios de comunicación”*.

Ciertamente que con la globalización se produjo un adelanto en la comunicación entre los seres humanos, mediado por la tecnología. Con ello, a su vez, aparecen nuevas prácticas de interacción y una mayor libertad a las personas para ejercer su legítimo derecho a expresarse. De

esta manera, en las democracias contemporáneas se garantiza la libertad para opinar, tomando en cuenta que la sociedad de la información no puede ser entendida sin la consolidación de la libertad de expresión.

No obstante, también cabe resaltar la gran responsabilidad que conlleva emitir criterios en el entorno digital, puesto que el derecho a la libertad de expresión sobresale, siempre que este no transgreda otros preceptos, como el derecho al honor y al buen nombre, a la intimidad y privacidad, etc.

Precisamente en torno al tema, Guido Delgado se muestra reflexivo sobre la libertad de opinión en nuestro país y los lineamientos a los que debe estar supeditada: *“estamos en un país donde ese tema es bastante abierto, incluso pienso yo que ni si quiera es muy regulado, debería ser regulado un poco más”*.

En efecto, la regulación digital debe ser un tema que aúne posiciones de diversos sectores de la sociedad y el estado, puesto que se observa que las redes sociales en el Ecuador, están cargadas, en buena medida, de contenido lacerante, ya sea entre ciudadanos, políticos, periodistas y demás. En los últimos años, el antagonismo político en la opinión pública nacional se ha centrado en el clivaje entre correísmo y anticorreísmo, términos ligados al ex presidente Rafael Correa.

Por un lado se encuentran los aliados, quienes comparten los ideales, la forma de gobernar y el liderazgo del ex mandatario; por el otro, aparece la oposición política, aquella que arroja a personas que, por el contrario, no profesan con la ideología del político y cuestionan, tanto su administración como su autoritarismo mientras fue gobernante.

Sin ser el propósito de adentrarnos en el tema, lo que se pretende demostrar es la profunda fragmentación existente en la sociedad ecuatoriana, fruto de aquella democracia participativa en el entorno digital. Segmentación que se ve reflejada en redes sociales a través de acalorados debates y confrontaciones entre coidearios y contrarios, en algunos casos con consecuencias legales.

Es así que, a partir de la denominada democracia digital, sin duda se vislumbra una ciudadanía más activa y comprometida con sus intereses, no obstante, aquello también trae consigo riesgos que pueden desvirtuar el sentido mismo de la democracia participativa.

En la perspectiva de Daniel González, los medios sociales sí promueven una mayor democracia, “(...) *incluso, no solamente como una herramienta de campaña política, sino de información desde la administración pública hacia sus ciudadanos, hacia los administrados*”. Así pues, la democracia, vista como un componente que prioriza la vigencia de los derechos humanos, demanda que las instituciones estatales y no estatales implementen servicios públicos mediante herramientas telemáticas, con el propósito de informar de manera oportuna, mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos, y por consiguiente fortalecer la vinculación con la sociedad.

En relación a la democracia participativa, Daniela Mora argumenta que, “*es innegable que las redes sociales han logrado tener un papel súper importante cuando se trata de decisiones políticas y como herramientas de presión social, pero no podemos otorgarle la responsabilidad de la participación política, al tiempo que solo nos muestra una pequeña parte de nuestra realidad*”.

Ante lo expuesto cabe preguntarse; si la participación política digital no jugara un papel determinante en la toma de decisiones, mediante la presión social, ¿Por qué entonces diversas disposiciones políticas (principalmente las antipopulares) han sido revertidas por los propios actores políticos a partir de su divulgación en redes? A criterio del autor, la fiscalización ciudadana ejercida desde las plataformas digitales, ha sido crucial para influir en las decisiones de los gobernantes, especialmente en los actuales momentos donde la labor de las instituciones y sus miembros genera desconfianza y malestar en los ciudadanos. A esto se suma la escasa comunicación de los políticos, quienes suelen mostrarse activos con temas que son de su comodidad, mas no con asuntos de interés público. En tal sentido, la clase política tiene la gran responsabilidad de fortalecer la relación entre la política, las plataformas digitales y los ciudadanos, afín de legitimar la política y sus ordenamientos.

6.2.2 Características catalizadoras de *Twitter*

Con respecto a los factores que impulsan la participación política en *Twitter*, Carolina Pacheco alude que *“Existen algunos factores que promueven la participación política como: temas de interés común, la cultura de la queja, (...) una mayor atención de las organizaciones sociales para exponer un problema en una comunidad y a partir de ello encontrar una solución. Y un último factor sería el odio. El odio promueve muchísimo la interacción en redes sociales”*.

En efecto, durante el último tiempo las redes sociales y, especialmente *Twitter*, en Ecuador, ha sido utilizado para la denuncia social de múltiples casos sobre desatención a problemáticas ciudadanas por parte de las autoridades, así como medio de fiscalización de diversas irregularidades en las instituciones del estado.

Asimismo, hechos de coyuntura política como los sucedidos en octubre del 2019 (levantamiento popular), sirvieron para que los ciudadanos reafirmaran el valor de la plataforma como herramienta de exposición e intervención en cuestiones de carácter político. No obstante, pese a la gran ayuda que resulta ser *Twitter* en aspectos como los ya señalados, el número de usuarios en la red continúa siendo minúsculo en comparación con otros medios sociales. Aquello pueda deberse a su carácter formal, lo cual no precisamente interesa a las actuales generaciones.

Guido Delgado, por su parte, pone énfasis en la comunicación como un factor necesario para exteriorizar nuestras opiniones: *“El hecho de estar en la sociedad red donde nadie quiere callarse; donde todos quieren aportar, conociendo o desconociendo. Quieren hacer su intervención (...), dar planteamientos, quieren que el político los escuche*. Esto es una realidad, puesto que los usuarios de *Twitter* gozan de mayores oportunidades para expresar sus opiniones o críticas con respecto a cualquier tema de su interés. El problema radica en la finalidad del debate, pues se percibe que la discusión está lejos de alcanzar consensos o acuerdos mínimos. A ello se suma que existen posiciones radicales y extremistas, lo cual contribuye aún más a los disensos. De todos modos, resulta interesante presenciar la pasión deliberativa de algunos usuarios a través de conversaciones extensas y con una amplia calidad argumentativa.

Daniel González alude que la participación en *Twitter* se produce por la inmediatez misma que ofrece la red, así como por la presencia de los diferentes actores de la sociedad, entre

ellos la clase política: “(...) *la interacción en la red Twitter podríamos decir es casi inmediata. (...) en este sentido, quienes hacen opinión pública, los medios de comunicación, los analistas, los candidatos, los políticos, los que están dirigiendo partidos y organizaciones políticas, siempre han encontrado en Twitter, creo yo, el círculo, el tipo de personas en donde opinan en Twitter inmediatamente de estos temas*”.

Criterio similar al de Daniela Mora, quien manifiesta que “*encuentras a personas que están a tu mismo nivel, que dicen lo mismo que tú piensas; encuentras esa inmediatez con los actores políticos y eso hace que sea una red social atractiva para generar participación político-social*”. Seguramente, lo expuesto por la gestora social es a lo que David Villamar se refiere cuando explica aquello de los “pequeños submundos”, “*que finalmente son redes relativamente cerradas, donde la gente que tiene intereses afines y de hecho también puntos de vista afines, va generando una estructura de difusión y de profundización de los temas que allí se tratan*”.

Asociando dichos criterios, podemos establecer que la diversidad de espacios interactivos presentes en plataformas como *Twitter* es, en buena medida, lo que incita a los usuarios a participar de las conversaciones. Estas tertulias, por otro lado, vinculan a personas con intereses comunes; como resultado de dicha dinámica, se constituyen comunidades digitales en el espacio virtual. En ese sentido, *Twitter* reorganizó la interacción entre los participantes mediante comunicaciones adaptadas, permitiéndoles a dichas comunidades tener una mayor optimización de la información y trascendencia en el entorno digital a partir de la diseminación de mensajes.

En relación al porque *Twitter* es el medio donde se produce un mayor debate político, la especialista Carolina Pacheco señala que principalmente se debe al tipo de público presente en dicho medio: “*Un usuario de Twitter, entra a Twitter y sabe a lo que va. Sabe que no va a ver fotos de sus amigos, o (...) un “memory” de hace tres años; sino por el nivel, la calidad de contenido que se da en esta red social*”. Criterio con el que coincide el profesional Guido Delgado, quien agrega que “*Twitter es una plataforma (...) donde la discusión ha pasado a otro nivel; donde (...) se puede filtrar mucho y sacar muy buenos contenidos, muy buenos criterios, muy buen material de opinión*”.

Como ya se lo expuso anteriormente, el debate político en *Twitter* está dado principalmente por actores que tienen una mayor afinidad con la política. A partir de estas

conversaciones podemos conocer las distintas visiones y preferencias de los participantes; aquello, además, nos permite analizar el nivel de contenido confrontado, puesto que, si bien existen usuarios o políticos que aportan al debate con argumentos válidos y sólidos (hilos, documentos, enlaces, etc.), también aquí proliferan aquellos entusiastas que exteriorizan sus visiones, únicamente desde el sesgo ideológico.

Precisamente, David Villamar hace referencia a este punto, aludiendo que *“la minimización del sesgo dependerá finalmente de que tan sólida sea la formación profesional-académica de uno, pero también de la ética que cada uno maneje con el fin de (...) ser un poco más objetivos, (...) más analíticos y menos sesgados.*

Por lo tanto, la dinámica interactiva nos demuestra que la calidad del debate como tal, estará dada por los atributos del argumento; es decir, cuanto más se contribuya a la temática a través de contenido de valor, mayores serán las posibilidades de obtener conversaciones sustanciales, lo que a su vez propicie nuevas percepciones y conocimientos.

Asimismo, David Villamar relaciona la exclusividad de *Twitter* con el debate político al mecanismo interactivo de la red social: *“es un medio de difusión rápida de ideas en forma escrita”*. Argumento con el que coincide Daniela Mora, quien puntualiza que, *“Tienes un espacio de 280 caracteres donde puedes poner una opinión y, todos tenemos una opinión”*.

Es probable que la variación que sufrió *Twitter* a partir de la incorporación de un mayor número de caracteres (de 140 a 280) haya motivado a que los acérrimos defensores del medio social cuestionaran posibles perjuicios como la pérdida de inmediatez y síntesis, lo que ocasionaría el abandono de muchos usuarios. No obstante, se deduce que esta nueva particularidad ha permitido una mejor experiencia a los usuarios, dado que ahora pueden expresar sus opiniones en menos *tweets*.

A ello se suma la capacidad de ofrecer una mayor comunicación directa entre los participantes a través de recursos como las menciones, donde el mensaje es dirigido de forma directa al destinatario que, por ejemplo, se pretenda interpelar. El *retweet*, por otro lado, se convierte en un mecanismo eficaz al momento de dar notoriedad a temas de interés.

De igual manera, Mora destaca otro elemento interesante que podría hacer ver a *Twitter* como medio propicio para el debate político: *“Desde la apariencia en Twitter, todos parecemos saber de lo que hablamos todo el tiempo, aunque no sea así, y eso es atractivo (...)*.

A criterio del autor, todos estos mecanismos inherentes de *Twitter*, sin duda han propiciado una mayor comunicación y deliberación sobre asuntos de interés público.

6.2.3 Estrategias de acción y participación virtual

Según Carolina Pacheco, para la aplicación de estrategias de acción y participación a nivel digital, se deben considerar varios aspectos, tanto de organización como de ejecución: *“Primero, tener una organización. Todo lo que crea ciberactivismo se genera de forma offline. También conocer personas (...) que (...) se organicen de forma offline y analicen cuales son los temas que van a lanzar para poder llegar a un objetivo. Después de que se tenga esa organización de los temas, lo siguiente será lanzar contenido en redes sociales tratando de que se viralice, buscar que más gente se integre en un tema y comience a ganar notoriedad, y eso, una vez implantado, va a generar algún tipo de ciberactivismo que genere una solución”*

En base a este planteamiento se asume que el ciberactivismo se inclina más como una estrategia que busca la exposición y resolución de diferentes causas, que como una táctica con fines netamente políticos. Y es que a lo largo de esta investigación, varios autores establecen que la esencia del activismo digital radica en la conformación de coaliciones dentro del ciberespacio, las cuales, empleando la interacción e información que ofrece la red, posicionen debates sobre temas de interés con el fin de ganar notoriedad, y con ello trascender del espacio virtual al real.

Sin embargo, a criterio del autor, resulta excesivo otorgar el crédito absoluto por dichos ejercicios ciudadanos a las plataformas digitales, puesto que, si bien son indispensables como mecanismos de acción colectiva, también es necesario la cooperación de la política misma, así como de otros componentes para organizarse y movilizarse en contra de los sistemas políticos tradicionales.

En el caso de *Twitter*, Daniel González señala que *“una de las principales estrategias sería la creación de tendencias. Esa es una manera de influenciar, de poner un tema sobre el tapete a discutir a la sociedad en Twitter, en razón a lo que ciertas personas quieren”*.

En efecto, a nivel nacional el uso de tópicos en *Twitter* ha sido un recurso fundamental en procesos de acción colectiva y como estrategias de adhesión a organizaciones políticas. También se ha utilizado como medio de exposición sobre hechos de coyuntura. El problema de dicho recurso es su efímera perdurabilidad, lo cual no permite desplegar a grandes rasgos asuntos relevantes. Pese a ello, se muestra como un mecanismo atrayente para insertar agendas alternativas que incluso logren trascender fuera del ciberespacio.

Continuando con *Twitter*, Guido Delgado señala que una táctica ciberactivista sería *“Vincular todo aquello que pueda generar tráfico desde Twitter o hacia Twitter”*. Se infiere que este tipo de tácticas civiles, a más de diseminar contenidos y otros recursos digitales, busca también empoderar a ciudadanos y convertirlos en activos participantes de acciones colectivas. Aquello sin duda consolida a las organizaciones o movimientos, estableciéndose condiciones alternas para el activismo político-social.

En relación a lo señalado, David Villamar detalla la estrategia política que suele implementar en *Twitter*: *“Lo que yo hago es filtrar los temas que pueden convertirse en tendencia o que pueden viralizarse. Escojo uno en el que yo pueda dar un ángulo analítico, un ángulo más profundo (...), algún evento relacionado al pasado histórico, de algún elemento de teoría económica o algún dato relevante que pueda yo posicionar y que le permita a la gente comparar lo que está ocurriendo ahora con lo que ocurrió en otro momento y generar una conclusión relevante, interesante”*.

Esto reafirma lo que ya se había expuesto en apartados anteriores; que el contenido con bases argumentativas sólidas, sin duda garantizará notoriedad y una mayor aceptación de los receptores. En tal sentido, Daniela Mora enfatiza: *“Si quieres generar impacto, viralidad, trascendencia, es importante conocer el tema, conocer de lo que se está hablando y, además, no solo conocer los puntos fuertes, sino también los puntos débiles, porque hay gente que va a atacar tu contenido desde todos los frentes”*.

Por otro lado, cabe señalar que el discurso disuasivo sigue siendo un factor preponderante en las narrativas, especialmente aquellas asociadas con la política. Con ello, lo que se busca es provocar identificación entre políticos o líderes de opinión con los ciudadanos, a partir de la manifestación de las formas como perciben la realidad.

En referencia a la disyuntiva sobre si el ciberactivismo se genera de forma espontánea o existe una planificación, Pacheco alude que *“Para que exista ciberactivismo se necesita una organización previa, (...) un tema de debate; que los temas que lance el político o la organización tengan un objetivo que repercuta en la sociedad para que pueda generar engagement.*

Dicho criterio guarda relación con lo expuesto por Delgado, quien expresa que *“Los políticos no lo hacen de forma accidental. Ellos saben porque generan una estrategia en (...) redes sociales”.* En consonancia con los argumentos expuestos, Daniela Mora complementa: *“El ciberactivismo como una propuesta política que busca generar impacto necesariamente debe ser planificado”.*

David Villamar plantea una tesis opuesta; para él *“los procesos de ciberactivismo se generan más bien de forma espontánea, al menos los más persistentes, los más duraderos. (...) Puede haber cierto nivel de planificación para colocar, por ejemplo, tendencias por parte de algún grupo político (...), la activación de troll centers o bots (...), pero eso tiene un alcance mucho más limitado, tanto en el espacio como en el tiempo”.*

Es indudable que, a partir del nuevo siglo, hechos ligados al ciberactivismo a nivel global se gestaron a partir de estrategias organizativas *offline*, como el intercambio de información mediante correos electrónicos, afiches, mítines, contenido en plataformas digitales, injerencia de líderes de opinión en redes, etc. No obstante, también cabe resaltar aquellos procesos de acción colectiva que, según varios estudios, surgieron en el entorno digital de forma espontánea (la Primavera Árabe en Medio Oriente o El Movimiento 15-M en España).

A nivel nacional, dicho escenario pudo percibirse durante el paro nacional de octubre 2019, así lo indica Daniel González: *“muchas gente se sumó voluntariamente a hacer información, a comunicar, a encender su teléfono y generar (...) algún tipo de tendencia sobre lo que pasaba (...) en el país.*

En esta misma investigación se pudo poner en evidencia hechos que trascendieron en *Twitter* a partir de un apoyo civil voluntario, probablemente como un sentido de solidaridad. En tal sentido, si no fuese posible aclarar aquel dilema sobre las acciones que generan un proceso de activismo digital, requiriéndose con ello estudios más sólidos sobre dicho fenómeno, cabe

resaltar el valor ineludible de las plataformas digitales como medio innovador de amplificación y reconfiguración social.

6.2.4 Impacto tecnológico en el activismo social

Finalmente, sobre si el impacto tecnológico ha propiciado un nuevo activismo social, la profesional Carolina Pacheco expresa que, *“Por supuesto, estamos evidenciando que existe un nuevo paradigma en cuanto al activismo, con muchos más actores y que debe ser aprovechado. Porque actualmente si un actor social o político no se encuentra en redes sociales, entonces difícilmente podrá expandir sus propuestas de la manera potencial que permite internet.*

Efectivamente. Es innegable que internet y, posteriormente las redes sociales, significaron un punto de inflexión en la vida de las personas. En el activismo esta realidad no es diferente, ya que aquellas prácticas tradicionales como la obtención de firmas, pega de afiches o mítines, actualmente se articulan con otras herramientas proporcionadas por las plataformas digitales. A ello se suma la optimización de recursos en la organización y ejecución de acciones colectivas.

Asimismo, se percibe una mayor apropiación de la tecnología para hacer de ella un instrumento cívico, ya que como apunta Guido Delgado, *“estamos en un escenario donde todo el mundo intenta participar con su criterio”*. De manera semejante, David Villamar plantea que *“el activismo en redes sociales (...) ha empoderado a parte de la población que antes no se pronunciaba tanto y ahora está bastante pendiente de realizar activismo, generar contenido, ayudar a viralizar información (...), formarse e informarse”*.

En el caso de los activistas, el uso de dichos instrumentos resulta imprescindible, dado que les permite ejecutar diversas acciones, desde las más simples como compartir información de interés, hasta las más complejas como promover campañas, peticiones, convocatorias, recaudaciones de fondos, etc.

Sin embargo, teóricos reflexionan que este tipo de activismo no necesariamente representa una participación legítima, puesto que no se percibe un involucramiento ciudadano verdadero con las causas y tampoco se genera un impacto sustancial en el escenario real. Es así que, el activismo se ve reducido a estrategias simplistas de bajo costo y escaso compromiso,

como dar aprobación a través del me gusta o compartir contenidos en medios sociales, produciéndose, en consecuencia, una falsa sensación de bienestar en las personas que lo ejecutan.

Posiblemente esto es a lo que se refiere Daniela Mora cuando sugiere que “(...) *el poder de las redes sociales es innegable. Se consiguen soluciones, compromisos políticos, atención (...), pero hay que recordar que no funcionan por sí solas. El activismo no debe perder ese poder de convocatoria social. La fuerza de la gente en la calle, la apropiación del espacio público, son cosas que no deben dejarse de lado*”.

De una u otra forma, es ineludible reconocer que, más allá del advenimiento tecnológico, que supuso la incorporación de mecanismos alternativos de participación y protesta a los actores sociales, a través de dichos instrumentos se han construido nuevas posibilidades de generar ciudadanía y un mayor sentido de pertenencia e identidad con lo cual es imperioso pensar de manera distinta el espacio público y la democracia.

6.3 Hallazgos empíricos mediante la herramienta *Trendsmap* Ecuador.

Los siguientes resultados buscaron evidenciar las diversas estrategias digitales empleadas por los actores políticos-sociales en la generación de contenido relacionado a ciberactivismo político y su impacto, dentro y fuera de la red *Twitter*. A continuación se exponen los resultados más importantes.

Previamente, es oportuno señalar la importancia que tuvo la herramienta de monitoreo *Trendsmap* Ecuador en la exposición de diversas temáticas políticas a nivel nacional. Dicho instrumento permitió evidenciar el alto valor que actualmente tiene la red social *Twitter* para los políticos, ciudadanos, medios de comunicación (tradicionales y digitales), organizaciones políticas y movimientos sociales.

Cabe señalar que el periodo de análisis coincidió con una etapa relevante en la política nacional, es por ello que, temáticas de este tipo fueron generadas permanentemente. No obstante, se trató de seleccionar aquellas que presentaban elementos de acción y participación, propios de un proceso de ciberactivismo político con impacto en la realidad.

6.3.1 Análisis e Interpretación del tópico “#OrgulloCorreista”

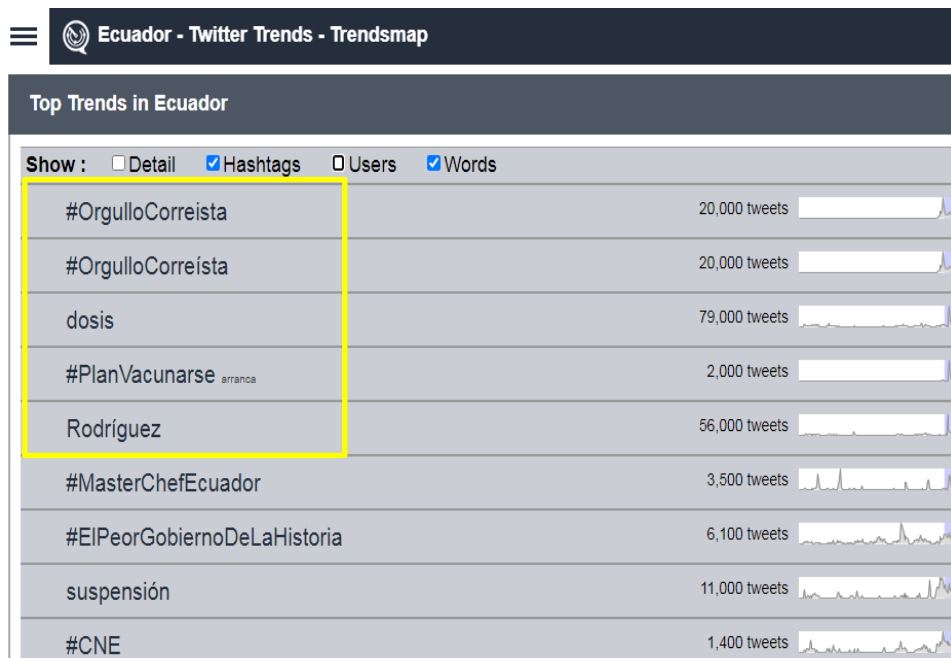


Figura 14. Interfaz del ranking de tendencias en Ecuador del día 13 de enero de 2021

(fuente: Trendsmap Ecuador)

Un primer análisis que se puede realizar a partir de la *Figura 14*, es cómo el recurso del *hashtag* (#) en los dos primeros tópicos, es decir, “#OrgulloCorreísta” y #OrgulloCorreista, posee términos similares en cuanto a una corriente política; esto se deduce, con el objetivo de familiarizar al usuario con la estrategia propuesta, así como reforzar el apego ideológico.

Utilizan un lenguaje conciso y reminiscente, con la intención de estimular la interacción de los usuarios con el tema, especialmente de aquellos que sienten apego hacia dicha ideología. Asimismo, observamos que su lenguaje (“Orgullo”) apela a la emotividad y persuasión, una táctica característica de las estrategias políticas.

A simple vista resulta complejo entender cómo dos tendencias con una misma estructura simbólica, lograron posicionarse en *Twitter* de forma simultánea. Sin embargo, pudimos comprobar que las estrategias de difusión originales (en este caso #OrgulloCorreísta) involuntariamente pueden ser modificadas por los usuarios en el proceso de interacción y difusión, ya sea por la omisión de un signo de puntuación o letra, lo que termina generando una etiqueta similar.

Esto no altera el flujo de información que el tópicos recibe, debido, probablemente, al sistema algorítmico de categorización de mensajes que posee *Twitter*. Nótese que el número de *tweets* es igual en ambas tendencias, lo cual reafirma esta hipótesis.

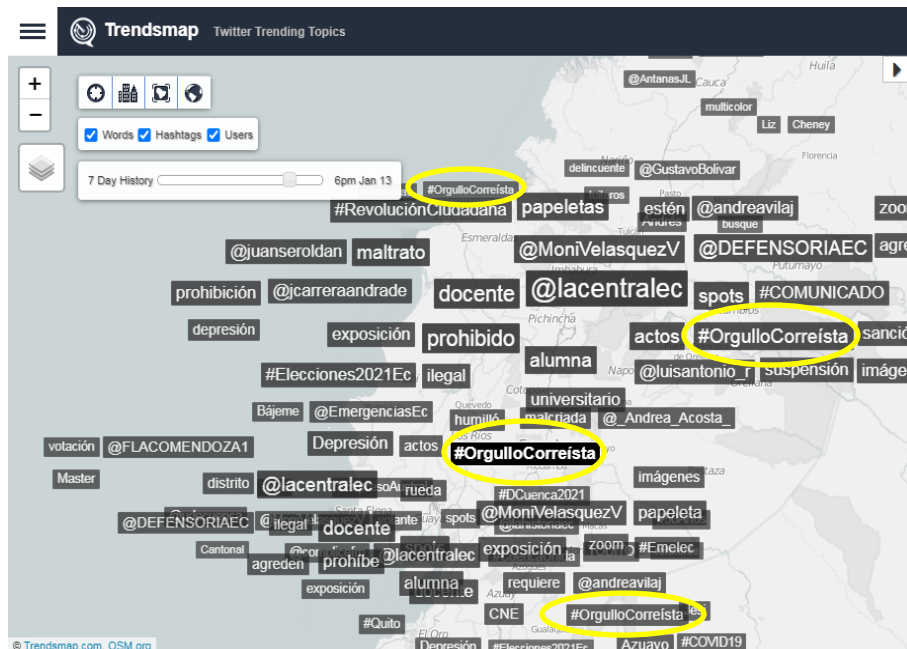


Figura 15. Mapa interactivo de tendencias de *Twitter* en Ecuador del día 13 de enero de 2021
(fuente: Trendsmap Ecuador)

El mapa interactivo de la *Figura 15* nos brinda mayores detalles sobre los lugares donde se produjo una mayor interactividad con el *hashtag* “#OrgulloCorreista”. Según la cartografía, las provincias donde los usuarios participaron activamente fueron: Esmeraldas, Orellana, Manabí y Morona Santiago. Obsérvese que, de los diversos tópicos abordados por los usuarios el día 13 de enero del 2021 a nivel nacional en *Twitter*, la tendencia “#OrgulloCorreista” es la que mayor tratamiento tuvo.

La provincia donde el tema tuvo una significativa interactividad y duración fue en Orellana. Esto se puede apreciar por la proporción del *hashtag* “#OrgulloCorreista”, el cual es más voluminoso en la zona nororiental del Ecuador.



Figura 16. Interfaz del tópico #OrgulloCorreista en Trendsmap Ecuador

(fuente: Trendsmap Ecuador)

La *Figura 16* nos exhibe la sección interactiva del tópico “#OrgulloCorreista” en *Trendsmap* Ecuador. En la parte inferior se muestran los participantes que mayor alcance obtuvieron amplificando la tendencia a través de sus publicaciones, siendo el político Fausto Jarrín Terán, el que obtuvo mejores métricas con su *tweet*, el cual se visualiza en la parte central de la imagen y que consta de un video con texto.

Apreciemos que, en su totalidad, se trata de militantes del movimiento político afín a la tendencia ideológica “correísta”. Esto nos lleva a deducir que la generación del *hashtag* no se creó de forma espontánea, sino que existió una planificación y estrategia de los actores políticos mencionados. Asimismo, se infiere que su nivel de influencia es importante, dado que lograron posicionar la tendencia con un número aproximado de 20.000 *tweets*, según los datos de *Trendsmap* Ecuador.

6.3.2 Análisis e Interpretación del tópic “#DebatePresidencial2021”

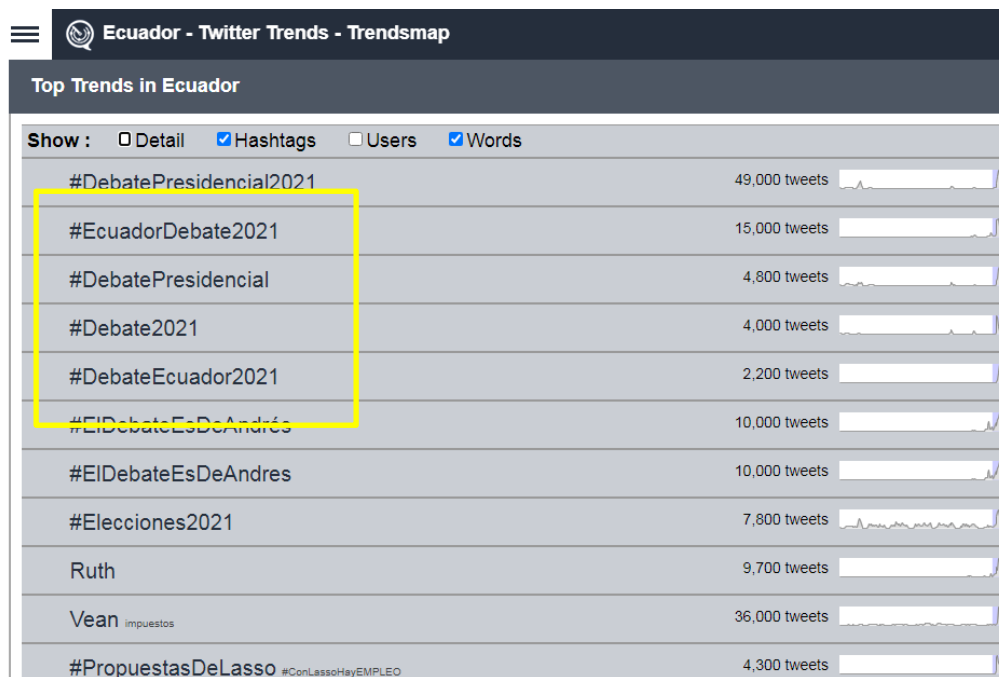


Figura 17. Interfaz del ranking de tendencias en Ecuador del día 16 de enero de 2021

(fuente: Trendsmap Ecuador)

Como se mencionó al inicio de este apartado, el estudio se realizó en un periodo trascendental en la política del Ecuador, ya que de por medio existía un proceso electoral en el que los ecuatorianos elegirían a sus autoridades nacionales. En este contexto, uno de los eventos más importantes fue el debate presidencial, que contó con la presencia de los 16 candidatos aspirantes al máximo cargo.

Es así que el día 16 de enero, como se observa en *la Figura 17*, en *Twitter* lideraba el *hashtag* “#DebatePresidencial2021”; siguiente a este se posicionaron diversas tendencias, todas relacionadas al evento político. Según *Trendsmap* Ecuador, las interacciones sobre la temática alcanzaron los 49.000 *tweets*.

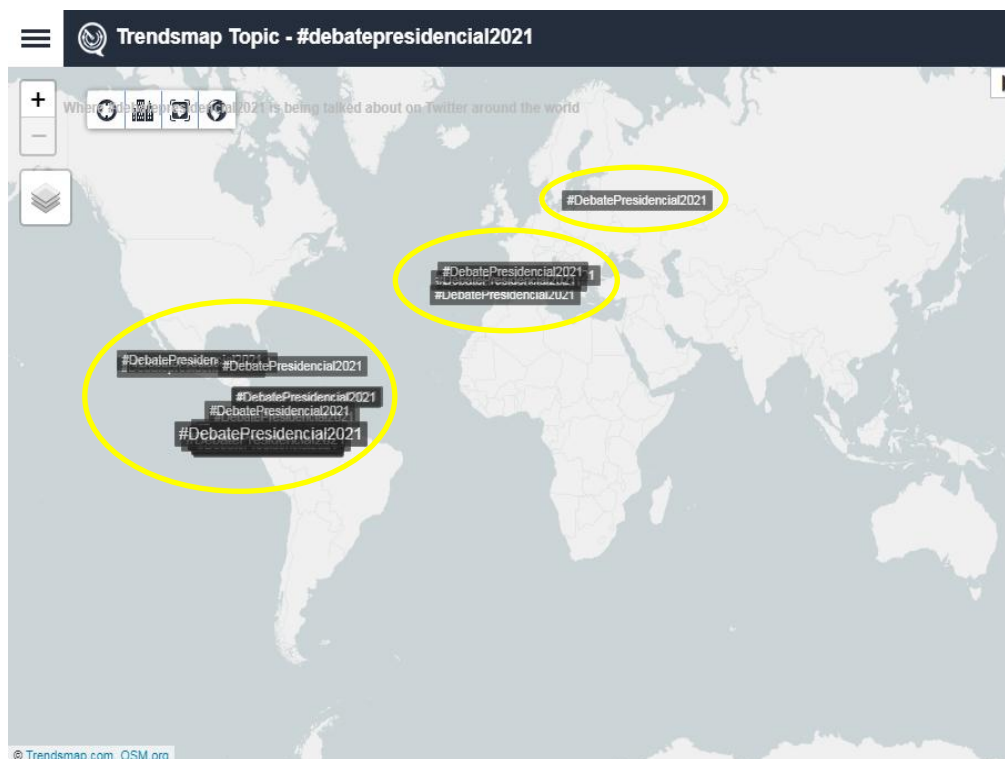


Figura 18. Mapa interactivo de tendencias en *Twitter* a nivel mundial del día 16 de enero de 2021

(fuente: Trendsmap Ecuador)

El mapa interactivo de la *Figura 18* exhibe los lugares, a nivel mundial, donde se generó interacción mediante el *hashtag* “#DebatePresidencial2021”. Al visualizar la imagen podemos entender del por qué lidera el top de tendencias con 49.000 *tweets*. El evento trascendió fronteras llegando a ser mencionado en varios países de Europa como España, Francia y Rusia. Un dato interesante.

Esto, probablemente, a causa de la importante presencia de ecuatorianos residentes en el viejo continente, especialmente España. A partir de esta información, se deduce que el posicionamiento de la tendencia se generó de forma espontánea, mediante la interacción voluntaria de los usuarios. Cabe señalar que, si bien la etiqueta no presenta características ciberactivistas, se utilizó como espacio para promover contenido con elementos narrativos de este tipo.

6.3.3 Análisis e Interpretación de los tópicos “#EcuadorConXavier” y “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”

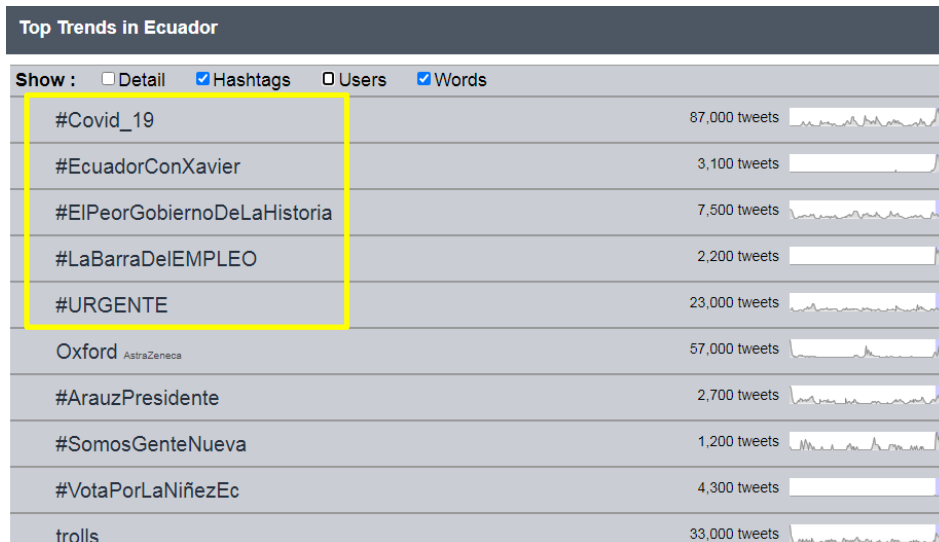


Figura 19. Interfaz del Top de tendencias en Ecuador del día 24 de enero de 2021

(fuente: Trendsmap Ecuador)

El día 24 de enero de 2021, dos temas con tintes políticos se posicionaron en el top 5 de tendencias, como lo señala la *Figura 19*, según *Trendsmap Ecuador*. En el segundo lugar se ubicó el tópico “#EcuadorConXavier”, mientras que en la tercera casilla se situó la temática “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria”. Los dos temas generaron interacciones de 3.100 y 7.500 *tweets* respectivamente. Iniciaremos el análisis con la tendencia relacionada al candidato político Xavier Hervás.

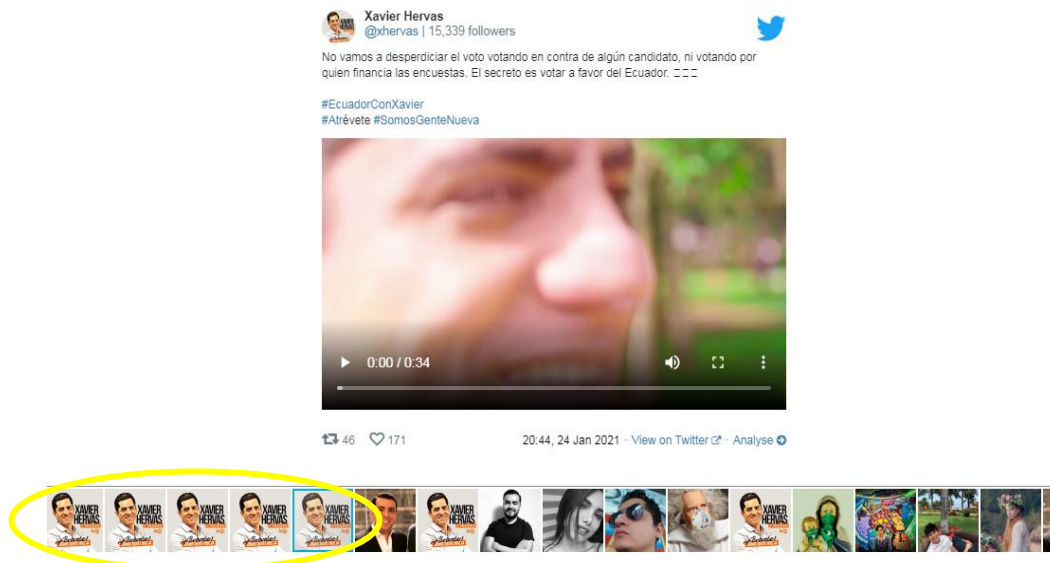


Figura 20. Interfaz del tópico #EcuadorConXavier en Trendsmap Ecuador

(fuente: Trendsmap Ecuador)

En la *Figura 20* apreciamos la sección interactiva del tópico “#EcuadorConXavier” en la herramienta de *Trendsmap*. En la parte inferior de la imagen se encuentran los usuarios que posicionaron el tema a través de sus publicaciones. Obsérvese que la cuenta oficial de *Twitter* del candidato Xavier Hervas fue una de las más activas amplificando el tópico.

Sus *tweets* se posicionaron en las cinco primeras casillas, lo que convierte al político en el principal promotor de la tendencia, la cual alude, precisamente, a su participación política como candidato presidencial del Ecuador. En los contenidos difundidos por el político, se aprecia la utilización de elementos multimedia (imágenes, videos). En la parte central de la imagen, por ejemplo, exhibe un video promocional sobre sus propuestas y aspiraciones de llegar a la presidencia.



Figura 21. Interfaz de un *tweet* del político Xavier Hervas
(fuente: Twitter)

En la *Figura 21* se visualiza uno de los *tweets* publicados por el candidato Xavier Hervas con las etiquetas “#EcuadorConXavier” y “#SomosGenteNueva”. El contenido presenta, además, un llamado a la acción (“...publica en tus redes sociales con el HT...”) fomentado la adherencia política mediante la participación digital de los militantes y usuarios en general.

La narrativa viene acompañada de una imagen del político y un mensaje proselitista, esto, probablemente, con la intención de generar una mayor intención de voto en la ciudadanía. De esta manera, el *hashtag* “#EcuadorConXavier”, en *Twitter*, fue propuesto de forma estratégica y coordinada entre el político, militantes y otros seguidores.

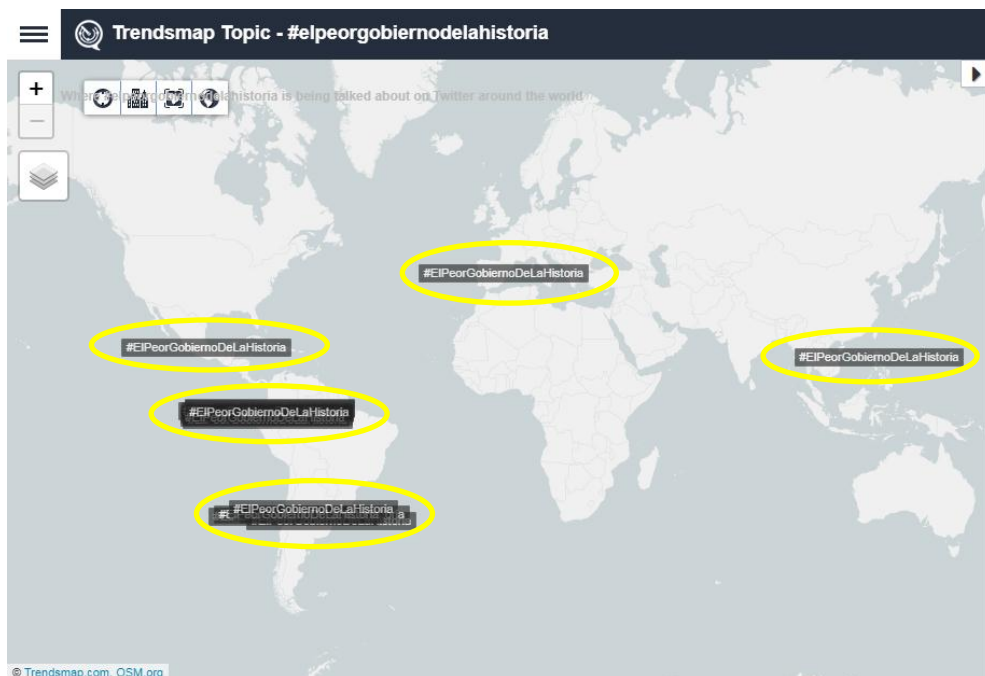


Figura 22. Mapa interactivo de tendencias de *Twitter* a nivel mundial del día 24 de enero de 2021

(fuente: Trendsmap)

El segundo tema político del día 24 de enero de 2021 en *Twitter*, se presentó mediante el *hashtag* “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria” (ver *Figura 19*). El contexto de este tema aludía a varias irregularidades en el proceso de vacunación por la pandemia del Covid-19 que, en aquel momento, estuvo a cargo del Ministerio de Salud, con su máxima autoridad, el ministro Juan Carlos Zevallos.

La *Figura 22* nos revela como la tendencia generó una llamativa interacción en otras partes del mundo. El mapa señala que dicha interactividad provino de países de Sudamérica, Centroamérica, Europa y Asia. Es probable que las tendencias extranjeras no se relacionen con el hecho ocurrido en nuestro país, esto considerando, por ejemplo, los similares presentes políticos que afrontan varios países.

No obstante, la información no deja de llamar la atención, especialmente porque resulta curioso como una temática con similar código de palabras, logró posicionarse en diferentes naciones en el mismo intervalo de tiempo.



Figura 23. Interfaz del tópico #ElPeorGobiernoDeLaHistoria en *Trendsmap* Ecuador

(fuente: Trendsmap Ecuador)

Hasta ahora, los análisis sobre las tendencias de carácter político en *Twitter* a nivel nacional, revelaron que dichas temáticas fueron posicionadas, en su mayoría, por políticos y militantes de organizaciones políticas. Sin embargo, en este tema se presentan rasgos participativos diferentes. Es así que, en la *Figura 23* podemos apreciar cómo la interacción de los usuarios con el tópico “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria” es más heterogénea y espontánea, una característica sustancial de los eventos ciberactivistas.

Cabe señalar que el trasfondo político de este tema, con afectaciones sociales (salud pública), fue aprovechado por varios políticos, quienes cuestionaron la opacidad del proceso de vacunación, así como del desenvolvimiento de las autoridades a cargo. Así lo expone la *Figura 23*, donde apreciamos que en la parte inferior de la imagen se hallan las cuentas de varios actores políticos, entre ellos el ex mandatario Rafael Correa, quien también aportó al posicionamiento y amplificación de la tendencia a través de su publicación.

Asimismo, la interfaz nos revela que el portal de información digital “*Ecuador Inmediato*” (primera circunferencia amarilla), lideró la exposición y difusión de la temática, mediante el uso de etiquetas, imágenes, redifusiones de terceros y mencionando a los involucrados del hecho (@Salud_Ec y @DrJuanCZevallos). De esta manera, la publicación, con

tinte de denuncia, se transformó en *trending topic* en *Twitter* y, además, tuvo un gran efecto en la opinión pública. Más adelante lo constataremos.



Figura 24. Interfaz del *tweet* líder de la tendencia #ElPeorGobiernoDeLaHistoria del día 24 de enero de 2021 proveniente de la cuenta “Ecuadorinmediato” (fuente: Trendsmap Ecuador)

La *Figura 24* ofrece detalles sobre el *tweet* que generó el posicionamiento de la tendencia “#ElPeorGobiernoDeLaHistoria” en *Twitter*. *Hashtags*, *menciones* y el recurso multimedia (imagen) permitieron que la publicación, promovida por el portal digital “Ecuadorinmediato”, alcance una significativa interactividad y amplificación. Así lo señalan las métricas del contenido, que obtuvo 2.060 *retweets* y 2.189 *me gusta*. El hecho trascendió en redes sociales, portales digitales y medios de comunicación tradicionales a nivel nacional por varios días.

6.3.4 Análisis e Interpretación del tópic “#RenunciaMinistroZevallos”

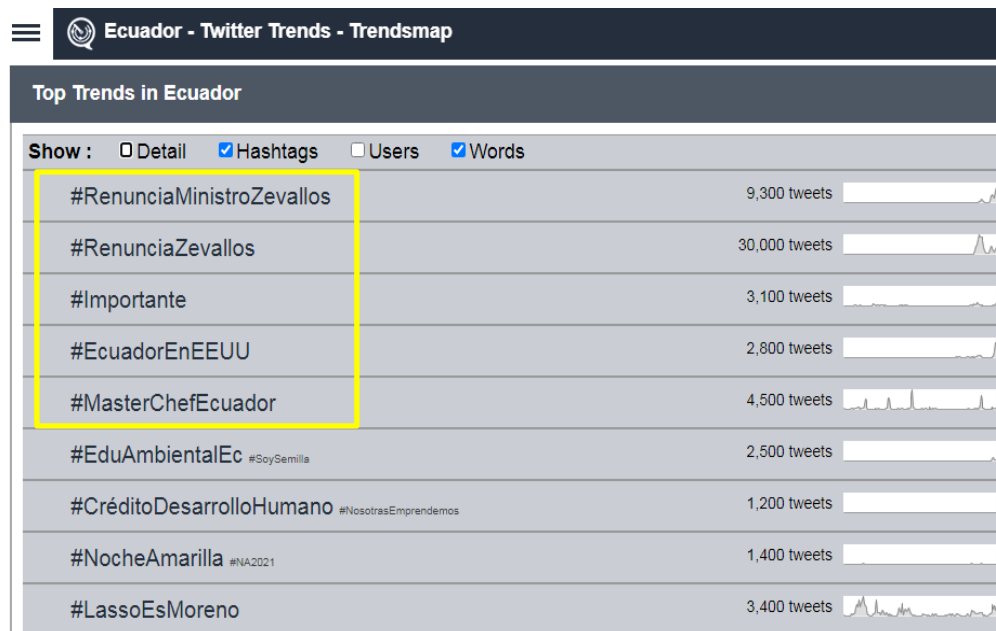


Figura 25. Interfaz del ranking de tendencias nacionales del día 26 de enero de 2021 en *Twitter*

(fuente: Trendsmap Ecuador)

Como lo indican varios autores a lo largo de la presente investigación, en una sociedad desbordada por la falta de profesionalismo y transparencia de sus actores políticos y autoridades, las plataformas digitales surgen como herramientas ciudadanas para la fiscalización del ejercicio político. Dicha concepción, llevada a un contexto nacional, efectivamente refleja como los recursos tecnológicos han servido para exponer ante la opinión pública diversos casos de corrupción en los últimos tiempos.

Es así que, luego de conocerse el escándalo sobre los privilegios en el plan de vacunación a familiares y allegados del ministro de salud Juan Carlos Zevallos, el día 26 de enero de 2021 (ver *Figura 25*), es decir, dos días después de la viralización del hecho, se posicionaron los *hashtags* “#RenunciaMinistroZevallos” y “#RenunciaZevallos”.

En ellos, usuarios de *Twitter* cuestionaron la falta de transparencia en el plan de vacunación contra el Covid-19, señalando como principal responsable al ministro Juan Carlos Zevallos e instándolo a dimitir. Cabe señalar que la tendencia “#RenunciaZevallos”, se generó

desde el día 25 de enero, pero alcanzó notoriedad un día después. Los tópicos lograron posicionarse en los primeros lugares gracias a los 9.300 y 30.000 *tweets* de interacción, respectivamente.

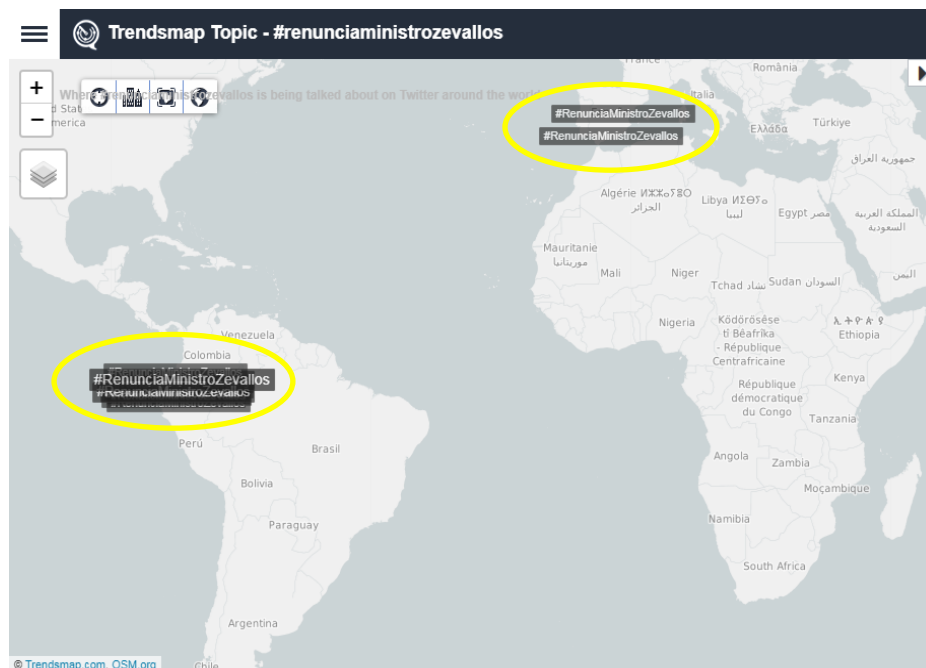


Figura 26. Mapa interactivo de la tendencia #RenunciaMinistroZevallos del día 26 de enero de 2021 en *Twitter* según Trendsmap (fuente: Trendsmap Ecuador)

A través de la cartografía de *Trendsmap*, observamos las circunscripciones donde la tendencia “#RenunciaMinistroZevallos” obtuvo una mayor interactividad (ver *Figura 26*). Esta proviene, además de Ecuador, del continente europeo, específicamente de España.

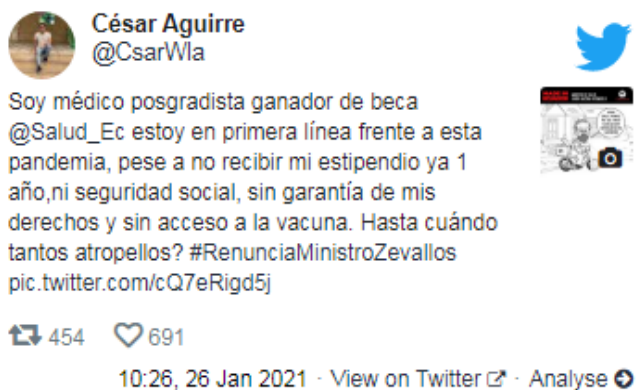


Figura 27. Interfaz del *tweet* líder de la tendencia #RenunciaMinistroZevallos del día 26 de enero de 2021 proveniente de la cuenta de nombre “César Aguirre” (fuente: Trendsmap Ecuador)

La *Figura 27* nos exhibe uno de los *tweets* con mejor posicionamiento en *Twitter* a partir del tópico “#RenunciaMinistroZevallos”. La publicación proviene de un joven profesional de la salud, quien exterioriza su malestar por los incumplimientos de las autoridades a sus derechos laborales y civiles, entre ellos la falta de acceso a la vacunación contra el Covid-19. Las métricas de *Trendsmap* señalan que el contenido obtuvo un alcance de 454 *retweets* y 691 *me gusta*.



Figura 28. Interfaz de una nota periodística sobre las medidas adoptadas por el órgano legislativo, en relación al caso del Ministro de Salud Juan Carlos Zevallos (fuente: El Universo)

El día 26 de enero de 2021, el medio de comunicación Diario El Universo publicó una información donde señala que la Asamblea Nacional sesionó a sus legisladores para tratar el tema que involucra al ministro de salud Juan Carlos Zevallos en supuestas irregularidades en el plan de vacunación del Covid-19. Dentro de las propuestas se analizó una posible censura y posterior juicio político al funcionario. La red social *Twitter* como recurso de fiscalización pública, permitió que este hecho trascendiera en la sociedad y llegara a debatirse en el parlamento.

7. Discusión

Una vez realizado el trabajo de investigación, es oportuno constatar si los recursos utilizados permitieron alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo. A continuación se contrasta la información.

Objetivo General:

- **Analizar el comportamiento del ciberactivismo político en el Ecuador planteado por los diferentes actores políticos y sociales en la red social *Twitter*, en base al top 5 de tendencias propuesto por la herramienta de monitoreo *Trendsmap* Ecuador.**

Los resultados obtenidos nos permiten señalar que este objetivo se cumplió gracias al empleo de todas las técnicas y herramientas planteadas al inicio de esta investigación. Primeramente, la técnica de la entrevista brindó detalles, tanto desde el enfoque analítico (especialistas), como de la participación (líderes de opinión), sobre las diversas estrategias digitales utilizadas por los actores políticos-sociales en la generación de contenido sobre ciberactivismo político y cuáles son los factores que lo originan.

Posteriormente, el análisis de contenido permitió ahondar en las temáticas políticas propuestas en la red social *Twitter* por sus participantes. Verificar la estructura narrativa, los elementos interactivos usados, así como el alcance de las difusiones.

Finalmente, la herramienta de monitoreo *Trendsmap* nos facilitó la filtración de una ingente cantidad de contenido político encontrado en *Twitter*. Además, contribuyó con la analítica de los contenidos para su posterior análisis. Estas técnicas en conjunto, nos ayudaron a esclarecer interrogantes sobre el fenómeno de estudio (se detallan en los objetivos específicos), y también abrieron la puerta a nuevas interrogantes, las cuales esperamos se esclarezcan en futuros estudios.

Objetivos específicos

- **Conocer las dinámicas interactivas utilizadas por los participantes en la generación de procesos de ciberactivismo político.**

Para alcanzar este objetivo se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada. Esta se aplicó a dos grupos especializados en el fenómeno de estudio. El primer grupo, correspondiente a los especialistas en Comunicación Política y Marketing Político, desarrolló las interrogantes en función de su perspectiva analista, mientras que el segundo grupo, integrado por líderes de opinión/militantes políticos, lo hizo desde su posición de participantes en acciones ciberactivistas.

En base a sus criterios y experiencias logramos comprender que los procesos de ciberactivismo político deben ser analizados desde diferentes contextos, empezando por la utilidad que tienen las plataformas digitales en la sociedad ecuatoriana. Y es que, según estudios, en nuestro país, la gran mayoría de usuarios utiliza medios como *Facebook* o *Instagram* con el único fin de establecer interacciones sociales o vínculos virtuales.

De modo que, componentes ciberactivistas como la participación y organización ciudadana, en dichas plataformas, quedan relegados a una posición irrelevante. El uso de *Twitter*, por otro lado, sigue siendo minúsculo en comparación con otros medios. Con ello, se pasa por alto el valor de esta red como medio de información e interacción política. Otro aporte del conversatorio fue la reafirmación de la existencia de varios procesos de ciberactivismo político.

Según los especialistas, estos deben entenderse desde dos vertientes; tanto como una estrategia política coordinada, como de una acción colectiva espontánea y heterogénea. Siendo esta última, aquella que garantiza ejercicios ciudadanos inherentes de procesos activistas. Cabe señalar que dichos escenarios dependerán del presente sociopolítico, así como del nivel de injerencia de los participantes.

Otro elemento rescatable es que el espíritu del ciberactivismo político pretende acentuar el reclamo de los ciudadanos por temas o problemáticas que los atañen. A medida que existe una mayor participación ciudadana, se genera también mayor notoriedad y por ende respuestas de las elites políticas.

- **Ahondar en las temáticas más relevantes sobre ciberactivismo político en Ecuador.**

El objetivo planteado se cumplió, dado que, gracias a la matriz de análisis, se profundizó en la mayoría de contenidos relacionados con ciberactivismo político, durante el

periodo de análisis. Es así que logramos comprender los diversos componentes que conforman un recurso comunicativo político en *Twitter*, así como su impacto *online* y *offline*.

Resaltamos la importancia que los políticos le dan a sus contenidos cuando estos son utilizados como estrategias de acción coordinada. Emplean, en gran medida, los elementos interactivos que ofrece *Twitter* para promover sus narrativas; además, utilizan el discurso como medio de acción. Estas narrativas, por otro lado, se presentan de forma argumentativa, con el objetivo de incitar a la reflexión y generar una mayor implicación de los usuarios.

Por el contrario, contenidos políticos emitidos de forma espontánea por usuarios de *Twitter*, no poseen elementos interactivos en demasía. Es decir, se presentan de forma sencilla y sucinta. También recurren a narrativas argumentativas, orientadas a persuadir.

Cabe señalar que los mensajes argumentativos son una característica propia de los contenidos sobre ciberactivismo político, dado que una retórica política convincente, puede generar cambios improbables en la opinión pública.

Asimismo, es oportuno tener presente un dato que llamó la atención y que estudiosos como Guilló y Mancebo ya señalaban en sus postulados: Si bien las redes aumentan a cada instante, por otro lado, disminuyen su capacidad para establecer una comunicación de doble vía que posibilite una retroalimentación efectiva. Esta realidad se pudo confirmar a través de este análisis, puesto que, en temas asociados a acciones políticas digitales, prevalece la comunicación unidireccional.

No existe voluntad de los actores políticos por interactuar con los usuarios, lo cual puede ser contraproducente en el objetivo de divulgar sus idearios u obtener adhesiones a una estrategia determinada. Sobra decir que esta evidencia, por el contrario, refuta las diversas concepciones sobre la comunicación retroalimentativa que ofrecen los medios sociales a ciudadanos y políticos.

Finalmente, debemos resaltar el valor que tienen plataformas como *Twitter* a nivel social. En base a sus componentes, varias iniciativas de acción y participación, coordinadas y espontaneas, lograron obtener un alto nivel de respuesta. Esto confirma las conjeturas sobre

la gran utilidad que ciudadanos y políticos le dan a este tipo de redes, como medio de manifestación, denuncia y cooperación.

- **Determinar la importancia de las estrategias digitales para la creación de eventos de ciberactivismo político en *Twitter*.**

Este objetivo de igual manera pudo concretarse, gracias a los recursos analíticos brindados por la herramienta de monitoreo *Trendsmap*. A partir de sus datos cuantitativos y cualitativos pudimos visualizar inicialmente y, como ya se mencionó en los objetivos anteriores, dos tipos de acciones políticas digitales. La primera, establecida a partir de acciones políticas estratégicas propuestas por políticos, organizaciones o movimientos; la segunda, se presenta mediante una participación ciudadana espontánea y diversa.

Con ello, se afirma la hipótesis sobre aquello de que los procesos de ciberactivismo político se generan tanto por iniciativas de actores políticos como de la población civil. Adicionalmente, constatamos la coordinación digital existente en las propuestas impulsadas por los partidos políticos; todos con un mismo objetivo, exponiendo procedimientos similares en determinadas acciones políticas virtuales.

De igual modo, es indudable resaltar que la participación y organización digital genera ruido en el contexto real. Y si a ello se agrega las características amplificadoras de redes como *Twitter*, el escenario puede trascender a escenarios insospechados.

- **Plantear una propuesta en base a los resultados obtenidos en la investigación (Ver Anexo 2).**

Tratar de entender un fenómeno impredecible, desde una visión académica, resulta aún complejo. Por ello se creyó necesario ampliar la temática para conocer nuevas visiones y aportes desde el ámbito real, de la experiencia de sus actores. Si a ello agregamos los conceptos de estudiosos en el tema, tanto desde una visión analítica como empírica, seguramente el nivel de reflexión y conocimiento será mayor.

A partir de lo señalado, la propuesta en el presente proyecto se centró en la creación de un seminario denominado “Ciudadanía digital, Ciberactivismo y Participación política

ciudadana en redes sociales”. Para ello se contó con la participación de profesionales en Comunicación Política, Marketing Político y líderes ciberactivistas.

8. Conclusiones

- Los eventos de ciberactivismo político descritos en la presente investigación, se generaron a partir de dos contextos: uno impulsado a través de acciones políticas, de forma estratégica y concebida por actores políticos, militantes y organizaciones afín a una determinada corriente ideológica y, el otro, a partir de una iniciativa civil, autónoma, espontánea y, en ocasiones, con una estructura de auto-organización. Del mismo modo, las acciones colectivas, tanto de difusión como de movilización desplegadas a través de *Twitter*, permitieron modificar la agenda pública y dar atención a temas de interés nacional, tales como la corrupción en el sistema de salud y, en el caso del prefecto Leonardo Orlando, la persecución judicial.
- Motivaciones específicas como el caso del prefecto de Manabí, Leonardo Orlando, incentivaron la participación y colaboración civil tanto en el entorno virtual como en el espacio urbano. Con ello, se reafirma que las plataformas digitales han contribuido al fortalecimiento de la democracia en la sociedad, como también en las formas de hacer política, dado que se convierten en espacios públicos de deliberación, donde los ciudadanos pueden debatir, desarrollar propuestas sobre hechos de interés público, auto convocarse y, además, fiscalizar al poder político.
- Los elementos interactivos de *Twitter* como el “*me gusta*”, “*retweet*” o las “*menciones*”, permiten masificar, de manera impensada, los contenidos ciberactivistas propuestos por los usuarios, transformando temas de conversación, en ocasiones imperceptibles, en asuntos de interés público que adquieren notoriedad y relevancia a medida que existe un mayor involucramiento y colaboración de los ciudadanos. De igual manera, las acciones digitales impulsadas por partidos y organizaciones políticas, recurren a dichas funciones interactivas con el objetivo de promulgar sus idearios en los ciudadanos y, con ello, generar nuevos adherentes, lo que, en campañas electorales, se traduce en votos.
- En *Twitter*, la comunicación entre políticos y ciudadanos carece de retroalimentación. Si bien varios autores en esta investigación han señalado que los medios sociales facilitan el acercamiento entre actores políticos y sociales, esto en el contexto nacional no se refleja. Con ello se limita la participación de los ciudadanos en política y se restringen los nexos de la clase política con estos.

- Los contenidos digitales propuestos por los actores políticos-sociales, apelan mayormente a la persuasión y la emotividad. Esto les ofrece la oportunidad de generar una mayor conexión sentimental con los usuarios, influir en sus conductas y, por tanto, conseguir adeptos.
- Desde una mirada sistémica, el ciberactivismo en *Twitter* demanda del establecimiento de vínculos sólidos entre los componentes. Con ello, el ejercicio de participación trasciende un espacio determinado y consolida un sistema global cooperativo que busca incidir en otros escenarios, constituyéndose, por consiguiente, comunidades virtuales organizadas y comprometidas con causas en común.
- Si bien en los últimos años se han desarrollado investigaciones sobre ciberactivismo en el Ecuador, tanto desde un enfoque digital, comunicacional y político, aun es necesario profundizar en el tema, con el propósito de vislumbrar el panorama sobre este fenómeno de acción y participación, particularmente en un entorno como *Twitter*.

9. Recomendaciones

- Como se indicó en la primera conclusión, los procesos de ciberactivismo político se desarrollaron a partir de dos escenarios: 1) A manera de acciones colectivas. 2) Como estrategias proselitistas. Estas últimas, si bien obtuvieron visibilidad (dado que posicionaron sus temáticas en *Twitter*), no permanecieron en el top de tendencias por mucho tiempo. Por ello, para lograr mejores resultados, se sugiere implementar estrategias de larga duración, donde se incorporen, con mayor frecuencia, conversatorios con sus adherentes, ya sea a través de plataformas como *Periscope*, *Twitcam*, *Spaces* de *Twitter* u otra herramienta de *streaming*. En épocas electorales, acciones de este tipo ofrecerán mayores ventajas a las organizaciones políticas, principalmente porque generan una mayor intención de voto gracias que a los ciudadanos se sienten escuchados y copartícipes de los proyectos políticos.
- Aunque el tópico relacionado al prefecto de Manabí Leonardo Orlando obtuvo notoriedad en *Twitter* y cumplió con los componentes esenciales de un proceso ciberactivista (acciones colectivas *online* y *offline*), resulta llamativo que en su etiqueta (Prefecto) no se incorporó el recurso del signo numeral (#), el cual es fundamental para categorizar un tema en *Twitter*. Por ello se sugiere a los usuarios que, en temáticas de interés público, implementen el recurso de la almohadilla (#), puesto que permitirá dirigir las búsquedas a contenidos específicos, agrupar conversaciones en torno a un tema y, desde un enfoque estratégico, posibilitará ampliar el *engagement*.
- Los recursos interactivos de *Twitter* (*me gusta*, *retweet*, *menciones*), ciertamente, favorecen a la difusión y relevancia de temáticas de interés público. No obstante, también es preciso resaltar el valor que actualmente posee el empleo de imágenes, videos, artes gráficos o memes, en la dinamización de acciones colectivas digitales. Así pues, se recomienda a usuarios y gestores sociales, incorporar en sus campañas de incidencia social el elemento multimedia, dado que posibilita una significativa visibilidad pública, participación política y organización.
- El ciberactivismo en redes, visto como una estrategia de adhesión, demanda de una comunicación directa, constante y bidireccional de los usuarios con la clase política. Dicha práctica interactiva les ofrece a estos últimos la posibilidad de incidir en las

preferencias políticas de los ciudadanos. En este sentido, se recomienda a los actores políticos establecer una mayor comunicación participativa que garantice el debate público-político inclusivo.

- Teniendo en cuenta que muchos de los actores políticos-sociales aplican, frecuentemente, una dosis significativa de persuasión y emotividad a sus discursos o expresiones, se recomienda que dichas narrativas posean una base argumentativa sólida, a fin de que logren convencer a sus audiencias a tomar acciones sobre determinado hecho. También se sugiere apoyar sus narrativas con elementos multimedia, ya sea imágenes videos o audios, dado que estos recursos pueden provocar emociones intensas y modificar la idiosincrasia de una persona de forma inmediata. Otro componente recomendado es citar fuentes fidedignas, ya que esto permite afianzar el argumento expuesto.
- Con el objetivo de consolidar y expandir las relaciones entre los elementos proponentes del ciberactivismo, se recomienda crear canales digitales de los movimientos u organizaciones (sean estas redes sociales, blogs, páginas web, etc.) que posibiliten la comunicación y el intercambio de información entre sus participantes así como la generación de una amplia e intensa presencia en el ciberespacio. También se recomienda incorporar con mayor frecuencia, actividades de producción y difusión de contenidos, donde los participantes expongan soluciones a problemáticas que atañen a los diferentes estratos de la sociedad.
- Finalmente, se recomienda integrar a las agendas académicas y al campo de la investigación, estudios acerca de los nuevos movimientos sociales y su vinculación con lo digital, en el Ecuador, Aquello brindará mayores conocimientos sobre los distintos enfoques con que debe ser abordado el fenómeno de estudio. Asimismo, se sugiere integrar a la metodología de enseñanza universitaria, plataformas informativas como *Twitter*, con el fin de convertir a los futuros profesionales en gestores de conocimiento, generadores de debate e impulsores de una mayor cultura política en nuestra sociedad.

10. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2L3xQoW>
- Abella-García, V. y Delgado-Benito, V. (2015). Aprender a usar Twitter y usar Twitter para aprender. *Profesorado*, 19(1), 365-378. Recuperado de <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev191COL5.pdf>
- Acosta, R. y Riveros, V. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación como mediadoras en el aprendizaje de la biología. Algunas consideraciones. *Omnia*, 18(1), 25-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73722545002>
- Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (59), 123-148. doi: <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2595>
- Aguilar, R. (8 de febrero de 2021). Yaku Pérez: El new age también puede ganar elecciones. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/yaku-perez-new-age-ganar-elecciones-98492.html>
- Alonso González, M. (2015a). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *index.comunicación*, 5(1), 77-105. uri: <http://hdl.handle.net/11441/48886>
- Alonso González, M. (2015b). Nuevas tecnologías y cambio social: los yayoflautas se organizan en la red para generar transformaciones sociales. *COMMONS*, 4(1), 6-37. Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3087>
- Alonso González, M. (2015c). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Revista Dígitos*, (1), 91-110. uri: <https://hdl.handle.net/11441/97102>

- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95-113. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/49214/50222>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1351-1366. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Angulo Moncayo, N. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia. Una arqueología del prefijo ciber. *URU Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 17-29. doi: <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.2>
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Fondo Editorial de la UIGV. Recuperado de <https://bit.ly/3m4Q1dN>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(102), 96-124. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. doi: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballinas-Valdés, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recuperado de <https://bit.ly/35L7Bun>
- Banco Mundial (2021). *Ecuador: panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

- Bavoleo, B. (2018). Importancia de Twitter en las comunidades y configuraciones Políticas de la Elección Presidencial Sur Coreana. *Fides Et Ratio*, 15(15), 69-85. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a06.pdf
- Belchi, A. (14 de abril del 2021). *¿Qué papel tuvo el voto nulo en las elecciones de Ecuador?* Washington, E.U: Voz de América. Recuperado de https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina_que-papel-tuvo-el-voto-nulo-en-las-elecciones-de-ecuador/6073143.html
- Bernal Triviño, A. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Boehmer, J. y Tandoc, E. (2015). *Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sport News on Twitter* [Por qué retuiteamos: Factores que influyen en la intención de compartir noticias deportivas en Twitter]. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212-232. doi: 10.1123/IJSC.2015-0011
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [Sitios de redes sociales: Definición, historia y estudios]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Burgos, E. (2017). El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Burgos, E. (2020). *Ciberactivismo, ejercicio de la ciudadanía y participación política en internet*. Recuperado de <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/19679>
- Cabero, J. (2011). Mirando a las redes sociales desde una perspectiva educativa. Visiones para su incorporación en la formación. Conferencia impartida en Eduweb. Recuperado de <https://bit.ly/3F4bifa>

- Cajal, M. (10 de diciembre de 2020). Qué son las redes sociales: Tipos de redes sociales y para qué sirven [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3IT6VWe>
- Calderón, M. J. (2020). El ejercicio de la legitimidad política en internet: pautas teóricas para su comprensión. *URU Revista De Comunicación y Cultura*, (3), 4-15. doi: <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.1>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. y Barrientos Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. doi: 10.4185/RLCS-2019-1383-66
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional de la Información*, 27(4), 769-777. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias*, (8), 201-218. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Cansino, C., Calles-Santillana, J. y Echeverría, M. (Eds.). (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. (4ta ed.). Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de <https://bit.ly/3GIX5Ex>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

- Casero-Ripollés, A. (2017). *Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations* [Capacitar a los ciudadanos y a las poblaciones vulnerables]. *Profesional de la Información*, 26(1), 13-19. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castillo-Mérida, V. (2016). *Redes Sociales y Política 2.0: Actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Disponible en <https://bit.ly/3e0dG9L>
- Cea Esteruelas, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. Marco, *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 5, 41-57. doi: <http://dx.doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Centro de ayuda de Twitter. (16 de julio de 2020). *Preguntas frecuentes sobre los Retweets*. Twitter. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/retweet-faqs>
- Chiliquinga-Amaya, J. A. (2020). Repertorio digital: ¿una acción colectiva innovadora para los movimientos sociales? El movimiento indígena ecuatoriano en la acción colectiva digital y contenciosa. *Kairós. Revista De Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(4), 43-51. Recuperado de <https://bit.ly/3LTkKWt>
- Chiluwa, I. y Ifukor, P. (2015). 'War against our Children': Stance and evaluation in #BringBackOurGirls campaign discourse on Twitter and Facebook [La "guerra contra nuestras niñas": Postura y evaluación en el discurso de la campaña #BringBackOurGirls en Twitter y Facebook]. *Discourse y Society*, 26, 267-296. doi: <https://doi.org/10.1177/0957926514564735>
- CIESPAL, (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador*. Recuperado de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=124059&tab=opac
- Cmeciu, C. y Coman, C. (2016). Activismo cívico digital en Rumanía: La comunidad de Facebook en las protestas on-line contra Chevron. *Comunicar*, 24(47), 19-28. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-02>

- Condorelli, A. y Gambetta, L. (2016). De la movilización ciberactivista a una biopolítica de las redes. *Dixit*, (25), 4-15. doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1269>
- Cortes, D. y Garzón, T. (2017). El ciberactivismo en las revoluciones posmodernas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 3(1), pp. 103-125. doi: <http://dx.doi.org/10.18847/1.5.6>
- Creamer, D. (23 de abril del 2005). La revuelta de los 'forajidos'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/04/24/internacional/1114293602_850215.html
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107-125. Recuperado de <https://bit.ly/3e5D92q>
- Dávalos, N. (16 de julio del 2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Ecuador. Portal digital PRIMICIAS. Recuperado de <https://bit.ly/3rYvCuC>
- De la Garza Montemayor, D. y Pineda Rasgado, M. (2018). Consumo de medios y participación política de los jóvenes universitarios en el contexto electoral mexicano del 2018. *Correspondencias & Análisis*, 8, 75-95. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.04>
- De la Torre Espinoza, C. (2006). Escenificaciones, redes y discursos en la segunda vuelta electoral (Coyuntura). En F. Rivera (Ed.), *Ecuador Debate. Elecciones 2006. Clientelismo y política* (pp. 37-50). Quito, Centro Andino de Acción Popular CAAP. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3835>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes, manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona. El cobre. Recuperado de <https://bit.ly/3IM7od0>
- Del Real Pérez, S. (2017). *La batalla por el Yasuní y el colectivo Yasunidos: formas de acción no violenta y extractivismo petrolero* (tesis de maestría). FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador. uri: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/12671>

- Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net*, (13), 1-14. doi: 10.2436/20.8050.01.26
- Díaz, C. (2015). *Análisis de la Difusión de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Provincia de Córdoba. ¿Cuál es la realidad de la brecha digital en la región y qué factores inciden en ella?* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/33u9AWr>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Echeverría, J. (2021). Fragmentación, polarización y construcción de política en las elecciones del 2021 (Coyuntura). En L. A. Ibrahim (ed.) *Ecuador Debate. Polarizaciones populistas en las Américas* (pp.11-23). Quito, Centro Andino de Acción Popular CAAP. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17473>
- Equipo editorial. (25 de noviembre de 2021). *Las 8 Ventajas y Desventajas de Twitter Más Relevantes*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-twitter/>
- Escuder Rodríguez, S. (2019). Política en las redes, redes en la política: estudio de caso de la campaña #VivirSinMiedo. Teknokultura. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 55-74. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.63104>
- España, S. (11 de abril de 2021). Guillermo Lasso, un conservador que promete cambios. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2021-04-11/guillermo-lasso-un-conservador-que-promete-cambios.html>
- Esparza Hernández, P. (2016). *Forajidos: nuevos movimientos sociales, identidad colectiva e ideología* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. uri: <http://hdl.handle.net/10644/5386>

- Espinosa, C. (01 de abril del 2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>
- Evans, T. (2 de noviembre de 2017). Trendsmap rebooted [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2HKrlWm>
- Fedushko, S., Syerov, Y. y Kolos, S. (2019). *Hashtags as a way of archiving and distributing information on the Internet* [Los hashtags como forma de archivar y distribuir información en Internet]. *CEUR Workshop Proceedings*, 2386(20), 1-13. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Hashtag-as-%D0%B0-Way-of-Archiving-and-Distributing-on-Fedushko-Syerov/99824de97d23d6c781ec53f278b0b37e7127e1cb>
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 35-53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fernández Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 631-639. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4001
- Fernández, C., B. y Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2), 60-87. doi: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A3>
- Fontenla Pedreira, J., Conde Vásquez, E. y Máiz Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (46), 213-240. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es twitter el territorio político digital. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 15(2), 39-74. doi: <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>

- Gallardo Pauls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Recuperado de https://www.academia.edu/23525174/2016_Pseudopol%C3%ADtica_el_discurso_pol%C3%ADtico_en_las_redes_sociales
- Garcés Corra, R. y Gómez Masjuán, M. (2016). Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la Comunicación Política. *Razón y palabra*, (92), 1-39. Recuperado de <https://bit.ly/3EZW9ew>
- García-Estevez, N. (2018). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. En José Candón-Mena (Coordinación), *Movimientos Sociales y TIC*. Simposio llevado a cabo en el II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Universidad de Sevilla, Sevilla, España. uri: <https://hdl.handle.net/11441/70636>
- Garzón-Sherdek, K. (2021). Ecuador Elecciones Generales 2019[Segunda vuelta]. Análisis de Elecciones 2021. México: Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IJ-UNAM y Organización de los Estados Americanos (OEA). doi: <https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2021/05/Analisis-Elecciones-Ecuador-segunda-vuelta-1.pdf>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- Gil Moreno, E. (2017). Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. *Política y Sociedad*, 54(1), 191-208. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/POSO.48914>
- González-Lizárraga, M., Becerra-Traver, M. y Yanez-Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46), 47-54. doi: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>

- Gozálvez, V., Romero-Rodríguez, L. M. y Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 403-419. doi: <https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>
- Grande, M., Cañón, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, (6), 218-230. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Guilló, M. y Mancebo-Aracil, J. (2017). Comunicación y participación online: la evolución de los procesos participativos en entornos virtuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 413–434. Recuperado de <https://bit.ly/3s4WJnR>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Recuperado de <https://en.calameo.com/books/002652204b39ea4e5359c>
- Ibarra, M. J. (2016). Prácticas de la oralidad de académicos en Twitter: conversación digital respecto al tema Yasuní. *Razón y Palabra*, 20(93), 87-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660006>
- Imbaquingo, J. R. (30 de diciembre del 2019). Los 11 días de paro que volvieron a la realidad al Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/paro-ecuador-realidad-economia-conaie.html>
- Jarad Jeadá, V. (2020). Redes sociales: nuevos espacio de disputa y confrontación. Un análisis del 30-S en Ecuador. *Textos y Contextos*, 1(20), 75–90. doi: <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.1896>
- La Asamblea debate moción para iniciar proceso de juicio político contra el ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos (26 de enero del 2021). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/26/nota/9602731/asamblea-tratara-mocion-fiscalizacion-juicio-politico-juan-carlos/>

- Lago Martínez, S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 113-130. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2304/2452>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *Profesional de la Información*, 27(4), 899-908. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Llorente, J. A. (marzo del 2017). La era de la posverdad: realidad vs. percepción. *Revista UNO*. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. doi: <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- López Noguero, F. (2003). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Lucero, K. (5 de febrero de 2021). Las buenas intenciones de Yaku Pérez: expectativa vs. realidad. *Revista Gestión*. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/las-buenas-intenciones-de-yaku-perez-expectativa-vs-realidad>
- Mancera Rueda, A., y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (12), 59-86. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/1385>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2020). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

- Martín, A. A. (2013). *Revoluciones horizontales: ciberactivismo y movilizaciones ciudadanas en América Latina y España*. Recuperado de <https://www.flacso.org/secretaria-general/revoluciones-horizontales-ciberactivismo-y-movilizaciones-ciudadanas-am-rica>
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, (168), 175-198. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>
- Martínez-Guerrero, C. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 1-21. doi: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2015). La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter. *Revista Opción*, 31(6), 525-535. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571032>
- Mellado Gatica, A. (2018). La organización política ciudadana asistida por TIC, una aproximación sobre la influencia del “efecto red”, la brecha digital y la brecha participativa en el contexto chileno. *CUHSO: Cultura – Hombre – Sociedad*, 28(2), 67-91. doi: <http://dx.doi.org/10.7770/0719-2789.2018.cuhso.06.a04>.
- Mena Erazo, P. (15 de agosto del 2013). ¿Por qué fracasó el proyecto ambiental de Yasuní en Ecuador? *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/mundo/articulo/por-que-fracaso-proyecto-ambiental-yasuni-ecuador/354340-3/>
- Mena Erazo, P. (30 de septiembre del 2011). Ecuador: 30-S, ¿hubo o no intentona golpista? *BBC Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/09/110929_ecuador_aniversario_revuelta_policial
- Mentinno (2020). *Estado Digital Ecuador 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/3oT5mjm>
- Moguer Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. uri: <http://hdl.handle.net/11441/32110>

- Morán Blanco, S. (2017). La ciberseguridad y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por el terrorismo. *Revista Española de Derecho Internacional*, 69(2), 195-221. doi: <http://dx.doi.org/10.17103/redi.69.2.2017.1.08>
- Moreo, A. (20 de mayo del 2016). *Las 35 mejores herramientas de marketing gratuitas para Twitter*. Barcelona, España. Agencia de Marketing Digital Cyberclick. Recuperado de <https://bit.ly/3e57MUZ>
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(774), 1-14. doi: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muñoz Pandiella. L. (2 de febrero del 2021). Arauz, Lasso y Pérez: estos son los candidatos favoritos a gobernar Ecuador. *France24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210202-elecciones-presidenciales-ecuador-perfil-candidatos-arauz-lasso>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de <https://bit.ly/3DWhOTL>
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *CONEXIÓN*, 5(5), 48-59. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987>
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social, el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 9(25), 53-71. Recuperado de <https://bit.ly/3kEiy6W>
- Peixoto, A. (22 de enero del 2020). Social media monitoring – Las mejores aplicaciones de monitoreo de redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/329SYCK>
- Perdersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A, Corney, D. y Martin, C. (2015). *Backchannel Chat: Peaks and Troughs in a Twitter Response to Three Televised Debates during the 2014 Scottish Independence Referendum Campaign* [Charla en el canal de atrás: Picos y caídas en una respuesta de Twitter a tres debates televisados durante la campaña del referéndum de independencia de Escocia de 2014]. En Parycek, P. y Edelman, N. (eds.). *2015 International conference for e-democracy and open government (CeDEM15)*.

- Proceedings of the international conference for e-democracy and open government 2015 (CeDEM15), Krems, Austria. Recuperado de <https://rgu-repository.worktribe.com/output/246360/backchannel-chat-peaks-and-troughs-in-a-twitter-response-to-three-televised-debates-during-the-2014-scottish-independence-referendum-campaign>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Proceso en Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Perugachi Kindler, A. (2020). *La contienda electoral a la presidencia. Disputa material y simbólica. Uso de estrategias políticas en campaña. Ecuador (2016 – 2017)* (tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Quito, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16548>
- Ramírez Gallegos, F. (Ed.). (2020). Octubre y el derecho a la resistencia: revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador. Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Recuperado de http://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/libro_detalle.php?id_libro=2056
- Ramos Campanioni, H., Cruz Cruz, Y. y Reyes Baños, R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna. *RILPE: Red Iberoamericana de Liderazgo y Prácticas Educativas*, 1-15. Recuperado de <https://bit.ly/3dQ6iif>
- Redacción Primicias. (10 de abril de 2021). Guillermo Lasso es la carta de cambio que lanzó Creo y el PSC. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/elecciones-2021-guillermo-lasso-creo-psc/>
- Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los ‘youtubers’ españoles: estudio de caso de los ‘gamers’ más populares. *index.Comunicación*, 6(1), 197-224. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
- Rengifo, A. (2017). Comunicación y tecnopolítica en el Ecuador Facebook: nueva herramienta de interacción y comunicación política. *Revista PUCE*, (104), 109-129. doi: <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.64>

- Rincón, A. (12 de octubre del 2019). Ecuador, ante nueva jornada de protestas contra el gobierno de Lenín Moreno. *France 24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20191011-ecuador-protestas-lenin-correa-indigenas>
- Rivas Molina, F. (11 de abril de 2021). Andrés Arauz, un “perfecto desconocido” para mantener viva la llama del correísmo. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2021-04-11/andres-arauz-un-perfecto-desconocido-para-mantener-viva-la-llama-del-correismo.html>
- Roa Chejín, S. (21 de octubre del 2019). La pelea por las apariencias tuiteras. *Portal GK*. Recuperado de <https://gk.city/2019/10/21/hashtags-paro-nacional-ecuador/>
- Rocafuerte, L. J. (2017). *Análisis de la gestión política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la construcción de la opinión pública de los estudiantes de Sociología de la UG* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2Jgvqm9>
- Rodríguez-Suárez, J., Morán-Neches, L. y Herrero-Olaizola, Juan-Bautista. (2021). Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática. *Comunicar*, 29(68), 47-58. doi: <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>
- Rossini, C. (2013). *Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas en Argentina* (tesis de maestría). Universidad de San Andrés. Victoria, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/2732>
- Rueda Barrios, O. B. (2017). *Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://bit.ly/3e7byNL>
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016a). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 108-123. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

- Ruiz del Olmo, F. y Bustos Díaz, J. (2018b). Los retweets de los candidatos como parte de la comunicación política. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1703-1713. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>
- Ruiz Ruiz, R. (2016). La participación política en la historia. *Derecho y Realidad*, 11(21), 216-244. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/derecho_realidad/article/view/4839
- Salamea Córdova, M. (2021). Las elecciones de febrero: resultados y perspectivas. *Coyuntura Nacional*, (28), 27-32. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35933/1/3%20Las%20elecciones%20de%20febrero.pdf>
- Salinas, A. (24 de octubre de 2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Sánchez, A. (2016). Ciberactivismo y ciberactividad en los medios de comunicación comunitarios. *COMMONS. Revista De Comunicación y Ciudadanía Digital*, 5(1), 38-64. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3103>
- Sánchez-Duarte, J. M., y Magallón-Rosa, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 9-16. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.2>
- Sánchez Murillo, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600401>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 156-173. doi: 10.4185/RLCS-2015-1040

- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *Profesional de la Información*, 23(6), 561-565. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>
- Sierra, F. (2019). Movimientos urbanos y comunicación transformadora: elementos de análisis del nuevo activismo digital. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 195-219. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S071848672019000200195>
- Soria Ibáñez, M. del Mar (2015). El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 599-614. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49113
- Sorj, B. y Fausto, S. (eds.). (2015). Internet y movilizaciones sociales: Transformaciones del espacio público y de la sociedad civil. Sao Paulo, Brasil: Plataforma Democrática. Recuperado de: <https://bit.ly/3mk90RA>
- Sorj, B. y Fausto, S. (2016). Activismo político en tiempos de Internet. Sao Paulo, Brasil: Plataforma Democrática. Recuperado de <https://bit.ly/3lNiYsB>
- Trillos Pacheco, J. J. y Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*, 16(2), 62-78. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>
- Trindade, V. A. (septiembre de 2017). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En P. Schettini y I. Cortazzo (Coordinadoras). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* (pp. 1-102). La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Yasunidos no alcanza firmas para consulta popular sobre Yasuní (07 de mayo del 2014). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/yasunidos-no-alcanza-firmas-para-consulta-popular-sobre-yasuni>

Zumárraga-Espinosa, M. R. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Doxa Comunicación*, (30), 55-77. Recuperado de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/500>

11. Anexos

Anexo: 1 Oficio de aprobación y designación de director(a) del Trabajo de Titulación



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Oficio No.604-G-CCS-FEAC-UNL
Loja, 27 de enero de 2021

Magister.

Ketty Daniela Calva Cabrera.

**DOCENTE DE LA FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
Ciudad.-

De mi consideración:

Cordialmente tengo a bien dirigirme a usted a fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Art. 139 y 141 del Capítulo III de la Dirección de Tesis, del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; me permito designar a usted Directora de la Tesis denominada: **Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social Twitter, según en top 5 de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 – febrero 2021.**, de autoría del señor: **Cristian Paúl Vélez Duarte**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA
ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA**



Firmado electrónicamente por:

**HEVER
SANCHEZ**

Mgs. Hever Sánchez Martínez.
**GESTOR ACADÉMICO ENCARGADO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

HSM/so.

C.c. Interesado, Archivo.

Anexo: 2 Propuesta alternativa (Ver Disco 1)

Anexo: 3 Proyecto de Tesis (Ver Disco 1)

Anexo: 4 Matriz para el análisis de contenido

Red Social: <i>Twitter</i>		Herramienta de monitoreo utilizada: <i>Trendsmap</i>	
Entorno del análisis: Ecuador			
Nombre del trending topic:			
Universo:		Fecha de análisis de la muestra:	
Palabras que se repiten:			
CATEGORIAS			
Datos del emisor en Twitter			
Nombre de la cuenta	Biografía	N° de seguidores	N° de tweets
Elementos interactivos del mensaje			
Menciones	Enlaces	Hashtags	Recursos multimedia
Alcance del mensaje			
Retweets	Tweets citados	Me gusta	Respuestas
Estructura narrativa			
Información persuasiva	¿El mensaje emitido es explicativo-persuasivo (contiene vocativos, calificativos, emociones, metáforas, etc.)?	SI	¿Por qué?
		NO	

	¿El mensaje emitido es de tipo narrativo (hechos, relatos, crónicas etc.)?	SI	¿Por qué?
		NO	
	¿El mensaje emitido es positivo o negativo, ya sean expresiones propias o contrarias?		
	¿El mensaje posee aspectos humorísticos, sarcásticos u ofensivos contra otras personas o grupos?	SI	¿Por qué?
NO			
Información de acción y participación	¿Existe algún tipo de colaboración espontánea?	SI	¿Por qué?
		NO	
	¿Se promueve adhesiones a determinadas filosofías políticas?	SI	¿Por qué?
		NO	
	¿Se estimula la amplificación de una idea o hecho?	SI	¿Por qué?
		NO	
	¿Se promueve el debate en twitter con otros actores políticos?	SI	¿Por qué?
		NO	
¿Se promueve el debate en twitter con los ciudadanos?	SI	¿Por qué?	
	NO		
¿Se genera una activa participación ciudadana en base a	SI	¿Por qué?	

	opiniones y propuestas?	NO	
	¿Se compara las ideas planteadas del político con las del adversario?	SI	¿Por qué? .
		NO X	
	¿Se exponen los valores y pensamientos que se comparten con otros actores políticos?	SI	¿Por qué?
		NO	
	¿Se refutan las ideas opuestas?	SI	¿Por qué?
		NO	
Función del modelo comunicativo	El mensaje es de creación propia o una redifusión de contenidos de terceros		
	La comunicación entre el político y el ciudadano es unidireccional o bidireccional		
Estructura semiótica			
Recursos multimedia	¿El contenido publicado presenta algún otro elemento interactivo además del texto?	SI	Cual:
		NO	
	¿Qué se destaca?		
	¿Se incluye etiquetas?	SI	NO

Anexo: 5 Banco de preguntas para la realización de entrevistas con participantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Estimado (a) profesional de la República del Ecuador, mi nombre es Cristian Paúl Vélez Duarte, soy estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y estoy efectuando la presente entrevista para respaldar mi proyecto de investigación denominado: Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social *Twitter*, según el top 5 de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 - febrero 2021.

Por lo cual solicito de la manera más cordial se digne ayudarme respondiendo las preguntas planteadas a continuación:

(Este cuestionario se empleará a especialistas en Comunicación Política y Marketing Político, a fin de establecer, en base a sus percepciones, un patrón de comportamiento sobre el fenómeno de estudio).

1. ¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?
2. ¿Considera usted que las plataformas digitales han promovido en los ecuatorianos un mayor empoderamiento en temas de política?

3. ¿Considera usted a las redes sociales como espacios que promueven la democracia en una sociedad? Argumente.
4. ¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político social en la red social *Twitter*?
5. ¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce una mayor discusión sobre temas de política?
6. ¿Cuáles son las estrategias políticas utilizadas para la generación de procesos ciberactivistas en la red social *Twitter*?
7. ¿Cómo utilizan los políticos las herramientas interactivas de *Twitter* para generar una activa participación de los usuarios?
8. ¿Cree que los procesos de ciberactivismo se generan de forma espontánea o existe una planificación?
9. ¿Cómo caracterizaría el actuar que tienen los políticos ecuatorianos en las redes sociales?
10. ¿Estamos en presencia de un nuevo fenómeno de activismo social?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado (a) profesional de la República del Ecuador, mi nombre es Cristian Paúl Vélez Duarte, soy estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y estoy efectuando la presente entrevista para respaldar mi proyecto de investigación denominado: Ciberactivismo político en Ecuador: análisis en la red social *Twitter*, según el top 5 de de la herramienta de monitoreo TRENDSMAP durante el período diciembre 2020 - febrero 2021.

Por lo cual solicito de la manera más cordial se dignen ayudarme respondiendo las preguntas planteadas a continuación:

(Este cuestionario se empleará con líderes ciberactivistas y militantes de organizaciones políticas, a fin de conocer el fenómeno de estudio desde la visión de sus participantes).

1. ¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?
2. ¿Piensa que las plataformas digitales han promovido una mayor democracia en la sociedad ecuatoriana? Argumente.
3. ¿Con que fin utiliza usted la plataforma *Twitter*?
4. ¿Cómo caracterizaría el actuar de los líderes de opinión en *Twitter* a nivel nacional?
5. ¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce la mayor discusión sobre temas de política?

6. ¿Cómo gestiona los contenidos digitales que luego promueve en *Twitter*?
7. ¿Sobre temas de coyuntura política, a qué factores apela usted para conseguir que su contenido trascienda en la red social *Twitter*?
8. ¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político-social en *Twitter*?
9. ¿Cree que los procesos de ciberactivismo político se generan de forma espontánea o existe una planificación?
10. ¿Estamos ante un nuevo fenómeno de activismo social en Ecuador?

Anexo: 6 Transcripción de entrevistas con especialistas en Comunicación Política, Marketing Político, militantes y líderes ciberactivistas políticos.

Entrevista: Mg. Carolina Pacheco

¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?

El tema de redes sociales en campaña electoral es muy importante actualmente, no solo en Ecuador sino en todo el mundo. Es un nuevo medio de comunicación que permite llegar a masas de manera mucho más económica, mucho más cercana, con más empatía. Los candidatos pueden tener en tiempo real una conexión con su público objetivo, con su target y todo este tipo de cuestiones, que es la cercanía que te dan las redes sociales. Son un beneficio y un plus para las campañas políticas, porque vamos viendo que actualmente la gente ya no es tan fácil de convencer. Una valla no es simplemente un objetivo de campaña, que una valla ya no significa casi nada para la gente, que si tú vas en un transporte público y pasas por un rostro o miras estos carteles con diferentes logos de diferentes partidos políticos no te va a causar el mismo impacto que hablar o interactuar directamente con el candidato o con el partido político en este caso. Entonces, las redes sociales permiten muchísimas más cercanía, permiten también que se cree un debate mucho más alto, dependiendo de la red social que utilice un partido político, y también tener un feedback instantáneo de lo que se está haciendo. Entonces cuando tú en redes sociales publicitas, automáticamente tienes estadísticas a la mano, puedes ver cómo está tu campaña, viendo si es que lo estás publicitando está bien, puedes hacer opciones A- B, para poder comparar entre diferentes campañas y diferentes públicos objetivos, para ver que tanto retorno de la inversión estas teniendo en cuanto a una campaña política. Entonces para mí, básicamente las redes sociales son una apertura total a un nuevo mundo de hacer política de una manera menos costosa y mucho más efectiva. Sin embargo no se deja de lado lo que sería todo lo que es una campaña offline. Lo que diría es que tiene un plus, se complementan y actualmente, si se quiere llegar a un público más joven, que son los próximos electores, o que actualmente ya están en funciones con la constitución de Ecuador del 2008, los jóvenes de 16 años en adelante tienen voto facultativo, entonces, ¿se puede ganar votos a través de estas redes sociales a ese público objetivo? Sí. Los candidatos deberían buscar ese público objetivo porque, a pesar de que

actualmente pueden ser solo facultativos van a ser los votantes del futuro. Actualmente cual sería el target o tu carrera política, porque claro, los candidatos a un curul o a una posición política dentro de Ecuador, por lo general, no buscan llegar a ser alcaldes y morir, sino que buscan llegar a tener una carrera prolongada en la política, y si ya eres un político de carrera con bastante trayectoria, lo que buscarías es tatar de acogerte a este público joven, buscando alguna manera de acercarte. Entonces, actualmente los políticos deben ocupar siempre la posición de ver cómo hacer que su campaña sea cercana al objetivo que quieren de la carrera política. Puede ser que ahora no ganen una posición, sin embargo esto de una campaña bien hecha va a crear conciencia y memoria en sus electores, que pueden a futuro recordarlo por una buena o una mala campaña y pueden votar por ellos. Debemos considerar que aquí en Ecuador, el ingreso a internet no está cubierto al 100% de la población. Existe población que no usa redes sociales, las personas que son de 65 años en adelante o que no tienen un contacto tan fuerte con redes sociales. Hay personas a las que por el simple hecho de no poder contar con internet 24/7, hace que se dificulte el hecho de entrar a redes sociales y poder interactuar con un candidato. Lo que hacen las redes sociales es crear una empatía, una dirección mucho más cercana, sin embargo es una fusión de lo online con lo offline, porque también puedes crear una buena campaña offline con esta gente que se encuentra en una montaña, que no tiene acceso a internet, ir y crear un mitin político y estar ahí, conversar de cara. Es obviamente mucho más costoso, pero a este tipo de población que no ingresa a las redes sociales es la manera de cómo llegar. Y aquí en el Ecuador no es una población minoritaria, sino que es un gran grupo que todavía no puede tener acceso a internet. Que lo veremos de aquí a unos 70 años, donde quizás haya mejorado el acceso, la calidad de comunicación digital dentro de Ecuador de parte del candidato y de parte del votante, se puede decir que sí, tal vez podría ir por ese camino, pero actualmente no. Actualmente se busca priorizar las redes sociales por su costo para poder llegar a un público joven, pero en Ecuador y Latinoamérica la mezcla de las 2 haría una campaña muy buena para los candidatos

¿Considera usted que las plataformas digitales han promovido en los ecuatorianos un mayor empoderamiento en temas de política?

No sé si hablar de empoderamiento. Porque “empoderarte” en temas de política es participar en temas de política activamente, tener en cuenta cuales son las propuestas del candidato, poder entrar y revisar su hoja de vida, mirar si es que es una persona capacitada para

el cargo. Yo creo que empoderamiento no. Lo que ha hecho las redes sociales aquí en Ecuador es crear un medio de comunicación mucho más directo. Que una persona pueda acercarse a un candidato para insultarle no es empoderamiento, pero que una persona pueda acercarse al candidato con el fin de hablar y generar un debate, eso dependerá muchísimo de la red social donde el candidato se promocione, donde el candidato abra debate. También dependerá muchísimo si el candidato lanza una buena propuesta para generar debate productivo, eso podría generar empoderamiento. Lo que ha creado las redes sociales ,hasta ahora en Ecuador, es una plataforma mucho más fácil para que la gente pueda conocer la cara del candidato, y pueda reaccionar ante algún tipo de publicidad, campaña, o algún tipo de opinión que emita el candidato, pero de ahí a que exista una población que podamos llamar activista políticamente dentro de redes sociales y que sea mayor a la que ha existido anteriormente, se podría decir que antes no teníamos estadísticas para poder saber si es que la gente podía interactuar, todo esto es muy nuevo, muy reciente en Ecuador; eso sí se podría llamar activismo a través de redes sociales, pero de ahí a que la gente pueda empoderarse en un tema y pueda interactuar hay una gran diferencia . Principalmente, desde mi opinión, empoderamiento no, pero sí un mayor conocimiento y una vía mucho más fácil de comunicación para la gente empiece a tener notoriedad en los temas que se están tratando sobre política.

Contra pregunta: ¿Entonces, podemos hablar de cercanía y no de empoderamiento?

Exactamente, la gente ahora tiene la facilidad de entrar a redes y enterarse de un tema, pero por ejemplo, no significa que lanzar un meme en una propuesta de campaña de un candidato sea empoderarte, sentir que eres parte del debate, no tiene nada que ver. Ser parte del debate es tratar de hablar con el candidato, darle soluciones, plantearle cuales son los problemas que existe en tu barrio por ejemplo, si es que el candidato va a lanzarse para alcalde manifestarle que desde hace cuatro días no hay agua o luz. Entonces este tipo de temas se podría decir que sí genera un empoderamiento en la gente. Ahora he visto que muchas de las personas que tienen acceso a internet, pueden empezar a exponer sus temas de preocupación común en barrios, en ciudades; “no hay alcantarillado, no hay luz, no hay agua potable, la delincuencia”, etc. Es decir, que se haga mucho más visibles estos temas y que los candidatos puedan a través de estos temas, lanzados por la población, exponer un plan de gobierno; eso ha creado muchísima más facilidad cuando aparecieron las redes sociales. Sin embargo, de ese porcentaje de gente que se queja de

los problemas, si tú ves un post de un candidato, va a ser el 10%, el resto es gente que está a favor y le publica cosas como: “le felicito, siga adelante” o de *haters* o de *trolls* que se meten y que empiezan a comentar la publicidad, entonces sí, llegamos al punto de que empoderamiento no es. Más cercanía y más visibilidad para la gente que tiene acceso a internet, sí.

¿Considera usted a las redes sociales como espacios que promueven la democracia en una sociedad?

Sí, bastante. A través de esta cercanía que genera las redes sociales de tener un *feedback* instantáneo, de poder enviar un mensaje y organizarte con personas que piensan igual que tú y puedan tener una organización a través de redes sociales y lanzar un tema de interés, poder hacer ciberactivismo a través de redes sociales, se ha creado que la democracia pueda permanecer en este target de la población más joven, de que impulse también sus ideas, de que tengan temas de interés actuales que se puedan debatir y exponer a través de redes sociales como es el tema de las activistas feministas pro aborto, que antes no se podía tener una visibilidad tan grande de esta actividad, ahora a través de redes sociales sí, porque se viraliza. Si tu estas bien organizado y tienes buen contenido y sabes que es un tema de interés, puedes crear un post viral para comenzar a visibilizar este tipo de temas frente a la población que tiene acceso a internet. Entonces sí, los que temas que antes no eran tratados o eran temas tabú, actualmente con la globalización y la modernización de la comunicación, se pueden tratar y decir que la democracia sigue en pie y va a seguir modernizándose a medida que se moderniza la comunicación, entonces las redes sociales sí son un medio para promover la democracia.

¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación política social en la red social *Twitter*?

Básicamente si es que existe una organización, que decide comenzar a debatir sobre un tema importante como por ejemplo el tema proaborto, *Twitter* se convierte en una de las pasarelas para que el debate sea elevado a otras redes sociales, sea viralizado y que pueda llegar a muchas más personas. Esto ha permitido que los ciudadanos que están a favor o en contra puedan expresar sus opiniones, puedan generar nuevas soluciones. El tema del código de la salud que no pasó a debate hace unos meses, generó también una gran plataforma en twitter para el debate. Vi que por lo menos tres días fue tendencia el tema del código de la salud en *Twitter*, y que la gente

comentaba a favor o en contra, los grupos sociales se comenzaron a organizar a través de *Twitter* para poder lanzar su mensaje y que este se viralice y que la gente tenga otro tipo de opinión sobre el aborto y sobre la decisión de la mujer para hacerlo. Otro de los temas sobre el código de la salud que se debatió muchísimo en *Twitter* era sobre el atender a una paciente que estaba en un proceso de aborto y no dejar que muera, pero que tenga atención médica. Este debate permitió que el tema llegue hasta la asamblea y que esta reflexione sobre el código de la salud. Entonces a partir de esto, yo creo que *Twitter* aquí en Ecuador no tiene una gran audiencia, de hecho creo que somos en América Latina uno de los países que menor audiencia tiene en *Twitter*, porque estamos dirigidos a otras redes mucho más sociales, mas casuales. Sin embargo yo creo que la gente que está dentro de *Twitter*, un usuario de *Twitter* está mucho más capacitado, genera mucho más valor de comentarios en cuanto a temas políticos, en cuanto a temas de interés común y eso ha permitido que aquí en Ecuador, al menos un par de temas lleguen a viralizarse y lleguen a tener palestra en medios de comunicación tradicionales, gracias a la red social *Twitter*. Entonces, yo creo que es una gran plataforma por el tipo de *target* que aquí se encuentra, o sea el tipo de usuario que se crea una cuenta de *Twitter* comienza a crear contenido de valor, entonces es una gran manera de comenzar el debate que se quiere viralizar, algún tipo de tema sensible.

Enfocándonos en la pregunta, existen algunos factores que promueven la participación política, como: temas de interés común, la cultura de la queja. Por ejemplo denunciar a una empresa por el mal servicio que brindan para que a través de la amplificación del tema se dé una solución. Otro factor sería una mayor atención de las organizaciones sociales, para exponer un problema en una comunidad y a partir de ello encontrar una solución. Y un último factor sería el odio. El odio promueve muchísimo la interacción en redes sociales, y por eso mencionaba que las redes sociales se tendrían que regularizar. Hasta qué punto podemos permitir que una persona se exprese con odio, racismo, sobre su ideología o sus pensamientos y que tan beneficioso sea eso para la democracia.

¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce una mayor actividad en temas de política?

Yo pienso que *Twitter* es una red donde se produce un debate de mayor nivel en cuanto a lo político y en cuanto a temas de interés común por el tipo de *target* que presenta esta red. Un usuario de *Twitter*, entra a *Twitter* y sabe a lo que va. Sabe que no va a ver fotos de sus amigos, o

no le va a traer un “*memory*” de hace tres años; sino por el nivel, la calidad de contenido que se da en esta red social. Sin embargo, en las otras redes sociales no se puede decir que no haya actividad política. De hecho son las que mayor pauta tienen, por ejemplo *Facebook*, es la que mayor pauta tiene actualmente en campaña política, y eso también es actividad política, porque también genera debate, opiniones, conocimiento sobre las propuestas de los políticos y estas redes permiten que el mensaje llegue a un *target* mucho más amplio, casual se podría decir, no tan profesional, por ejemplo el ciudadano de a pie que normalmente tiene este tipo de restricciones, que no se va a quejar a *Twitter* porque no sabe cómo se maneja esta red. Entonces, yo creo que mi respuesta a la pregunta sería, *Twitter* es la red social que genera mayor debate con un mayor nivel, sí. Que genera mayor actividad política en cuanto a un candidato, no. Al candidato le resulta muchísimo más conveniente hacer publicidad o contenidos en plataformas como *Facebook*, que sabe que va a llegar a muchísima más gente. Ahora, si deseas buscar un mayor debate si se inclinaría por *Twitter*.

¿Cuáles son las estrategias digitales utilizadas para la generación de procesos ciberactivistas en redes?

Primero, tener una organización. Todo lo que crea ciberactivismo se genera de forma *offline*. También conocer personas y que estas se organicen de forma *offline* y analicen cuales son los temas que van a lanzar para poder llegar a un objetivo. Después de que se tenga esa organización, de los temas, lo siguiente será lanzar contenido en redes sociales tratando de que se viralice, buscar que más gente se integre en un tema y comience a ganar notoriedad, y eso, una vez implantado va a generar algún tipo de ciberactivismo que genere una solución.

¿Cómo utilizan los políticos las herramientas interactivas de twitter para generar una activa participación de los usuarios?

Existe una manera que se llama *tweetchat*, funciona de forma súper simple, y es una manera orgánica de generar debate. Se establece un tema a debatir. Por ejemplo ¿Qué opinas tú sobre el uso de armas en Ecuador? Este tipo de *tweets* que lanzan los candidatos políticos, organizaciones y partidos políticos, busca que la gente comience a dar su opinión. Genera muchísima interactividad, intercomunicación y debate. Otra manera de generar debate en redes sociales o buscar formas que la gente empiece a interactuar en sus post es colocando encuestas.

Por ejemplo ¿Tu cual crees que sea el mayor problema de tu barrio? Y colocan cinco opciones. Y la gente va eligiendo. Esto permite crear otro *tweet* como “Este fue el mayor problema ¿Tú que crees?” y comienza a generar interactividad. Entonces, lanzar este tipo de temas a través de encuestas o hablando no solo de *Twitter*, sino en otras redes sociales, por ejemplo poder generar un *streaming* de “Hoy a las cuatro de la tarde tenemos un en vivo, vamos a hablar de tal tema” y la gente comienza a conectarse y escribir comentarios. También se lo puede hacer a través de *Twitter* mediante *Periscope*, se lanza el video, entonces la gente va interactuando y el candidato va respondiendo. Entonces este tipo de herramientas hace que exista una mayor cercanía entre el candidato y la población votante.

¿Cree que los procesos de ciberactivismo se generan de forma espontánea o existe una planificación?

Para que exista ciberactivismo se necesita una organización previa, que exista un tema de debate. Que los temas que lance el político o la organización tengan un objetivo que repercuta en la sociedad para que pueda generar *engagement*. Entonces, existe mucha organización, nada nace de la nada en cuanto a ciberactivismo.

¿Cómo caracterizaría el actuar que tienen los políticos ecuatorianos en las redes sociales?

Yo creo que actualmente en esta campaña para las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador, los temas de debate han sido bajos, la persona que más ha tratado de generar debate para poder alcanzar algún tipo de público y por ende aceptación ha sido Guillermo Lasso. Yo creo que Lasso ha propuesto temas interesantes en redes sociales que han sido a favor y en contra de él mismo, lo cual le ha jugado bien y mal, pero actualmente el resto de candidatos no los veo tan cercanos, no veo que están generando mucho debate de interés, más bien están tratando de pautar en redes sociales de manera orgánica, es decir pautar de forma económica, pero también algunos tratan de generar orgánicamente post para que lleguen a más personas, sin embargo, la propuesta que tienen no ha sido viralizada. De hecho, no sé si la propuesta de Lasso ha sido viralizada o algún tipo de plan de gobierno. Y sí, he visto actualmente mucha pauta, mucho post, pero nada de generar debate en relación a algún tema, excepto por los temas que ha lanzado

Lasso que han sido de alguna manera temas de comunicación o temas de interacción con sus votantes.

¿Estamos en presencia de un nuevo fenómeno de activismo social?

Existe un cambio generacional en el activismo social desde las redes sociales. Es decir, el público que se encuentra creando contenido y organizando a la sociedad civil desde las redes sociales pertenece a los *millennials* y alcanza a la generación Z. El contenido relevante que se viraliza debe ser depurado y refinado para causar impacto en este público consumidor. El activismo social por redes sociales se ha ido ajustando a este cambio generacional en donde los temas “tabú” salieron a flote, donde cada vez más, se habla sobre derechos y obligaciones que antes no eran ni derechos ni obligaciones. Causas como el aborto se convierten en la lucha en un país específico pero se promueven a nivel regional y alcanzan un apoyo indudable a nivel mundial. Mezclar temas de interés, con contenido multimedia y copiosos llamativos han transformado claramente al activismo social. Viralizar un tema no es sencillo, y la sociedad lo ha entendido, las organizaciones sociales lo han entendido de igual manera. Las redes sociales son un canal de comunicación rápida que ha creado cambios enormes en la comunicación, esta rapidez ha creado que organizaciones sociales puedan transmitir su sentir, su lucha o sus objetivos. De la misma manera, ha provocado que el activismo *offline* se visibilice y llegue a trascender en las nuevas generaciones. Por supuesto estamos evidenciando que existe un nuevo paradigma en cuanto al activismo, con muchos más actores y que debe ser aprovechado. Porque actualmente si un actor social o político no se encuentra en redes sociales, entonces difícilmente podrá expandir sus propuestas de la manera potencial que permite la internet.

Entrevista: Mg. Guido Delgado

¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?

Juegan un papel fundamental, obviamente, y que ese papel fundamental que juegan se genera por la necesidad de la gente de comunicarse, y como estamos en la sociedad red, todas las clases sociales, especialmente aquellas que están vinculadas con temas de la discusión política, por las necesidades, los requerimientos sociales, se inclinan a las redes, entonces, en ese sentido, es una cosa inevitable que desde hace un poco más de una década forma parte de la cotidianidad, el debate público, el debate personal, el debate familiar, el debate entre todos, y si se relaciona

con temas políticos, electorales, es una de las vías que se utilizan hoy en día para alcanzar determinados procesos, para la planificación incluso de la organización política y que no es un asunto que se lo puede dejar de lado, toda vez que, todos los estamentos, toda la opinión pública está volcada ahí. Es un asunto incluso de investigación hoy en día, porque es un fenómeno que cada día se acrecienta y que en el escenario político, en el momento que ingresó, no va a volver a salir.

¿Considera usted que las plataformas digitales han promovido en los ecuatorianos un mayor empoderamiento en temas de política?

Ciertamente que sí, porque el debate se ha acrecentado, por el simple hecho que el ingreso o la simpatía que tienen ya determinadas edades y la sociedad como tal a las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, por citar algunas, tienden a que las personas debatan más, a que haya mayor empoderamiento, a que la discusión se amplíe, desde horas de la mañana hasta la noche, y esto es lo interesante de la sociedad red, de estos temas a los que tú te refieres, es que varía. En la mañana estas con una realidad, al mediodía estas con otra, en la noche de pronto estás con otro tema. Entonces, es una versatilidad, una fuente de cambios permanentes, una discusión permanente, donde se enriquece con diversos temas y donde la gente incluso puede al inicio en la mañana, hablar de un tema, un problema en la red, pero en la noche puede que ya esté solucionado, todo a partir de lo que la gente interactúa. Entonces hay una interesante confluencia de la gente que ya no causa ni asombro, porque a la final todos estamos ahí.

¿Considera usted a las redes sociales como espacios que promueven la democracia en una sociedad?

Obviamente que sí. Porque cuando hablamos de democracia, hablamos de participación, hablamos de diversidad de criterios y en esta parte quienes están en redes no están coartados de eso. Estamos incluso en un país donde ese tema es bastante abierto, incluso pienso yo que ni si quiera es muy regulado, debería ser regulado un poco más, pero entonces tienen la posibilidad de opinar. Ahora mismo es un claro ejemplo, en medio de debates de assembleístas provinciales, nacionales, presidenciables, y todos podemos decir lo que pensamos. Podemos plantearles incluso para que se las exponga en los medios a las autoridades, a los candidatos. Aquella persona que, en algún momento tú nunca viste participar de manera pública, actualmente lo ves

interactuando en *Twitter*, preguntando en redes. Entonces, ciertamente que ha habido un desarrollo, un crecimiento, un empoderamiento, una pérdida del miedo para que la gente pueda expresar lo que siente, lo que está pensando, y eso abre obviamente el abanico de la democracia en la parte digital, pero eso también se traslada a la parte física, en todos los escenarios. Entonces, no hay persona que no esté vinculada a las redes que no pueda opinar, que no pueda decir algo, y eso también se une al sistema en conjunto del Ecuador que es un sistema democrático.

¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político-social en la red social *Twitter*?

La necesidad de comunicarse. El hecho de estar en la sociedad red donde nadie quiere callarse, donde todos quieren aportar, conociendo, desconociendo. Quieren hacer su intervención, quieren dar planteamientos, quieren que el político los escuche, entonces esas son algunas de las razones principales evidentemente. O por ejemplo, cuando estás viendo un debate y tocan un tema que a ti te interesa, o sea no tienes la mínima idea de que decir, pero de pronto te sale algo, escribes y ya has hecho un planteamiento, y te sientes de alguna manera tranquilo porque aportaste a ese debate; entonces esa es una de las razones. La otra es que el mismo entorno está vinculando a la gente a todos los asuntos de discusión, de debate, entonces, también el sistema te está llevando para allá. Es algo que nadie quiere quedarse. A ver, aquí también hay que hacer una clasificación, porque si bien todas las redes permiten ese *feedback*, hay unas más que otras, hay unos debates más enriquecedores que otros. Entonces la necesidad de opinar de la gente es la necesidad de decir aquí estoy presente, tómenme en cuenta, no necesariamente si es en política, sino en todos los escenarios, porque hay que clasificar que en política estamos unos, en negocios están otros, cuestiones de ocio están otros, entonces es la necesidad de estar ahí presentes, que te vean y sepan tu nombre y que tú también puedes aportar, eso es lo principal.

¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce una mayor discusión en temas de política?

No sé si *Twitter* sea la red social donde se produce la mayor discusión. Yo creo que en *Facebook* se puede generar mayor discusión, el tema es la calidad de discusión. Además, estamos en un país donde *Twitter* ocupa recién el quinto lugar de la prioridad de redes, hablo en

cuestión de la aceptación de redes por parte de la gente. Somos 1.1 millones de usuarios en *Twitter*, contra los 12 millones que tiene *Facebook*. Más bien, *Twitter* si es una plataforma o una red donde la discusión ha pasado a otro nivel, donde en realidad se puede filtrar mucho y sacar muy buenos contenidos, muy buenos criterios, muy buen material de opinión y donde los políticos no dejan de interactuar. Además, *Twitter*, y yo siempre lo digo, es una red de la parte urbana, donde la ciudadanía del sector urbano está más vinculada, incluso en comunidades urbanas todavía ni siquiera está presente, entonces es más de las grandes ciudades que poco a poco se va extendiendo, en esto si coincidimos.

Cada vez se amplía más este rango hacia sectores más periféricos. Pero lo que si hay que destacar de *Twitter* es que uno se autogenera una formación. Desde que llegó *Twitter* nos hemos vuelto más críticos, más cultos, incluso un poco más sintéticos por los límites en cuanto a caracteres, es decir, nos hemos vuelto un poco más prácticos en esa parte, porque si hablamos de otras redes, allá la gente se desenfrena. Pero en cambio, *Twitter* te da una posibilidad enriquecedora, además, hay que tomar en cuenta que ahí están los políticos, los comunicadores y las principales influencias de personajes en el Ecuador, entonces hay que ver que en torno a ellos gira toda la discusión, no hay que descuidar eso. En *Twitter* se genera ese tipo de tráfico y el que quiera conocer de lo que pasa en el Ecuador debe estar ahí, punto.

¿Cuáles son las estrategias digitales utilizadas para la generación de procesos ciberactivistas en *Twitter*?

Bueno, todo tiene que ver con que la gente genere aceptación. En ese sentido, y aquí entra justamente el papel del consultor, del estratega, del equipo que está detrás del político de una campaña, de poder emplear, más que nada, las herramientas de *Twitter*, la plataforma como tal, las redes afines a ellos para transmisión, programación, planificación, tienen que estar vinculadas a la red y lo interesante es que el contenido de *Twitter* lo hagan migrar a otras plataformas, esa es una de las estrategias fundamentales, que lo que se diga en *Twitter* llegue a leerse en *Whatsapp*, en *Facebook*, en los estados de la gente que vemos hoy digitalmente, esa es una de las estrategias de *Twitter* en general. Lo otro es que la gente se adentre cada vez más a las discusiones de *Twitter*, porque como decíamos hace rato, hay un mayor enriquecimiento del contenido, de los mensajes, de las opiniones. La otra estrategia evidentemente es saber a qué grupo, a qué nicho de población te estas dirigiendo. Con *Twitter* sabes perfectamente que tienes que plantear una

estrategia diferente y hasta ahí, y después iras con otras redes. Pero con *Twitter* tienes que tener cuidado y va la estrategia por ahí y obviamente, la estrategia debe estar presente siempre, o sea, el político, el personaje en este caso que se adentra a este tipo de campañas, tiene que ser consciente que el hecho de estar en *Twitter* es estar presente interactuando con la gente, dando respuesta en la medida de lo que pueda, entonces las estrategias van por ahí. A nivel incluso regional, todo el mundo opina no solo de temas nacionales, sino sobre temas internacionales, regionales y la planificación en ese sentido de quienes llevan adelante un proceso político, un proceso de campaña, una proyección de algún tema que quiera, tiene que estar vinculado ahí y tienen que abrir el abanico, no solo quedarse en *Twitter*, sino vincular a todo aquello que pueda generar tráfico desde *Twitter* o hacia *Twitter* para que la gente pueda generar esa simpatía, porque tú al final lo que necesitas de todo esto es tener la simpatía de la opinión pública, subir los niveles de aceptación, eso es básicamente a lo que tienes que inclinarte.

¿Cómo utilizan los políticos las herramientas interactivas de twitter para generar una activa participación de los usuarios?

Yo creo que hay marcadas diferencias. Yo creo que algunos lo están haciendo adecuadamente, no sé si por el nivel de asesoría que tienen, por la curiosidad que tienen, hay otros que lo están haciendo poco y hay otros que no lo están haciendo en lo absoluto. Pero, si no estás en la red, no estas. Entonces, hay que tomar en cuenta aquello para los políticos que no lo están todavía, pues tienen que considerar eso. Yo no sé porque se subestiman estas cosas, o te lanzas para un proceso de este orden político electoral si no estás acá donde deberías estar. Entonces, yo tengo claros ejemplos de políticos ecuatorianos, porque sigo a muchos, que lo están haciendo muy bien, que generan debate, que enriquecen de esta forma la opinión de la gente. Por ejemplo tienes la opción de *periscope*. *Periscope* te da la función de vincularte directamente, de conversar ese rato. Yo he visto a políticos, a consultores interactuar para generar ese tipo de tráfico con la gente. Existen otras plataformas que ahora mismo no recuerdo que pueden vincularse ahí y que están constantemente en el debate. Y como decíamos hace rato, también hacen que ese contenido, porque yo lo veo ahorita en *Twitter*, pero dentro de una hora o al día siguiente ya lo veo en redes como *Facebook*, sin necesidad de haber estado en *Twitter*, esa debe ser la estrategia del político también, tratar de generar esa migración, pero sobretodo y esto ya tiene que ver con un asunto ético, moral del candidato, tiene que también inclinarse a que ese

contenido, a que esa forma de interacción tiene que ser útil, valiosa, enriquecedora, porque *Twitter* también se presta para la demagogia, entonces, también hay que ver esa parte, estamos generando una cultura digital en el país aceptable o estamos generando una cultura de discusión vana. Ese también viene a ser el asunto.

¿Cree que los procesos de ciberactivismo se generan de forma espontánea o existe una planificación?

Bueno, yo creo muy poco en las coincidencias, en los accidentes. Yo creo que en *Twitter* tiene que haber una planificación, porque alguien lo tiene que anticipar. Y esto tiene mucha lógica, porque quien creó *Twitter*, de donde viene *Twitter*, no cierto, estamos hablando que viene del norte. Ellos saben porque lo crearon, como lo hicieron con las demás redes, entonces, es un tema que fue planificado obviamente, desde donde nació, pero desde ahí... o sea es una red mercantil, *Twitter* es hecho para ganar también, en función de lo que la gente piensa, en función de que todos los que estamos en esta red podamos interactuar. Entonces, sabemos cómo le damos recursos a una red, como le hacemos ganar dinero, nosotros solo nos dedicamos a opinar, pero ellos son los que generan esos réditos. Pero sí, está hecho en función de que alguien lo planificó y lo vemos a diario. Cada día *Twitter*, aunque no en la medida que lo hacen otras redes sociales, genera más adeptos, tiene más gente comentando, más gente interactuando, más gente creándose cuentas, y eso permite que pueda tener otro valor, que la difusión sea más amplia y que aunque tengamos obviamente ese criterio de que a veces surge la discusión de la ciudadanía en redes de forma accidental, no lo es. Los políticos no lo hacen de forma accidental, ellos saben porque generan una estrategia en *Twitter*, porque generan una estrategia en redes sociales para que la gente hable de ellos, no sé si de forma mala o buena. A veces y, tú te abras dado cuenta, si ves un contenido para un determinado grupo de la población, parece un contenido ridículo, pero para la otra parte de la población es un contenido aceptable, y cuál es el contexto de todo, que la gente termine hablando de ti, que la gente sepa quién lo hizo, sepa el nombre, sepa el tipo de acción que hiciste, entonces, esa es otra, porque en función de eso también se miden los niveles de aceptación política. No importa en una sociedad como la nuestra, ecuatoriana, donde todavía nos falta mucho para llegar a ese techo de debate valioso, uno se da cuenta que este tipo de cosas influyen en redes como *Twitter*. Entonces no es tanto la calidad, a veces es también la cantidad, pero sí deberíamos migrar a un tipo de cultura mejor.

¿Cómo caracterizaría el actuar que tienen los políticos ecuatorianos en las redes sociales?

El político ecuatoriano está a merced de lo que la ciudadanía le pida. Lo que ocurre es lo siguiente y hay dos escenarios: El primero es que, y esto tiene que ver mucho con los estudios de opinión, si tú vas adentrarte en una campaña, debes saber que tienes que tener un vínculo permanente con la gente, para ello vas a apelar a la investigación. Esa investigación te va determinar qué es lo que está pidiendo la gente en la red, porque si te lanzas sin haber hecho por lo menos un sondeo, vas a estar invirtiendo energía y recursos innecesarios, en cambio, quienes planifican pueden darse cuenta que tipo de contenido la gente necesita y, en función de eso, que comportamiento deben adquirir ante la colectividad. Entonces, tiene que ver mucho con eso, porque el político escribe muy bonito, son muy meticulosos en la parte de redacción y, a veces, ni siquiera en eso; sin embargo, no se aporta nada. Hay que tomar en cuenta que no es que el político está detrás de todas las redes, en ocasiones son sus equipos, asesores, comunicadores, entonces, su presencia si viene a ser fundamental por este tipo de acciones que tienen que tener con la colectividad, pero claro, obviamente siempre va a depender de la forma como la ciudadanía tome el contenido, como interactúa con eso, como el político viene a comportarse. Hay experiencias interesantes de difusión en Ecuador respecto al comportamiento en *Twitter*, pero ahora mismo podemos ver en este proceso electoral, también contenidos poco útiles, demagógicos, que no le aportan en nada a la sociedad, que no aportan en la discusión, contenido innecesario, de burla, de ofensa, de cosas accidentadas, cosas que no tienen importancia. Nosotros lo que queremos es, ir a las urnas pensando de mejor manera, analizando y filtrando ese contenido que el candidato tiene, y que mejor verlo de redes como *Twitter*, porque un amplio número, no sé cuánto, terminan influenciándose por el contenido que se genera en *Twitter* al momento de ir a las urnas, entonces también es otro tema que se debe tomar en cuenta, pero yo creo que sí, el político ecuatoriano, porque uno entiende que el político ecuatoriano es una persona preparada, de experiencia, académica incluso, entonces sí debería inclinarse a esa parte, a que su comportamiento sea más enriquecedor, comprometido, permanente, que no sea solo de campaña, que no solo sea temporal sino a largo plazo.

¿Estamos ante un nuevo fenómeno de activismo social?

No. Porque ya llevamos muchos años discutiendo esto. De hecho cada día nacen nuevas redes y se pierden otras. Entonces, definitivamente que no, pero sí dentro de las redes se generan cosas nuevas, eso es otra cosa, pero no un nuevo activismo digital. También hay que tomar en cuenta que las redes sociales son el territorio político digital, entonces ahí el debate siempre va a estar presente. Estamos en un escenario donde todo el mundo intenta participar con su criterio, no hay que subestimar eso. Hay que recordar que convocatorias a nivel local, nacional y global se generan a partir de redes sociales, mira ahora que no tenemos contacto físico cuales son las formas que tenemos para comunicarnos. Ayer alguien intentó destituir a un prefecto de una provincia y desde ayer hay una campaña en ese sentido, hoy la gente está reunida, en las calles y nadie le pasó la invitación en su casa, todo lo convocaron a través de redes. Yo considero que sí hacen falta más estudios en ese sentido, hay mucha teoría al respecto. Entonces ese nuevo activismo político que tú dices, ya lo estamos viviendo hace rato, cada día se fortalece más, a mí me encanta que sea así, pero que ese activismo no sea vano, no sea demagógico, sino que se valga en el respeto y que la gente pueda generar ese escenario común, donde todos tengan el mismo valor de aporte.

Entrevista: Mg. Daniel González

¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?

Me parece que en los últimos tiempos, sobre todo creo que en las campañas de 2017, 2019 y ahora 2021 que estamos viviendo en el país, conforme va avanzando el tiempo, creo que las redes sociales tienen un mayor auge en cuanto al acceso, al despliegue que tienen candidatos, que tiene la ciudadanía para informarse y coincidió ahora con esta pandemia, creo que el confinamiento llevó mucho más a la gente a tratar de informarse por redes sociales de la campaña electoral, incluso como un recurso de inmediatez en cuanto a la comunicación, a la información que puedan tener de cada uno de los candidatos. En ese sentido, creo que ha sido muy importante el rol que juegan las redes sociales, claro que hay elementos positivos que destacar como elementos negativos, pero en sí creo que las redes sociales ayudan mucho en una campaña, Incluso ya en elecciones en otros países como EE.UU, recordemos el tema de Obama que mediante su estrategia de redes sociales pudo captar un sinnúmero de sufragios, existen analistas que dicen que por ello ganó la primera elección presidencial. Creo que en el Ecuador, incluso, si podemos hacer un análisis un poco más a detalle; miren, por ejemplo, el caso del

candidato que tuvimos para la presidencia de la república, Xavier Hervas. Él utilizó mucho las redes sociales en razón de difundir su propuesta, sus iniciativas, sus actividades y al parecer le funcionó. Entonces, creo que las redes sociales cada vez más van tomando su importancia.

¿Considera usted que las plataformas digitales han promovido en los ecuatorianos un mayor empoderamiento en temas de política?

Desde luego, sin duda. Mira que en el Ecuador, son pocas las personas que no tienen acceso al internet, sobre todo desde su teléfono. Incluso, hay un segmento de la población sobre todo joven, que es un gran número de electores. Los electores en el Ecuador, cerca del 60% del padrón electoral, está conformado por personas menores a 40 años; en ese sentido, son quienes tienen mayor acceso a comunicaciones, pueden encender un computador, manejarlo de una mejor manera, que a lo mejor personas que quizás ya son de una mayor edad, entonces, eso ha posibilitado sin duda que todos estos electores puedan acceder a redes sociales. Incluso ahora creo que ya desde muy temprano, adolescentes acceden de forma directa a redes sociales, el manejo del computador, del teléfono es inmediato, entonces eso ha dado mucho acceso a la ciudadanía y lo va a seguir haciendo, conforme van avanzando las nuevas tecnologías, creo que nuestra sociedad va a ir avanzando en virtud de una información digital, redes sociales, correo electrónico y este tipo de circunstancias que, como repito, cada día van a ir creciendo.

¿Considera usted a las redes sociales como espacios que promueven la democracia en una sociedad?

Si creo que promueven democracia, no solamente como una herramienta de campaña política, sino de información desde la administración pública hacia sus ciudadanos, hacia los administrados. Incluso creo que las instituciones deben saber aprovecharlas de mejor manera, no solo como un ámbito de información, sino como un ámbito de respuesta. Interactuar con los administrados en virtud de darles respuestas inmediatas. Mire, que quisiéramos nosotros como administrados, como ciudadanos, que el Registro Civil, el SRI, nos solucionen los problemas mandándonos un mensaje por *Twitter*, por *Facebook*, que puedan autenticarnos, que puedan saber que somos los ciudadanos, creo que ese tipo de tecnologías van a ayudar a solucionar la vida a muchos inconvenientes que actualmente existen. Colas interminables en medio de una pandemia, porque no utilizar herramientas informáticas como redes sociales para solucionar la vida, la

página web de las instituciones públicas. Entonces, ahí creería que el acceso existe en dos aristas: tanto para campañas electorales que desde luego es fundamental pero también vista desde el estado como un mecanismo de información y de solucionarle la vida al ciudadano.

¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político-social en la red social *Twitter*?

O sea, creo que *Twitter* es la red social política por eminencia, podríamos decir. No hay candidato, no hay funcionario público que no tenga una red social, que no tenga una cuenta de *Twitter*. Y la interacción en la red *Twitter*, podríamos decir, es casi inmediata. En este sentido, quienes hacen opinión pública, los medios de comunicación, los analistas, los candidatos, los políticos, los que están dirigiendo partidos y organizaciones políticas, siempre han encontrado en *Twitter*, creo yo, el círculo, el tipo de personas en donde opinan inmediatamente de estas cosas; ahí se diferencia de *Facebook*, porque creo que en *Facebook* a lo mejor no hay mucha interactividad política. Si bien uno tiene su cuenta de *Facebook* y tiene algún amigo político, articulista, lee lo que ha puesto, pero mayormente no opina, en cambio en *Twitter* sí se generan debates, incluso de propuestas, de puntos de vista. Entonces creo que en ese sentido, *Twitter* ha sido el target para los candidatos, para que lo puedan realizar de esa manera.

¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce una mayor discusión en temas de política?

Porque creo los políticos y la sociedad han llevado a que esa red social sea la que desencadene este tipo de circunstancias. Creo que la clase política ha visto en *Twitter*, mayormente que en el *Facebook*, que en *Instagram*, que en el *TikTok*, en el *Whatsapp*, en el *Telegram*, una red política por excelencia. Entonces, al dársele esa utilidad y al habernos acostumbrado todos quienes de otra manera tenemos que ver con el ámbito político, estamos pendientes de verificar ahí, de poder opinar los temas de coyuntura política, coyuntura electoral y coyuntura nacional.

¿Cuáles son las estrategias digitales utilizadas para la generación de procesos ciberactivistas en *Twitter*?

Yo creo que ahí, a ver, una de las principales sería sobre todo la creación de tendencias, creo que esa es la fundamental. Uno, si ingresa en *Twitter*, siempre se sitúa en tendencias y ahí se ve que

está hablando la sociedad de *Twitter*, mayormente. Entonces, esa es una manera de influenciar, de poner un tema sobre el tapete a discutir a la sociedad en *Twitter*, en razón a lo que ciertas personas quieren. Entonces, sobre todo cuando hay espacios electorales, cuando hay campañas se ve frecuentemente eso, que ponen de tendencias nombres de candidatos, que ponen de tendencias propuestas de candidatos, que ponen de tendencia a veces también actividades o actos públicos que van a tener los candidatos y, otras veces, también hacen este tipo de tendencias en razón a equivocaciones que pueden tener los candidatos, acciones de violencia que se pueden generar, la misma sociedad en *Twitter* genera este tipo de tendencias para que puedan tener mayor masificación y con eso puedan lograr un mayor alcance.

¿Cómo utilizan los políticos las herramientas interactivas de *Twitter* para generar una activa participación de los usuarios?

Creo que las utilizan para la generación de opinión. Incluso ahora podemos ver que se generan espacios de debates en las redes sociales, donde hay candidatos que tienen programas semanales, quincenales, en los que a través de las redes sociales tratan de difundir su propuestas, porque creo que, a lo mejor, hay medios que no les abren las puertas y también por lo costoso que puede ser pautar en un medio de comunicación; entonces, han visto en las redes sociales un espacio gratuito, que tiene alcance; incluso hay espacios, yo he visto métricas de espacios informativos, donde a través de redes sociales tienen grandes alcances de miles de personas y estos sitios están reemplazando a los medios de comunicación en cuanto a sus espacios de noticias. Entonces creo que los políticos utilizan el *Twitter* de esta manera.

¿Cree que los procesos de ciberactivismo se generan de forma espontánea o existe una planificación?

Creo que existen dos tipos: uno cuando se genera desde la sociedad civil, desde los analistas de opinión o temas coyunturales a veces nacen así, solos. Lo de octubre del 2019, por ejemplo, mucha gente se sumó voluntariamente a hacer información, a comunicar, a prender su teléfono y generar algún tipo de tendencia sobre lo que pasaba en ese momento en el país, y hay otros temas que en campaña si los candidatos planifican sus campañas, al menos quienes tienen asesoramiento político, de comunicación política, pues cada paso es medido; entonces yo sé si efectivamente la próxima semana tengo planificado generar tal iniciativa, tal actividad, entonces

planifico que eso se lance, ahora, cuando son temas de coyuntura pues suelen haber estos cuartos de guerra e inmediatamente se toma la decisión y se activa y se dice a la militancia o a los grupos afines lanzamos esto, apoyen, hagan opinión y de esa manera se desarrolla la actividad de campaña.

¿Cómo caracterizaría el actuar que tienen los políticos ecuatorianos en las redes sociales?

Mira, lamentablemente en el Ecuador hay políticos de todo tipo. Nosotros tenemos políticos como Abdalá Bucaram, y me permito dar el nombre sin tener nada en lo personal sino como un tema académico y de opinión, que utiliza sus redes sociales a lo mejor para denigrar, para insultar, para bailar; y existen otros candidatos, otros políticos que a lo mejor lo utilizan para informar, para dar su plan de trabajo, para interactuar con la gente, sobretodo creo que eso sirvió mucho en la campaña. Yo no puedo ir puerta a puerta a saludar dándole la mano a la ciudadanía, a decirle cual es la propuesta, pero si tuve la red social para intercambiar mensajes y dar la respuesta. Yo veía candidatos que leían la pregunta, el comentario, la broma, y respondían espontáneamente respecto de lo que se le preguntaba. Entonces, hay esos dos tipos de manejo. Ahora, creo que la más efectiva es la última, donde los políticos deben utilizar las redes sociales como un mecanismo de contacto, de retroalimentación, no solamente de hablar sino de escuchar y responder preguntas, sean estas cómodas o incómodas. Creo que así deben utilizar los políticos las redes sociales.

¿Estamos ante un nuevo fenómeno de activismo social?

Sí, desde luego. También creo que eso está sucediendo, octubre fue una muestra. Yo creo que en octubre, si bien hubo un protagonismo del movimiento indígena que hay que reconocerlo, pero creo que generó de los diferentes sectores de la sociedad una reacción para analizar y decir que es lo que sucedía. Ahora en las elecciones también, creo que el activismo social interviene también en campañas electorales dando su punto de vista y esto se va a ir incrementando porque el tema de redes sociales y tecnologías es un tema que hay que afrontarlo, que hay que entenderlo y que hay que estudiarlo para saber inmiscuirse en esas actividades, porque político que diga que no va a utilizar redes sociales y que efectivamente no será parte de eso, creo que es un político que se quedó en el siglo pasado y no tendrá ningún tipo de éxito. Entonces, desde el

activismo social también hay que entenderlo de esa manera; organización social o colectivo que quiera difundir sus propuestas, interactuar con la ciudadanía tiene que utilizarla de la misma manera.

Entrevista: David Villamar – Matemático y militante político.

¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?

Pues en particular, en esta campaña electoral diría que el *Twitter* ha sido una de las principales herramientas con las que ha contado la ciudadanía para enfrentar la campaña sucia y poder informarse de manera más adecuada.

¿Con que fin utiliza usted esta plataforma?

Pienso que la forma como yo utilizo *Twitter* es relativamente distinta a como la utilizan otras personas. Yo he visto que generalmente la gente usa *Twitter* bien sea para poner su opinión sobre A o B tema, o sea para promover memes, cosas así. Yo cuando utilizo el *Twitter*, siempre lo he dicho, lo utilizo como una herramienta de generación de conciencia en masa.

¿Cómo gestiona los contenidos digitales que luego promueve en *Twitter*?

Vinculado con la pregunta anterior, lo que yo hago es filtrar los temas que pueden convertirse en tendencia o que pueden viralizarse, escojo uno en el que yo pueda dar un ángulo analítico, un ángulo más profundo, por ejemplo del que conozca, algún evento relacionado del pasado histórico, de algún elemento de teoría económica o algún dato relevante que pueda yo posicionar y que le permita a la gente comparar lo que está ocurriendo ahora con lo que ocurrió en otro momento y generar una conclusión relevante, interesante.

¿Sobre temas de coyuntura política, a qué factores apela usted para conseguir que su contenido trascienda en la red social *Twitter*?

Cuando el tema es coyuntural, es relativamente fácil que se mueva en redes sociales, pero lograr que se viralice o que destaque por encima de otros contenidos eso es más delicado; requiere darle cierta estructura tanto en lo formal como en el contenido a la información que vas a promover, por ejemplo, yo he notado que la gente valora mucho las comparaciones pertinentes, por ejemplo, si tú quieres exponer la doble moral de los medios de prensa, tratas de encontrar, si

quieren posicionar un tema con un ángulo parecido, buscas un tema similar pero del otro lado del espectro político en el que la prensa actuó completamente de manera opuesta, esa sería una forma. Otros mecanismos, más allá de la comparación pertinente, suelo recurrir bastante a imágenes que evoquen una cierta idea complementaria a la información que quiero posicionar, para eso suele ser útil apelar lo que es la cultura pop. Yo suelo utilizar bastante contenido que relaciona material por ejemplo de los Simpson, de la Guerra de las Galaxias, de Juego de Tronos, que son temas de conocimiento casi común y que muchas veces tiene un contenido crítico, o algún elemento que dice más en la imagen de lo que yo podría decir en un *tweet*, entonces suelo utilizar esos elementos y, por supuesto, utilizo bastante la ironía y el sarcasmo, que no siempre son entendidos por todos, pero el público al que yo le apunto en *Twitter*, generalmente aprecia bastante ese conjunto de elementos.

¿Cómo caracterizaría el actuar de los líderes de opinión en *Twitter* a nivel nacional?

Sobre el actuar de los líderes de opinión, supongo que finalmente cada persona utiliza su cuenta para la difusión de sus ideas, de su ideología y, en ese sentido, el contenido que cada uno coloca adolece de sus propios sesgos, donde la minimización del sesgo dependerá finalmente de que tan sólida sea la formación profesional-académica de uno, pero también de la ética que cada uno maneje con el fin de tratar de ser un poco más objetivo, un poco más analítico y menos sesgado.

¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político-social en *Twitter*?

Creo que el *Twitter* es una red que se presta mucho para subespecializaciones. Entonces, de que se habla en tu red depende mucho de quien te sigue y a quien sigues, y bueno sobretodo del contenido que colocas. Entonces, en el *Twitter* hay submundos, no cierto. Hay gente que se dedica a colocar contenido de farándula y tendrán una red que gira en torno a ese contenido. Hay gente que se dedica a difundir contenido deportivo y su red será de carácter deportivo. Del mismo modo, las personas que se interesen más por política, colocarán contenido de tipo político y generarán interés e interacción de tipo político. Entonces eso va generando estas cápsulas del *Twitter*, esos pequeños submundos como les decía, que finalmente son redes relativamente

cerradas, donde la gente que tiene intereses afines y de hecho también puntos de vista afines, va generando una estructura de difusión y de profundización de los temas que allí se tratan.

¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce la mayor discusión sobre temas de política?

Quizá el *Twitter* se ha posicionado como la red política por excelencia, justamente porque es un medio de difusión rápida de ideas en forma escrita. No es tan fácil posicionar ideas políticas, por ejemplo en video o en imagen, son formas más bien limitadas. Mientras que la posibilidad de escribir pequeños párrafos de 240 caracteres, se prestan para la expresión sucinta, concreta de una idea, de una opinión o de una información. Entonces, esto es, en la era de la información en tiempo real, el mecanismo idóneo para movilizar, para viralizar contenido sucinto, contenido sintético.

¿Cree que los procesos de ciberactivismo político se generan de forma espontánea o existe una planificación?

Pienso que los procesos de ciberactivismo se generan más bien de forma espontánea, al menos los más persistentes, los más duraderos. De ahí, puede haber cierto nivel de planificación para colocar por ejemplo tendencias por parte de algún grupo político, por ejemplo la activación de troll centers o bots, ese tipo de cosas, pero eso tiene un alcance mucho más limitado tanto en el espacio como en el tiempo. Generalmente vemos la intención de colocar alguna tendencia o el candidato posicionar algún tipo de idea, sobretodo en tiempo de elecciones. De ahí, más que planificación, al menos en la vertiente más espontánea, más genuina del ciberactivismo, más que una planificación lo que suele existir es una coordinación, grupos donde se comparte información que bien podría destacar durante el día o durante la semana. Y la gente comenta, analiza, y hay temas que van quedando como evidentemente más importantes y el grupo empieza a tuitear al respecto de esos elementos. No deja de ser espontáneo, pero es espontáneo coordinado.

¿Piensa que las plataformas digitales han promovido una mayor democracia en la sociedad ecuatoriana? Argumente.

Sí. Categóricamente sí. Las plataformas digitales han promovido mayor democracia, justamente porque le han dado voz a la parte de la ciudadanía que no tenía voz en los medios de comunicación. Si hay algo que se ha podido ver en estos últimos cuatro años es que, inmediatamente después de que el gobierno y la derecha se aliaron para eliminar la voz disidente de los medios públicos, despidiendo, sacando del aire a periodistas como Carlos Rabascall, como Xavier Lasso, quitando espacio a editorialistas como Juan Paz y Miño, etc., lo que se vio es la organización o reorganización de estas voces y otras voces similares en redes sociales como el *Twitter*. Entonces, las voces que fueron ganando espacio en redes sociales, que hoy tienen fuerza en estos entornos, no tenían espacio en los medios tradicionales. En ese sentido, si los medios tradicionales se han comportado en los últimos 20 años quizá como los subguardianes del *estatus quo*, las redes vienen a disputar el rol de colocación de la información y ponen en jaque a estos guardianes del *status quo*. Por su puesto las redes tienen todavía ciertos límites en su capacidad de llegada, por el mismo aspecto, por el mismo carácter compartimentado que tiene cada una de las redes. Entonces, el cerco mediático de información se rompe dentro de una determinada red que sea crítica, pero es muy difícil que el contenido de esa red trascienda a otras redes, sobretodo contrarias y, en ese sentido, finalmente lo que hay es estancos de generación de información alternativa, espacios limitados. Pero existe una lógica de viralización que trasciende la misma red, por ejemplo del *Twitter*, y es la lógica que por ejemplo yo he utilizado para lograr generar opinión pública y es que yo no le apunto a cualquiera, por ejemplo, cuando yo genero contenido no pienso en la gente que no tenga formación o que no tenga opinión política propia, que no tenga una ideología bien definida, sino que busco, si se quiere influir, aquella porción de la red del *Twitter* que puede utilizar el contenido que yo creo y canalizarlo a otras redes sociales, llámese *Facebook*, *Whatsapp*, llámese simplemente reuniones familiares, etc. Entonces, generando contenido de calidad, o que al menos a mí me parece contenido de calidad, yo logro colocar información, ideas o perspectivas en gente que va a salir del *Twitter* y, en ese sentido, generar un impacto informativo que pueda competir con la información en masa que es alineada a los intereses de la derecha o a los intereses del gobierno de turno, que viene a ser lo mismo.

¿Estamos ante un nuevo fenómeno de activismo social en Ecuador?

Sí. Podría pensarse que el activismo en redes sociales es una nueva forma de activismo, de hecho lleva dos aspectos un poco contradictorios, por un lado a empoderado a parte de la

población que antes no se pronunciaba tanto y ahora está bastante pendiente de realizar activismo, generar contenido, ayudar a viralizar información y formarse e informarse. Eso es quizá uno de los grandes méritos de estas nuevas formas de activismo y del uso político de las redes sociales, al mismo tiempo hay gente que critica que, debido al apareamiento de las redes sociales, con este nuevo tipo de activismo en redes se ha dejado de lado otro tipo de activismos que podrían haber sido más eficaces en la disputa por el poder político, como el activismo en las calles o cualquier tipo de asociación personal directa en grupos con intereses similares. Hablamos de colectivos con intereses, supongamos ambientalistas, feministas, sindicalistas o simplemente coidearios que podrían haberse asociado directamente y hacer activismo clásico; en lugar de eso están en su sillón compartiendo ideas en redes sociales, entonces es otra forma de activismo, pero tampoco es algo que se pueda despreciar, porque de hecho el activismo en redes sociales permitió mantener a la sociedad activa y politizada durante la pandemia, lo cual de otro modo habría significado una despolitización de la sociedad por al menos un año. Gracias a las redes sociales, la gente se mantuvo en sus casas pero opinando, generando contenido y generando tendencia, generando opinión pública sólida en las redes sociales. Entonces sí, son nuevas formas de activismo, distintas a los activismos tradicionales, todavía están en plena mutación, no hay una forma definitiva de este activismo, es algo que está cambiando, un ejemplo es el *TikTok*, una red que surgió hace aproximadamente un año como mecanismo para difusión de videos de corta duración que surge con pocas posibilidades de colocación de contenido político. Sin embargo, en los últimos meses se ha visto que muchos políticos han favorecido el uso de esa nueva red por la prospección que tiene, por el impacto y la difusión que tiene. Entonces es una red que está cambiando rápidamente el tipo de contenido, que originalmente era cómico, visual, sensorial, incluso sensual, el uso de la imagen de hombres y mujeres atractivos para atraer visualizaciones, pero eso rápidamente se quemó, nadie va a estar viendo todo el tiempo videos por una cara bonita, no cierto. Entonces, el mismo *TikTok* fue evolucionando hacia la colación de contenido más profundo. Ahora se ve, por ejemplo, la difusión de contenido científico, de divulgación o cualquiera que tenga una especialidad, por ejemplo en deporte, algún arte marcial, o en medicina o algún conocimiento específico y va difundiendo su conocimiento para la gente que esté interesada. Entonces, son redes en constante mutación, como decía al inicio. No toma esto todavía una forma determinada, pero se han convertido en herramientas muy, muy importantes para la difusión de ideas políticas, y esto pienso yo, que va a continuar

por los próximos años. Las redes van a ir tomando un lugar más prioritario y, de aquí a poco, sucederá como en otros países donde ya los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, van cediendo espacio y los principales formadores de opinión pública serán las redes sociales.

Entrevista: Daniela Mora - Gestora social.

¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales en épocas de campaña electoral?

Las redes sociales son herramientas bastante útiles para la política en cualquier momento, sin embargo, en épocas de campaña pueden producir un espejismo que a mí, particularmente, me resulta peligroso, porque los usuarios de redes sociales en el Ecuador no son la mayoría, ni representan el pensar de la mayoría. Dependiendo de la red social, los usuarios somos personas que alcanzamos cierto nivel de privilegio y la viralidad que se produce dentro de estas redes sociales hace creer erróneamente que se puede influir en el pensamiento masivo. Hemos visto casos patéticos dentro de esto, como fue la última elección de alcalde de Quito, donde Jorge Yunda, en el panorama de las redes sociales ni siquiera aparecía como un gran favorito y él fue el ganador en las urnas; o en casos como las últimas elecciones presidenciales, donde también se hablaba de ciertas sorpresas a nivel político que resultaron con menos del 2% de las votaciones. Entonces, por eso me parece que existe un espejismo peligroso cuando se trata de redes sociales, cuando se trata de pensar que son las que determinan el pensamiento, o son las que determinan el voto. Sí, son un muestreo importante, pero no son determinantes al momento de elegir. Además, las redes sociales son un peligro en la banalización del discurso y la propuesta política. Vimos en estas últimas elecciones herramientas como *TikTok* que, pueden resultar entretenidas, pero cuando tienes problemas estructurales, lacerantes, los bailes y las payasadas que se hacen dentro de las redes sociales, en lugar de atraer a una población joven, puede terminar jugando en contra y pueden llegar a ser insultantes para la mayoría de los votantes que en este momento estamos dentro de una brecha generacional. Sí, en las próximas elecciones tendrán mucho más peso los votantes de generaciones más jóvenes, pero en el punto que hemos visto actualmente, no estamos todavía en ese momento histórico, no estamos todavía en ese momento político y se produce este discurso de banalización; es como que no se entiende muy bien el poder que podría tener una red social en la llegada a ciertas personas, cuando lo que se hace generalmente parte de la burla que hace que no tomes una propuesta política en serio,

porque ni siquiera la discutes. Es simplemente un espacio donde se aprovecha el carisma de ciertas personas pero que no trasciende.

¿Con que fin utiliza usted la plataforma de *Twitter*?

Para catarsis y obtener información de manera inmediata. *Twitter* para mí, es una herramienta que me permite acceder a información de manera rápida y contrastada. A mí sí me gusta seguir, no solamente a cuentas que me generarían una cámara de eco, sino a personas que no están de acuerdo con mi forma de pensamiento, porque para hacer activismo digital, o para tener las cosas claras dentro de un panorama disparejo como el ecuatoriano, es necesario entender las diferentes visiones. Entonces, es necesario leer a otras personas que no coinciden contigo, ya sea en pensamiento o en tu forma de vida. Cuando tú lees a personas que tienen pensamientos distintos o cuando lees opiniones que no son del Ecuador, sino que son temas del mundo, asuntos globales, terminas generando en ti la posibilidad de reflexionar más allá del diámetro de tu nariz, lo cual es un problema muy común en todos nosotros. Somos tan autorreferenciales, personas que nos hemos limitado a nuestro pensamiento, a nuestra forma de ver el mundo, lo cual nos impide ser objetivos; entonces, *Twitter* lo que permite es mirar mucho más allá y de manera veloz. También la utilizo como catarsis, es como un desahogo. A veces me gusta recordar que solo es una red social. A veces nos tomamos el *Twitter* de una manera mucho más seria de lo que realmente es. He hecho críticas a personas que han realizado amenazas hacia mí y siempre les recuerdo que esto es *Twitter*. Por ejemplo, hay personas que me piden datos, estadísticas, fuentes, o me piden imparcialidad. Existen ocasiones que me dicen “tú no eres imparcial en tus opiniones”, yo les respondo que no tengo porque hacerlo porque, primero, yo no soy figura pública y, segundo, esto es una red social donde hay libertad de expresión, por lo cual no represento más opiniones que la mía, en últimos de los casos. Hay que recordar, también, el nivel de la plataforma donde estamos parados. A veces parece que las personas se toman demasiado en serio la red social y tu encuentras a usuarios que son incapaces de salirse del personaje que tienen creado en *Twitter*, porque no todos somos lo que vemos en redes sociales, no somos así todo el tiempo. Yo creo que una persona que te diga que así como es en *Twitter*, lo es en la calle o con su familia, te está mintiendo, dado que la red social te obliga a tener ciertos escudos o ciertos personajes que, a veces somos monotemáticos dentro de la red social y, no creo que haya una persona que esté hablando todo el tiempo de lo que se habla en *Twitter*, no creo que

llegues a casa y sigas hablando como lo haces en *Twitter*. Entonces, eso es algo que hay que tenerlo claro, que es una red social que está limitada, donde nos comportamos de otra forma. Vamos a hacer catarsis de nuestra vida, lo que publicamos no necesariamente corresponde a la realidad que estamos viviendo. En ocasiones solamente queremos ser ingeniosos o, publicar algo porque la plataforma te recuerda que no lo has hecho. En conclusión, en mi caso el uso de *Twitter* es para catarsis y obtención de información.

¿Cómo gestiona los contenidos digitales que luego promueve en *Twitter*?

Yo no gestiono ni promuevo contenido. La información que va saliendo, conforme lo dicta el algoritmo o la van publicando, es lo que yo reviso. Intento empaparme de los temas de interés nacional, tener una visión amplia de las cosas. Me parece muy importante leer y contrastar opiniones y, respecto a lo que escribo o lo que publico, el contenido que encuentras en mi red social responde a los intereses que siempre he defendido. Si un tema me interesa y quiero opinar al respecto, lo que hago es informarme, leer y emito una opinión; cuando no tengo información o percibo que hay información sesgada de un tema, simplemente, me limito a emitir una opinión. No coincido con esta necesidad de generar una opinión inmediata, de impacto, sin advertir las consecuencias. Para mí es muy importante hacerme responsable de lo que afirmo dentro de la red social. Si yo publico algo que después resulta no ser cierto, entonces tengo que hacerme responsable de eso, por el impacto que aquello pudo haber causado. Siempre uno puede responder por lo que ya dijo. Entonces, hay que ser muy responsables con lo que se emite. Cuando se trata de temas de coyuntura, polémicos o políticos, suelo hacer una opinión quizás al día que generalmente sí, tiene un impacto importante, pero es porque me he tomado el tiempo de entender que es lo que está sucediendo y emitir una opinión que tenga responsabilidad y sobre la que pueda demostrar que es lo que estoy afirmando.

Contra pregunta: ¿En temas en los cuales usted tiene una mayor injerencia, ya sea feminismo, derechos de las mujeres, aborto, no gestiona y promueve contenidos en *Twitter*?

Sí. Existen momentos donde nosotros, quienes somos activistas, generamos *twittazos*, tendencias, dado que hay la necesidad de hablar de ciertos temas, por ende tratamos de posicionarlos, pero eso no es siempre, no es un trabajo para mí de todos los días estar gestionando y promoviendo contenido. No es así. Me parece que hay temas importantes que

debemos hablarlos todo el tiempo. Derechos de las mujeres deberíamos hablarlos todo el tiempo. Somos el 50% de la población que está estructuralmente discriminada, entonces sí, vamos a hablarlo de forma cotidiana, pero no necesariamente responde a un tema de activismo al nivel de redes sociales, sino que responde a un interés personal que yo tengo con estos temas, porque aparentemente si no lo hablamos se olvidan y, obviamente, gestión de contenidos no, no hago gestión de contenidos, salvo cuando hay una programación que viene de una necesidad de posicionar ciertos temas, pero que ya viene de una necesidad mayor, de una coyuntura, de quizá algún caso que no lo hemos visto, de una necesidad de respuesta, pero reitero, eso no es de todos los días, no es un trabajo permanente.

¿Sobre temas de coyuntura política, a qué factores apela usted para conseguir que su contenido trascienda en la red social *Twitter*?

Conocer el tema, que es básico. Si quieres generar impacto, viralidad, trascendencia, es importante conocer el tema, conocer de lo que se está hablando y, además, no solo conocer los puntos fuertes, sino también los puntos débiles, porque hay gente que va a atacar tu contenido desde todos los frentes. Para que el contenido trascienda, hay que saber de lo que se está hablando y en una red social como *Twitter*, el ingenio y la capacidad de resumir, son armas poderosas. Hay personas que tienen una capacidad increíble de emitir opiniones en frases cortas que son llamativas, graciosas, poderosas. Tienen una capacidad de referenciar con cosas que a todos nos mueven los sentimientos o que son atractivos visualmente. Entonces sí, para que el contenido trascienda es fundamental conocer el tema, tener ingenio y la capacidad de resumir. En *Twitter* es eso.

¿Cómo caracterizaría el actuar de los líderes de opinión en la red social *Twitter*?

En esta pregunta no hay que olvidar primero que, las redes sociales, cualquiera que esta sea, son sitios donde de una u otra forma buscamos aprobación y *Twitter* no es la excepción. Cualquier opinión que se ponga, lo que busca es *likes* y *retweets*, herramientas con las que cuenta *Twitter*. Lo curioso de esta red es que el contenido basta con ser polémico y gracioso para generar notoriedad, no necesita siquiera ser verás, y eso, sumado a la inmediatez, que ya habíamos hablado, hace cualquiera, especialmente los líderes de opinión le sacan provecho. Entonces, lo que yo veo, como característica de los líderes de opinión es esa búsqueda de

notoriedad, de inmediatez, de viralidad y no, necesariamente, hacer un aporte significativo, sino de ser los primeros en dar su opinión sobre algo que resulta ser polémico. Entonces, nos crean una noción distorsionada de la realidad, un sentido dirigido de opinión, porque mucha gente lo que hace es tener ciertos parámetros de los líderes de opinión y se dejan llevar por lo que estas personas dicen sin contrastar la información. Entonces una vez más volvemos a señalar lo que decíamos, esta información no necesita ser verás, ni siquiera necesita ser correcta, lo que necesita muchas veces es apelar a la sensibilidad del público que lo está leyendo, que lo está absorbiendo y se genera toda esta ola de información tergiversada, pero ya salió de nosotros. Ese es el problema de los líderes de opinión; que muchas veces por ganar notoriedad, viralidad, aceptación, aprobación, lo que dicen es cosas que, no necesariamente son ciertas, y que pueden generar un daño en la percepción de la realidad.

¿Cuáles cree que son los factores que impulsan la participación político-social en *Twitter*?

Principalmente sería la idea de que todos estamos en igualdad de condiciones, en el mismo nivel y que todas las opiniones son válidas. Además, la inmediatez con los actores políticos a los que vas a arrobar. *Twitter* te da esa sensación de que todos estamos al mismo nivel, que todos tenemos el mismo espacio para decir lo que pensamos y, obviamente, saldrá tu opinión en un ejercicio de igualdad. Además, tienes a los actores políticos ahí, te están leyendo, viendo, si no es de manera directa alguien lo retuiteará o encuentras a personas que pueden sintetizar tus ideas de mejor forma, entonces están al alcance de un *retweet*, de un *like* y creo que eso lo hace fácil. Encuentras a personas que están a tu mismo nivel, que dicen lo mismo que tú piensas, encuentras esa inmediatez con los actores políticos y eso hace que sea una red social atractiva para generar participación político-social.

¿Por qué cree usted que *Twitter* es la red social donde se produce la mayor discusión sobre temas de política?

Si hablamos por cantidad de usuarios, *Twitter* no sería la plataforma por excelencia para hablar de política. Es una de las redes sociales que no tiene tantos usuarios como nosotros creíamos, en relación con *Facebook*, por ejemplo. Además, es imperativo recordar que todo es político, lo personal es político, entonces, quisiera que no se separe o segmente el tema del

entendimiento de la política, como para hablar sobre temas de coyuntura cuando realmente todo lo que hacemos a lo largo de nuestra vida y cotidianidad es político. Ahora, si *Twitter* ofrece esa percepción de ser como un espacio para hablar de política, es porque tiene un método bastante sencillo. Tienes un espacio de 240 caracteres donde puedes poner una opinión y, todos tenemos una opinión. Cuando nos preguntan sobre las cosas más básicas o las más complejas, aunque no lo entendamos, todos podemos tener una opinión, y *Twitter* te da la oportunidad de expresarla de forma rápida e inmediata. Como te decía anteriormente, vas a arrobar a la cuenta que quieres interpelar y listo, el comentario llega al destinatario sin otro requisito. Además, es una red social que te permite cierto anonimato y eso es llamativo; vas a cambiar el avatar, el nombre, el usuario, y eso te permite cierto resguardo para que no se sepa quién eres. Entonces, *Twitter* te ofrece estas herramientas que hacen llamativa la participación y hay una falsa creencia que esta red otorga cierto status. Desde la apariencia en *Twitter*, todos parecemos saber de lo que hablamos todo el tiempo, aunque no sea así, y eso es atractivo, eso es atrayente.

¿Cree que los procesos de ciberactivismo se generan de forma espontánea o existe una planificación?

Creo que por definición, el ciberactivismo al ser una forma de acción política que busca generar impacto siempre es planificado y va ganando fuerza porque atraes, resulta atractivo, es decir, lo planificas para que resulte atractivo y los *likes* y *retweets* van generando este involucramiento colectivo, te posicionan, te dan audiencia, te crean esta sensación de influencia en la opinión pública. Entonces, el ciberactivismo cuando se trata de generar impacto sí, es planificado, lo es. Cuando necesitas posicionar un tema, piensas el *hashtag* antes de ponerlo, tiene que ser atractivo, tiene que ser corto, tiene que entrar las frases, las baterías de mensajes; todo eso tiene una planificación, de lo contrario, es muy difícil en una red social tan diversa, tan plural, es difícil que una sola persona con un *tweet* se vuelva tendencia; la idea es ayudar, colaborar, pensarlo, planificarlo. El ciberactivismo como una propuesta política que busca generar impacto necesariamente debe ser planificado.

¿Piensa que las plataformas digitales han promovido una mayor democracia en la sociedad ecuatoriana? Argumente.

La democracia es un sistema político, la democracia es un concepto que defiende la soberanía del pueblo a elegir y ser elegido; entonces, aquí hay que hacer una diferenciación. Si hablamos de democratizar el acceso a la información a través de las plataformas digitales, hay que considerar que, tan solo el 57% de los ecuatorianos y ecuatorianas tenemos acceso a internet y, dependiendo del alcance de las plataformas digitales, el alcance es mucho menor. No es lo mismo los usuarios que están en *Facebook*, los usuarios que están en *Twitter*, en *Instagram* o *TikTok*. Y me parece que no debemos olvidar que el Ecuador es un país con profundas desigualdades sociales, donde el acceso a la información sigue siendo un privilegio, de alguna manera. Si hablamos de democracia participativa dentro de las redes sociales, caemos en el mismo espejismo que hablamos hace un momento. Porque sí, es innegable que las redes sociales han logrado tener un papel súper importante cuando se trata de decisiones políticas y como herramientas de presión social, pero no podemos otorgarle la responsabilidad de la participación política, al tiempo que solo nos muestra una pequeña parte de nuestra realidad. Si bien la política se ha tomado espacios importantes de decisión, a través de la presión en redes sociales, no es que se está generando una mayor participación política; lo que se está presentando es otro espejismo que, quizás, solo estamos leyendo a las personas que están a favor de lo que nosotros pensamos. Las redes sociales, también tienden a convertirse en cajas de eco de nuestro propio pensamiento en lugar de ser espacios plurales y diversos. Terminamos, simplemente, siguiendo a personas que representan nuestro pensamiento; seguimos a aquellas personas que, digamos, están en cierto nivel de acuerdo con lo que nosotros decimos, y se ha perdido esa parte de contrastar la información, esa necesidad de generar pensamiento disruptivo, crítico y también de participación política. No solamente es dar opiniones, la participación política está consagrada como un principio dentro de la constitución, y entonces hay que volver a eso. La participación de los espacios, sí, es importante, pero hay que recordar que nosotros no tenemos la obligación de dar un pensamiento plural, que sí lo tiene la política, el nivel que está al mando en posición de poder. Entonces, nos han ayudado a creer que hay una cierta libertad de opinión. Por lo menos en *Twitter*, hay inmediatez con las personas, basta con colocar el arroba (@) para estar cerca de la persona que te interese tener su opinión o darle tu opinión y eso es todo; pero no necesariamente se construye democracia.

¿Estamos ante una nueva forma de activismo social en Ecuador?

Sí. El poder de las redes sociales es innegable. Se consiguen soluciones, compromisos políticos, atención, es decir, es una herramienta poderosa pero hay que recordar que no funciona por sí sola. El activismo no debe perder ese poder de convocatoria social. La fuerza de la gente en la calle, la apropiación del espacio público, son cosas que no deben dejarse de lado, porque si lo dejamos en *Twitter* y simplemente dejamos de tuitear, desaparece. Entonces tiene que ir de la mano. Estoy segura de que la próxima revolución no se dará en *Twitter*, pero sí, encontraremos información vasta y útil dentro de la red social que nos permitirá transmitir los mensajes, alcanzar públicos que no necesariamente van a estar inmiscuidos en las calles, pero son cosas que deben ir de la mano. Espero que el activismo en redes sociales no mate el activismo real, la toma del espacio, la necesidad de convocatoria, y la pluralidad social que se requiere para generar cambios estructurales.