

Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana

Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics

Isidro Marín-Gutiérrez

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

imarin1@utpl.edu.ec

María Isabel Punin-Larrea

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

mipunin@utpl.edu.ec

Mónica Hinojosa-Becerra

Universidad Nacional de Loja (UNL)

monica.hinojosa@unl.edu.ec

Javier Ruiz-San-Miguel

Universidad de Málaga (UMA)

sanmiguel@uma.es

Fecha de recepción: 8 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 4 de marzo de 2016

Fecha de recepción corrección: 7 de abril de 2016

Resumen

La revuelta policial del 30S en el 2011 en Ecuador visibilizó a Twitter como medio de comunicación y coerción ideológica. Este artículo estudia el escenario político formado por 22 partidos políticos en Ecuador. Sólo 11 partidos políticos tienen Twitter, y esto determina la relación entre el número de seguidores y el éxito en las urnas. Los partidos con mayor número de seguidores en Twitter son más aceptados por el público. Pero

también movimientos políticos “veteranos” se mantienen en el plano político con una presencia mínima o sin usar herramientas Web 2.0.

Palabras claves: Redes sociales, Web 2.0, Internet, Sociedad, Redes, Twitter.

Abstract

30S police revolt in Ecuador in 2011 made visible to Twitter as a communication and ideological coercion. This article examines the political arena formed by 22 political parties in Ecuador. Only 11 political parties have Twitter, and this determines the ratio of the number of fans and the success at the polls. The party with the largest number of followers on Twitter are more accepted by the public. But political movements "veterans" remain at the political level with or without tools Web 2.0 a minimal presence.

Keywords: Social Networks, Web 2.0, Internet, Society, Redes, Twitter.

Introducción

Internet llegó a Ecuador en el año 1991, con la compañía *EcuaneX*. Su acceso era exclusivo de empresas y universidades por su alto costo. Una conexión de 64 kbps vía radio costaba 700 dólares mensuales (Rivera, Morales, Muñoz, & Castro, 2012). Pero en 1995 empezó su abaratamiento y masificación, siguiendo la tendencia mundial. Así el nuevo poder es el poder de la comunicación (Castells, 2008). En el año 2000, la Red empezó a consolidarse como medio de comunicación en Ecuador. En el año 2014 el 78% de la población ecuatoriana tuvo acceso a Internet fijo o móvil (Delgado, 2014).

En el 2005 el uso de blogs, redes sociales y páginas personales empezó a hacerse común. Además se inició la promoción política en línea en Ecuador (Rivera *et al.*, 2012). El primer intento de diario digital en Ecuador fue el boletín informativo del desaparecido Diario *Hoy* (Rivera, 2007). Adicionalmente, el proceso de constitución de la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2007 “marcó un hito en el uso del blog como espacio de intercambio y debate alternativo” (Albornoz, 2010, p. 14).

En Ecuador la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011 fue el suceso que popularizó el uso de Twitter como herramienta de información (Coronel & Mier, 2011). Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para el periodista político digital (Hinojosa Becerra *et al.*, 2016). Los nuevos periodistas y políticos tienen cuentas en Twitter y ésta se convierte en una herramienta estratégica (Ruiz San Miguel y Ruiz Blanco, 2011, p. 35). Por ejemplo existe una aplicación de Twitter que permite publicar la ubicación del usuario junto con el *tweet*, convirtiéndose así en una potente herramienta para promocionar y captar clientela política mediante la *geolocalización*.

Los *Twitter Trending Topics* proporcionan un listado de los temas más mencionados en la red de Twitter (Hinojosa Becerra *et al.*, 2015). La UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) y el Departamento de Contenidos Digitales y Multimedia del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), hicieron un seguimiento a las cuentas de algunos políticos, en un estudio denominado: “Observatorio electoral 2012” citando a Rafael Correa, Guillermo Lasso, Álvaro Noboa, entre otros (Saltos, 2013). Esta investigación se constituye en referente previo a nuestra investigación.

Nuestro interés es verificar la importancia de Twitter en los líderes políticos ecuatorianos. Twitter es una herramienta paralela a la versión periodística de los medios de comunicación en relación a su gestión y participación pública, consolidando nuevos espacios de difusión y debate (Keane & Feenstra, 2014).

Según el portal Freedom House (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2014/ecuador>) en Ecuador existe un aproximado de 2.500.000 usuarios en Twitter hasta mayo de 2014. Este mismo portal cita los políticos con mayor crecimiento en redes en Ecuador. Hasta el 19 de febrero de 2015 los cinco más populares en la Red son Rafael Correa (Presidente del Ecuador) con un avance de +1963 seguidores. Le sigue Jaime Nebot (Alcalde de Guayaquil y opositor a Correa) con +720. Posteriormente Mauricio Rodas (Alcalde de Quito y candidato a presidente en 2013) con +440. Luego Jorge Glass (Vicepresidente del Ecuador) con +293 y Carlos Vera (expresentador de televisión y activista político) con 151 seguidores (SocialBakers, 2015).

Gráfico N° 1 Crecimiento de figuras políticas en Ecuador



Fuente: <http://goo.gl/cW8bX5>

Las nuevas tecnologías multimedia continúan mejorando nuestra habilidad para comunicarnos entre nosotros. Los métodos con los cuales los políticos se acercan al público deben adaptarse (Bode *et al.*, 2015). Sin embargo, para Rubén Darío Buitrón (@rubendariob), periodista y bloguero ecuatoriano, Twitter, en Ecuador, es un campo de batalla de las ideas y opiniones viscerales. Eso le resta utilidad, capacidad de servicio y calidad (Acebedo Restrepo, 2015). Christian Espinoza (@coberdigital), experto en Gestión de Redes Sociales, señalaba en su cuenta de Twitter que el problema de cuentas

influyentes en Twitter, en Ecuador, suele ser que aunque se hable mucho de ellos no generan conversación (Acebedo Restrepo, 2015).

Los partidos seleccionados en esta investigación son los citados en la lista oficial del CNE (2013), y aquellos que se presentaron para las elecciones presidenciales de 2009. También conservan energía política, a pesar de haber sido eliminados de las listas oficiales del Consejo Nacional Electoral en 2013, el movimiento *Fuerza Ecuador*, que a pesar de no estar inscrito aún, cuenta con una presencia política incipiente (Sandoval Cabrera, 2015).

En total son 27 los partidos es el escenario político del país, aunque el organismo oficial sólo reconoce a siete. Iniciamos con la revisión de las cuentas oficiales de cada partido y las de sus dirigentes, líderes que han sido inscritos en la Consejo Electoral o que asoman como la cara más visible de los partidos (López & Cabrera, 2015).

Con este escenario se determina el índice de popularidad que tienen los trece movimientos políticos de Ecuador que utilizan la red de Twitter. Además aportamos las investigaciones anteriores que sobre el tema existen, que han configurado el escenario de crecimiento y expansión de esta herramienta (Albornoz, 2010; Rivera *et al.*, 2012; Coronel & Mier, 2011; López *et al.*, 2015; Toral Roura, 2013).

La importancia de este trabajo radica en medir el crecimiento y alcance de Twitter en Ecuador en el periodo 2014-2015. Los factores que han desencadenado los cambios son la acogida que los políticos tienen por parte del pueblo, los procesos de comunicación activa con sus potenciales seguidores y votantes, así como la efectividad de campañas comunicacionales enmarcadas en la Web 2.0 (Segado Boj *et al.* 2015).

Política 2.0: ¿Cómo se utilizan las redes sociales para acercarse a los electores?

Winner (1983) identifica a ciertas tecnologías como inherentemente políticas, cuando su diseño e invención se enmarca dentro de una estrategia para alcanzar un fin determinado dentro de una comunidad y cuando son altamente compatibles con ciertos tipos de relaciones sociales (Albornoz, 2010).

Twitter es la red social que permite una relación más directa del candidato-político con sus electores, sin embargo su influencia no actúa sola, sino que se articula con la fuerza política fuera de Internet, estrategias en conjunto -propaganda- y una red de usuarios capaces de viralizar el mensaje (Saltos, 2013).

El Estado y los políticos utilizan el concepto de blog (también aplicable para *microblogging* o *micro-blogueo*) que es un sistema de comunicación basado en publicaciones en plataformas de Internet que consisten en enviar mensajes cortos con un máximo de 140 palabras de largo a través de herramientas como Twitter (Sungwook, 2013). Twitter ofrece un espacio con valores ciudadanos como: acceso directo y actualizado a la información; posibilidad de participar en directo y sin censura;



comentar y promover debates además de la capacidad de generar red. El espacio público pasa a ser un espacio público virtual, con los mismos valores de ciudadanía y democracia (Albornoz, 2010), pero es, además, el escenario natural de los políticos vinculados en este artículo.

En términos puramente cuantitativos, Twitter contribuye a ampliar un debate público: esto constituye un nuevo espacio para la comunicación mediática pública, y el número total de *tweets* testifican su uso (Bode *et al.*, 2015). La llave para entender el uso político de Twitter es hacer conexiones entre su uso y otros comportamientos de interés. En una sociedad democrática, estos son generalmente comportamientos que contribuyen a la democracia en alguna manera, tal como votar, protestar o escribirle una carta al editor (Bode *et al.*, 2015).

Candidatos y votantes usan Twitter y blogs para discutir problemas sociales y políticos, compartir información y animar la participación política (Kushin & Yamamoto, 2010). Kushin y Yamamoto clasificaron tipos de actividad política en Internet como una atención a los medios sociales, atención a los medios convencionales de Internet, y expresión online. Ellos concluyeron que los jóvenes adultos son más propensos a estar envueltos en una campaña electoral expresando opiniones, discutiendo hechos y compartiendo información en medios sociales. Usos que también se tornan recurrentes en el caso ecuatoriano, pero aún no masivos; no todos los políticos son activos en la Red (Sungwook, 2013).

En el *mapa de poder de la red: influyentes online en Ecuador*, Llorente y Cuenca (2014) aportan datos acerca del poder de distintas personalidades en Ecuador en ámbitos como: política, deportes, farándula, periodistas, artistas y empresarios, información que complementa el estudio antes citado de SocialBakers (2015). En el primer estudio se mide el crecimiento comparativo en Twitter en los años 2013-2014, lo que ratifica la importancia de la herramienta dentro del contexto ecuatoriano.

Tabla N° 1. Tabla de crecimiento y decrecimiento de los líderes políticos en Ecuador según el mapa de poder en la Red

Partido Político	Líder Político	FOTO	2013	2014	Crecimiento
Alianza País: Patria Altiva I Soberana	Rafael Correa		75,2	82,2	7
Movimiento Suma	Mauricio Rodas		25,6	50,8	25

MCMG: Movimiento Cívico Madera De Guerrero	Jaime Nebot Saadi		32,6	44,32	12
PRE: Partido Roldocista Ecuatoriano	Abdalá Bucaram		34,4	30,4	-4
F.E: Fuerza.Ec	Abdalá Bucaram Pulley		35,6	29,8	-6
CREO: Creando Oportunidades	César Monge Ortega		26,2	28,4	2
PSP: Partido Sociedad Patriótica	Lucio Gutiérrez		20,2	27,2	7
RED: Red Ética y Democracia	Martha Roldós		30,6	24,6	-6
R25: Ruptura De Los 25	María Paula Romo Rodríguez		29	24	-5
AVANZA: Partido Avanza	Ramiro González		22,6	19	-3
MUNO: Movimiento Una Nueva Opción	Mae Montaña		15	17,6	2
MPD: Movimiento Popular Democrático	Luis Villacís		13	16,6	3
CND: Movimiento Concertación Nacional Democrática	César Montufar		19,6	9,4	-10

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.mapadepoderecuador.com>

Este estudio ordena a los actores en índice de crecimiento, no de *followers*. En algunos casos hay un crecimiento en el número de seguidores, y en otros hay un descenso. Este factor (crecimiento) también está relacionado con la popularidad. Rafael Correa creció 7 puntos en comparación al año anterior, y fue reelegido presidente en *primera vuelta* el 17 de febrero de 2013. Jaime Nebot Saadi creció 10 puntos y fue reelegido como alcalde de Guayaquil en las elecciones seccionales el 23 de febrero de 2014.

El explosivo crecimiento de Mauricio Rodas es importante a destacar. Antes de las elecciones su presencia en redes era mínima, pero en 2014 su popularidad como Alcalde de Quito lo ha ayudado a conseguir suficiente visibilidad en la Red como para subir del puesto 134 de popularidad en Twitter en 2013 hasta el puesto N° 2 en 2014, sólo superado por Rafael Correa.

Las huellas digitales de los políticos ecuatorianos: Caso de estudio partidos políticos aprobados por el CNE (2013) y el uso de Twitter

En Ecuador, según el seguimiento y estudio de las cuentas efectuado para este artículo, la mayor parte de las cuentas de partidos políticos se crearon en 2011. Este patrón se debió a la incipiente importancia de Twitter en un suceso extranjero: las protestas en Egipto que desencadenaron en la caída del presidente Hosni Mubarak. Este hecho, entre otros, le dieron a Twitter la importancia que tiene actualmente como medio de comunicación en todo el mundo (de Gracia, 2011). En Ecuador su popularidad nació en 2009 con las elecciones presidenciales y creció el 30 de septiembre de 2010, con el intento de golpe de Estado a Rafael Correa. El 30S le dio importancia a Ecuador, al convertirlo en el TT (Trending Topic) del momento (Rivera Costales, 2014).

Los líderes políticos con un mayor número de seguidores en 2014 son: Rafael Correa (PAÍS) lleva la delantera con 1.787.186 seguidores; Jaime Nebot (MCMG) le sigue con 280.779, quien es además la cara más visible de la oposición en Ecuador. Abdalá Bucaram Pulley (F.E.) tiene 237.021; Abdalá Bucaram (PRE) ex-presidente de la República, quien escribe desde Panamá, donde se encuentra bajo la figura de asilo político tiene 149.563. Luego María Paula Romo (R25), 55.462; Martha Roldós (RED), 33.064; Lucio Gutiérrez (PSP), 25.416; César Montúfar (CND), 24.236; César Monge Ortega (CREO), 13.611; Mae Montaña (MUNO), 4.410; Luis Villacís (MPD), 2.176; Humberto Mata (MFE), 698 y Fabián Solano Moreno (PS-FA) posee el último lugar con 151 *followers*.

Tabla N° 2. Tabla sobre el crecimiento en Twitter de los líderes de los partidos políticos en Ecuador

Partido Político	Líder Político	Año apertura en Twitter	Número total de seguidores	Número total de personas a las que sigue
ALIANZA PAÍS: Patria Altiva I Soberana.	Rafael Correa	2010	1.787.186	5
MCMG: Movimiento Cívico Madera De Guerrero	Jaime Nebot Saadi	2009	280.779	2
F.E. Fuerza Ec.	Abdalá Bucaram Pulley	2009	253.629	2.047
MOVIMIENTO SUMA	Mauricio Rodas	2011	153.996	195
PRE: Partido Roldocista Ecuatoriano	Abdalá Bucaram	2010	149.563	870
AVANZA: Partido Avanza	Ramiro González	2011	90.992	290
R25: Ruptura de los 25	María Paula Romo Rodríguez	2010	55.462	5.090
RED: Red Ética y Democracia	Martha Roldós	2010	33.064	815
PSP: Partido Sociedad Patriótica	Lucio Gutiérrez	2011	25.416	195
CND: Movimiento Concertación Nacional Democrática	César Montufar	2009	24.236	234
CREO: Creando Oportunidades	César Monge Ortega	2010	13.611	7.619
MUNO: Movimiento Una Nueva Opción	Mae Montaña	2011	4.410	290
UP: Unidad Popular (nuevo nombre de MPD)	Luis Villacís	2011	2.176	673
MFE: Movimiento Fuerza Ecuador	Humberto Mata	2009	698	937
PS-FA: Partido Socialista De Frente Amplio	Fabián Solano Moreno	Sin fecha	151	62
Movimiento Ecuatoriana Unión	Washington Pesántez	Sin fecha	53	37

ID: Izquierda Democrática	Rodrigo Borja Cevallos	Sin cuenta en Twitter.
MIJS: Movimiento Independiente Justo y Solidario	Carlos González	Sin cuenta en Twitter
MIL: Triunfo Mil	Eduardo Macías Macías	Sin cuenta en Twitter
MITS: Movimiento de Integración y Transformación Social	Diego Delgado Jara	Sin cuenta en Twitter
MMIN: Movimiento Municipalista e Integracionista	Fredy Saldarriaga Corral	Sin cuenta en Twitter
MNCS: Movimiento Nacional Por La Concertación Social	Alejandro Carrión Pérez	Sin cuenta en Twitter
MPC: Movimiento Poder Ciudadano	Diego Borja Cornejo	Sin cuenta en Twitter
PK: Movimiento De Unidad Plurinacional Pachakutik	Fanny Campos	Sin cuenta en Twitter
PLE: Partido Libertad	Cesar Augusto Alarcón Costa	Sin cuenta en Twitter
PRIAN: Partido Renovador Institucional Acción Nacional	Álvaro Noboa	Sin cuenta en Twitter
PSC: Partido Social Cristiano	Pascual del Cioppo Aragundi	Sin cuenta en Twitter

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://poderes.com.ec/2010/grafico-partidos-y-movimientos-politicos-de-ecuador-en-la-web/> y <http://vototransparente.ec/elecciones-2014/conoce-tu-organizacion-politica>

El CNE (Consejo Nacional Electoral) reconoce la existencia de 22 partidos políticos en 2013, de los cuales 11 poseen cuenta de Twitter, 3 sólo poseen blogs, otros 3 -*MITS*: Movimiento de Integración y Transformación Social, *MMIN*: Movimiento Municipalista e Integracionista y *PLE*: Partido Libertad- no poseen ninguna presencia en la Red, y la del Partido Sociedad Patriótica (PSP) utiliza como oficial la cuenta de su líder, Lucio Gutiérrez (@lucio gutierrez3).

El partido político ecuatoriano con más seguidores es PAÍS (88.247 *followers*), seguido por CREO (23.159) -partido que lidera la oposición al Régimen-, R25 (9.331) también de oposición, CND (1.001), MPD (846), PSC (595), PRIAN (545), PK (208),

PS-FA (189), F.E. (43) y en último lugar el partido MUE (20). Podemos apreciar fácilmente la diferencia abismal entre *Alianza País* y el resto de partidos, lo cual además tiene relación con los resultados demostrados en las urnas, y los altos índices de popularidad que mantiene el presidente del Ecuador.

Un dato importante es la relación entre el número de seguidores de una cuenta y su éxito en las urnas. *Alianza País* tiene más la mitad de escaños en la Asamblea Nacional (92 de 137) y como referencia la presidente de la Asamblea Nacional, Gabriela Rivadeneira (@GabrielaEsPaís) -también parte del partido- tiene un total de 103.278 seguidores. Rafael Correa -1.787.186 followers- ha ganado la presidencia del Ecuador en tres ocasiones seguidas y Jaime Nebot Saadi -280.779 seguidores- lleva cuatro períodos siendo reelegido ininterrumpidamente como alcalde de Guayaquil.

El triunfo de Correa a la Presidencia con el 57% de los votos y el triunfo en las listas de asambleístas con el 52% de los votos, que luego se transforma en el control del 76% de los escaños de la Asamblea por la aplicación del método D'Hont, consolida la hegemonía de *Alianza País*. Esta situación puede reducir el papel de las redes sociales como espacio de democratización de la política y de incremento de la participación y más bien proyectarlas como dispositivos de marketing electoral permanente (Saltos, 2013).

Tabla N° 3. Tabla sobre el crecimiento en Twitter de los partidos políticos en Ecuador

Partido Político	Año de Fundación	Año de apertura de cuenta en Twitter	Número total de seguidores	Número total de cuentas a las que sigue
Alianza País: Patria Altiva I Soberana.	19 de febrero de 2006	17 de marzo de 2011.	88.247	238
Avanza: Partido Avanza	2012	2012	51.362	296
CREO: Creando Oportunidades	enero de 2012	2011	23.159	764
R25: Ruptura de los 25	2004	2010	9.782	3.815
Movimiento Suma	2011	2012	4.990	3.253
UP: Unidad Popular (nuevo nombre de MPD)	1978	2011	2.384	478
CND: Movimiento Concertación Nacional Democrática	2007	10 de agosto de 2011	1.001	1.829
PSC: Partido Social Cristiano	1951	2011	595	54
PRIAN: Partido Renovador Institucional Acción Nacional	2002	No tiene fecha	545	43

F.E.: Fuerza.Ec	2014	No tiene fecha	536	843
PK: Movimiento De Unidad Plurinacional Pachakutik	1996	2013	223	144
PS-FA: Partido Socialista De Frente Amplio	1995	2011	196	523
Movimiento Unión Ecuatoriana	2000	2012	145	157
ID: Izquierda Democrática	1978	2012	20	75
MCMG: Movimiento Cívico Madera De Guerrero	2009	Sin cuenta de Twitter		
MFE: Movimiento Fuerza Ecuador	1997	Sin cuenta de Twitter		
MIJS: Movimiento Independiente Justo y Solidario	Sin Datos, solo cuenta de Blogger			
MIL: Triunfo Mil	Sin Datos, solo cuenta de Blogger			
MITS: Movimiento De Integración y Transformación Social	Sin ningún dato o cuenta. Ni siquiera información en el CNE.			
MMIN: Movimiento Municipalista e Integracionista	Sin ningún dato o cuenta. Ni siquiera información en el CNE			
MNCS: Movimiento Nacional Por La Concertación Social	2011	Sin cuenta en Twitter		
MPC: Movimiento Poder CIUDADANO	2006	Sin cuenta de Twitter		
MUNO: Movimiento Una Nueva Opción	1947	Sin cuenta de Twitter		
PRE: Partido Roldocista Ecuatoriano	1983	Sin cuenta de Twitter		
PLE: Partido Libertad	Sin ningún dato o cuenta. Ni siquiera información en el CNE.			
PSP: Partido Sociedad Patriótica	2002	Sin cuenta de Twitter		
RED: Red Ética y Democrática	2005	Sin cuenta de Twitter		

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://poderes.com.ec/2010/grafico-partidos-y-movimientos-politicos-de-ecuador-en-la-web/> y <http://vototransparente.ec/elecciones-2014/conoce-tu-organizacion-politica>

Acceso, activismo, coyuntura y olvido en la Red

Como se puede observar en el punto dos son pocos los partidos han sacado provecho a una herramienta de comunicación tan poderosa como Twitter. Según Freedom House en Ecuador (2014) existen cerca de dos millones y medio de cuentas.

Sin embargo este número no es exacto porque Twitter no hace público el número oficial de cuentas por país, sólo aproximaciones.

Según el INEC en su censo del año 2010, existen 14.483.499 habitantes en el Ecuador (INEC, 2014). De acuerdo con las mediciones realizadas por el WIP- Ecuador - CICOP, el porcentaje de usuarios de Internet en el país pasó de un 69,4% en el 2010 a un 84,5% en el 2011 y se mantuvo en un 84,4% (López, Callejo, Mendizábal & Cajiao, 2015). El incremento en los niveles de conexión son elementos de fondo cuando se intenta medir la influencia de Twitter.

Según las cifras del ministerio de Telecomunicaciones la penetración de Internet en Ecuador a en el 2011 fue del 36%, con 5.403.833 usuarios. En septiembre de 2012 fue de 54% con 8.176.240 usuarios, y en marzo de 2013 creció al 61% con 9.531.286 usuarios. De 2011 a 2013 hubo un crecimiento de 25% (Rivera *et al.*, 2012).

Pero en contraposición, el portal Freedom House (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2014/ecuador>) -una organización vigilante de la libertad en el mundo- dice que la penetración de Internet en Ecuador durante 2014 es del 40% de la población, y sitúa al país en el puesto 37 de libertad en la Red. Esta lista califica sobre de una escala de 100 puntos. Lo cual pone al país en un nivel medio de libertad, siendo 0 el mejor y 100 el peor.

Para conseguir esta cifra se miden otros tres parámetros: 1. Obstáculos de acceso –o capacidad del país para conectarse a Internet. Este campo mejoró un punto en comparación a 2013- (9/25, siendo 0 el mejor y 25 el peor), Límites de contenido –o libertad de expresión en la Red. Si bien es cierto que la censura de la Ley de Comunicación está llegando a la Red, el activismo dentro de ella es muy fuerte, por eso se ha mantenido en esta cifra desde 2013- (11/35) y Violaciones a los derechos de los usuarios -o específicamente los ataques a periodistas, medios y opositores a través de Internet. Esta calificación empeoró un punto en comparación a 2013- (17/40) (Freedom House, 2014).

Sin embargo, la capacidad de marcar tendencias de Twitter no ha aumentado sólo por su calidad de herramienta de comunicación sino por el mejoramiento de la calidad de educación, de vida y de acceso a la web del ecuatoriano, además del descenso de los niveles de pobreza, desempleo y analfabetismo en todo el territorio nacional en los últimos cinco años (López, Callejo, Mendizábal & Cajiao, 2015). Gabriela Coronel y Catalina Mier (2011) afirman que Twitter permite la democratización de la comunicación gracias a la oportunidad de participación, acceso e inmediatez en la recepción y emisión de información en 140 caracteres.

La importancia de Twitter está basada en su fuerza organizacional y su administración de relaciones (Sungwook 2013). Las redes sociales son el lugar ideal para expresarse ya que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales el Consejo Nacional Electoral (CNE) no ha impuesto regulaciones sobre ellas,

exceptuando el *Manual de convivencia en redes sociales*, que contiene catorce principios muy generales: respeto, amabilidad, cortesía, educación, tolerancia y el uso de lenguaje no soez, entre otros. Por lo tanto queda un espacio amplio para la utilización de redes sociales en las campañas electorales (Saltos, 2013).

Conclusiones

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet; gran parte de la población tiene acceso. El mejoramiento de las condiciones de vida y educación en los últimos diez años ha influido en el uso de Redes Sociales y Twitter se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los líderes políticos en el país.

La revuelta policial del 30 de septiembre de 2011, hizo visible el uso de Twitter como medio de comunicación. Líderes y movimientos políticos han aprovechado esta herramienta para aumentar su cantidad de seguidores, usándolo como una estrategia de acercamiento al público elector. En el escenario político existen 27 partidos, pero solo reconoce a 22 movimientos. Solo 11 partidos poseen cuentas de Twitter y su actividad es irregular. Los partidos y líderes políticos en Ecuador que tienen un mayor número de seguidores en Twitter son más aceptados por el público. El listado lo lideran Alianza País, con actual presidente Rafael Correa, seguido del alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, quien lidera la oposición al Gobierno y Abdalá “Dalo” Bucaram Pulley, hijo del ex presidente Abdalá Bucaram Ortiz y destacada figura de la política ecuatoriana.

Bibliografía

- Acebedo Restrepo, J.C. (2015). *Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana: los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011*. Discurso en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Albornoz, M. (2010). Blogs, artefactos y política. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 37, 56-74.
- Bode, L. & Dalrymple, K.E. (2015). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 0, 1–22. Doi:10.1080/15377857.2014.959686
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, 75. Recuperado 22 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/q4c6dv>
- CNE (2013). *Conoce tu organización política*. Disponible en <http://vototransparente.ec/elecciones-2014/conoce-tu-organizacion-politica>

- Coronel, G. & Mier, A. (2011). *Impacto de Twitter en Ecuador*. X Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. Orlando, Estados Unidos: CISCI 2011.
- de Gracia, A. (2011). Las rebeliones árabes sientan bases históricas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 167-174.
- Delgado, J.A. (2014). *Gobernanza de Internet en Ecuador: Infraestructura y acceso. Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito, Ecuador: SENESCYT.
- Freedom House (2014). *Freedom on the net: Ecuador*. Disponible en <https://goo.gl/3yeX3r>
- Hinojosa Becerra, M.; Marín Gutiérrez, I. y Ruiz San Miguel, F.J. (2015). *Internacionalización de un proyecto audiovisual. Caso práctico*. Berlín, Alemania: EAE. Doi: 10.13140/RG.2.1.2227.0806
- Hinojosa Becerra, M.; Robayo, C. y Maldonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Berlín, Alemania: EAE.
- INEC (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Keane, J. y Feenstra, R.A. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, 48-57.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- López, D.; Callejo, G. y Cajiao, E. (2015). Evolución del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 al 2012: evidencia empírica de una ecología de la comunicación. *Revista ComHumanitas*, 5 (1), 19-30.
- López, M. y Cabrera, T. (2015). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5 (1), 65-72.
- Llorente & Cuenca (2014). *Mapa de poder en la red: influyentes online en Ecuador*. Recuperado el 10 octubre, 2015, de <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116-123. Doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>

- Rivera, J. (2007). *La internet y su repercusión en los medios de comunicación de Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Rivera, J., Morales, L., Muñoz, D. & Castro, B. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Ruiz San Miguel, F.J. y Ruiz Blanco, S. (2011). La crítica cinematográfica ante la crisis del periodismo y los nuevos medios sociales. S. Moreno (Eds.), *El ejercicio crítico en el cine español* (pp. 29-56). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Saltos Galarza, N. (2013). *La presencia de Rafael Correa y de Alianza País en las redes sociales. Poderliderazgosur*. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <https://goo.gl/t7kWc9>
- Sandoval Cabrera, G.C. (2015). *Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador*. Tesis de maestría de FLACSO, Quito, Ecuador: FLACSO. Recuperado el 28 octubre de 2015, de <http://goo.gl/FQufwd>
- Segado Boj, F., Díaz del Campo Lozano, 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.
- SocialBakers (2015). *Twitter statistics in Ecuador - Politics*. Disponible en <http://goo.gl/1HTYSP>
- Sungwook, H. (2013). The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward Politicians. *Journal of Public Relations Research*, 25 (3), 246-258, Doi: 10.1080/1062726X.2013.788445
- Toral Roura, A.M. (2013). *Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Winner, L. (1983). Do artifacts have politics?, en D. Mackenzie Eds.), *The social shaping of technology*. Philadelphia, Estados Unidos: Open University Press.