

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Análisis del impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del 2014, a propósito del proceso electoral para elegir al alcalde de Guayaquil

Leida Isabella Figueroa Filián ⁽¹⁾

Msig. Luis Rodríguez Vélez, Director del Proyecto de Graduación ⁽²⁾

Escuela de Diseño y Comunicación Visual ^{(1) (2)}

Escuela Superior Politécnica del Litoral ^{(1) (2)}

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral ⁽¹⁾

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

leisfigu@espol.edu.ec ⁽¹⁾

lrodrigu@espol.edu.ec ⁽²⁾

Resumen

En Ecuador el uso de Twitter cada vez toma más fuerza, especialmente en épocas de campaña donde es utilizado como plataforma política. Esta red social funciona como medio de difusión de información de posturas políticas y de la agenda de actividades de los postulantes durante el periodo de elección.

La investigación se centra en el estudio de los candidatos líderes en las encuestas a alcalde de Guayaquil Ab. Jaime Nebot Saadi y Ab. Viviana Bonilla Salcedo, y tiene como objetivo analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil.

La exploración consta de cuatro etapas fundamentales para su desarrollo. La primera es la exploración del tema de estudio, para determinar temas similares a la investigación. El segundo es el monitoreo de cuentas oficiales de los candidatos líderes en las encuestas. La tercera etapa se centra en el desarrollo del marco metodológico, donde se establecen las técnicas de investigación que se utilizarán para la recopilación de datos. Y en la cuarta etapa se recopiló y seleccionó información bibliográfica, especializada y monitoreada para cumplir con los objetivos de la investigación.

Mediante la indagación se determinó que Twitter es utilizada como herramienta de comunicación en épocas electorales. El uso que los candidatos líderes a la alcaldía de Guayaquil le dan es solo informativo. En las cuentas oficiales de Twitter se observó publicaciones con cargas política donde se dieron a conocer sus lineamientos políticos, visita a medios, concentraciones en diferentes sectores de la ciudad, etc. Además, la audiencia con acceso a Internet determinó que Twitter es una herramienta importante en campañas electorales y es considerado por los usuarios consideran como “bueno” a la hora de difundir e intercambiar información.

Palabras clave: Red social Twitter, Twitter en la política, audiencia, difusión de información, retroalimentación.

Abstract

In Ecuador, the use of Twitter is increasingly gaining strength, especially in Political Campaign seasons when it is used as a political platform. This social network works as an information dissemination tool for political statements and as an agenda of activities that the candidates perform during the election period.

The research focuses on the study of the leading candidates in the polls for Mayor of Guayaquil: Ab. Jaime Nebot Saadi and Ab. Viviana Bonilla Salcedo, and its target is to analyze the use of Twitter as a communication tool and the feedback generated from the information given to the audience that is published during the election process to elect Mayor of Guayaquil.

The exploration consists of four basic stages for their development. The first is the exploration of the topic of study, to determine similar research topics. The second is the monitoring of official accounts of the leading candidates in the polls. The third stage is the development of the methodological framework where research techniques that are used for data

collection are established. And, the fourth phase consists in collection and selection of bibliographic information, specialized and monitored to meet the objectives of the investigation.

Through investigation, it was determined that Twitter is used as a communication tool during elections. The use of twitter by the leading candidates for Mayor of Guayaquil is only informative. In the official accounts of Twitter, we noticed posts with political content, where they have shared: political guidelines, visits to media, conferences in different parts of the city, etc. In addition, the audience with Internet access determined that Twitter is a very important tool in election campaigns, and is considered by users as a "Good tool" when disseminating and exchange information.

Keywords: *Social network Twitter, Twitter in politics, Audience, information dissemination, feedback*

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento se centra en el análisis del impacto de los contenidos publicados en Twitter realizados por el Ab. Jaime Nebot Saadi del Partido Social Cristiano (PSC) con 200K (200.032) seguidores, y la Ab. Viviana Bonilla Salcedo por Alianza País con 140K (139.552) seguidores, siendo estos dos los candidatos líderes en las encuestas de la ciudad de Guayaquil en las elecciones de Gobiernos Autónomos Descentralizados realizadas en Ecuador en febrero del 2014.

Las redes sociales han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional. Es así como lo demuestra la gestión estratégica que realizó Barack Obama en los EE.UU., en las últimas dos campañas electorales (2008 y 2012). En Ecuador existen muchos políticos que utilizan redes sociales como Facebook y especialmente Twitter. Uno de los principales políticos es el Presidente de la República del Ecuador, Ec. Rafael Correa, que cuenta con 1,45 M. (1'445.594) de seguidores, quien utiliza Twitter para mantener informados a los ciudadanos de sus diferentes actividades.

Twitter, es una web gratuita de microblogging, que a través de mensajes instantáneos de 140 caracteres permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real. Esta red fue escogida por los candidatos líderes como una alternativa de comunicación con sus seguidores para mantenerlos informados sobre sus lineamientos políticos y agenda de actividades durante el periodo de elección.

Este proceso investigativo tiene como objetivo general analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil. Con ese fin se identifica el uso de Twitter como herramienta de comunicación en épocas electorales y la retroalimentación de los mensajes expuestos en Twitter por los candidatos líderes en las encuestas por la alcaldía de Guayaquil.

La investigación presenta dificultades en su desarrollo al tratarse de un tema en fase de exploración. Una de ellas es no encontrar un referente metodológico que permita analizar el impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del año durante el proceso electoral del 2014. Por esta razón, se propone un diseño de investigación cualitativo que utiliza la recolección de información a través de una metodología descriptiva.

Como parte del método cualitativo se utilizan técnicas como: monitoreo, para el análisis de mensajes con carga política existente en las cuentas de los candidatos; encuestas, para conocer la opinión de la audiencia sobre la importancia y el uso de Twitter en

épocas electorales; y las entrevistas para obtener las características de Twitter como herramienta de comunicación y su uso en la política. Dichos aspectos serán presentados en el análisis de resultados.

2. JUSTIFICACIÓN

Se espera que el análisis sirva como base para la investigación de próximos estudios, ya que en Ecuador el uso de las redes sociales y especialmente de Twitter brinda la oportunidad a sus usuarios de relacionarse con los políticos y gobernantes. Es así como la red da paso a debates que no constan solo como una novedad y distracción, permitiendo que los candidatos puedan ganar la simpatía de los seguidores a través de mensajes directos, chat y videocámara. La actividad política en Twitter es una gestión de comunicación basada en una estrategia política en el que la audiencia decide si participa o no. Es por eso, que la innovación y revolución tecnológica, el tiempo y espacio a la hora de recepción de mensajes masivos funciona de forma positiva en el ámbito político.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar las teorías de comunicación y la red social Twitter.
- Analizar si el uso de Twitter en épocas electorales benefician a los candidatos a la alcaldía de Guayaquil.
- Determinar si existe carga política en los tweets en las cuentas personales de los candidatos que lideran las encuestas.
- Establecer la aceptación que tiene la audiencia ante las publicaciones de tweets de los candidatos líderes.
- Analizar si la preferencia de los seguidores en las cuentas de Twitter de los candidatos líderes se refleja en las urnas el día de las elecciones.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Definamos comunicación desde su concepto etimológico. Comunicar proviene del vocablo latino “*communicare*”, que significa “compartir algo, hacer lo común”, y por “común” entendemos comunidad, por ende comunicar se refiere a hacer “algo” y ese algo se trata de información.

Mediante la comunicación podemos intercambiar opiniones y sentimientos a través del habla o símbolos. Para esto se tiene un modelo básico de comunicación que cuentan con un emisor – mensaje- receptor, en este proceso la información la tiene el emisor quien lo dirige hacia el receptor a través del canal quien lo decodifica. Desde el momento en que se emite un mensaje el emisor queda en la espera de una respuesta positiva o negativa y a partir de ese momento queda claro que se inició un proceso de comunicación.

En el campo de la comunicación aplicamos la retroalimentación o feedback que en palabras de Langevin (2000) afirma que “Nosotros emitimos muchos mensajes a la gente que nos rodea y su reacción, incluso negativa para ayudarnos a comprobar la exactitud de nuestras percepciones y luego a escoger nuestra acción” (p.101, 102). El ser humano ante este fenómeno genera una actitud positiva o negativa para defenderse o atacar de las emociones que capte.

4.2. LAS TICS: LA COMUNICACIÓN EN EL INTERNET

Las TIC, área que ofrece medios o plataformas a nivel de Internet se convirtieron en el medio principal que proporciona nuevos métodos de comunicar y socializar. De esta manera la difusión y el uso de las mismas brindan transformaciones sin precedente en el mundo. Fumero (2007) indica: “Siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo ilustrativo a una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible” (p.13).

Se consideran a las TIC un nuevo giro en la era, como medio de comunicación ágil y efectivo para quienes lo utilicen. El rápido crecimiento de las TIC presenta la oportunidad de participar activamente en un mundo globalizado. Al mismo tiempo, son portadoras del peligro de incrementar el abismo entre los “ricos y pobres” en información. Esto nos permite visualizar dos elementos esenciales: la comunicación y la información, que ocupan como base la tecnología para sustentar la acción del cambio de la comunicación tradicional a la digital, basado en las oportunidades que ofrece la tecnología.

A medida que las redes sociales han evolucionado con la ayuda de la tecnología, estos se han vuelto sitios web de interacción, debate y participación ciudadana. Los espacios para crear lazos, partiendo de intereses en común y así formar grupos o mallas sociales.

4.3. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN, TIPOS, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y RIESGOS

Las redes sociales se definen como estructuras en el que un grupo de personas mantienen diversos tipos de relaciones, entre ellas están las relaciones sentimentales, amistosas o laborales.

4.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno mediático de suma importancia una vez hecha su digitalización. Para mayor comprensión se establecen dos tipos fundamentales de redes sociales:

Análogas o redes sociales off-line: Son aquellas en que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Digitales o redes sociales on-line: Estas redes sociales tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

4.3.2. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

4.3.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR SU PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA

Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática concretada. Es una estructura que permite la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Las redes sociales representativas del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca y Twitter.

Redes sociales Verticales: Estas redes están pensadas sobre la base de un eje temático agregador y su objetivo es el de reunir una temática definida a un colectivo concreto. A su vez, estas cuenta con una clasificación de su especialización en:

Redes sociales Verticales Profesionales: Sirven para crear relaciones profesionales entre los usuarios. Las redes sociales que se dedican a este tipo de actividad son: Viadeo, Xing y Linked In.

Redes sociales Verticales De Ocio: El objetivo de este tipo de redes sociales es el desarrollo de actividades de ocio, fans, deporte, videojuegos, etc. Los ejemplos más específicos son: Wipley, Minube, Dogster, Last.FMy Moterus.

Redes sociales Verticales Mixtas: Este tipo de redes desarrollan actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Un claro ejemplo de ellos es: Yuglo y Unience.

4.3.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR EL SUJETO PRINCIPAL DE LA RELACIÓN

Redes sociales Humanas: Son aquellas redes sociales fomentan las relaciones uniendo a los usuarios según su perfil social y en función de sus actividades, gustos, viajes, etc. En este tipo de redes sociales encontramos a: Dopplr y Tuenti.

Redes sociales de Contenidos: Este tipo de redes se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado. Las redes sociales que se dedican a este tipo de actividades son: Flickr, Scribd, StumbleUpon, Bebo, Dipay y File Ride.

Redes sociales de Objetos: Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre ellas destacan las de personas fallecidas. El ejemplo más llamativo es: Respectance.

4.3.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Redes sociales Sedentarias: Estas redes sociales funciona en unión de las relaciones entre personas y los contenidos compartidos y como ejemplo de ello son: Plurk, Blogger, Plaxo, Bitacoras.com.

Redes sociales Nómadas: La principal característica de estas redes se componen geográficamente. En ella que los usuarios indican la ubicación en la que se encuentran, los lugares que haya sido visitado o aquellos a que tengan previsto acudir. Entre ellos se encuentran redes sociales como: Latitu de, Fire Eagle, Foursquare y Skout.

4.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Se basan en el usuario: Las redes sociales son creadas y dirigidas por los mismos usuarios. Ellos se encargan de generar y difundir información dentro de la misma.

Son interactivas: Todas las redes sociales poseen un conjunto de aplicaciones con el objetivo de entretener al usuario.

Establecen relaciones: Permiten contactarse con personas con las que se ha perdido comunicación en años y a su vez manejar intereses comunes entre sí.

Intercambio de información e intereses: Las redes sociales permiten que la información publicada por los usuarios se difunda a través de una red de contactos.

Variación de servicios: Permite la comunicación directa, intercambio de información, fotografías, juegos, foros, servicios de telefonía, etc.

4.3.4. VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

Existen ventajas con respecto al uso de las redes sociales y que con el tiempo han ido aumentando, entre ellas se encuentran:

- Permiten crear una identidad, ya sea virtual o personal.
- Comunicación directa sin barreras.
- Buscar a amigos, familiares o personas conocidas con los cuales se ha perdido contacto.
- Intercambio de ideas, actividades, intereses, etc.
- Favorecen la participación de determinado grupo que se encuentre en línea.
- Permiten el aprendizaje integral fuera de aula.
- Permite a las organizaciones informar a sus clientes.
- Aumentan la popularidad de un usuario.

4.3.5. DESVENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

El mal uso de las redes sociales puede ocasionar perjuicios no solo al usuario, sino a sus familiares, amigos y en algunos casos a un país. Las desventajas identificadas son:

- Invasión de privacidad por hackers.
- En algunos países se ha prohibido el uso de redes sociales porque en algunos casos los usuarios son considerados como amenaza para la seguridad nacional.
- El uso de las redes sociales puede convertirse en adicción.
- Las redes sociales han sido utilizadas en gran cantidad para exponer pornografía y pedofilia.
- El exceso de información personal mostrada como pública son puntos clave para que se comenten actos delictivos.
- La creación de cuentas falsas para agredir verbalmente a otros usuarios.

4.3.6. RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES

Perfiles falsos: La creación de perfiles falsos en las redes sociales son comunes. Datos publicados por Facebook en el 2012, calcula un aproximado de 4.8% (45 millones) de sus usuarios activos con cuentas duplicadas. Varias de estas cuentas son creadas con diferentes intenciones, una de ellas es mantener oculta una identidad y molestar a otros usuarios. Es por eso, que Facebook desarrolló varias herramientas de

privacidad con límite de público con el fin de que sus usuarios se sientan seguros de compartir información en la red. Así mismo, recomienda el uso de “agregar” a personas que quizás conozcas con el debido consentimiento del usuario.

Privacidad: La información que se publica en una red social debe ser tratada con importancia. Por ejemplo la dirección, e-mail, números telefónicos o lugar de trabajo, pueden ser utilizados para dañar la integridad de una persona. Por eso es importante que cada usuario haga la respectiva configuración de privacidad de la cuenta que utiliza en las redes sociales.

Menores de edad: Varias redes sociales cuentan con una edad mínima para su uso, pero para los jóvenes es fácil infringir esta regla. Es por eso, que se recomienda el control sobre el uso de redes sociales para evitar que los menores de edad sean víctimas de personas con identidad falsa.

Phishing: Es una modalidad que se utiliza en que se suplanta a una organización o empresa con el fin de obtener todos los datos posibles del usuario. Entre ellos están: claves, cuentas bancarias, número de tarjeta de crédito, etc. que luego serán usados para fraude. Lo recomendable es la verificación inmediata de los remitentes de cada mensaje que recibe pidiendo la verificación de datos.

Trabajo: Uno de los cuidados que deben tener los usuarios de las redes sociales es la reserva de información. No se debe publicar cada actividad personal que se realiza especialmente si existe en su lista de contactos compañeros del ámbito laboral. El manejo de la red debe ser con responsabilidad, recordando que una publicación puede actuar a favor o en contra de ti mismo.

4.4. RED SOCIAL: TWITTER

Twitter nació en el año 2006, a cargo de una serie de jóvenes que laboraban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco en Estados Unidos. Jack Dorsey propuso la idea de usar SMS para informar a un pequeño grupo lo que estaba haciendo. Su nombre original fue “*Status*” (Stat.us), luego pasó a ser por un determinado tiempo a “*twitch*” (tic) por el tipo de vibración de los móviles, pero se quedaron con “*Twitter*” definiéndolo como “*una corta ráfaga de información intrascendente*” como el “*pio el un pájaro*” (twitt).

La red social Twitter es capaz de mover masas por la gran cantidad de usuarios que tienen. En este caso Polo (2009) afirma: “Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página” (p.6). El texto que se puede publicar en Twitter es corto pero eso hace que se den datos

exactos de lo que se quiere comunicar.

4.4.1. TWITTER COMO MEDIO DE INTERACCIÓN

La comunicación que se hace por medio de Twitter y la información que voluntariamente se ofrece se convierte en una identidad digital. Una de sus cualidades principales y de relación en este espacio digital es las actividades que vaya realizando el propio usuario. Aquellos esperan por parte de la red algo novedoso a parte una lectura o visualización de archivos.

Muchas veces nos encontramos con personas compartiendo mensajes de sus amigos, de personajes famosos o de noticias de diferentes medios que poseen cuentas en Twitter. Los usuarios acceden a textos, enlaces o fotos que se publican. Para compartir basta con hacer un Retweet (RT) que consiste en re publicar algún tweet de alguno de los usuarios que se sigue y que se considera interesante.

La interactividad permite diferenciar a Twitter de otras redes sociales. La capacidad de entrega de información es lo que determina el ritmo de inmediatez con la que cuenta. El consumo de datos ofrece a sus usuarios un espacio de “mensaje-respuesta” a través de un tweet, que ofrece resultados diferentes basados en la utilización que se vaya realizando a lo largo de su uso.

4.4.2. TWITTER EN LA ACTIVIDAD POLÍTICA ECUATORIANA

Twitter para los políticos se convierte en una herramienta de mayor alcance. Inicialmente se presenta un contexto general de los estudios realizados en el área de comunicación en redes sociales que ayuda a visualizar las experiencias del fenómeno de las TIC en la práctica política.

Este espacio virtual con el paso de los años ha resultado vital en la política. Twitter no es solo considerada de ésta forma porque los candidatos socializan sus propuestas de campaña, sino también porque los impactos de la interacción que generan los usuarios. De esa forma, queda demostrado que esta red abre campo a la opinión pública.

Twitter se convierte en una herramienta que fortalece la esfera pública y también democratiza las interacciones sociales. A su vez, permite el acceso a cualquier persona dirigirse a una autoridad o institución para debatir algún tema de interés.

Las personas que generan temas de debate son las que movilizan al “*tuiteo*” diario. Así establecen durante un tiempo considerable, sin importar lugar ni hora la frecuencia de publicaciones referentes a un asunto que ellos consideran importante. Una vez que se suman a la publicación masiva de tweet la

frecuencia de estos provoca una tendencia en la red, siendo el uso del hashtags un agilizador en el proceso de publicación.

Twitter frecuentemente es utilizada por políticos y personas con ciertos intereses. También advierte a políticos y “tuiteros” de personas con malas intenciones, ya que se podrían emitir tweets con carga amenazadora o con insultos que en algunos casos aquellos podrían actuar una vez que los han anticipado en esta red.

La red social Twitter posee profundo contenido político que fortalece una cierta esfera deliberativa. La controversia y reacción de ciudadano comunes en Twitter son muchos pero gracias a este movimiento en la red han encontrado la forma de expresar sus ideas, quejas, etc. Es así como la ciudadanía busca obtener respuesta inmediata sobre sus publicaciones.

Siendo Twitter sencillo, accesible y usado en todo el mundo, las numerosas personas que hacen de su uso en diversas sociedades activan la intención de conseguir un cambio. Estos cambios no solo se buscan en la política sino también en la sociedad o economía a través de su activismo. A su vez, funciona como bitácora del usuario, ya que va archivando cada actividad que realiza en la red.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 MONITOREO

El monitoreo se realizó durante el primer trimestre del año 2014, en los que se accedió a los perfiles de las cuentas en Twitter de los candidatos líderes en las encuestas, Ab. Jaime Nebot Saadi (1) y la Ab. Viviana Bonilla Salcedo(2).

Resultados

Grupo Objetivo:

- (1) Su grupo objetivo estaba compuesto por personas de todas las edades, especialmente los que podrían ejercer el sufragio.
- (2)El grupo objetivo fueron los jóvenes.

Uso de Twitter:

- (1)Utilizó Twitter como herramienta de comunicación e hizo uso de recursos que brinda la red como: enlaces, videos, fotos, etc.
- (2)Hizo uso de Twitter de manera informativa, compartiendo información adornada de imágenes, videos y links.

Información publicada:

- (1)Los contenidos publicados eran relacionados a su propuesta política y agenda de actividades.
- (2)Los tweets contenían información sobre sus lineamientos políticos, agenda de actividades y propuesta de campaña.

Reacción de la audiencia:

- (1)Obtuvo retroalimentación positiva con mayor cantidad y estas fueron incrementando en la última semana de campaña.
- (2)La reacción de la audiencia varió entre positivas y negativa dependiendo la información que circulaba en su cuenta oficial de Twitter.

5.2 ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a 400 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad como: la Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Agraria del Ecuador y Escuela Superior politécnica del Litoral. Se recurrió a las universidades por el rango de edad que se escogió de 19 y 25 años ya que existe un 62,8% de personas entre 16 a 24 años que tienen teléfonos celulares activados en la provincia del Guayas según el INEC.

En relación a la adquisición y remisión de información mediante el uso de Twitter en época electoral, existe una diferencia del 1% entre la pregunta 5 y 6. (Ver Gráfico 4.2-5 y 4.2-6).

Los estudiantes consideran con un 89% que Twitter es un medio que les permite estar informados sobre sus candidatos y sus posturas políticas. De la misma forma existe un 88% que piensa que al publicar información de su candidato demuestra su preferencia por ellos. Sin embargo, existe un 12% que cree que no hay relación alguna entre la preferencia que tienen sobre algún candidato y las publicaciones que hacen en sus cuentas de Twitter, frente a un 11% (porcentaje similar) que piensa que Twitter no permite mantener informado a sus usuarios sobre los candidatos.

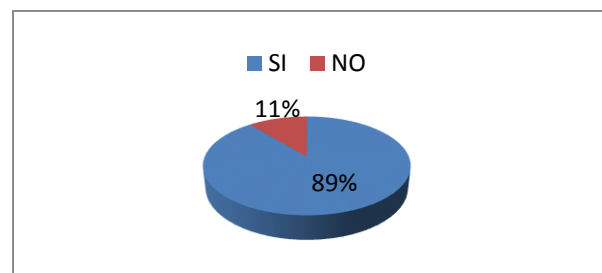


Gráfico 4.2-5 Uso de Twitter en la política

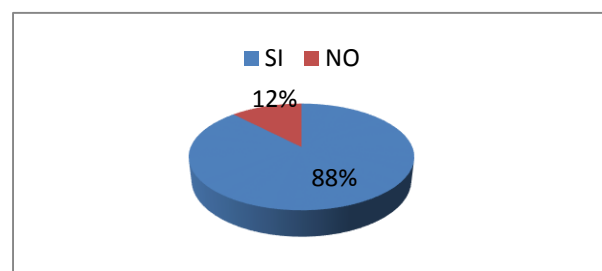


Gráfico 4.2-6 Difusión de información sobre los candidatos

Las encuestas informan que existe una cantidad que considera a Twitter como un medio que permite estar informado de los candidatos y sus posturas, y a su vez que al compartir información sobre ellos muestran sus preferencias. Finalmente se refleja un número considerable de respuestas en las encuestas que creen que los contenidos publicados en Twitter por los candidatos hicieron que aumentaran en seguidores y a su vez este favoritismo sea reflejado el día del sufragio en las urnas.

5.3 ENTREVISTAS

Con respecto a la información obtenida de los expertos se establece que Twitter es una excelente herramienta de comunicación e interacción de la sociedad, en donde existe mayor cantidad de actualizaciones de información debido a la inmediatez con la que cuenta. Además, es un medio que se ha introducido en la política a pedido de la audiencia, permitiendo generar nuevos sentidos y su vez el posicionamiento de agendas en un segmento de la opinión pública. Sin embargo, al utilizar Twitter en el ámbito político suele degradarse como herramienta debido a respuestas sin control de la audiencia en épocas electoral. La ventaja que posee esta red social es que permite la interrelación directa de los políticos y la audiencia, actuando como plataforma de debates. Por otro lado, existen desventajas como la poca importancia que pueden darle los usuarios a los contenidos del time line por el exceso de información. Durante el último proceso electoral Twitter actuó como una herramienta eficaz y democratizadora en el que se difundió temas de campaña, y en el caso de los candidatos líderes ellos pudieron consolidar su marca política a través de los temas más populares que actuó de forma positiva para ellos.

6. CONCLUSIONES

El uso de Twitter durante la campaña electoral funcionó como plataforma política, en donde los candidatos expusieron sus posturas políticas y notificaron a la audiencia de sus diversas actividades.

Twitter tuvo una ventaja frente a los medios tradicionales, que fue el cuestionamiento de temas que no fueron tratados en otros medios de comunicación.

A comparación de otras redes sociales, Twitter actuó como una red inmediata al tener un número considerable de actualizaciones durante el proceso electoral del año 2014. Además, durante esta etapa los candidatos líderes en las encuestas Ab. Jaime Nebot Saadi y la Ab. Viviana Bonilla vieron la oportunidad de comunicación gratis y eficaz a través de Twitter,

utilizando este medio solo de manera informativa.

A través de una adaptación de los políticos en Twitter se apreció la utilización de recursos para enviar mensajes atractivos hacia la audiencia local. La audiencia fue un gestor de comunicación gratuita durante el proceso electoral al crear temas de debate y publicar contenidos sobre los candidatos de sus preferencias. Es decir, fue la audiencia quien deliberó que información acoger y hacer uso de ella en el tiempo que duró el proceso electoral.

Se comprueba que Twitter benefició en popularidad a los candidatos líderes por la alcaldía de Guayaquil dentro de la comunidad virtual, ya que en Twitter no se encuentra toda la audiencia local. Esto se dio a través de una concentración selecta y dedicada por parte de los candidatos hacia la audiencia. Esta acción originó la interacción entre usuarios, dando como resultados la libertad de emisión de comentarios en respuesta a la información recibida, que variaban entre buenas, regulares y malas.

Se evidencia la existencia de carga política en los tweets emitidos en las cuentas personales del Ab. Jaime Nebot Saadi y la Ab. Viviana Bonilla. De la misma forma, existió aceptación por parte de la audiencia para ambos candidatos, sienten los usuarios los creadores de hashtags ocasionando temas de debates que se volvieron virales y a su vez tendencias en la red social a favor de los políticos.

En ese sentido, el reto que se proponen los candidatos al utilizar Twitter en época electoral consiste en elevar su popularidad con un sector virtual y que la decisión de los usuarios sea reflejada en las urnas. Es por eso, que el tiempo de monitoreo, junto con las encuestas llegaron a la finalidad de que hubo probabilidades de que se hayan reflejado la preferencia de los seguidores en Twitter el día del sufragio. Esto no se establece por la cantidad de seguidores con las que contaba cada candidato sino por los sentidos que crearon en los usuarios durante ese la época de campaña.

7. RECOMENDACIONES

Mediante esta exploración e indagación se espera que el reto que los políticos tienen al utilizar Twitter en épocas electorales, adapte a la audiencia a la participación dentro de un plano integral en un escenario virtual. Haciendo un intercambio de mensajes, ya que los usuarios esperan respuestas de los candidatos. Por lo tanto, es necesario incluir la retroalimentación y dejar a un lado el uso simple de informar.

En cuanto a la cantidad de información publicada en Twitter, se recomienda realizar una estrategia de mensajes políticos que demuestre equilibrio de la información que será colocada en la red social. Es así como el usuario se mantendrá informado de las

posturas de los políticos y tendrían facilidad en su decisión final, sin observar una sobrecarga de información en la red que ocasionaría que lo publicado no tenga importancia.

Y para concluir se espera concientizar a la audiencia con respecto al correcto uso de Twitter, ya que existen muchos usuarios que no tienen responsabilidad al emitir comentarios de retroalimentación sobre políticos.

8. REFERENCIAS

Libros

- [1] Langevin L. H. (2000). *La comunicación: El arte que se aprende*. Madrid:Editorial Sal Terrae.
- [2] O'Sullivan J. R. (1996). *La comunicación humana: Grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas: Editorial Texto.
- [3] García J. (1998). *Comunicación Interna*. Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3 -4 28006.
- [4] Guzmán, P., López, D., Aguilera, J., Gavilánez, B. (2007). *Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta general*. Cuarta Edición.

Libros Digitales

- [5] Fiandesio, C. (2011) *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Recuperado en http://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro_de_Twitter.pdf
- [6] Mattelart, A. & M. (1995). "Historia de las teorías de la comunicación". Recuperado de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion_1.pdf
- [7] Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/web-def-completo.pdf>
- [8] Polo, J. D. (2009). *Twitter...para quien no usa Twitter*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/16583/twitter-para-quien-no-usa-twitter-bn>

Blogs

- [9] Matarranz, D. (2012,17 de octubre). *Biografiando las Redes Sociales (Y lo que queda)*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/classmates-com/>
- [10] Solorzano, N. (2012,13 de noviembre). *Historia del Twitter*. [Web log post]. Recuperado de <http://nelsonsolorzano.blogspot.com/2012/11/historia-de-twitter.html>

Revistas Digitales

- [11] Revista Fusión. (2009,29 de mayo). *Luces y Sombras de las Redes Sociales.(país)*. Recuperado de <http://www.revistafusion.com/20090529935/Reportajes/Reportajes/luces-y-sombras-de-las-redes-sociales.htm>
- [12] Burgueño, P. (2009,2 de marzo). *Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- [13] Matarranz, Daniel (2012, 17 de octubre). *Biografiando las Redes Sociales (Y lo que queda)*. Recuperado de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/classmates-com/>

Artículos

- [14] Cabrera, J. (2011, 29 de septiembre). *El día que Ecuador se tomó Twitter*. Recuperado de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-pol%C3%ADtico/el-d%C3%AD-que-ecuador-se-tom%C3%B3-twitter>
- [15] Ecuavisa (2014, 17 de mayo). *Casi dos millones de ecuatorianos tienen un Smartphone*. Ecuavisa noticias internacionales. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/61756-casi-dos-millones-ecuatorianos-tienen-smartphone>
- [16] Mancero, M.(2014, septiembre) *Twitter y Política*. El Telégrafo Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/twitter-y-politica.html>

Páginas

- [16] Espinosa, C. (2014) Cobertura Digital. Ecuador. <http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>