

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA INTENCIÓN ESTRATÉGICA EN EL MANEJO DEL DISCURSO DE POLÍTICOS ECUATORIANOS EN TWITTER DURANTE LA VISITA DEL PAPA FRANCISCO A ECUADOR"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

AUTOR:

SANTIAGO GONZALO NAVAS RUIZ

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN:

MTR. PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ

QUITO, 2017

Contenido

Contenido i
Introducción 1
1. Relación entre comunicación estratégica y comunicación política 2
1.1 Comunicación Estratégica 4
1.2 Comunicación Política 6
1.2.1 Actores de la comunicación política 9
1.2.1.1 El sistema político 10
1.2.1.2 El sistema de los medios 10
1.2.1.3 Los ciudadanos/electores 11
1.2.2 Los mensajes políticos 12
1.2.2.1 Rasgos característicos de los mensajes políticos 13
a) La intención política del mensaje 13
b) El carácter público o privado del mensaje político 14
c) La predisposición del receptor para aceptar el mensaje político 14
d) El contexto ideológico del mensaje político 14
e) El significado del mensaje político 14
f) Lo que se calla o se omite en el mensaje político 15
g) El grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político 15
h) El carisma y la imagen del actor político 15
i) El grado de poder y autoridad del actor político 15
j) Las claves de los mensajes políticos 16
k) Las barreras de los mensajes políticos 16
l) La trascendencia o efecto de los mensajes políticos 16
1.2.2.2 Gestión estratégica para la producción de mensajes políticos 17
1.2.3 El rol político de los medios 18
1.2.4 La mediatización de la política 20
2. Política 2.0 25
2.1 La Web 2.0: plataformas de interacción 26
2.2 Twitter, una plataforma social de microblogging 28
2.2.1 Funcionamiento de Twitter e interacción 29
2.2.2 Impacto de Twitter 31
2.2.3 La viralidad en Twitter 32

2.3 La política en la Web social 34
2.3.1 La comunicación política en el nuevo escenario 35
2.3.2 Twitter como herramienta política 36
2.4 La política ecuatoriana en la Web social 37
2.4.1 El contexto político en Ecuador 38
2.4.2 Los políticos ecuatorianos en las plataformas de interacción 40
2.4.3 Políticos ecuatorianos en Twitter 41
3. El discurso de los políticos ecuatorianos en Twitter a propósito de la visita del Papa Francisco a Ecuador. 43
3.1 Antecedentes: La visita del Papa a Ecuador, una oportunidad para la comunicación política 43
3.2 Preguntas de investigación 44
3.3 Objetivos de la investigación 44
3.3.1 Objetivo General 44
3.3.2 Objetivos Específicos 44
3.4 Metodología de la investigación 44
3.5 Resultados 45
3.5.1 Selección de los actores políticos 45
a) Rafael Correa (@mashiRafael) 45
b) Jaime Nebot (@jaimenebotsaadi) 46
c) Mauricio Rodas (@MauricioRodasEC) 47
d) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo) 47
e) Alberto Acosta (@ALBERTOACOSTAE) 48
f) Lucio Gutiérrez (@LucioGutierrez3) 48
3.5.2 Período de análisis 49
3.5.3 Sociolectos 49
3.5.3.1 Sociolectos Políticos 50
A) Apropiación del discurso del Papa 50
B) Antagonismo político 51
C) Soporte referencial 52
D) Vínculo ideológico 53
E) Incitación política 55
F) Transparencia política 56
3.5.3.2 Sociolectos Religiosos 57

A) Sentido religioso 57
B) Religiosidad 58
C) Devoción 60
D) Referencia religiosa 61
3.5.3.3 Sociolectos Sociales 62
A) Sentido de colectividad 62
B) Cambio social 63
C) Tradición social 64
3.5.4 Idiolectos 66
3.5.4.1 Rafael Correa 67
3.5.4.2 Jaime Nebot 67
3.5.4.3 Alberto Acosta 68
3.5.4.4 Guillermo Lasso 68
3.5.4.5 Lucio Gutiérrez 69
3.5.4.6 Mauricio Rodas 69
4. Conclusiones 71
LISTADO DE REFERENCIAS 73

Índice de Tablas

Tabla 1. Partidos y movimientos políticos en Ecuador y sus líderes o potenciales candidatos 39

Tabla 2: Clasificación de Sociolectos 49

Tabla 3: Clasificación de Idiolectos 66

Índice de figuras

Figura 1 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S1: Apropiación del discurso del Papa,* por actor político. 50

Figura 2 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S1: Apropiación del Discurso del Papa.* 50

Figura 3 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S2: Antagonismo político,* por actor político. 51

Figura 4 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S2: Antagonismo político.* 51

Figura 5 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S3: Soporte Referencial,* por actor político. 52

Figura 6 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S3: Soporte Referencial.* 52

Figura 7 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S4: Vínculo Ideológico,* por actor político. 53

Figura 8 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S4: Vínculo Ideológico.* 54

Figura 9 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S5: Incitación política*, por actor político. 55

Figura 10 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S5: Incitación Política.* 55

Figura 11 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S6: Transparencia Política*, por actor político. 56

Figura 12 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S6: Transparencia Política.* 56

Figura 13 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S7: Sentido Religioso*, por actor político. 57

Figura 14 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S7: Sentido Religioso.* 58

Figura 15 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S8: Religiosidad,* por actor político. 58

Figura 16 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S8: Religiosidad.* 59

Figura 17 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S9: Devoción,* por actor político. 60

Figura 18 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S9: Devoción.* 60

Figura 19 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S10: Referencia Religiosa,* por actor político. 61

Figura 20 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S10: Referencia Religiosa.* 61

Figura 21 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S11: Sentido de colectividad,* por actor político. 62

Figura 22 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el 62

S11: Sentido de Colectividad. 62

Figura 23 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S12: Cambio Social,* por actor político. 63

Figura 24 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el 63

S12: Cambio Social. 63

Figura 25 Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S13: Tradición Social,* por actor político. 64

Figura 26 Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el 64

S13: Tradición Social. 64

Figura 27: Porcentaje de tuits de cada actor político que contienen los trece sociolectos analizados. 65

Introducción

La visita del papa Francisco a Ecuador es un acontecimiento noticioso de alta carga emotiva, por la naturaleza espiritual de su liderazgo y la gran religiosidad que una buena parte de la población ecuatoriana comparte. Sobre todo, es una oportunidad para impactar en la esfera más sensible de los ciudadanos y, como tal, constituye una circunstancia susceptible de ser aprovechada políticamente.

En este sentido, la presente investigación se centra en averiguar cómo los potenciales candidatos presidenciales para los comicios de 2017 se apropian de los discursos emitidos por el papa Francisco antes, durante y después de su visita a Ecuador, en julio de 2015, y conocer de qué manera se construyen, mediante los nuevos medios y plataformas digitales de comunicación, estrategias para la formulación y difusión de mensajes políticos que consigan visibilidad mediática e identificación popular.

El primer capítulo se refiere a la relación que existe entre la comunicación política y la comunicación estratégica. Para tal fin, esta sección permitirá comprender la evolución que ha tenido la comunicación política como disciplina paralelamente con la evolución de la tecnología y el desarrollo del mensaje, así como también vislumbrar que es necesario el uso de estrategias para crear canales que permitan llegar a los ciudadanos.

El segundo capítulo trata sobre la política 2.0, ya que es evidente el avance y crecimiento tecnológico de internet y, junto con él, las nuevas plataformas de interacción social se han convertido en un elemento fundamental para la interacción entre los seres humanos; gracias a este avance tecnológico, las personas pueden expresarse, simpatizar y relacionarse con un número ilimitado de usuarios sobre temas de interés común. Entre las plataformas más utilizadas se encuentra Twitter: una red que funciona no solo como medio de interacción, sino también como una herramienta para posicionar de manera estratégica a organizaciones, personajes públicos y políticos.

Finalmente, el último capítulo de la investigación consiste en la monitorización de micro-mensaje emitido en Twitter por destacados líderes políticos ecuatorianos –algunos en ejercicio de funciones públicas– durante la visita del Papa Francisco a Ecuador, además del análisis de contenido de sus mensajes a partir de la metodología de Garimaldi sobre sociolectos e idiolectos.

1. Relación entre comunicación estratégica y comunicación política

> A partir de los orígenes de la civilización, la vida social de las comunidades dependía de aquellos líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. La oratoria, como instrumento para defender causas derechos y poderes, fue determinante para el avance de los pueblos (Ochoa, 2000, p. 2).

De acuerdo con Ochoa (2000) siempre ha existido la preocupación del hombre por la política al igual que la manera en cómo se difunde la información, ya que siempre existen dificultades para conciliar ideas, lograr consensos, o establecer una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación, donde todos los ciudadanos logren manifestar sus intereses.

En este sentido, la política es la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado (Seldon y Pennance, 1986, p. 112). La relación propuesta por estos autores no sería posible sin la intervención de la comunicación, directa o indirectamente, pues en la democracia existe un gran intercambio de diálogos.

Por este motivo, los actores políticos sienten la necesidad de sistematizar sus canales de información, apoyándose en la comunicación, con la finalidad de fortalecer el respaldo de la gente hacia sus políticas públicas, propuestas y programas de gobierno, ya que estos elementos son un factor fundamental para lograr los objetivos que cada líder político tiene para ejercer la gobernabilidad en todos sus ámbitos (Ochoa, 2000).

En este contexto, la expansión de la comunicación al escenario político ha transformado los métodos tradicionales de los políticos donde una idea ya no sea suficiente para que los políticos puedan ejercer un cargo público o a extender su período de gobierno. Bajo esta perspectiva, a la relación que se ha producido entre comunicación y política se la denomina comunicación política. En relación con lo anterior, para Wolton (1998, p. 29) la comunicación política es la relación que mantienen los gobernantes y gobernados mediante la ida y vuelta del flujo de la información, a través de los medios de comunicación masiva y con la participación de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político. Del mismo modo, Ochoa (2000) agrega que la interacción que permiten los medios de comunicación entre ciudadanos y políticos posibilita que se dé un sistema político transparente y legítimo, ya que los hechos son visibles y no procesos aislados por los gobernantes.

Por otro lado, para que los líderes de los movimientos políticos puedan conseguir sus metas y logros propuestos en su gobierno, campaña o mensajes políticos; la comunicación política necesita apoyarse en la comunicación estratégica. En el mismo orden de ideas, Scheinsohn (2009, p. 93) afirma que la comunicación estratégica sirve para asistir a los procesos comunicacionales de significación que produzca una empresa, organización o cualquier otro sujeto social. Desde esta perspectiva, se puede catalogar a la comunicación estratégica como el procesador de información inteligente que permitirá a las organizaciones saber en dónde están y hacia dónde quieren ir.

Evidentemente, se puede constatar que la comunicación estratégica tiene un rol fundamental en política, ya que en el día a día de cualquier organismo gubernamental o representante político, una estrategia perfectamente implementada puede influir en la toma de decisiones que pueden cambiar el rumbo o modo de gobierno de un país. En este contexto, según Garrido (2001, p. 83) la comunicación estratégica es una pauta o patrón en el flujo de decisiones. Esto quiere decir que las decisiones surgen de un previo análisis de la situación de cualquier asunto pasado y a partir de ellas implementar decisiones futuras que alcancen las expectativas propuestas.

Del mismo modo, la comunicación estratégica busca crear una fusión con la comunicación política para obtener resultados favorables y contribuir a sus fines estratégicos. Además, la comunicación estratégica en política brinda algunas pautas para controlar de mejor manera la esfera político-pública y nos permite conocer el terreno político, determinar la imagen política del partido, pero también nos permite crear los objetivos, mensajes y la agenda que se va a llevar a cabo en el período de gobierno o en la campaña política, según Carpio y Mateos (2006).

Asimismo, es importante destacar el rol que juega en el contexto político la comunicación estratégica, pues según Sánchez (2011) añade un ingrediente estratégico para crear una diferencia específica respecto a otras disciplinas o ámbitos de la comunicación. Agrega el autor que todo tipo de comunicación debe llevar un ingrediente estratégico, ya que por medio del mismo los actores políticos pueden mejorar su posición ganando en gran parte eficacia comunicativa al transmitir de manera intrépida sus intereses políticos y de esta manera convertir todas sus propuestas, mensajes e ideologías políticas en una cadena de información, pues la persona que transmite el mensaje busca influir en el receptor del mensaje. A su vez, el receptor del mensaje tendrá la ocasión para convertirse en emisor y de interactuar con ese y otros agentes para intentar alcanzar su objetivo.

Resulta interesante comprender cómo la comunicación estratégica demanda mayor participación política, pues exige a los partidos gubernamentales a estructurar de mejor manera la forma en cómo se comunican con el público, convirtiendo a los actores políticos en competidores de quien plantea una mejor estrategia para llegar con el mensaje de manera eficaz y así obtener mayor aceptación por parte de los ciudadano. Las diferencias que se logren marcar entre los adversarios políticos son ilimitadas, pero solo las estrategias que logren perdurar en el tiempo serán las que a la final superarán al otro oponente político.

Por último, la política está llena de sucesos que cambian la forma de gobierno de un país de manera constante lo que obliga a apoyarse en una serie de mecanismos para evadir los problemas o adversidades que atraviesa en ese momento. En este contexto la comunicación estratégica es una forma eficaz de superar las crisis de gobierno, pues por medio de la implementación de estrategias se puede conseguir reivindicar políticamente a los actores o miembros de cualquier movimiento gubernamental, o a su vez resolver diferentes tipos de conflictos políticos. Por lo tanto, es necesario conocer la relación y el funcionamiento que tienen la comunicación estratégica y la comunicación política.

1.1 Comunicación Estratégica

La comunicación es indispensable en todos los campos que tienen relación con la vida humana, ya que según Garrido (2001) es importante para entablar relaciones interpersonales y fomentar vínculos que permitan a los seres humanos interactuar entre sí. En este sentido, se debe entender a la comunicación como el principal medio para integrar a la personas.

En la actualidad, se puede percibir la necesidad de atender las relaciones entre culturas, grupos y sociedades en todos sus procederes y comportamientos. En este contexto, se puede deducir que ninguna comunidad puede ser comprendida de manera individual. La clave está en la manera en la que los grupos y sociedades fomentan y establecen sus vínculos con otras comunidades de forma social y cultural. En atención a lo señalado, se puede expresar que la base para entender los acontecimientos que pasan en el mundo es comprender cómo funcionan los procesos comunicativos en y entre las culturas.

De acuerdo con Garrido (2001), los procesos comunicativos se producen por medio de la circulación y consumo de mensajes, los cuales difieren fundamentalmente en el contenido de la información.

De igual manera, las empresas y organizaciones requieren valerse de la comunicación para posicionarse en su entorno, ya que según Scheinsohn (2009) la comunicación se ha convertido en un medio estratégico fundamental, por su carácter interactivo y multidisciplinario, que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección.

En este sentido, se puede connotar que la comunicación y la estrategia corporativa van de la mano, lo que da lugar a la comunicación estratégica. Por ello se hace necesario entender a la comunicación estratégica como "una práctica cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos" (Tironi y Cavallo, 2011, p. 20).

La comunicación estratégica interviene en las organizaciones para que logren alcanzar ventajas competitivas, pues todas las empresas se encuentran en una competencia constante para conciliar sus metas y conseguir respaldo de su público. "La comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas" (Tironi y Cavallo, 2011, p. 20).

La comunicación estratégica se caracteriza por su precisión en la consecución de objetivos que beneficien a una organización o a sus miembros. Asimismo, es la pauta principal para tomar una decisión sobre el mejor mecanismo comunicativo para llegar a un público específico; en cualquier situación, la comunicación estratégica puede ser útil para descentralizarse y moverse a otros mercados o atravesar un momento de crisis. Al mismo tiempo permite, según Tironi y Cavallo (2011), proyectar la imagen de organizaciones o personas hacia la promoción de confianza en su entorno y la generación de un mayor apego con su público, por medio de una gestión integral de prestigio y credibilidad.

En tanto la comunicación estratégica responde a fines organizacionales, cabe introducir aquí el concepto de 'dirección estratégica'. Al respecto, José María Sainz de Vicuña plantea que:

> La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de recursos

> y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización (Sainz de Vicuña, 2012, p. 43).

La comunicación estratégica materializa sus ideas en una herramienta fundamental denominada 'plan estratégico'. El plan estratégico es "el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado 'hoy' […], en referencia a lo que hará en los tres próximos años […] para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés" (Sainz de Vicuña, 2012, p. 39).

A partir de esta realidad, es preciso señalar que la estrategia comunicacional se puede aplicar no solo en entornos empresariales o corporativos, sino en cualquier otro ámbito social. Sus principios y prácticas han ido tomando fuerza también en el campo político y cada vez ejerce un rol más importante en la política interna y externa (relaciones internacionales) de los estados. En el mundo de la política, la comunicación estratégica ha influido en los gobiernos contemporáneos, que han dedicado una buena parte de su tiempo y recursos a la elaboración de estrategias que sean capaces de potenciar sus actuaciones en los medios de comunicación y sus discursos políticos. Han querido, de esta manera, lograr empatía con los ciudadanos, pero además posicionarse por encima de sus rivales políticos. El resultado final es que los gobernantes prestan una gran atención a la dimensión comunicacional; lo que digan los medios de comunicación y la evolución de las encuestas de opinión se han convertido en sus grandes obsesiones (Tironi y Cavallo, 2011, p. 16).

Para finalizar, la comunicación estratégica es parte de las tácticas de gobierno de los actuales políticos, en un contexto en el que ya no es suficiente el intercambio de información sino la estructuración de estrategias que permitan dar a conocer de mejor manera sus planes de gobierno, propuestas y discursos, así como influir en las acciones o intereses de los ciudadanos.

1.2 Comunicación Política

Según Mazzoleni (2010), la comunicación política ha atravesado por múltiples transformaciones a lo largo de dieciocho siglos, desde el nacimiento del Imperio Romano hasta la época de las revoluciones Francesa y Americana y las respectivas Constituciones derivadas, es decir, el nacimiento de la democracia. Asimismo, el autor señala que el siglo XIX fue una época en donde la política se consolidó por su

capacidad de resolver los conflictos mediante el diálogo y, de esta manera, evitar que se produzcan enfrentamientos armados.

En tiempos antiguos, las técnicas de manipulación y persuasión de los líderes políticos a los ciudadanos electores comienzan su desarrollo hasta convertirse en herramientas indispensables para conseguir el poder. Al respecto, Mazzoleni (2010) señala que la historia de la comunicación política comienza desde el interés de la filosofía griega en reflexionar sobre el poder y la comunicación con el fin de analizar y debatir acerca del efecto del discurso persuasivo en el público, es decir, se produce gran interés en el poder de la retórica. Mazzoleni la define así:

> La retórica era el arte de la persuasión por excelencia (y como tal se enseñó con éxito en las escuelas desde la antigüedad grecorromana hasta la época moderna), pero sus técnicas se aplicaron con naturalidad a la política, la actividad más importante de la vida de la *polis* […] (Mazzoleni, 2010, p. 19).

La intervención de estas artes comunicativas permitía a los ciudadanos discutir, decidir e imponer su posición política, en otras palabras: hacer política. De este mismo modo, tiempo después –en el período de la república en Roma– también hubo influencia de la comunicación política ya que, según Mazzoleni (2010), tras haber pasado numerosas elecciones se elaboraron sofisticadas técnicas de comunicación para campañas electorales que fusionaban principios retóricos y de dialéctica griega con las artes persuasivas del clientelismo romano. Por la innovación de los romanos en comunicación política se cambió la forma de hacer propaganda oral y escrita, pues en las paredes se podía observar los primeros carteles y eslóganes de los candidatos (Ochoa, 2000). Asimismo, los ciudadanos se reunían en plazas para escuchar a los candidatos y sus propuestas.

El siglo XX es el período en donde la comunicación política toma fuerza ya que, luego de pasar por varios siglos de revueltas y grandes batallas por las consolidación de ideales políticos en todo el mundo, aparecen los medios de comunicación como el cine, la radio y, posteriormente, la televisión; esta aparición fue definitiva para el progreso y maduración de los instrumentos comunicativos aplicables a la esfera política. A lo que Mazzoleni afirma que:

> El mayor laboratorio de la comunicación política fue Estados Unidos: la estabilidad de las instituciones democráticas y la amplia libertad del sistema de información y comunicación son sin duda el motivo del desarrollo interno y de la posterior exportación de modelos complejos y avanzados de comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 21).

Los resultados obtenidos, después de experimentar en la política estadounidense fueron positivos, pues resulta que los líderes, gobiernos, relaciones internacionales y partidos políticos tienen la necesidad de apoyarse en la comunicación política para desenvolverse de mejor manera en la esfera pública, pero también de definir su identidad política y el rol específico que tienen en el poder.

En este contexto, se puede entender a la comunicación política como "el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector" (Mazzoleni, 2010, p. 36). De igual manera, Ochoa (2000, p. 19.) considera que "la comunicación política consiste fundamentalmente en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en el marco de sistema social".

Otro hecho digno de considerar es que existen otras definiciones que consideran a la comunicación política como un campo de investigación académica, el cual toma en cuenta todos los espacios políticos. En relación con lo indicado anteriormente, Canel (2006) sostiene que "la comunicación política se está impregnando en todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de la investigación académica denominado como comunicación política" (Canel, 2006, p. 19). La misma autora define a la comunicación política como:

> La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. (Canel, 2006, p. 27).

Cabe destacar que el fenómeno de la comunicación política es polivalente, en el sentido de la multiplicidad de conceptualizaciones estructuradas desde diferentes enfoques teóricos, es decir, conceptos que provienen desde el lado politológico y comunicológico. La politología[1] privilegia los aspectos que tienen relación a las instituciones y sistemas que pertenecen a la esfera política, mientras que la comunicología[2] se enfoca en la parte relacional de la comunicación política,

[1] Según el Diccionario de la Real Academia Española, la politología es la disciplina que estudia la teoría política (RAE, 2014).

[2] Según el Diccionario de la Real Academia Española, la comunicología es la ciencia de carácter interdisciplinario que estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios (RAE, 2014).

particularmente en la influencia y respuestas de emisarios y destinatarios de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 36).

Además, es importante mencionar que el desarrollo de la comunicación política no ocurre solo en las contiendas electorales, sin embargo, debido a su intensidad, este aspecto es uno de los más estudiados. Por lo tanto, la comunicación política no sólo está constituida por los intercambios de mensajes que tienen los partidos políticos y los electores en las elecciones, sino que también existe una amplia participación ciudadana en el proceso político diario. De lo anterior se puede destacar que, para conseguir la motivación de los ciudadanos para que participen y apoyen sus planes y actividades de gobierno, los líderes políticos deben estructurar estratégicamente sus mensajes.

En lo que concierne a estrategia aplicada a política, se puede definir como "el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar los objetivos políticos" (Carpio y Mateos, 2006, p. 15). A partir de lo antes citado, las estrategias comunicacionales son una herramienta fundamental para la construcción de mensajes, ya que son el camino para conseguir los objetivos planteados por un actor político. En la actualidad, los políticos se apoyan en estrategias, pues son la vía más indicada, no solo para comunicarse con sus audiencias sino un instrumento idóneo para afrontar cualquier crisis. A través de las estrategias comunicacionales, además, los líderes de gobiernos tienen una mejor visión sobre cómo posicionar sus ideales políticos, mediante la definición de espacios de interacción con los ciudadanos. Según Carpio y Mateos (2006, p. 15), "la estrategia da un Norte al mensaje y a todas las acciones que deben realizar los actores políticos". La formulación y estructuración estratégica deben considerar la singularidad de cada plan de gobierno, así como el contexto y la coyuntura política y social que se presente en un momento específico.

Para finalizar, Canel (2006) define que los actores involucrados en las estrategias de comunicación política son los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos. En este contexto, Mazzoleni (2010) afirma que las formas de expresión de cada uno de los actores que intervienen en la comunicación política es diferente, pues adoptan diferentes formas de relación con los diversos sujetos.

1.2.1 Actores de la comunicación política

La comunicación política depende de tres tipos de actores para existir y son: los del sistema político, los del sistema de los medios y los ciudadanos-electores. Los tres elementos antes mencionados se basan en los propuestos por Mazzoleni (2010).

1.2.1.1 El sistema político

El sistema político se percibe generalmente como “el conjunto de instituciones políticas que constituyen la vida política de un país, donde intervienen los tres poderes del Estado, el Parlamento, la judicatura y el jefe de Estado” (Mazzoleni, 2010, p. 30). Cabe señalar que los términos “sistema político” y “régimen político” en ocasiones se pueden confundir, pero la diferencia entre estas dos expresiones radica en que el sistema político es el encargado de todas las instituciones del Estado; mientras que según Bobbio, Matteucci y Pasquino (2005) el régimen político son las instituciones que se encargan de regular el ejercicio de poder y los valores que dan vida a dichas instituciones.

Es importante mencionar que, además de los actores del sector institucional, dentro del sistema político se desempeñan también otros actores no institucionales; es decir, otros sujetos políticos, como son los grupos de presión, partidos políticos y movimientos sociales, ya que a pesar de que no ocupan posiciones de responsabilidad de gobierno o función pública, compiten entre sí con la finalidad de conquistar el poder o influir en la ciudadanía. Mazzoleni (2010) señala que la política no es un terreno únicamente para líderes políticos: por el contrario, es un lugar para actores y mundos que no son políticos a primera vista. La intervención de estos actores en la comunicación da lugar a lo que se conoce como comunicación partidista que, para Mazzoleni (2010, p. 31), “es el producto de la libertad para manifestar el pensamiento, para asociarse y competir por la representación y la defensa de unos intereses”.

1.2.1.2 El sistema de los medios

Otro componente presente en la comunicación política es el sistema de los medios, constituido por los emisores y productores de mensajes. McQuail (2000) lo define como “el conjunto de instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información, ideas, cultura)” (McQuail, 2000, p. 33).

En términos generales, el sistema de medios se basa en los medios tradicionales, como la prensa escrita, la televisión y la radio; sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios empiezan a utilizar el nuevo soporte de publicación de la World Wide Web que, en sus inicios, estaba restringida al manejo tecnológico de especialistas. No obstante, a partir de los años noventa, el desarrollo de plataformas tecnológicas de publicación e interacción desencadena una nueva etapa en el sistema

mediático, pues actores no tradicionales se integran a partir de la creación de los llamados “medios sociales” (Gillmor, 2004).

Estos nuevos espacios han transformado la manera de hacer política, ya que el desarrollo de nuevas plataformas digitales de interacción ha propiciado nuevas formas de intercambio de información entre los usuarios de la red, lo que ha permitido –en el campo de la comunicación política– que los nuevos medios digitales potencien la comunicación directa entre gobernantes y gobernados, políticos y ciudadanos, candidatos y electores. La participación de los líderes políticos, en ejercicio de cargos públicos o fuera de ellos, está mediada hoy en día por la difusión de su discurso político y la interacción directa con los destinatarios del mismo, mediante el uso de los recursos de la Web 2.0, también conocida como la “Web social”.

Según Mazzoleni (2010), los medios tradicionales y digitales intervienen y se comunican con el sistema político de distintas formas, ya que cambian de una cultura a otra. Las diferencias entre los medios tradicionales y los digitales radica en el rol de *gatekeepers* de los primeros, en contraste con la ausencia de barreras de ingreso y censura de la opinión e información de los segundos.

En relación con lo anterior, los medios de información se ubican como intermediarios entre los actores que intervienen en el sistema político y los ciudadanos; además, toman de manera frecuente el carácter de portavoces de la opinión pública. Por su parte, la integración de los medios digitales a la comunicación política permite llegar de manera directa a una mayor cantidad de ciudadanos y, además, afianzar los vínculos de los ciudadanos con sus líderes políticos. Asimismo, la participación activa de los políticos en las plataformas de interacción es una ventaja, pues humaniza su imagen al permitirles escuchar a los ciudadanos, proponer espacios de debate y mostrarse al alcance de ellos, ya que rompen con el estereotipo de frialdad impuesto tradicionalmente por los medios.

1.2.1.3 Los ciudadanos/electores

Por último, el tercer actor de la comunicación política es el ciudadano-elector, quien para Mazzoleni (2010) “no es inmediatamente localizable en una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden hacer oír su voz creando grupos y asociaciones dentro de una comunidad política” (Mazzoleni, 2010, p. 31). Comprende el electorado que, para García (1980), está conformado por un grupo de individuos que tienen por objetivo final elegir una de las diferentes propuestas políticas que estimen idóneas para representarlos y defender sus intereses.

A diferencia del pasado, hoy en día se vive una suerte de “democratización” de la información, pues el internet ha facilitado la distribución masiva y el acceso directo a las fuentes que la proveen. Esta capacidad le otorga poder al ciudadano, quien se convierte no sólo en receptor pasivo, sino en el protagonista de la información. Los ciudadanos, al igual que los políticos, también producen y difunden información, gracias a la igualdad de recursos y circunstancias que la Web social propone. Esto quiere decir que, a causa de los medios digitales, la comunicación política ha tenido un giro de 180 grados, pues potencian la generación de liderazgo de opinión de los propios ciudadanos. En este esquema funcional, el poder económico de antaño ya no es el factor decisivo para la difusión y viralización de los mensajes, por lo cual el actor ciudadano adquiere protagonismo político.

1.2.2 Los mensajes políticos

En el campo comunicativo, los actores políticos construyen su participación a partir de la emisión de mensajes, a través de múltiples canales y plataformas.

Para Carpio y Mateos (2006), el mensaje político:

> Es el discurso, es decir el fundamento racional, emocional, espiritual a través de la palabra –oral o escrita– los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales –y por los cuales– los gobernantes pretenden posicionar sus propuestas e ideologías (Carpio y Mateos, 2006, p. 21)

Del mismo modo, Cotteret (1977) encuentra a los mensajes políticos clasificados en tres tipos. El primero corresponde a la forma básica del mensaje en bruto, que es el anuncio breve de algunos acontecimientos; el siguiente es el mensaje concreto, que permite al receptor volver a ubicar el acontecimiento en su contexto; y el último tipo está constituido por la información didáctica, que deja de ser un relato y pasa a convertirse en una explicación. Además, se debe tener en cuenta la manera en cómo es estructurado el mensaje y transmitido en las intervenciones de los líderes, ya que existe una gran diferencia entre los espacios informales (spots propagandísticos, entrevistas casuales) y formales (debates, informes, discursos públicos en vivo), para los cuales la preparación del político es distinta. Para transmitir un mensaje se puede recurrir a la construcción de un discurso que apele a la confianza del público para, de esta manera, conseguir un apoyo masivo; o, a su vez, se puede estructurar un discurso de confrontación, no basado en quejas, sino en la comprobación de lo que se dice.

Por otro lado, con la aparición de los *mass-media* se popularizó el mensaje político. Ante esta realidad, los políticos se han encontrado en un proceso de transformación constante de sus herramientas comunicativas en el nuevo escenario digital con el objetivo de compartir, conversar y crear una relación más directa con los ciudadanos. Esta evolución es coherente con el constante movimiento y modificación de los partidos políticos como organizaciones, que reaccionan de manera natural a los cambios que se producen en el exterior (Panebianco, 1990).

Cabe señalar que, independientemente de las particularidades de las nuevas plataformas de interacción y la forma de transmitir la información en los medios digitales, el mensaje político va a tener siempre una inmensa influencia en las relaciones entre el ciudadano-elector y el sistema político. En este contexto, la difusión –sea o no efectiva– de un mensaje político puede motivar a multitudes de personas a apoyar o estar en contra de un actor o componente del sistema político, y justamente en este determinado momento es que el sistema de medios tiene una gran importancia para promover o revertir la situación.

1.2.2.1 Rasgos característicos de los mensajes políticos

Los mensajes políticos poseen varios rasgos característicos que los diferencian de otros tipos de mensaje. Al respecto, Ochoa (2000, pp. 26-31) explica que, muy aparte de las características formales propias de la redacción y la claridad del contenido, existen otros factores que inciden en la construcción del mensaje político, tales como: la intención política del mensaje, el carácter público o privado del mensaje político, la predisposición del receptor para aceptar el mensaje político, el contexto ideológico del mensaje político, el significado del mensaje político, lo que se calla o se omite en el mensaje político, el grado de acuerdo entre el receptor y el actor político, el carisma y la imagen del actor político, el grado de poder y autoridad del actor político, las claves del mensaje político, las barreras del mensaje político y, por último, la trascendencia o efecto del mensaje político.

a) La intención política del mensaje

Para Ochoa (2000, p. 26), se debe considerar que la mayoría de mensajes difundidos en el escenario político posee una o varias intenciones. Algunos pueden pretender informar; otros, manipular, distraer la atención o disuadir. A partir del análisis del contenido de cada mensaje, se puede, por tanto, vislumbrar la intención comunicativa

que tiene. Una intención particularmente destacable es la búsqueda de aprobación o consenso por parte de la ciudadanía (Ochoa, 2000, p. 28).

b) El carácter público o privado del mensaje político

El carácter público o privado del mensaje tiene relación con las exigencias de la situación política o medio social particular y con las intenciones del actor político al emitir el contenido (Ochoa, 2000, p. 26). Esta característica se puede definir según el grado de confidencialidad que posea el mensaje o, a su vez, por el nivel requerido de difusión de la información. Además, permite seleccionar el medio más adecuado para transmitir el mensaje. Una reunión a puerta cerrada evidencia la necesidad de guardar un alto grado de confidencialidad en los mensajes políticos que se intercambien, mientras que una rueda de prensa facilita a los mensajes llegar de manera pública y generalizada a una gran audiencia.

c) La predisposición del receptor para aceptar el mensaje político

La mayor parte del tiempo los ciudadanos se predisponen a aceptar cualquier tipo de cambio o reto cuando saben que con ello obtendrán algún tipo de beneficio o ventaja, pero también interviene el peso argumental y la postura predeterminada del receptor (Ochoa, 2000, pp. 26-27).

d) El contexto ideológico del mensaje político

El contexto ideológico es una característica importante del mensaje político, ya que, según quien emite la información, el sentido del mensaje podría variar; es decir, el mismo mensaje desde una tendencia de izquierda podría entenderse de diferente manera que si fuera emitido por un actor político de derecha. Esta situación va a generar discrepancia entre los ciudadanos que pertenecen o tienen su ideología política definida. Asimismo, es decisivo el momento y la circunstancia en que se difunde el contenido, pues puede determinar su impacto en los ciudadanos (Ochoa, 2000, p. 27).

e) El significado del mensaje político

El significado del mensaje en el contexto político puede diferir del que tendría en otros contextos, como el militar, el organizacional, el financiero, etc. Por eso, para los actores políticos es necesario seleccionar las palabras oportunas que, para la mayoría

de destinatarios, constituyen parte de un código sobreentendido. (Ochoa, 2000, pp. 27-28).

f) Lo que se calla o se omite en el mensaje político

Con frecuencia, lo que se calla o se omite tiene un rol altamente significativo al momento de construir un mensaje político, ya que el silencio puede ser una táctica conveniente que no comprometa directamente al actor político y, sin embargo, sea elocuente para las audiencias específicas a las que se dirige (Ochoa, 2000, p. 28).

g) El grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político

El grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político es una característica que depende de la simpatía previa que existe entre los ciudadanos y los actores políticos; sin embargo este grado varía según el cargo, compromiso con la ciudadanía y la necesidad de establecer alianzas para el beneficio de ambos actores. Existen casos en que la relación entre los gobernados y el gobernante es buena, por esta razón sus propuestas son aceptadas y en su gran mayoría cumplidas. En cambio, es diferente cuando no existe la aprobación de los ciudadanos y el político es impopular, lo que dificulta conseguir el apoyo de sus mandantes, aun cuando la acción propuesta signifique un beneficio para el ciudadano (Ochoa, 2000, p. 29).

h) El carisma y la imagen del actor político

El carisma y la imagen del actor político son factores que condicionan la recepción de un mensaje político, pues el efecto de la información varía según quién sea su difusor: su prestigio, su simpatía y su reputación podrían lograr seducir a los ciudadanos y le resultaría más fácil influir en las mayorías (Ochoa, 2000).

i) El grado de poder y autoridad del actor político

El grado de poder y autoridad es una de las características más importantes al momento de transmitir un mensaje político, ya que la intensidad de recepción por parte de los ciudadanos variará según quién lo dice; sobre todo si es quien desempeña una función pública (Ochoa, 2000). El alcalde de una ciudad, por ejemplo, será siempre una voz autorizada más relevante en los temas que atañen a esa población que otros actores políticos.

j) Las claves de los mensajes políticos

Las claves se conocen como expresiones lingüísticas particulares de los mensajes en el sistema político, comprendidas por una colectividad determinada. Las utilizan los líderes políticos en sus mensajes para referirse a conceptos que, fuera del contexto, serían incomprensibles. Las claves varían según el país o la región a la que pertenece el político y los ciudadanos son capaces de interpretarla (Ochoa, 2000). “¡Prohibido olvidar!”, “la vieja partidocracia”, “borregos”, “el loco”, “el banquero” son ejemplos de claves políticas del contexto ecuatoriano.

k) Las barreras de los mensajes políticos

Las barreras son una característica digna de consideración al momento de difundir los mensajes, ya que podrían sufrir distorsiones en los diferentes canales de comunicación que los transmiten. Regularmente, muchos líderes de opinión se molestan con los medios de comunicación porque lo emitido por ellos no coincide con lo que ellos declararon (Ochoa, 2000, p. 30). Asimismo, hay barreras físicas y culturales que podrían impedir que el mensaje llegue a las audiencias. Los medios digitales, por ejemplo, requieren la existencia de infraestructura adecuada y que los usuarios superen la barrera del aprendizaje de su utilización, de modo que un mensaje político que circula por redes sociales difícilmente llegará a poblaciones remotas o rurales y a sus habitantes.

l) La trascendencia o efecto de los mensajes políticos

La trascendencia o efecto de los mensajes políticos es una característica que se puede medir mediante diferentes técnicas, como: la entrevista, la encuesta o los sondeos de opinión para analizar el grado de aceptación o desacuerdo con el mensaje emitido, y el nivel de trascendencia que tuvo la información difundida en los ciudadanos (Ochoa, 2000).

Según se ha visto, algunos rasgos característicos del mensaje político solo pueden descubrirse tras un exhaustivo examen de las ideas “entre líneas” insinuadas u omitidas en las formas del mensaje. En ese sentido, Raquel Garimaldi (2002) plantea dos elementos conceptuales clave para vislumbrar los rasgos no evidentes del discurso político: los “sociolectos” e “idiolectos”.

El sociolecto, según Garimaldi (2002), es “un conjunto –ordenado– de formas que una parte de la comunidad lingüística, diferenciada socialmente del resto, utiliza para comunicarse entre sí. Es decir que el sociolecto es un conjunto de variaciones sistemáticas que presenta un dialecto, al ser empleado por grupos sociales diferentes. Por ejemplo: los profesores pueden usar formas diferentes de las de los médicos. Los jóvenes utilizan formas lingüísticas diferentes de las de los adultos, etc.” (Garimaldi, 2002, p. 28). En el contexto del análisis de los mensajes políticos, es posible identificar la presencia de sociolectos utilizados por los actores políticos en su comunicación con sus diversas audiencias, los cuales están relacionados con la pertenencia a la clase política, con la orientación ideológica particular, con el desempeño de una función pública, o con la coyuntura.

El idiolecto, por su parte, consiste en el “dialecto” particular que emplea un individuo para comunicarse” (Garimaldi, 2002, p. 28). El análisis de los mensajes políticos permite descubrir características de tipo personal, presentes en el discurso de cada uno de los actores políticos seleccionados, tales como: las creencias, los valores, las actitudes, los principios.

1.2.2.2 Gestión estratégica para la producción de mensajes políticos

En primera instancia, como un marco referencial para entender lo que significa la gestión estratégica de la comunicación, Pérez y Tolosana (2011) sugieren que “es el conjunto de actuaciones de cualquier tipo de organización, realizadas estratégicamente, para gestionar los mensajes hacia sus públicos internos y externos de una manera eficaz, contribuyendo de esta manera al logro de objetivos” (Pérez y Tolosa, 2011, p. 4).

En el mismo orden de ideas, se puede destacar a la investigación como una característica principal de la gestión estratégica, sobre todo porque permite a los miembros de cualquier tipo de organización política o empresarial conocer su realidad inmediata y, con base en los resultados obtenidos, elaborar una planificación oportuna. En concordancia con lo anterior, la investigación es perfectamente aplicable como una herramienta en el campo de la comunicación política, ya que por medio de la indagación sobre la coyuntura que atraviesa un entorno social en un determinado momento, los políticos pueden obtener datos importantes para la planificación y estructuración estratégica de sus mensajes en los que también utilizarán referencias sociales, culturales e históricas para que su discurso pueda trascender en la sociedad (Giansante, 2015).

En el mismo contexto, se puede mencionar que los encargados de producir y gestionar de manera eficaz los mensajes políticos son los equipos de comunicación de cada líder, y su tarea principal es informar a los ciudadanos y ser coherentes con la posición, convicciones e ideología de los políticos (Giansante, 2015).

La articulación entre la información que se va a emitir y las características mencionadas en líneas anteriores se consigue por medio de una empatía del político con el grupo de personas al que se va a dirigir el mensaje; sobre todo, se debe generar un sentido de identificación por parte de los ciudadanos con el político, muchas veces en un sentido de polarización, lo cual se consigue con los pronombres 'nosotros' y 'ellos', pero también las expresiones demostrativa y posesiva: 'esa gente' y 'nuestra gente'. La polarización ayuda a los políticos a reforzar las propiedades negativas de sus adversarios sin ni siquiera referirse a una ideología específica ya que, para el autor, no todas las colectividades sociales son "grupos ideológicos" (Van Dijk, 2005, p. 20).

En la actualidad, el uso de estas formas lingüísticas en los mensajes políticos es constante por el auge de las nuevas plataformas de interacción, que una gran mayoría de políticos utilizan por su alto grado de efectividad e inmediatez. No todas estas plataformas, sin embargo, son funcionales para detallar información; por el contrario, se busca concisión al momento de posicionar una idea en ellas. Cabe recalcar que, del uso adecuado en la web social de las formas lingüísticas mencionadas, dependerá el éxito o fracaso del mensaje de los gobernantes o sus asesores.

1.2.3 El rol político de los medios

Los medios de comunicación tradicionales y digitales son los entes encargados de informar a toda la ciudadanía sobre los acontecimientos de interés público y político. Por lo general, según Ochoa (2000), cuentan con una enorme credibilidad por parte de toda la sociedad, por lo que uno de sus roles es mediar entre los ciudadanos y el gobierno. Por esta razón, son los responsables de proteger el sistema político, pero al mismo tiempo a la población de posibles actos de corrupción que cometan los políticos.

Los medios de comunicación cumplen con la función política por el intercambio de mensajes entre gobernantes y gobernados; asimismo, son el canal adecuado para que los políticos tengan contacto directo con los ciudadanos para que estos, a su vez, se puedan desenvolver en el mundo de la política pues, por medio de la información que reciben, pueden tener conocimiento sobre los temas de debate político o las

diferentes posturas que existen acerca de tales temas. Al respecto, Ochoa (2000, p. 102) añade que la función mediadora que poseen los medios permite que los poderes públicos difundan sus mensajes y, al mismo tiempo, muestran el efecto que tienen los políticos en la comunidad; además, son voceros que recogen el sentir popular hacia sus gobernantes.

El actual desarrollo de los medios de comunicación ha permitido la transformación de su rol, no solo de mediadores entre los diferentes actores que intervienen en la comunicación política, sino también el de creadores de opinión. Para entender lo antes expuesto es necesario explicar que los medios de comunicación tienen mayor influencia sobre los receptores de mensajes que no tengan un conocimiento sobre el tema político que se está tratando, y tienen menor influencia cuando el receptor que conozca sobre el tema. Por ejemplo, los miembros de un sindicato de desempleados, a partir de su experiencia negativa, desvirtúan la información de los medios acerca del progreso positivo en la economía del país; por consiguiente, el medio tendrá menor impacto sobre estas personas que sobre otros individuos o colectividades con menor conocimiento o experiencia sobre el tema. Esto quiere decir, según Castromil (2010), que el poder que tienen los medios de comunicación radica en señalar los temas políticos que sean de interés y encajarlos de una manera determinada, es decir, hay una transición de 'sobre qué pensar' a 'cómo pensar'.

En otro contexto, los medios digitales se han convertido en referentes de opinión pública, ya que son creadores de espacios de interacción donde cada ciudadano puede expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con los temas de coyuntura política. El desarrollo de la nuevas tecnologías de comunicación ha reconfigurado la cultura política, ya que el ciberespacio se ha convertido en un medio de libre expresión, incluso en países en los que hay censura de los medios tradicionales. Además, las plataformas digitales de comunicación son utilizadas para la organización de grupos de la sociedad civil, para fiscalizar las acciones de cualquier personaje político y, por su carácter de independencia frente al Estado, para ejercer el activismo de movimientos sociales. Por ejemplo, según lo plantea Howard (2010), los ciudadanos tunecinos se organizaron para denunciar la corrupción de su gobierno, mediante la difusión de videos que mostraban a la esposa del presidente haciendo uso del avión presidencial para ir de compras a Milán.

Otra ventaja de los medios digitales es que, gracias al libre tráfico de información que existe en la red, los ciudadanos pueden ampliar el contenido de sus noticias y, de esta manera, estar al tanto de los acontecimientos políticos que ocurren en todo el mundo.

En este sentido, las diferentes plataformas de comunicación permiten a los ciudadanos opinar sobre cualquier tema, con la posibilidad de que su voz pueda liderar la opinión de otros. Esta potencialidad ha abierto espacios de opinión a personas y grupos particularmente relegados, a causa de la marginación basada en el género, la cultura, la religión o las convicciones políticas.

Para finalizar, hay que destacar la utilización de los medios digitales en la difusión de los acontecimientos sociopolíticos, eventos diplomáticos o de importancia internacional, particularmente en coyunturas relacionadas con crisis políticas o militares de una nación. Otro momento importante de utilización de las plataformas de interacción es el contexto electoral, por el alto interés social y grado de participación ciudadana inherentes al acontecimiento.

1.2.4 La mediatización de la política

Desde la incursión de los seres humanos en la práctica política se pueden resaltar ciertos rasgos de espectacularización en las intervenciones de los líderes políticos; por ejemplo: la imposición de la voz, la oratoria, la gestualidad, la teatralidad expositiva y, a veces, hasta una dramatización en sus discursos. En la actualidad, los oradores desarrollan las características mencionadas anteriormente, con el fin de obtener un mayor impacto en sus discursos, a diferencia de tiempos antiguos donde las personas destacaban la validez de los argumentos, el razonamiento y el contenido de las palabras e ideas. Las tarimas y balcones que concentraban a multitudes en la práctica política de antaño, sin embargo, han sido transformadas, apoyadas o amplificadas por el alcance de los medios de comunicación. Estos nuevos escenarios mediáticos plantean el desafío de estructurar de maneras particulares el discurso de los actores políticos, con el fin de adaptarse a narrativas, retóricas, características técnicas y tipos de consumo específicos.

La televisión, por su esencia audiovisual, juega un papel preponderante en la política, debido a que acerca al espectador al actor político. Si bien para Mazzoleni (2010) la televisión posee una función compartida con los otros medios de comunicación –como la prensa, el cine y la radio– de carácter informativo, se constituye también como observadora y al mismo tiempo escenario de la lucha política. Del mismo modo, para Sartori (1997) la televisión ha cambiado la forma de hacer política, pues la imagen tiene mayor importancia que el imperio de las palabras y, además, el posicionamiento de los políticos en los ciudadanos va a depender de cómo se ven y transmiten sus

ideas a través de la pantalla, por lo que la televisión es una fuente importante de creación y orientación de opinión.

De igual manera, para Mazzoleni (2010) los medios de comunicación no solo poseen su función mediadora, sino que también se han convertido en interlocutores y controladores de la esfera política, ya que poseen un alto grado de influencia sobre cualquier acontecimiento que ocurra en el régimen de turno o en las mismas decisiones del poder ejecutivo; así como leyes, reglamentos y decretos que se convertirán en asuntos públicos y, los mismos medios contribuirán de manera positiva o negativa en la opinión de los ciudadanos sobre cada gobierno. En el mismo sentido, Strömbäck (2008) plantea la transición de la mediación política a la mediatización política como un proceso dinámico, que tiene cuatro fases:

La primera fase de la mediatización se alcanza cuando los medios de comunicación, en un entorno particular, constituyen la fuente más importante de información y canal de comunicación entre los actores políticos y ciudadanos (Strömbäck, 2008, p. 236). En este orden de ideas, la política llega a la primera fase de la mediatización cuando la representación de la realidad que emiten los medios tiene un impacto en la percepción de la realidad de las personas y estas percepciones influyen cuando los ciudadanos forman sus opiniones.

Al respecto Strömbäck (2008) señala que los comunicadores políticos deben tomar en consideración a los medios masivos al momento de moldear la opinión o reaccionar frente a la opinión pública para generar un impacto en las audiencias. Agrega el autor que en algunos casos los medios son controlados por movimientos políticos y, en consecuencia, en la primera fase de mediatización los niveles de independencia de los medios masivos es baja. Por este motivo, para los actores políticos no es suficiente con aparecer en programas o entrevistas de televisión que tengan relación con política, ya que los medios de comunicación –al igual que los partidos políticos– son manejados por grupos de poder que suelen tener lineamientos ideológicos definidos. En el caso de no experimentar simpatía política con el gobierno de turno, los gobernantes –al momento de expresarse o difundir cualquier tipo de información– podrían tener restricciones.

En la segunda fase de la mediatización, los medios son más independientes de organismos gubernamentales en comparación con la primera fase; en otras palabras, los medios ya no transmiten mensajes impuestos por una fuente, sino que tienen la libertad de discernir si los mensajes son pertinentes con sus valores, sus normas, los intereses de su audiencia y las condiciones formales del medio. Por lo tanto, parte del

proceso de transición de la primera a la segunda fase de la mediatización radica en la profesionalización periodística con un enfoque pragmático y un aumento significativo en la comercialización de las noticias (Strömbäck, 2008).

A pesar de lo antes expuesto, los medios de comunicación no pueden ser totalmente independientes de la influencia política, pero deben guardar una relación neutral, aunque interactiva e interdependiente con los otros actores políticos. Aunque los medios masivos están obligados a actuar dentro de un espacio establecido por parámetros y políticas normativas y gubernamentales, en esta etapa de la mediatización se han convertido en semi-independientes pues, en gran medida, controlan sus contenidos. Sin embargo, los actores políticos todavía tienen una ventaja sobre estos, pero los políticos no pueden controlar a los medios para promover sus propios intereses (Strömbäck, 2008).

En la tercera fase de la mediatización, los medios son más independientes, en comparación con la segunda fase, e igual de importantes que los otros actores políticos. Por este motivo, los medios han llevado a los actores políticos a adaptarse a su lógica. En consecuencia, el sistema mediático ha obtenido ya una ventaja sobre los políticos, quienes deben adaptarse a la dinámica propia de los medios.

Asimismo, esta fase va más allá de la interacción de los medios con los actores políticos; lo que en verdad interesa es que los medios de comunicación –con sus formatos, contenidos y gramática– se han vuelto tan importantes que no hay actor político que, al momento de interactuar con la ciudadanía o influir en la opinión pública, pueda ignorarlos, ni tampoco permitirse el lujo de pasar por alto la lógica mediática. Por ejemplo, es bien conocido por los actores políticos que los medios priorizan los conflictos y la personalización al momento de cubrir una noticia política, ya que son algunas de sus técnicas narrativas preferidas; por ello, los actores políticos construyen un mundo en el que los conflictos políticos y las personalidades controversiales son más importantes (Strömbäck, 2008).

Desde esta perspectiva, los actores políticos se ven obligados a incrementar los recursos destinados a personalizar su manejo en relaciones públicas y gestión de noticias, construyendo una imagen con base en personajes que asuman un rol de héroes o de hombres comunes que demuestren ser carismáticos y exitosos. Para Cerbino (2003, p. 5.) “la personalización de la política es seducir a los públicos ofreciendo su propia persona como valor y al mismo tiempo desvalorizando al adversario, no con argumentos ni ideológicos ni programáticos sino del tipo moral”. Esta personalización de la política a través de los medios de comunicación convierte

a la política en un espectáculo, ya que los gobernantes trabajarán en la transformación de su imagen mediática para conseguir posicionarse de manera estratégica entre los ciudadanos.

En el mismo contexto, comienza a diferenciarse la realidad de las representaciones de la realidad que emiten los medios, al punto de llegar a perder su significado frente a la realidad mediada. En el mismo orden de ideas, el fácil acceso del público a la realidad mediada –en ausencia de versiones patentes de realidades alternativas–, convierte a la representación mediática en sustituto de la realidad (Strömbäck, 2008).

Finalmente, en la cuarta fase de la mediatización los medios de comunicación condicionan la conducta, acciones y decisiones de los actores políticos. En este sentido, el sistema político se encuentra limitado por el sistema de los medios, ya que los políticos modifican su agenda, mensajes y resoluciones con base en la información que emiten los medios. Del mismo modo, los actores políticos han adoptado a la lógica mediática como una realidad empírica, válida en todos los procesos de gobierno. Al respecto, cuando los actores políticos difunden cualquier tipo de información, desde una perspectiva pragmática, tienen que responder a la ciudadanía. Por tal motivo, los más afectados por la lógica mediática serán los políticos que ejerzan algún cargo público, ya que deben cuidar lo que dicen para conseguir mayor presencia política y mantener sus niveles de popularidad, sobre todo si tienen como objetivo buscar su reelección en el cargo (Strömbäck 2008).

Las diversas herramientas comunicativas de la Web 2.0 contribuyen a este escenario de mediatización, pues hacen visibles de manera inmediata a los actores políticos frente a sus audiencias empoderadas de la tecnología y los medios sociales.

Asimismo, los medios sociales digitales constituyen una alternativa ciudadana a la información proveniente de los medios tradicionales, lo cual motiva a los ciudadanos a investigar y contrastar los discursos de los diferentes actores políticos en la red. Consecuentemente, los políticos dedican más tiempo a la difusión de sus mensajes políticos en los nuevos medios de comunicación, adaptándose a su propia lógica y dinámica comunicacional. En ese sentido, se perciben diversos grados de mediatización digital, que dependen de características sociales y personales, las cuales pueden ser analizadas a partir de la presencia de “sociolectos” e “idiolectos” en el contenido de los mensajes (Garimaldi, 2002).

En otro contexto, se puede también resaltar que los medios digitales tienen la capacidad de permitir la intervención de ciudadanos en la agenda pública de los políticos, ya que la polémica que suscitan algunos mensajes –normalmente provistos

por los medios de comunicación– provocan su rápida difusión y viralidad en las diferentes plataformas de interacción; esto obliga a los políticos a manifestarse y tratar de clarificar los hechos y resolver los malentendidos de la mejor manera. En el mismo orden de ideas, las crisis o problemas políticos coyunturales que existen en la red generan un debate inmediato entre ciudadanos y políticos, permitiendo de esta manera que la comunicación sea interactiva y transformando completamente la naturaleza del diálogo entre los actores de la comunicación política: políticos, medios y ciudadanos.

2. Política 2.0

Internet ha revolucionado las formas de vinculación y comunicación de las personas y la sociedad. La red ofrece a los cibernautas, audiencia cada vez más numerosa, la oportunidad de convertirse en emisores o receptores en el proceso comunicativo; es decir, promueve nuevos modelos de circulación de información donde el mensaje unidireccional tradicional de entidades políticas y medios de comunicación se está transformando en diálogo (Cotarelo, 2010).

Por esta razón, la mayoría de actores políticos ha adoptado al ciberespacio como un escenario de difusión de mensajes, interacción con la audiencia y debate político, convirtiendo a los nuevos medios y canales en herramienta estratégica para la actividad política, sea para ganar nuevos adeptos, para informar sobre los planes de gobierno propuestos, promover proyectos de ley, o simplemente construir su imagen pública.

La participación en la Web social, sin embargo, exige presencia constante de los actores políticos, lo que implica pensar más allá de la creación de un perfil en las plataformas de interacción o iniciar la publicación de un blog (Sixto y Túñez, 2010).

En el escenario de la comunicación política, la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación para la difusión de mensajes ha supuesto la aparición de nuevos términos en el escenario de interacción; en esta investigación se utilizará el propuesto por Alarcón y Linares (2011): Política 2.0. Para los autores, la Política 2.0 es la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre políticos y ciudadanos, aprovechando las capacidades que la red pone en sus manos (Alarcón y Linares, 2011, p. 69). Por este motivo, cualquier político que busque aumentar la aprobación ciudadana no podrá dejar de lado las oportunidades que ofrece la Política 2.0 y, más puntualmente, las plataformas de interacción digital.

En referencia a lo citado en líneas anteriores, los tipos de herramientas de comunicación *online* más utilizadas por los políticos son: las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, por ejemplo), los *microblogs* (Twitter), los blogs y otros sitios web donde cada actor político pretende construir una imagen adecuada al nuevo escenario digital. En este sentido, Caldevilla (2009, p. 35) explica que cada plataforma digital tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia que es necesario conocer, comprender y ejecutar para poderle sacar provecho.

Agrega el autor que no basta con tener un perfil en un medio digital y dedicarse a incrementar sus seguidores, sino que las plataformas de interacción se deberían usar como medio de comunicación alternativo ya que, al aprovechar sus características de

horizontalidad y bidireccionalidad, instauran una relación entre los creadores de contenido y los usuarios de manera directa. Esta cualidad brinda a los líderes de gobierno una gran oportunidad para darse a conocer y conocer, a su vez, en primera persona y de forma automática, las opiniones de los ciudadanos sobre sus decisiones, pero también les permite explotar los diferentes mecanismos de las plataformas digitales para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva.

Es así como la política 2.0 ha logrado democratizar el papel del ciudadano en la sociedad: convirtiéndolo en parte activa del cambio social. Así también, comienza a transformar la idea del político déspota y frío, por el de un gobernante humano, que se interesa por el bienestar y necesidades de los ciudadanos. En definitiva, la Web 2.0 es un escenario importante para la comunicación política, ya que se ha convertido en motivador para la participación social y una forma de recuperar el interés ciudadano hacia la política y transformar la percepción decadente que muchas personas han tenido por muchos años sobre ella.

2.1 La Web 2.0: plataformas de interacción

La vertiginosa irrupción y expansión de internet –y, particularmente, la de la World Wide Web– tomó por sorpresa a las empresas, que comenzaron a utilizar el nuevo soporte como un escaparate informativo. Las audiencias, por su parte, seguían desempeñando un rol pasivo y receptivo de la información, al mismo estilo en que los lectores, radioescuchas o televidentes se informaban en los medios masivos de comunicación. A fines de los años noventa, una gran cantidad de compañías habían desarrollado portales web con altas expectativas de inversión, los cuales, sin embargo, desde 1999 comenzaron a vivir una inesperada crisis económica –la crisis de los "puntocom" por una falta de planificación coherente de su modelo de negocio (Jaramillo, 2010). Su declive fue tan estrepitoso que las organizaciones comenzaron a perder su valor en la bolsa y, como resultado, una gran mayoría desapareció de la red.

A pesar de la incertidumbre que se generó ante el fracaso inminente del nuevo escenario tecnológico, a inicios del nuevo milenio comenzó a suceder lo inesperado, ya que los mismos pronósticos negativos serían el detonante para que expertos en el tema tecnológico busquen de manera acelerada una fórmula que viabilizara la salida de la crisis, a la cual denominaron Web 2.0. El gestor de este término fue Tim O'Reilly, un editor de publicaciones tecnológicas, haciendo alusión a una nueva lógica de

utilización de internet basada en la participación de las personas y la inteligencia colectiva como una forma para el resurgimiento de la Web.

Asimismo, O'Reilly (2005) plantea que la Web 2.0 es el resultado de la transición y progreso basado en las aplicaciones tradicionales de la Web 1.0, que motiva a una mayor interacción con un enfoque primordial en el usuario.

Al respecto, se puede destacar que las herramientas que proporciona la Web 2.0 ofrecen nuevas oportunidades para crear e intercambiar información. Este principio no solo sugiere un cambio en aspectos tecnológicos, sino que también incluye cambios en los aspectos sociales, ya que brinda la oportunidad a los usuarios de convertirse también en emisores de sus propias opiniones sobre diversos temas. Esta idea se canalizaría posteriormente con la creación e implementación de una gran variedad de canales, herramientas y plataformas tecnológicas y sociales, como los blogs, los microblogs, redes sociales digitales, etc.

Para Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010, p.19), la Web 2.0 es una inmensa plataforma basada en la arquitectura de la participación, donde prima la creación de contenidos por parte de los usuarios, en lugar de la clásica relación vertical entre los creadores de información y sus receptores. En relación a lo citado anteriormente, los medios digitales de la Web 2.0 son un proceso de transición constante de los medios tradicionales a nuevas plataformas de información que no solo permiten la recepción estática de la información, sino que también convierten a los usuarios en parte activa en la producción ilimitada de información sobre cualquier tema de interés.

Uno de los enfoques de análisis de esta etapa de la Web es la creación de nuevas formas multidireccionales de relaciones interpersonales –y, particularmente, comunicativas– entre los individuos reunidos en torno a una temática de interés común, en configuraciones sociales denominadas "comunidades virtuales".

Ante esta realidad, es importante señalar que las herramientas de la Web 2.0 como plataformas de comunicación tuvieron gran acogida entre los usuarios, que posteriormente tienden a buscar que los espacios digitales sean más interactivos, tal vez porque cada vez se parecen más a la interacción del mundo físico, además de que rompen con las barreras de tiempo y espacio. Adicionalmente, el diálogo mediado por la red motiva a los ciudadanos a participar en los canales, medios y plataformas de comunicación existentes y, eventualmente, a crear nuevos medios sociales (Jaramillo, 2010).

Por último, entre las plataformas sociales de interacción más conocidas, se puede mencionar a Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, LinkedIn, entre muchas otras. Para Christakis y Fowler (2010, p. 27) las redes sociales, un tipo específico de plataforma de interacción, se pueden definir como "un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos". Los mismos autores plantean que las herramientas digitales de la Web 2.0 tienen la capacidad de crear espacios de interacción entre los usuarios que les permiten participar de manera activa no solo en la selección de los contenidos para su consumo, sino también en la circulación y producción de esos contenidos; de esta manera, se crean espacios sociales donde los usuarios intervienen e interactúan.

2.2 Twitter, una plataforma social de microblogging

El origen de Twitter data de 2006, cuando un grupo de emprendedores conformado por Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey, miembros de la empresa Obvious Inc., pretendían crear una plataforma que articule un servidor de mensajes de texto (SMS) con la Web, con el fin de potenciar la comunicación interna entre los integrantes de su organización (Orihuela, 2011). Después de presentar su prototipo, que fue aceptado por la organización, la denominaron Twitter, ya que *tuit* en inglés quiere decir el trino de un pájaro, por lo que Twitter –según Jaramillo (2010, p. 29)– podría traducirse como una corta ráfaga de información intrascendente. Además, se debe señalar que Twitter funciona como un *microblog* que permite a los usuarios realizar actualizaciones en un máximo de 140 caracteres sobre cualquier asunto que resulte de interés para el usuario a través de aplicaciones web (Checa, 2013, p. 20).

Aunque mucho se ha discutido sobre si Twitter es o no una red social, su creador, Jack Dorsey, sostiene que es más bien una herramienta de comunicación comparable con la electricidad: todo el mundo puede acceder a ella y la puede utilizar como lo desee; en otras palabras, Twitter democratiza la información al ofrecer accesibilidad a todas las ideas, opiniones, conocimientos, saberes, culturas, en cualquier lugar y sin límite de tiempo.

Desde su lanzamiento, Twitter no ha dejado de desarrollarse, transformarse y capitalizarse. De igual manera, por la liberación de su interfaz de programación de aplicaciones (*application programming interface* o API, por sus siglas en inglés), ha motivado a un extendido grupo de desarrolladores web para que propaguen un sinnúmero de herramientas utilitarias. En el mismo contexto, Twitter sigue

amplificando su base de usuarios y la multiplicidad de prácticas comunicacionales generadas a partir de su entorno digital (Orihuela, 2011).

En otro contexto, esta plataforma de interacción también ha revolucionado el mundo de la política, ya que los actores políticos pueden tener más contacto con las audiencias, sean estas sus electores, los medios de comunicación u otros actores políticos. Asimismo, existen varias razones colaterales para que los políticos ingresen a esta plataforma de interacción, como la automática renovación de la imagen del personaje político implicada a partir de la existencia virtual de un canal de *microblogging* en Twitter.

2.2.1 Funcionamiento de Twitter e interacción

El manejo de Twitter en la Web 2.0 es muy sencillo y el uso de la plataforma es gratuito, por lo que cualquiera puede acceder y obtener sus beneficios. Los internautas pueden crear su cuenta y comenzar a publicar micromensajes por su canal o, a su vez, suscribirse a los canales de otros usuarios. En el mismo contexto, se puede adjuntar a los *tuits* videos, imágenes, mapas, texto, audios u otros tipos de contenido (Orihuela, 2011).

Por otra parte, Orihuela (2011) señala que Twitter permite al usuario la creación de su perfil, vinculado a una dirección de correo electrónico, en el que es imprescindible que figure el nombre de la cuenta precedido del símbolo @ y, adicionalmente, una descripción o presentación resumida en 160 caracteres, la ubicación geográfica, una imagen o 'avatar' y, si el usuario lo prefiere, la dirección URL de algún servicio web para obtener mayor información sobre el usuario (Orihuela, 2011).

Del mismo modo, esta plataforma de interacción social brinda a los usuarios la posibilidad de producir su propio contenido o acceder al publicado por otros internautas. Por un lado, la generación de contenido se ejecuta mediante la publicación de tuits breves, que pueden apoyarse en elementos visuales o incorporar etiquetas relevantes (#) para aumentar las posibilidades de interacción entre los usuarios y tener un mayor impacto de sus contenidos. Por otro lado, el consumo de los contenidos radica en la lectura de mensajes, que son emitidos por las cuentas a las que el usuario sigue y que se manifiestan de manera cronológica y ordenada en el *timeline*, aunque el internauta también puede visualizar información que sus "seguidos" comparten de otros perfiles sin la necesidad de seguirlos (Orihuela, 2011).

En relación con lo indicado anteriormente, se debe destacar que el *timeline* es la página principal de Twitter donde aparecen los tuits emitidos por las cuentas a las

cuales se sigue. Además, Twitter permite agrupar usuarios y sus canales en listas públicas o privadas, de acuerdo a su interés, con el fin de poder filtrar el flujo de información específica de ellos de las actualizaciones generales de sus seguidos (Orihuela, 2011). En este sentido, Orihuela (2011) también añade que el *timeline* en listas posibilita la consulta segmentada de la información y libera a los usuarios de la monitorización constante de los contenidos.

Otro hecho a considerar es la direccionalidad de las relaciones que se reflejan entre el seguido y el seguidor. Orihuela (2011) señala que cuando existe reciprocidad en el seguimiento entre los usuarios, se los denomina *co-followers*. Sin embargo, si un usuario decide seguir a otro, no necesariamente el segundo tiene que seguirlo a él; esto es lo que se denomina una relación asimétrica que, para Orihuela (2011, p. 32), es una relación optativa –seguir–, en la que no se requiere del consentimiento mutuo entre los usuarios. Por tanto, al ser asimétrica la relación entre los internautas de Twitter, las suscripciones a los canales individuales se encuentran condicionadas por el grado de influencia que ejerce el potencial "seguido". Muchas veces, esa influencia proviene del mundo físico: un líder de opinión, un personaje célebre o un político tienen un grupo de seguidores de su trayectoria, que se trasladan de manera casi automática a la plataforma social de interacción y, por tanto, estos actores tienen una mayor posibilidad de tener rápidamente un alto número de suscriptores. Sin embargo de lo anterior, ser un personaje destacado en el mundo físico no es la única fórmula para convertirse en una celebridad en la plataforma virtual; algunos usuarios llegan a ser líderes de opinión gracias a la difusión de contenidos particulares que respondan a los intereses de una audiencia específica (Giansante, 2015).

Por otro lado, destacan también las funcionalidades comunicativas entre los usuarios, que permiten interactuar mediante mensajes públicos, directos públicos y privados. En este contexto, los mensajes directos públicos se dirigen a un individuo en específico mediante la utilización del símbolo @, que facilita la notificación a un usuario, por parte de la plataforma, de que fue nombrado por otro usuario. No obstante, para enviar mensajes directos privados es indispensable que exista reciprocidad en la relación de seguimiento pues, de lo contrario, la funcionalidad de comunicación confidencial no es viable. Finalmente, para enviar mensajes públicos basta con publicar cualquier tipo de contenido desde el perfil del usuario (Orihuela, 2011).

Los usuarios asiduos de Twitter manejan una serie de conceptos, siglas y códigos sociales que les permiten hacer más eficaz su interacción en la plataforma. A continuación se mencionan los más usuales:

- FB o *follow back*: el usuario seguido por un individuo decide seguirlo recíprocamente (Jaramillo, 2010).
- DM o mensaje directo: es un mensaje confidencial dirigido a un destinatario específico. Solo es posible si el destinatario es seguidor del emisor (Mancera Pano, 2013, p. 43).
- CC o copia al carbón: asegura que un usuario vea el tuit que se le ha enviado, pues se registra en las sección 'menciones' de la plataforma; la sintaxis para esta función es: CC @usuario
- RT o retuit: sirve como una forma de difusión de la información, ya que reenvía el mensaje o tuit recibido en el canal de suscripciones a los seguidores del usuario que retuitea. Cabe destacar que retuitear no necesariamente implica un acuerdo o apoyo a la información replicada.
- # o *hashtag*: El *hashtag* es una herramienta de comunicación representada por el símbolo # y siempre va acompañada por una palabra clave o frase corta generada por un usuario y aceptada convencionalmente por otros. Permite a los usuarios clasificar los contenidos y facilita la búsqueda y seguimiento de un acontecimiento o tema específico en la Web. Del mismo modo, el *hashtag* fomenta la interacción entre los usuarios de Twitter, ya que tiene la capacidad de agrupar a una comunidad dispersa, pero que comparte los mismos intereses temáticos, sin la necesidad de que pertenezcan a la lista de seguidos o seguidores. Por este motivo, da la libertad a cualquier persona a nivel global para participar en el diálogo. Si bien la creación de un *hashtag* es, en principio, arbitraria, la adopción de la etiqueta como convención colectiva es la característica que puede proyectarla como término de impacto social en la conversación global.

Por último, los usos más conocidos de esta plataforma de *microblogging* son: el seguimiento en directo de eventos específicos-charlas, conferencias u otros actos-, el uso de la plataforma como un canal de quejas y denuncias–hacia organizaciones, personajes o entidades públicas, medios de comunicación–, su utilización como fuente de difusión de información o contraste informativo para periodistas, así como su empleo como escenario de debate sobre diferentes temáticas sociales, con audiencias más amplias (Mancera y Pano, 2013).

2.2.2 Impacto de Twitter

El impacto de Twitter en la sociedad tiene un gran reconocimiento mundial ya que, por su fácil acceso y uso, permite a los usuarios compartir una amplia y variada cantidad

de información sobre cualquier tema desde cualquier lugar. Asimismo, a diferencia de otros medios digitales, Twitter promueve la participación de los internautas por medio de la comunicación bidireccional, pues posibilita interactuar en tiempo real a todos sus usuarios (Orihuela, 2011). Cabe destacar que el número de usuarios que utilizan Twitter tiene un crecimiento continuo; según Twitter al 21 de diciembre del 2016 existían 313 millones de usuarios activos (Twitter, 2016).

En el mismo orden de ideas, la presencia de Twitter en Ecuador ha ido aumentando progresivamente; el portal web Formación Gerencial estima que hasta enero de 2015 había 2'000.000 de usuarios y ocupaba, según la misma fuente, la cuarta posición entre las plataformas de interacción social con mayor número de visitas en Ecuador. En consonancia con estos datos, Figueroa (2014) concluye que Twitter está tomando fuerza en Ecuador, especialmente como una herramienta para difundir información.

Según Mancera y Pano (2013), se debe considerar especialmente el alto impacto que tiene Twitter en la transmisión simultánea de un acontecimiento, ya que permite a los ciudadanos la oportunidad de asistir como espectadores a dicho evento, o bien ser corresponsales de sus propias noticias (Mancera y Pano, 2013).

Por último, Twitter es una plataforma que facilita el activismo social, porque concede a los ciudadanos la libertad de expresión y difusión de sus ideas, donde se pueden generar espacios de denuncia global sobre cualquier acto de injusticia o corrupción (Mancera y Pano, 2013). Por ejemplo, en las protestas electorales en Irán de 2009, los cibernautas iraníes se apoyaron en varios medios digitales –entre ellos, Twitter– ya que, debido a las restricciones a la cobertura periodística impuestas por el gobierno a los medios tradicionales, no se tenía información sobre las manifestaciones de los ciudadanos por un supuesto fraude electoral ni se podía mostrar al mundo las dimensiones de las protestas (Mancera y Pano, 2013).

2.2.3 La viralidad en Twitter

Las plataformas de interacción posibilitan la propagación inmediata de los contenidos que se difunden diariamente en el internet; el mensaje difundido por Twitter llega antes a los usuarios que el que pudieran difundir los medios de comunicación, pues no está sujeto a procedimientos y protocolos propios de la práctica periodística ni del sistema mediático (Berger y Milkman, 2011). Esta capacidad permite que mensajes con un alto interés por parte de las audiencias se repliquen numerosas ocasiones en tiempos muy cortos, aunque no siempre con la garantía de veracidad que los medios ofrecen. En cualquier caso, esta réplica masiva e incontrolada de un mensaje entre contactos es

lo que se denomina “viralidad”, por su analogía con el comportamiento de contagio de un virus (Berger y Milkman, 2011).

De manera natural, los usuarios de Twitter replican los micromensajes que consideran de interés para sus seguidores, a partir de una función integrada en el interfaz de la plataforma que permite “retuitear”, esto es, reenviar un tuit recibido. Cuando un contenido se replica sucesivamente, se vuelve “viral” (Berger y Milkman, 2011). Numerosos usuarios de Twitter se esmeran en emitir mensajes interesantes o significativos, con la esperanza de generar tuits virales, lo cual, a su vez, puede ser motivo de incremento de la popularidad del usuario emisor, con el consecuente aumento en el número de seguidores (Dafonte, 2015).

En este contexto, los mensajes se transforman en virales cuando de alguna manera el emisor apela a determinados factores, tales como: emociones, creencias religiosas, valores morales, ideologías políticas, costumbres o tradiciones y, en consecuencia, se produce una interacción masiva entre los usuarios de la Web 2.0 (Mancera y Pano, 2013). Cabe destacar que el contenido de los mensajes es creado por usuarios anónimos, con el único fin de compartirlo con sus seguidores; no obstante, si la información emitida llama la atención de sus seguidores y lo comparten en reiteradas ocasiones, puede convertirse en el tema del momento de la Web 2.0. En el mismo orden de ideas, las publicaciones de personalidades, marcas distinguidas o líderes de opinión que destacan por su popularidad en la Web 2.0 tienen una mayor posibilidad de convertir su contenido en viral (Mancera y Pano, 2013).

Del mismo modo, viralizar la información en Twitter es aún más simple, gracias a la inmediatez de esta plataforma de interacción, ya que involucra en el diálogo a otros usuarios de manera rápida; por tanto, facilita la réplica y difusión del contenido. Asimismo, la forma más popular para viralizar un contenido en Twitter es el *hashtag* que, posteriormente, podría transformarse en *trending topic* (Mancera y Pano, 2013).

En relación con lo anteriormente citado, Mancera y Pano (2013, p. 43) definen a los *trending topics* como los temas más comentados por los usuarios en un determinado momento y pueden estar expresados por palabras o sintagmas breves. De la misma manera, la vigencia de un *trending topic* varía, ya que puede durar minutos, horas o días; en cualquier caso, su poder radica en la capacidad de influencia que tiene sobre los acontecimientos y sus secuelas (Mancera y Pano, 2013). Por ejemplo, el hashtag #30S fue la abreviación con la que se siguió de cerca los acontecimientos en la manifestación de los policías en contra del presidente Rafael Correa el 30 de septiembre del 2010.

2.3 La política en la Web social

Las plataformas de interacción social se han convertido en una herramienta importante de difusión de pensamientos e ideas, ya que por la cantidad y diversidad de contenido de la red los internautas tienen la libertad de escoger el tipo de información que consumen y unirse a comunidades virtuales, afines a sus intereses donde, eventualmente, pueden llegar a ser actores protagónicos. En este contexto, el nuevo escenario digital concede a los actores políticos la oportunidad de conocer de mejor manera –a partir de los contenidos generados– los intereses, preocupaciones y necesidades de los ciudadanos (Cotarelo, 2010).

En concordancia con lo anterior, Giansante (2015) también señala que el uso de las nuevas tecnologías en la política trata de establecer vínculos, construir relaciones de confianza y crear consensos entre los actores políticos y los ciudadanos.

Sin embargo, la comunicación a través de las nuevas tecnologías de la información –a pesar de tener libertad y universalidad en su difusión– todavía no logra separarse de problemas como la ausencia de verificación de autenticidad de la fuente, la falta de veracidad de los contenidos y su baja calidad. En este sentido, es recomendable que los actores políticos y líderes de opinión que posean o administren una cuenta en cualquier plataforma web de interacción se preocupen cuidadosamente de estos aspectos, con el fin de construir una imagen de honestidad e integridad, que se pueda capitalizar en un alto índice de aceptación por parte de los ciudadanos (Cotarelo, 2010).

Tomando en cuenta lo antes referido, los movimientos políticos deberán plantear sus estrategias digitales prestando atención a los temas de interés público y a la práctica comunicativa de los usuarios de las plataformas sociales de interacción –específicamente Facebook y Twitter–. Ambas son herramientas de capital importancia en el escenario político (Giansante, 2015). Dentro de esta posición, cabe destacar a Twitter que, por su agilidad informativa y su alto grado de relevancia política y social, permite la expresión personal de los usuarios en un espacio abierto, genera debate y, además, informa sobre sucesos que ocurren en un momento determinado (Beas, 2011).

Asimismo, para Beas (2011), la adopción de las plataformas de interacción en el sistema político ha potenciado la organización política en todos sus aspectos; desde ampliar su alcance a las audiencias sin límites de fronteras hasta ser una herramienta más eficaz e inmediata que fomenta la participación política de los ciudadanos. Agrega el autor, que las plataformas de interacción son una manera para abaratar costos, en

lo que se refiere a difusión de mensajes y propaganda política, ya que los canales son gratuitos, lo que facilita a los gobernantes aumentar el alcance de sus mensajes.

Por último, las plataformas de interacción tienen la capacidad de eliminar jerarquías entre grandes y pequeños actores políticos; es decir que, por la libertad de acceso que poseen las nuevas tecnologías de comunicación, todos los actores son iguales. Por lo tanto, cualquier miembro de un partido o candidato político puede conectarse y generar espacios de interacción con los usuarios. Asimismo, los actores políticos comprenden que en la red un mensaje bien estructurado tiene el potencial de alcanzar a un número exorbitante de personas para la consecución de sus objetivos políticos y, de igual modo, tienen la oportunidad de mejorar su popularidad de manera importante (Giansante, 2015).

2.3.1 La comunicación política en el nuevo escenario

La incursión de la comunicación política en el nuevo escenario digital ha permitido que este campo comunicacional aproveche varias herramientas de la Web 2.0 como el aumento de la capacidad de difusión, la interactividad y calidad de los contenidos en beneficio de los actores políticos. Giansante (2015) afirma que el poder de interacción que poseen todas las plataformas sociales ha abierto un espacio de debate, participación e intercambio de ideas entre los usuarios de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, además, han permitido reforzar las herramientas políticas de uso habitual, tales como: las propuestas políticas, las alianzas capaces de generar acuerdos, el mejoramiento de la imagen política y el incremento de las posibilidades electorales de los actores políticos para postularse e, inclusive, ganar las elecciones a cualquier cargo público sin necesidad de tener un alto índice de popularidad entre los ciudadanos.

En relación con lo citado anteriormente, es necesario mencionar el caso de Barack Obama, un personaje desconocido en la esfera pública y política de su país que pudo ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 gracias a las nuevas tecnologías de la información (Beas, 2011). En el mismo orden de ideas, la postulación de Obama a la presidencia fue el punto de partida para que se reinventara una nueva forma de hacer política mediante la utilización de las plataformas de interacción de la Web 2.0. Gracias a la intervención de estas herramientas comunicativas en el campo político, se pudo romper con todos los paradigmas tradicionales de organización y elaboración de campañas políticas y se transformaron en campañas políticas 2.0 (Beas, 2011). En este contexto, Obama en su campaña presidencial de 2008

comprendió que los nuevos medios digitales aumentan sorprendentemente las oportunidades de interactuar de manera segmentada y personalizada con las audiencias, pues la Web 2.0 permite al candidato conocer las demandas y preferencias de los ciudadanos (Beas, 2011).

2.3.2 Twitter como herramienta política

En los últimos años, las plataformas sociales de interacción han tenido un papel importante en el escenario político. Cada una de las nuevas tecnologías de comunicación aporta con características específicas que benefician a los actores políticos, sin embargo la plataforma de mayor relevancia para la clase política es Twitter, sobre todo durante las campañas electorales (Giansante, 2015).

En este contexto, Giansante (2015, p. 142) afirma que Twitter concede a los actores políticos la oportunidad de tener un mayor acercamiento e influencia con los ciudadanos, líderes de opinión de diversos campos y entrar en contacto con ellos. Agrega el autor que el uso de Twitter para fines políticos también posibilita a los gobernantes y candidatos gestionar su reputación y crear consensos políticos entre los usuarios.

Otro hecho a considerar es que, mediante esta plataforma de *microblogging*, los actores políticos se convierten en portavoces de sus propias noticias y, además, por el factor de inmediatez y límite de caracteres de la plataforma, los gobernantes están obligados a pensar y hablar “en titulares” para difundir su información, puesto que su mensaje deberá estar elaborado de manera breve, concisa y directa. Asimismo, por el carácter público de Twitter, cualquier persona tiene acceso a la información de la plataforma y –en algunos casos– los políticos pueden llegar a generar impacto sobre los ciudadanos; sin embargo, que la publicación produzca interacción y continúe replicándose dependerá de varios factores, tales como: el número de seguidores del emisor, la popularidad e influencia del actor político y la utilización de etiquetas sociales (Rodríguez y Ureña, 2011).

Sin duda, se debe destacar también el aporte de Twitter en las campañas electorales. En el mismo orden de ideas, Congosto, Fernández y Moro (2011) señalan que Twitter es una fuente de información que permite a los políticos segmentar a los usuarios, descubrir su rol y participación en los debates políticos y comprender cómo se agrupan los ciudadanos por afinidad ideológica.

A partir de estas consideraciones se puede determinar algunas herramientas aplicables en el escenario electoral; por ejemplo, la segmentación del público es una

estrategia digital que permite a los actores políticos generar contenidos de interés para un grupo específico de seguidores con el fin de obtener un mayor posicionamiento sobre otros aspirantes al mismo cargo público. Con respecto a la participación en Twitter, se desarrollan consultas sobre determinados temas para fomentar el diálogo entre los seguidores, se crean sesiones de preguntas y respuestas al candidato, se impulsa la retransmisión de actos públicos. Por último, otra manera eficaz para impulsar la interacción entre los candidatos y ciudadanos en Twitter es la monitorización de tendencias políticas. Esto se logra a través de la propuesta de *hashtags* y la participación sobre un tema en concreto, así como mediante la réplica instantánea vía menciones a otros usuarios (Giansante, 2015).

2.4 La política ecuatoriana en la Web social

En la actualidad es común que actores y organizaciones políticas ecuatorianas tengan una mayor presencia en la Web 2.0, ya que estas herramientas comunicativas han mejorado la difusión de información y el diálogo abierto de los políticos con los ciudadanos. Asimismo, Albornoz y Albornoz (2010) afirman que la presencia de los políticos ecuatorianos en la red comienza con la campaña del Movimiento Alianza País en el año 2006, puesto que se evidenció la creación del sitio web del partido político y la creación de blogs para cada candidato del movimiento.

Agregan también las autoras que Rafael Correa fue el primer mandatario en toda Latinoamérica en tener un blog, así como también el primero en agregar en sus propuestas de gobierno la utilización de las nuevas tecnologías de la información con la finalidad de mejorar la interacción de las instituciones estatales con los ciudadanos (Albornoz y Albornoz, 2010). Del mismo modo, se puede destacar que el afianzamiento de las herramientas de comunicación de la Web 2.0 en la política ecuatoriana comenzó en septiembre de 2007, mediante la difusión de un video en YouTube donde el presidente Correa invita a los ciudadanos a participar en la Asamblea Constituyente de noviembre del mismo año; desde ese momento, todos los acontecimientos de la Asamblea son transmitidos en su sitio web oficial: www.asambleaconstituyente.gov.ec (Albornoz y Albornoz, 2010).

En otro contexto, de acuerdo con Calvache (2010) se puede destacar que los actores y movimientos políticos ecuatorianos que tienen mayor presencia en la Web 2.0 son los de tendencia ideológica política de centro-izquierda e izquierda; por ejemplo, un caso digno de considerar es el del movimiento político Ruptura de los 25, ya que se encuentran presentes en todas las plataformas de interacción, e incluso poseen un

blog activo en el que publican artículos de opinión política. Agrega la autora que los miembros de Alianza País, en sus cuentas individuales, son los que generan mayor contenido, que se vincula constantemente con los portales web del Estado, para una mayor interacción en sus publicaciones.

Por último, se debe mencionar que –a propósito de las últimas elecciones presidenciales de Ecuador en 2013– el uso de plataformas de interacción por los actores y organizaciones políticas se ha ido transformando: por un lado, ha incrementado el número de políticos y ciudadanos en la red, lo que permite un campo más amplio de difusión de información, tener mayor alcance e impacto en los usuarios; por otra parte, las nuevas tecnologías de la información ofrecen un sinnúmero de herramientas a los actores políticos para consolidar sus objetivos, promover la participación ciudadana, establecer un escenario de diálogo directo y personalizado con los internautas, conocer de manera segmentada las necesidades de cada grupo de interés, entre otras (Albornoz y Albornoz 2010).

2.4.1 El contexto político en Ecuador

Desde la constitución formal de la República del Ecuador en 1830, la formación del Estado ecuatoriano fue estructurada con base en los fundamentos de la Revolución Francesa y el modelo constitucional estadounidense, donde se instauraba el gobierno democrático, popular, representativo y responsable; se elegía a las autoridades a través de elecciones directas y secretas, se reconocían las garantías o libertades individuales y se establecieron las funciones del Estado (Verdesoto, 2014).

A partir del retorno a la democracia de 1979, tras la dictadura militar que gobernó al Ecuador por siete años, se incluyeron cambios estructurales en materia de elecciones presidenciales, tales como la segunda vuelta electoral, en caso de que el binomio triunfador no obtenga la mayoría absoluta en la primera vuelta. De esa época también datan instrumentos jurídicos como la Ley de Elecciones –que garantizaba un proceso democrático y participativo– y la Ley de los Partidos –que establecía las reglas para la participación e inscripción de partidos políticos– (Pachano, 2007).

Actualmente, el Código de la Democracia es la norma jurídica que rige a los organismos ejecutivos y supervisores de la función electoral, a los actores políticos en su conjunto, así como a los procesos eleccionarios en Ecuador. Según este código, los partidos y movimientos políticos debidamente registrados tienen un plazo para la presentación de candidaturas a partir de la convocatoria a elecciones, sin embargo de lo cual siempre existen especulaciones previas sobre los posibles candidatos a las

dignidades de elección popular, particularmente las presidenciales. Usualmente, los líderes de los partidos y movimientos son los más opcionados en candidatizarse a la Presidencia (Verdesoto, 2014).

A continuación se presenta un listado con los nombres de los partidos vigentes y sus líderes políticos más influyentes:

Tabla 1. Partidos y movimientos políticos en Ecuador y sus líderes o potenciales candidatos

Partido o movimiento político	Líder o potencial candidato
Centro Democrático Nacional	Jimmy Jairala
Unidad Popular	Geovanny Atarihuana
Partido Sociedad Patriótica	Lucio Gutiérrez
Partido Social Cristiano	Jaime Nebot
Adelante Ecuatoriano Adelante	Álvaro Noboa
Avanza	Ramiro González
Fuerza Ecuador	Dalo Bucaram
Izquierda Democrática	Rodrigo Borja
Partido Socialista Ecuatoriano	Fabián Solano
Pachakutik	Marlon Santi
Unión Ecuatoriana	Washington Pesántez
CREO	Guillermo Lasso
SUMA	Mauricio Rodas
Alianza País	Rafael Correa
Movimiento Concertación	César Montufar
Fuerza y Compromiso Social	Iván Espinel

Fuente: CNE (2016). Elaboración propia.

2.4.2 Los políticos ecuatorianos en las plataformas de interacción

La presencia de políticos ecuatorianos en las plataformas de interacción ha ido en aumento desde septiembre de 2010, cuando las circunstancias políticas del 30S evidenciaron las potencialidades de dichas plataformas; los actores políticos son conscientes de que los nuevos canales de comunicación digitales tienen una gran cantidad de usuarios, lo que ofrece la oportunidad de llegar con sus mensajes políticos a un público más amplio. Por esta razón, para Túñez y Sixto (2011) los actores políticos que están en la Web 2.0 tienen la oportunidad de atraer a un mayor número de adeptos, tanto para planificar y consolidar cualquier proyecto electoral como para fomentar un escenario de comunicación interpersonal –necesario para crear, posicionar y mantener su imagen.

Asimismo, Figueroa (2014) sostiene que la actividad *online* de los actores políticos ecuatorianos no se basa solo en la difusión de información; por el contrario, en las plataformas de interacción existe una diversificación del mensaje en otros formatos mediante la difusión de contenidos interactivos, tales como: videos, imágenes, audios, enlaces y etiquetas sociales o *hashtags* con la aspiración de que las publicaciones que comparten en sus perfiles puedan convertirse en virales.

En relación con lo anteriormente citado, Rushkoff (1996) explica la viralidad como la circulación de un mensaje con determinadas características –al que llama también 'meme'– para llegar a un usuario interesado –quien se "infectará" de ese mensaje y estará preparado para "seguir infectando a otros usuarios sensibles" que, a su vez, transmitirán el virus de forma exponencial– (Rushkoff 1996, p. 148). En este sentido, según Machado (2014), Rafael Correa es el actor político con mayor éxito en la producción de contenido viral en la Web social ecuatoriana; por ejemplo, el *spot* propagandístico denominado "Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael" tuvo, en la contienda electoral de 2013, un impacto positivo en los usuarios, ya que el video fue difundido y compartido en todas las plataformas de interacción de forma masiva.

Por último, las plataformas de interacción ayudan a los políticos ecuatorianos a segmentar a los usuarios de la Web, ya que les permite conocer las necesidades que posee un determinado grupo de ciudadanos (Machado, 2014). El mismo autor destaca que al conocer los intereses y las necesidades de las "minorías", el actor político puede personalizar sus mensajes en temas específicos para estimular la participación de determinados grupos de interés y, de esta manera, aumentar su nivel de influencia en las plataformas de interacción.

2.4.3 Políticos ecuatorianos en Twitter

El primer acontecimiento que logró convertirse en viral y permitió la utilización masiva de Twitter en Ecuador fue el '30S' (Cabrera, 2011). A partir de este hecho, Rivera (2015) afirma que los internautas ecuatorianos debido a la falta de democratización en la emisión de la información en los medios tradicionales, se trasladaron a transmitir los hechos mediante la red de *microblogging*.

Para Arcos (2012) el origen del término 30S, se dio a partir de una insubordinación policial, el 30 de septiembre del 2010, en contra del presidente Rafael Correa. A partir de este suceso, el Presidente fue retenido en el Regimiento Quito, tras su intento de deshacer una manifestación de policías que rechazaban la ley del servicio público. Cabe destacar que la creación del *hashtag* #30S respondió al desorden informativo que se generó para referirse en plataformas sociales a los acontecimientos (Arcos, 2012). El autor de este *hashtag* fue un afamado editor de blogs, Eduardo Arcos; la expresión fue adoptada también por la cuenta del Gobierno @Presidencia_Ec, quien consolidó a esta etiqueta social como un identificador de los hechos con la siguiente publicación: "Gobierno declara estado de Excepción #Ecuador #30S" (Arcos, 2012). El *hashtag* #30S llegó a ser *trending topic* (TT) y posteriormente se viralizó a nivel global (Cabrera, 2011). Asimismo, Rivera (2015) afirma que este acontecimiento dio comienzo a la popularización de Twitter en Ecuador y el incremento en su número de usuarios (Rivera, 2015).

Figueroa (2011) sostiene que los políticos ecuatorianos utilizan Twitter de dos maneras: como un canal de difusión de contenidos sobre cualquier tema o como una herramienta de interacción con los ciudadanos. En el primer caso, la red de *microblogging* como espacio informativo permite a los actores políticos compartir sus agendas de medios, gestión e ideología, expresar sus opiniones sobre un tema general o mediático, o invitar a sus seguidores a eventos políticos masivos; también manejan este canal de comunicación digital como plataforma electoral, específicamente para socializar sus propuestas. En el segundo caso, la interactividad concede a los gobernantes la oportunidad de estimular la participación política de los ciudadanos mediante el diálogo directo, ya que gracias a esta acción los políticos pueden conocer las necesidades de diferentes grupos de interés.

Finalmente, para Dávalos (2012) el escenario electoral en Twitter permite a los políticos ecuatorianos dar a conocer sus diferentes discursos ideológicos a través de un mensaje condensado en 140 caracteres. En este sentido, los políticos en el Ecuador utilizan esta plataforma de interacción para mejorar su imagen, lograr

aceptación de un segmento específico de usuarios, obtener un mayor soporte electoral en votos o adhesión ideológica, difundir información a sus seguidores sobre su agenda o contenido de su propuesta política, e inclusive para confrontar a sus opositores. Desde esta perspectiva, el tipo de mensaje que emita el actor político en la red de *microblogging* jugará un rol preponderante en la campaña electoral.

3. El discurso de los políticos ecuatorianos en Twitter a propósito de la visita del papa Francisco a Ecuador.

3.1 Antecedentes: La visita del Papa a Ecuador, una oportunidad para la comunicación política

Treinta años después de la visita del papa Juan Pablo II a Ecuador, los ecuatorianos recibieron nuevamente a otro máximo líder de la Iglesia Católica: Francisco. La visita suma más adeptos que detractores, en un país donde la mayoría de la población (80%) se autodefine como católica, según el Censo Poblacional de 2010 (Diario La Hora, 2015). Del mismo modo, este periplo tiene un significado especial, ya que Francisco, de nacionalidad argentina, es el primer Papa latinoamericano en la historia del Vaticano.

Hay que tomar en cuenta que la imagen del Papa para un país católico es extremadamente relevante, ya que sus habitantes lo consideran como el representante de Jesucristo, en el sentido de que es el "puente" entre Dios y la humanidad; en otras palabras, el Papa es el portavoz de su mensaje divino a los feligreses. Asimismo, la presencia del papa Francisco tiene gran relevancia para la mayor parte de la población ecuatoriana, ya que su venida es la fuente de esperanza cristiana. En consecuencia, el Papa trae un mensaje para fortalecer la fe de los ecuatorianos en la Iglesia Católica, a través de su mensaje evangelizador que toca temas como: la igualdad de derechos, el fomento del diálogo y participación sin la exclusión de sector alguno de la sociedad, la importancia de la familia, la preservación del medio ambiente, la educación.

La coyuntura sociopolítica del momento de la visita del Papa –período al que se refiere el análisis de esta disertación– muestra a un Ecuador en un momento político pre-electoral. Con las elecciones presidenciales y parlamentarias previstas para inicios de 2017, empiezan a tejerse las alianzas y a avizorarse los pre-candidatos, sobre todo a la Presidencia de la República. Adicionalmente, la crisis económica derivada de la reducción del precio del petróleo y la apreciación del dólar estadounidense, ocasionaron un déficit fiscal que obligó al Presidente en ejercicio, Rafael Correa, a proponer medidas tributarias, como la ley de plusvalía y el impuesto a las herencias.

Como consecuencia, en los días previos a la venida del papa Francisco, surgen manifestaciones colectivas en contra del Gobierno, que muestra ya un decrecimiento en su popularidad debido al desgaste propio del largo período del ejercicio del poder (Diario El Comercio, 2015).

La ocasión se muestra propicia para que potenciales candidatos presidenciales logren visibilidad mediática e identificación popular mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. De esta manera, los actores políticos consiguieron mayor impacto e interacción con los usuarios, ya que dentro de sus estrategias digitales se destacó la apropiación de fragmentos del discurso papal para conseguir una mayor identificación con los ciudadanos. Además, estos elementos discursivos permiten a los políticos segmentar sus grupos de interés para lograr una comunicación más directa y descubrir sus diferentes opiniones sobre un tema.

3.2 Preguntas de investigación

¿Tiene la visita del papa Francisco a Ecuador incidencia en el discurso de los políticos ecuatorianos?

¿Cuáles son las características del mensaje político en Twitter de los presidenciables a propósito de la visita del Papa?

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo General

Analizar los mensajes emitidos por políticos ecuatorianos a través de sus cuentas personales en Twitter, a propósito de la visita del papa Francisco a Ecuador.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar los políticos ecuatorianos más influyentes que tengan cuentas personales en Twitter.
- Registrar los mensajes emitidos por los políticos ecuatorianos seleccionados por sus canales personales de Twitter y seleccionar aquellos relacionados con el acontecimiento coyuntural de la venida del Papa a Ecuador.
- Analizar los contenidos registrados y su relación con los intereses ideológicos o electorales de los actores políticos**.**

3.4 Metodología de la investigación

En la presente investigación de campo fue necesario acudir a métodos cualitativos y cuantitativos para la obtención y análisis de resultados.

En primer lugar, la selección de los actores políticos cuyas cuentas de Twitter son objeto de análisis, proviene de la coyuntura pre-electoral (enero a julio 2015) y su

intención –no confirmada en ese entonces– de candidatizarse a la presidencia de la República.

Posteriormente, se registró cada uno de los micromensajes de las cuentas escogidas y se seleccionaron aquellos relacionados con la visita del Papa. Luego se determinaron 13 sociolectos presentes en los tuits de la muestra, a partir de un análisis de contenidos y los datos se organizaron y clasificaron en una matriz. Algunos de los tuits contenían más de un sociolecto, por lo cual se tomaron en cuenta más de una vez en el análisis.

Seguidamente, para cada sociolecto se determinó el número de tuits que lo contienen y se cuantificó el porcentaje de tuits con el que cada actor político aportó a ese total. Con ello, se puede observar el volumen absoluto de micromensajes que contienen cada sociolecto analizado y determinar qué actor político ha sido el más prolífico al respecto.

Finalmente, se identificó qué porcentaje de los tuits emitidos por cada actor político –con motivo de la visita del Papa– contienen el sociolecto analizado. De esta manera, se tiene una visión de la presencia relativa de ese sociolecto en el universo de tuits de cada actor político.

3.5 Resultados

3.5.1 Selección de los actores políticos

La selección de los actores políticos ecuatorianos para este análisis estuvo enfocado en la elección presidencial de 2017 y la posibilidad de que los líderes políticos sean candidatos, a la fecha de la visita del papa Francisco a Ecuador. En este sentido, los políticos seleccionados fueron: Rafael Correa, Jaime Nebot, Mauricio Rodas, Guillermo Lasso, Lucio Gutiérrez y Alberto Acosta.

Los perfiles de los actores políticos seleccionados se describen brevemente a continuación con el fin de aportar a la comprensión del análisis contextual, ya que sus movimientos y trayectoria políticos responden a componentes ideológicos que influyen en el estilo de cada actor al emitir sus *tuits*.

a) Rafael Correa (@mashiRafael)

Correa es el actual Presidente de la República del Ecuador; se ha mantenido en el poder por tres períodos consecutivos desde 2007. Su actividad política comenzó en 2005 como Ministro de Economía y Finanzas en el gobierno de Alfredo Palacio, donde

adquirió notoriedad por su postura contra el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Pertenece al movimiento político Alianza País, que surgió por la coalición política de más de 30 organizaciones con tendencia de izquierda. Basabe y Martínez (2013) afirman que la línea política de Rafael Correa es de izquierda conservadora. Asimismo, su primera campaña la impulsó con el nombre de "Revolución Ciudadana" (RC), entre cuyas propuestas apuntó a un "cambio radical" mediante un discurso anti-neoliberal, izquierdista y bolivariano en el sistema político, económico y social, discurso que mantiene hasta la actualidad (Andrade, 2011).



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

b) Jaime Nebot (@jaimenebotsaadi)

Nebot es un político ecuatoriano con larga trayectoria que inició en 1984, en la que ha desempeñado varios cargos públicos, como: Gobernador y Diputado por la provincia del Guayas. En la actualidad, ejerce como alcalde de Guayaquil, cargo que ha mantenido durante dieciséis años, tras sucesivas reelecciones populares, en el que sucedió a su copartidario León Febres-Cordero. Cabe destacar que Nebot fue candidato a la presidencia del Ecuador por dos ocasiones, sin obtener resultados positivos en ninguna de las dos contiendas electorales. La tendencia política de Jaime Nebot es de derecha conservadora (Basabe y Martínez, 2013). En este contexto, según el diario La Hora (2015), Nebot es uno de los líderes de la oposición contra el gobierno de Rafael Correa; por tal motivo, existe una constante disputa política entre los dos actores políticos. A partir de estas consideraciones, la oposición de Nebot se puede observar en varios discursos en contra del modelo ideológico de la "Revolución Ciudadana" y de varios proyectos de ley como el de la plusvalía y herencias (Diario La Hora, 2015).



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

c) Mauricio Rodas (@MauricioRodasEC)

Rodas es un caso aparte de los otros actores políticos por su escasa experiencia y trayectoria previas a las elecciones presidenciales de 2013 por el movimiento (SUMA), en las que obtuvo un porcentaje menor al 10% (Diario La Hora, 2013). En el siguiente año participó para las elecciones de alcalde de Quito y, a pesar de su inexperiencia, derrotó al alcalde oficialista en ejercicio, Augusto Barrera. Asimismo, según el sitio web oficial de SUMA (2016), Rodas ejerció varios cargos institucionales antes de ingresar a la política y, además, creó el plan “Suma tu propuesta”, que utilizó en sus campañas para la presidencia y alcaldía (SUMA, 2016). Para Basabe y Martínez (2013), Mauricio Rodas mantiene una línea política de derecha.



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

d) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)

Lasso no es un actor político desconocido, ya que antes de las elecciones de 2013– en las que se postuló a la presidencia– tuvo participaciones públicas, destacándose como Gobernador del Guayas y Ministro de Economía en el gobierno de Jamil Mahuad. Además, es reconocido por su desempeño como empresario y banquero en el Banco Guayaquil, función a la que renunció antes de postularse a las comicios de 2013 por el movimiento CREO, su primera participación por un cargo de elección popular (Ronquillo, 2013). Lasso obtuvo el segundo lugar en esa contienda electoral, a mucha distancia de Rafael Correa, pero logró alta visibilidad mediática y se posicionó como uno de los líderes de la oposición a la Revolución Ciudadana. Basabe y Martínez (2013) sostienen que la línea política de Guillermo Lasso es de derecha conservadora.



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

e) Alberto Acosta (@ALBERTOACOSTAE)

Acosta es un reconocido economista y académico ecuatoriano, que se lanzó a la palestra política como un ideólogo aliado de Rafael Correa, en cuyo gobierno ejerció varios cargos públicos en el país, tales como Presidente de la Asamblea Constituyente en 2008 por Alianza País y Ministro de Energía (Ronquillo, 2013). Sin embargo, a pesar de ser una figura destacada de la Revolución Ciudadana, renunció a sus filas por diferencias internas en la organización política y, posteriormente, terminó postulándose a la presidencia del Ecuador por la Unidad Plurinacional de las Izquierdas en las elecciones de 2013 (Ronquillo, 2013), sin resultado favorable. En este sentido, Basabe y Martínez (2013) afirman que, a pesar de tener una tendencia política de izquierda, al igual que Correa, es un firme opositor de su estilo de gobierno.



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

f) Lucio Gutiérrez (@LucioGutierrez3)

El Cnel. Gutiérrez adquirió protagonismo y visibilidad pública por su participación en la destitución del presidente Jamil Mahuad. En el año 2000 ingresó a la política con la creación del Partido Sociedad Patriótica (PSP), conjuntamente con otros ex oficiales de las Fuerzas Armadas que participaron en el derrocamiento de Mahuad (Ronquillo, 2013). Llegó a la presidencia de la República del Ecuador en el año 2003; sin embargo, no culminó su período presidencial, ya que fue destituido de su cargo por una revuelta popular (Ronquillo, 2013). Basabe y Martínez (2013) señalan que Lucio Gutiérrez pertenece a la derecha conservadora.



Fuente: Twitter 24 de julio de 2017

3.5.2 Período de análisis

El período de análisis en la presente investigación inició con el monitoreo de los mensajes en Twitter de los actores políticos seleccionados antes, durante y después de la visita del papa Francisco a Ecuador. El primer mensaje en Twitter fue emitido por Mauricio Rodas el 8 de abril de 2015 y, paulatinamente, en las siguientes semanas, los mensajes comenzaron a incrementarse conforme se acercaba la fecha del evento. En el mismo orden de ideas, el pico de mensajes publicados aumentó del 5 al 8 de julio del 2015, ya que fueron los días que el Papa estuvo en Ecuador. A partir de la partida del Papa se generaron varios mensajes, pero en una cantidad reducida. El último mensaje fue emitido por Jaime Nebot el 25 de julio del 2015. En conclusión, el período de registro de los tuits duró un total de 68 días.

3.5.3 Sociolectos

Tras analizar los contenidos de los tuits de los actores políticos seleccionados, se identificaron trece sociolectos, pertenecientes a tres tipos: políticos, religiosos y sociales, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Clasificación de Sociolectos

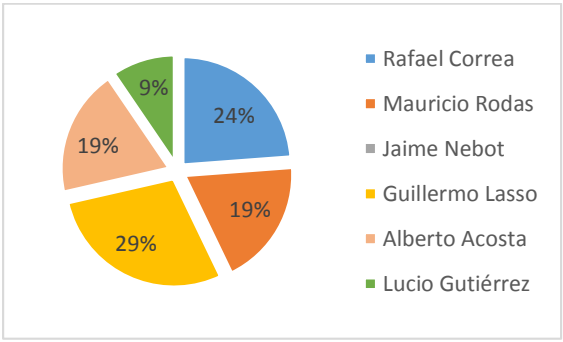
Tipos	Sociolectos
Políticos	Apropiación del discurso del Papa
	Antagonismo político
	Soporte referencial
	Vínculo ideológico
	Incitación política
	Transparencia política
Religiosos	Sentido Religioso
	Religiosidad
	Devoción
	Referencia religiosa
Sociales	Sentido de colectividad
	Cambio social
	Tradición Social

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.1 Sociolectos Políticos

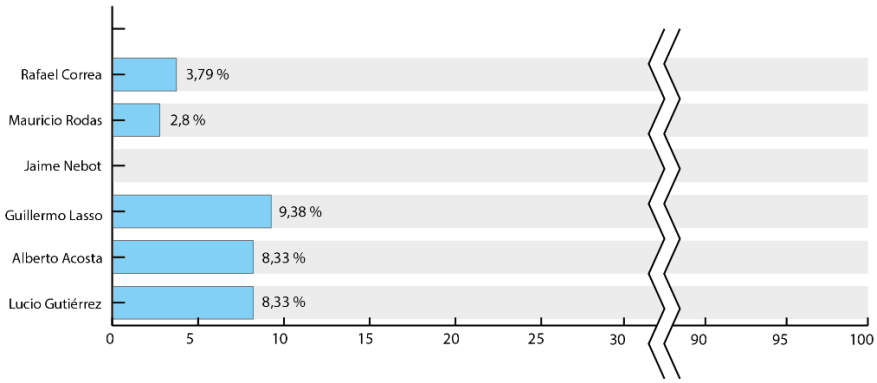
A) Apropiación del discurso del Papa

Figura 1
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto
***S1: Apropiación del discurso del Papa,* por actor político.**



Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto
S1: Apropiación del Discurso del Papa.



Fuente: Elaboración propia

La apropiación del discurso del Papa se refiere a la acción de acomodar fragmentos del discurso del Papa en los mensajes políticos. Desde esta perspectiva, Guillermo Lasso tiene mayor presencia en el universo total de este sociolecto con el 29% (Figura 1). Del mismo modo, Lasso –con el 9,38% de sus tuits– encabeza la lista de actores políticos que privilegió este sociolecto (Figura 2). Por otro lado, se observa que Jaime Nebot no utilizó este sociolecto. Lasso asocia constantemente en sus tuits el término alegría:

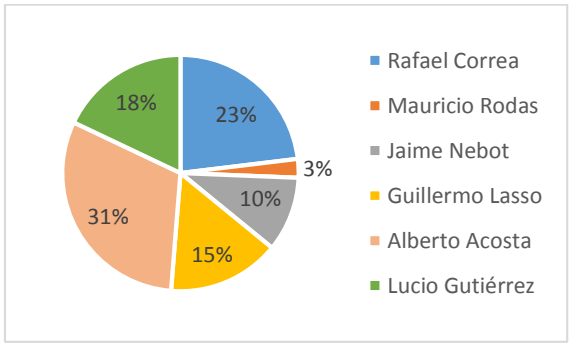
> @LassoGuillermo: Mañana asistiré con mi familia a la misa del Papa en el Parque Samanes. Iremos con alegría y muchas ganas de escuchar su homilía.

> @LassoGuillermo: Con María de Lourdes y nuestros hijos, desde la madrugada en el Parque Samanes, esperando la llegada de Su Santidad con alegría.

En este sentido, Lasso hace referencia al slogan oficial de la visita del Papa a Ecuador: “A evangelizar con alegría”, el mismo que fue elegido por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE) con base en la frase del papa Francisco: “La invitación a evangelizar, a anunciar a Cristo y hacerlo con alegría” (Ecuavisa, 2015).

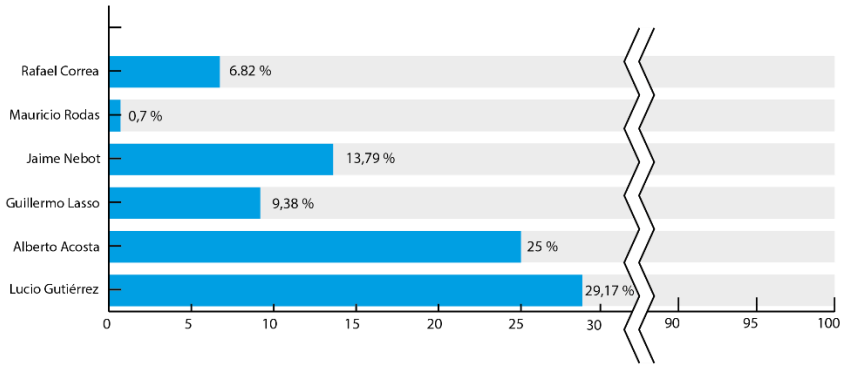
B) Antagonismo político

Figura 3
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S2: Antagonismo político,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S2: Antagonismo político.*



Fuente: Elaboración propia

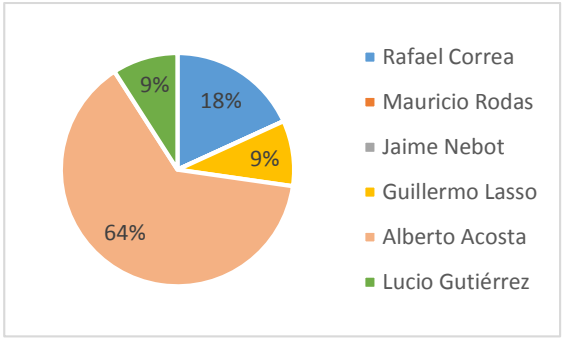
El antagonismo político es una palabra o frase confrontativa ubicada dentro del mensaje político, que denota oposición o discrepancia de opiniones frente a la de otro

actor político. En este sentido, Alberto Acosta –con el 31%– tiene la mayoría de tuits de este tipo de sociolecto (Figura 3). Sin embargo, Lucio Gutiérrez es quien privilegia este sociolecto con respecto al total de sus propios tuits, con el 29,17% (Figura 4). A partir de esta realidad, Gutiérrez seleccionó frases y palabras para mostrar inconformidad en sus tuits con el sistema de gobierno:

> @LucioGutiérrez3: Privan a la oposición a expresar sus ideas, y solo los privilegiados y su descendencia dialogan con Papa Fco @3Gilmar @ecuavisa @ecuadorenvivo.
>
> @LucioGutiérrez3:"Lealtad obligada es esclavitud". El papa Francisco pide a Latinoamérica evitar las leyes que fomenten la represión y el control.

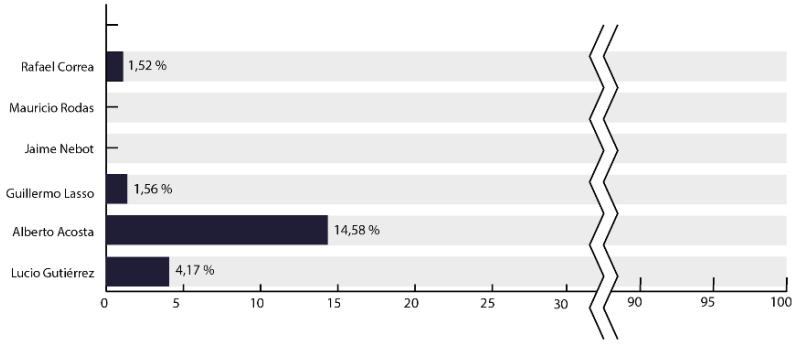
C) Soporte referencial

Figura 5
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S3: Soporte Referencial,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S3: Soporte Referencial.*



Fuente: Elaboración propia

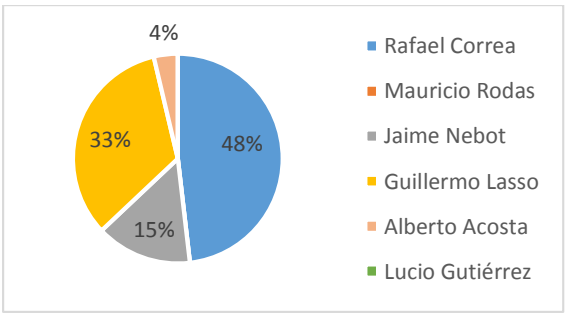
El soporte referencial es el respaldo del mensaje a partir de la referencia a un documento o formato multimedia de terceros, normalmente bien posicionados dentro de la esfera pública o académica. A partir de estas consideraciones, se puede observar que este sociolecto tiene mayor presencia en los tuits de Alberto Acosta, quien participa con el 64% (Figura 5). Además, Acosta utiliza en el 14,58% de sus tuits enlaces de texto para respaldar sus mensajes políticos (Figura 6). Este resultado revela que este actor político, a través de su discurso en Twitter, utiliza la hipertextualidad para favorecer el acceso a las fuentes autorizadas sobre determinado asunto por parte de la ciudadanía. Por ejemplo, Acosta aprovechó el contexto político por el que se encontraba atravesando el país y articuló en sus tuits enlaces a páginas sobre varios discursos del Papa relacionados con la coyuntura, como la redistribución de la riqueza y la explotación del Yasuní.

> @ALBERTOACOSTAE: En la estola del Papa Francisco @Pontifex_es están representados los pueblos amenazados por el petróleo en el #Yasuni https://www.youtube.com/watch?v=I9Ly2ZafYts&feature=youtu.be
>
> @ALBERTOACOSTAE: El Papa pidió, vía carta, en Davos, en donde se reúnen los países más ricos, una "mejor redistribución de la riqueza" http://www.elmundo.es/internacional/2014/01/21/52ded96aca4741ca7a8b458c.html…

Finalmente, Mauricio Rodas y Jaime Nebot no tienen ninguna relación con este tipo de sociolectos.

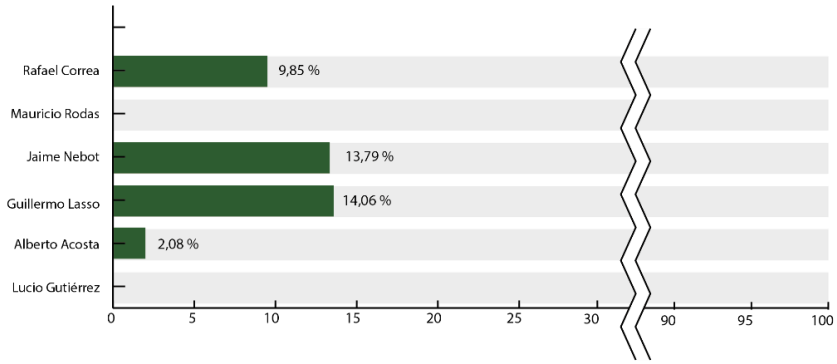
D) Vínculo ideológico

Figura 7
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S4: Vínculo Ideológico,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S4: Vínculo Ideológico.*



Fuente: Elaboración propia

El vínculo ideológico es la relación que existe entre la ideología del actor político y el mensaje que difunde a la ciudadanía sobre cualquier tema o evento. En relación con lo anteriormente citado, Rafael Correa lidera la tabla de este tipo de sociolecto con el 48% (Figura 7), mientras que Guillermo Lasso es el actor político con mayor presencia de sociolectos ideológicos (14,06% de sus tuits) (Figura 8). Finalmente, Mauricio Rodas y Lucio Gutiérrez no utilizan sociolectos de vínculo ideológico en sus mensajes.

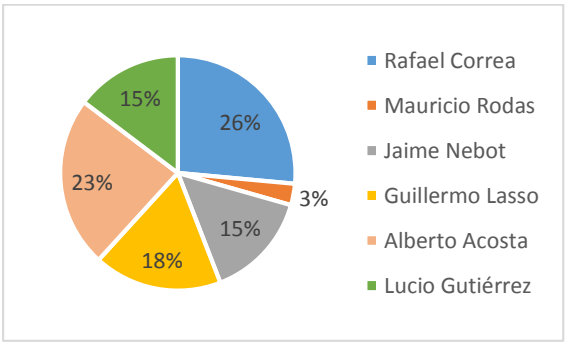
Guillermo Lasso utiliza el término “otros” en sus mensajes políticos para referirse indirectamente a sus opositores.

> @LassoGuillermo: El ejército de trolls se desató; @Pontifex_es nos visita y otros siguen con su terrorismo electrónico.

En este sentido, para Van Dijk (2005) el empleo del término “otros” en los mensajes políticos sirve para referirse de manera indirecta a los actores políticos que no comparten las misma ideología política (Van Dijk, 2005).

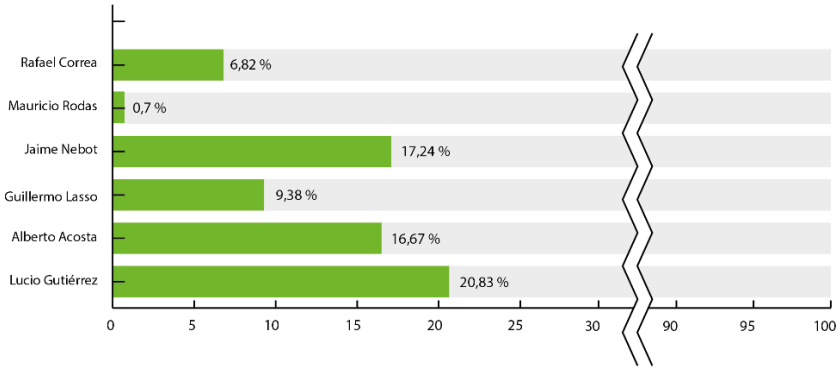
E) Incitación política

Figura 9
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S5: Incitación política*, por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S5: Incitación Política.*



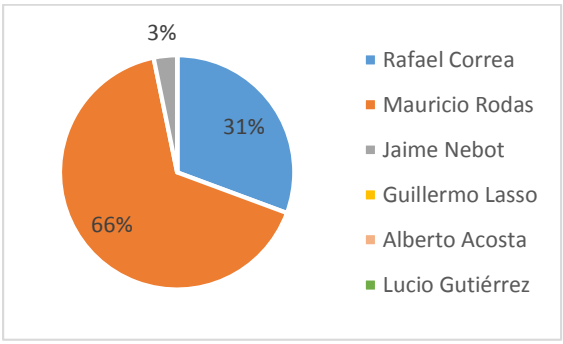
Fuente: Elaboración propia

Es la provocación directa o indirecta de un actor político a otro mediante la emisión de un mensaje. Por lo antes expuesto, Rafael Correa encabeza el universo total de esta tendencia con el 26% (Figura 9). En cambio, Lucio Gutiérrez es el actor político que más importancia da a la provocación –en este caso, a su opositor, Rafael Correa–, con el 20,83% de sus tuits con esa intención (Figura 10). Del mismo modo, Gutiérrez utiliza sociolectos en sus tuits para deslegitimar la imagen de sus opositores, comparándolos con personajes históricos del pasado:

> @LucioGutiérrez3: Sí Nerón, mejor dicho @MashiRafael ten algo de decoro para con el papa Francisco y no asistas a la misa!

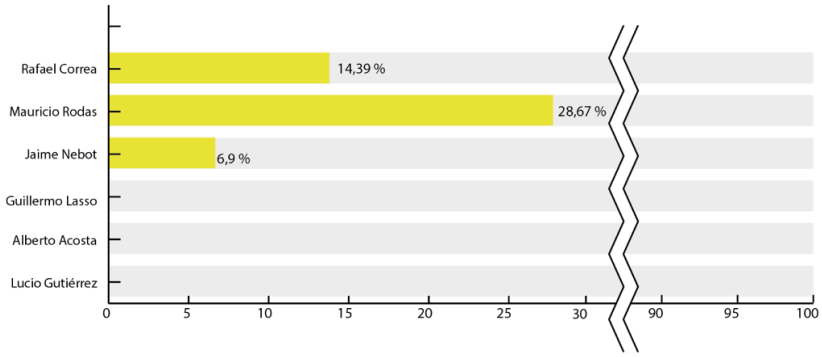
F) Transparencia política

Figura 11
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S6: Transparencia Política*, por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S6: Transparencia Política.*



Fuente: Elaboración propia

La transparencia política se refiere a la rendición de cuentas por parte de los actores políticos que ejercen un cargo público mediante la difusión periódica de mensajes. Al respecto, se puede constatar que Mauricio Rodas lidera esta intencionalidad con el 66% de los tuits que contienen este sociolecto (Figura 11). De la misma manera, el Alcalde de Quito utiliza este sociolecto en el 28,67% de sus tuits, ya que como representante del sector público tiene la necesidad de rendir cuentas de sus proyectos a los ciudadanos (Figura 12). Asimismo, Rodas hace énfasis en su cuenta de Twitter sobre la organización y las actividades previas a la organización de la visita del Papa:

> @MauricioRodasEC: Los preparativos para visita del Papa Francisco avanzan de forma coordinada con la Conferencia Episcopal, la Nunciatura y el Gobierno.

> @MauricioRodasEC: Entre actividades de la semana estuvo reunión en Cancillería para evaluar los avances en la organización de la visita del Papa #aQUITOdos

A diferencia de Mauricio Rodas, los actores políticos Rafael Correa y Jaime Nebot a pesar de tener un cargo público fueron muy puntuales al momento de compartir información sobre la visita del Papa y sus mensajes no se centraron solo en ese tema.

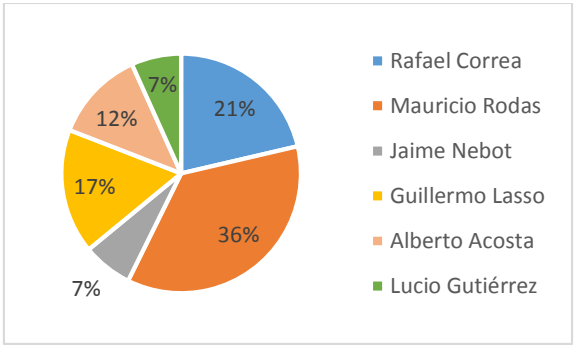
> @jaimenebotsaadi: La reunión, solicitada por el Canciller, tuvo como único tema la llegada del Papa.
> @MashiRafael: […] Creamos la Red Andina de Soluciones para el Desarrollo Sostenible. Coordina Yachay. Seguimos preparando venida de Papa. Todo avanza...2/4

Por último, Guillermo Lasso, Alberto Acosta y Lucio Gutiérrez no ocupan un cargo público; por esta razón, es lógico que los valores en la tabla sean nulos.

3.5.3.2 Sociolectos Religiosos

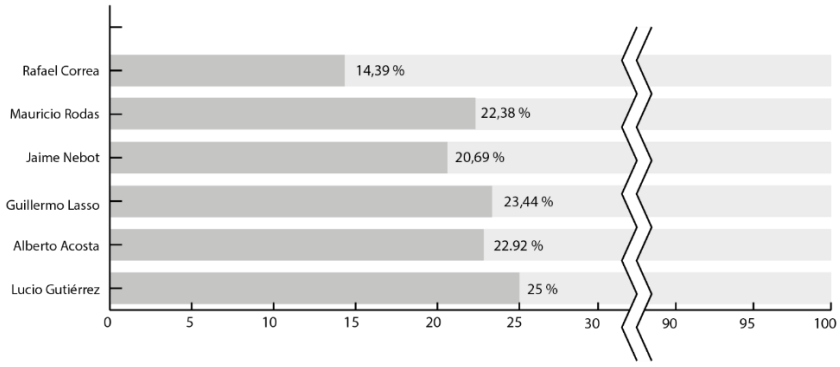
A) Sentido religioso

Figura 13
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S7: Sentido Religioso*, por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S7: Sentido Religioso.*



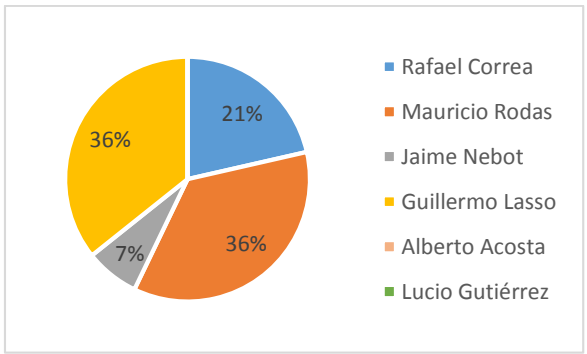
Fuente: Elaboración propia

Este tipo de sociolecto se refiere al carácter religioso que un actor político otorga a un mensaje con el propósito de apelar a la creencia o sentimiento religioso de la ciudadanía. En este sentido, Alberto Acosta es el actor político que tiene un mayor porcentaje –36% del total de tuits con este sociolecto– (Figura 13). Sin embargo, Lucio Gutiérrez hace alusión al sentimiento religioso de los ciudadanos en el 25% de sus mensajes en Twitter (Figura 14). En este caso, Gutiérrez como líder de su movimiento político hace énfasis en el uso de este tipo de elementos discursivos para apelar al sentimiento religioso de los ciudadanos y mostrar su convicción religiosa:

> @LucioGutiérrez3: La visita del Santo Padre @Pontifex_es será una gran bendición para el país.

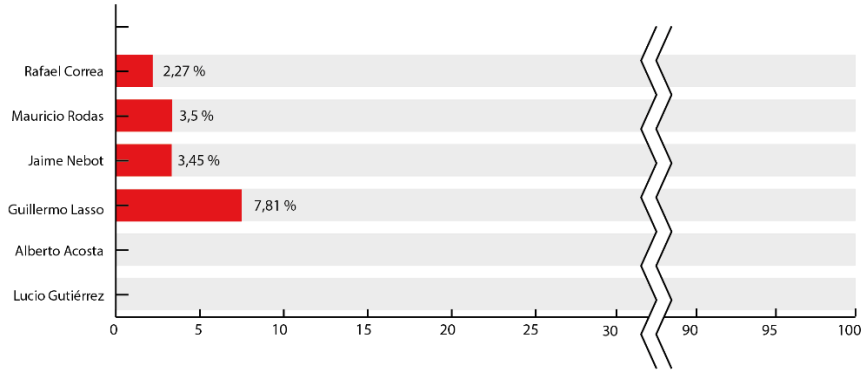
B) Religiosidad

Figura 15
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S8: Religiosidad,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S8: Religiosidad.*



Fuente: Elaboración propia

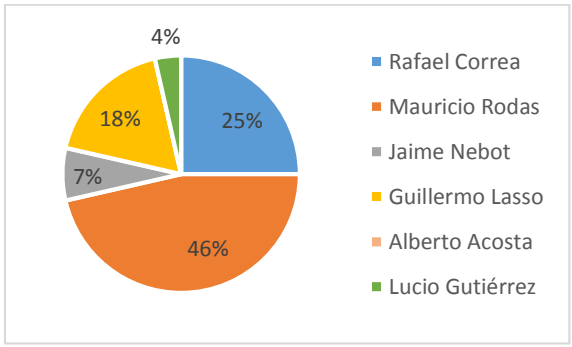
El sociolecto sobre religiosidad se refiere a fragmentos de preceptos o costumbres religiosas utilizadas por los actores políticos en sus mensajes. Desde esta perspectiva, Guillermo Lasso y Mauricio Rodas son los actores políticos que encabezan la tabla del universo total de sociolectos con el 36% cada uno (Figura 15). Cabe destacar que Lasso es el personaje que utiliza más sociolectos que denotan devoción –presentes en el 7,81% de sus tuits– (Figura 16). En relación con lo anterior, Lasso hace énfasis en algunas costumbres religiosas que se encuentran preestablecidas desde generaciones pasadas en nuestro país, así como la asistencia familiar a las misas; con el propósito de resaltar sus valores cristianos:

> @LassoGuillermo: Mañana asistiré con mi familia a la misa del Papa en el Parque Samanes. Iremos con alegría y muchas ganas de escuchar su homilía.

Otro hecho digno de considerar es que la presencia de Alberto Acosta y Lucio Gutiérrez en las plataformas de interacción con este tipo de sociolecto es nula.

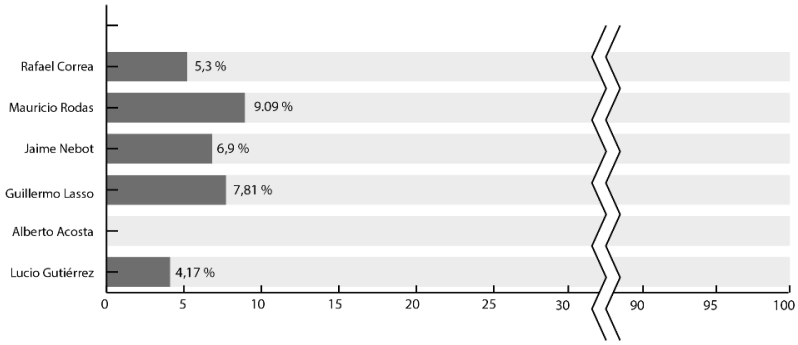
C) Devoción

Figura 17
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S9: Devoción,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S9: Devoción.*



Fuente: Elaboración propia

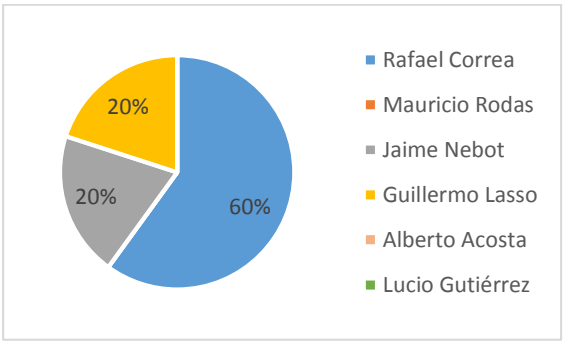
El sociolecto de devoción es el sentimiento de respeto y admiración religiosa que transmiten los políticos en sus mensajes. Al respecto, Mauricio Rodas es el actor político que lidera este sociolecto con el 46% del total (Figura 17). Adicionalmente, Rodas lidera las muestras de veneración a figuras y símbolos del catolicismo en el 9,09% de sus tuits (Figura 18). Otro hecho digno de consideración es que el uso de este tipo de sociolectos en Alberto Acosta es nulo.

Rodas muestra su devoción católica con la petición de una plegaria al Papa Francisco:

> @MauricioRodasEc: La próxima semana visitaremos al papa Francisco en Roma para expresar el deseo de los quiteños de recibirlo en julio y pedir su bendición!

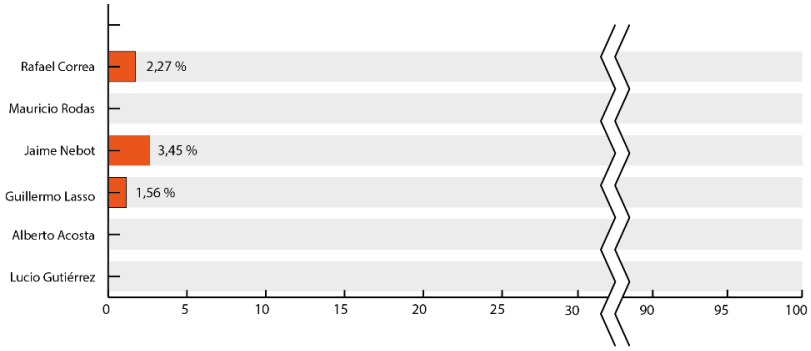
D) Referencia religiosa

Figura 19
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S10: Referencia Religiosa,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 20
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el sociolecto *S10: Referencia Religiosa.*



Fuente: Elaboración propia

Este tipo de sociolecto se refiere a la fuente religiosa empleada por los actores políticos en sus mensajes. Desde esta perspectiva, Rafael Correa tiene mayor presencia en la totalidad de esta tendencia con el 60% (Figura 19). Por otra parte, Nebot muestra el mayor porcentaje relativo –3,45% de presencia de este tipo de sociolecto– en sus tuits (Figura 20). En este sentido, Nebot incluye en sus mensajes un término de significado religioso como 'paraíso':

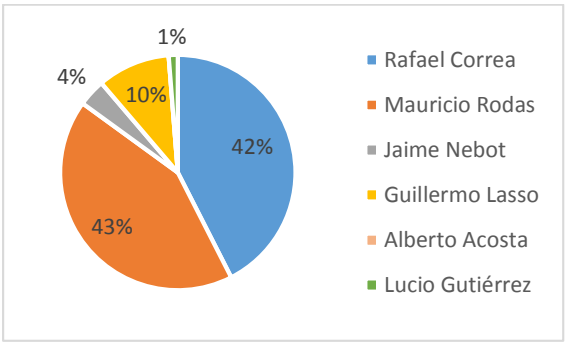
> @jaimenebotsaadi: Es evidente que el paraíso que otros prometieron es una mentira más #DeGuayaquilAlPaís

Finalmente, Mauricio Rodas, Alberto Acosta y Lucio Gutiérrez no hacen referencia a ningún término de referencia religiosa en sus mensajes.

3.5.3.3 Sociolectos Sociales

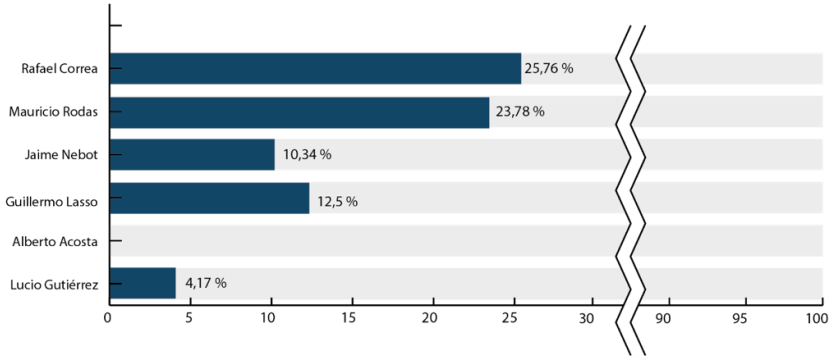
A) Sentido de colectividad

Figura 21
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S11: Sentido de colectividad,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el *S11: Sentido de Colectividad.*



Fuente: Elaboración propia

El sentido de colectividad se refiere a los mensajes que mediante el uso de pronombres o palabras en plural generan inclusión en la ciudadanía. En este sentido, Mauricio Rodas posee mayor representación porcentual –43%– del total de tuits con este tipo de sociolecto (Figura 21). Sin embargo, Rafael Correa utiliza este sociolecto en casi el 26% de sus tuits (Figura 22). Alberto Acosta no los incluye en sus mensajes.

Correa es un actor político que genera inclusión entre su gobierno y los ciudadanos, con el uso de términos en plural como ‘somos’:

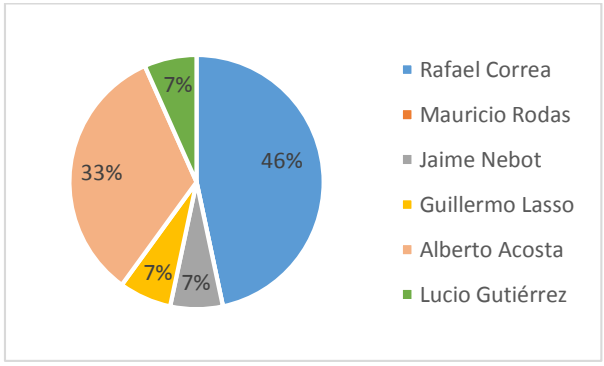
> @MashiRafael: […] ¡Somos más, muchísimos más! Todos listos a defender nuestra Revolución. Justo el Evangelio de ayer hablaba de no tener miedo,…7/8.

Asimismo, soporta con el término plural “tenemos” su denuncia sobre la falta de igualdad que existe en el país:

> @MashiRafael: […] Intolerable desigualdad entre ricos y pobres, más aún cuando pocos heredan todo y muchos heredan tan solo miseria. ¡Tenemos la verdad!4/6

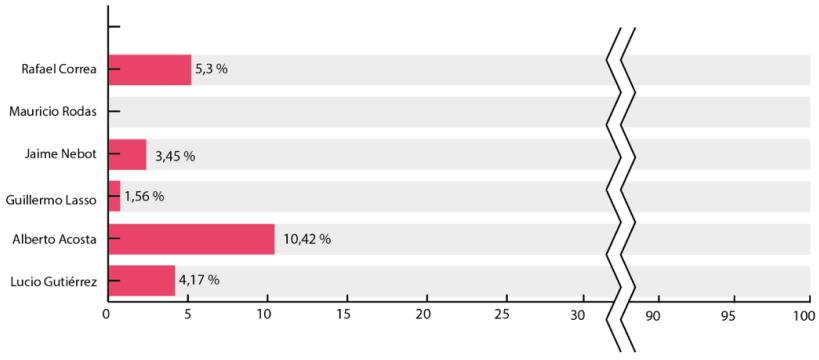
B) Cambio social

Figura 23
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S12: Cambio Social,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el *S12: Cambio Social.*



Fuente: Elaboración propia

El cambio social hace referencia a los mensajes políticos que aluden a procesos de reestructuración política, social y/o económica en una comunidad. En tal sentido,

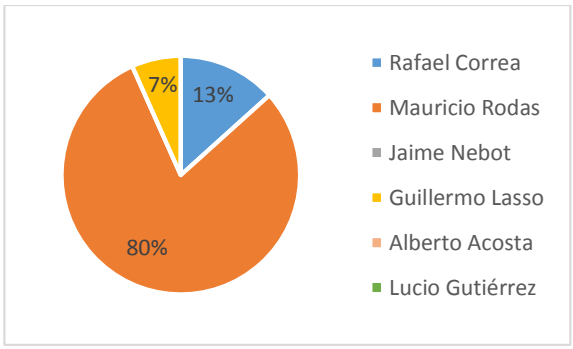
Rafael Correa es el líder –con el 46% del total de tuits con este sociolecto– (Figura 23). Por otra parte, el 10,42% de los tuits de Alberto Acosta contiene sociolectos de cambio social, consituyendo el actor político que más enfatiza en él (Figura 24). Asimismo, Acosta utiliza este tipo de sociolectos para referirse a las amenazas que sufren los pueblos aislados en el #Yasuni:

> @ALBERTOACOSTAE: ¿Qué dirá el Santo Padre que viene de Roma sobre las amenazas a los pueblos en aislamiento voluntario en el #Yasuni?
> https://www.youtube.com/watch?v=I9Ly2ZafYts&feature=youtu.be…

Finalmente, Mauricio Rodas no utiliza Twitter para compartir ni difundir contenido con sociolectos de cambio social en su cronología.

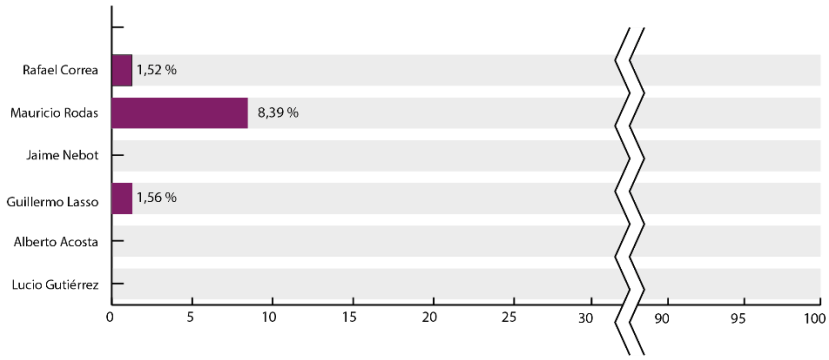
C) Tradición social

Figura 25
Porcentaje de tuits que contienen el sociolecto *S13: Tradición Social,* por actor político.



Fuente: Elaboración propia

Figura 26
Porcentaje de los tuits de cada actor político que contienen el *S13: Tradición Social.*



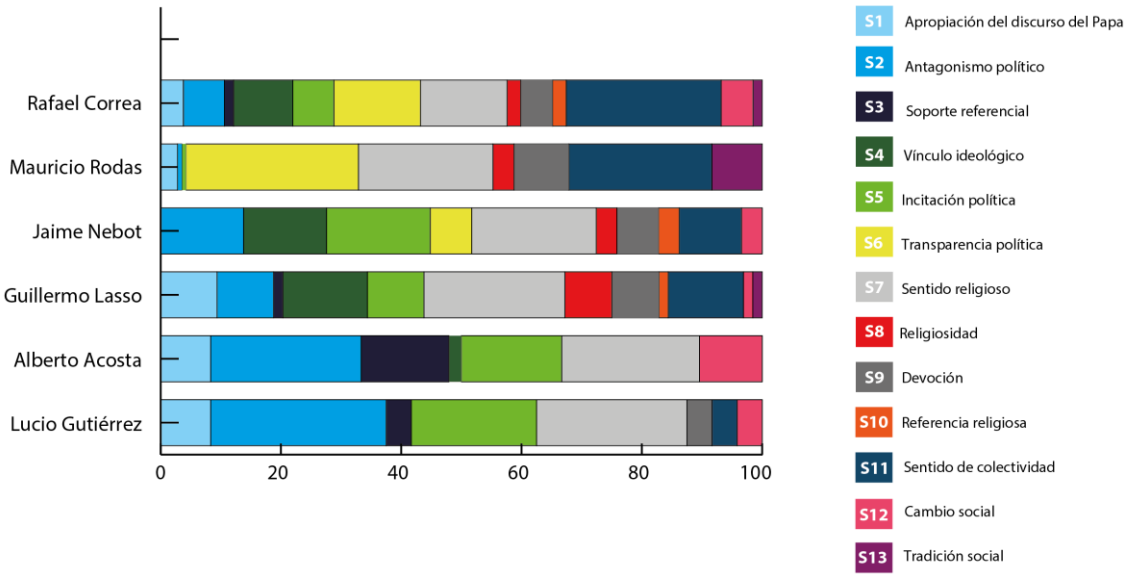
Fuente: Elaboración propia

El sociolecto de tradición social es el uso que le dan los actores políticos a fechas históricas, costumbres culturales y religiosas para emitir sus mensajes. En este caso, Mauricio Rodas encabeza esta intencionalidad con el mayor porcentaje (80%) de tuits que lo contienen (Figura 25). De la misma manera, Rodas ha emitido el 8,39% de sus tuits con este sociolecto (Figura 26), siendo el actor político que más importancia le ha dado. Otro hecho a considerar es que Jaime Nebot, Alberto Acosta y Lucio Gutiérrez no utilizan sociolectos de tradición social. Rodas aprovecha la visita del papa Francisco para incentivar a la participación de los quiteños en actividades del Municipio, mediante la utilización del término “mingas”, con la finalidad de restaurar tradiciones quiteñas:

> @MauricioRodasEC: Iniciamos una rueda de prensa para convocar a los quiteños a unirse a la #GranMingaQuiteña que organizamos para recibir a @Pontifex_es

Luego de mostrar los resultados individuales, la siguiente figura muestra, de manera consolidada, los porcentajes relativos de cada sociolecto en el universo de tuits de cada actor político (Figura 27):

Figura 27: Porcentaje de tuits de cada actor político que contienen los trece sociolectos analizados.



Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Idiolectos

En tanto los idiolectos son expresiones lingüísticas individuales, se han identificado de manera particular para cada actor político, ya que cada uno tiene formas distintas de construir su mensaje, según se observa en la Tabla 3.

Tabla 3: Identificación de Idiolectos de cada actor político seleccionado

Actor Político	Idiolectos
Rafael Correa	**Locuacidad:** La extensión que tiene los mensajes del actor políticos es por su amplia difusión de información en varios temas.
	Incitación al patriotismo: Son mensajes donde el actor político alude al fervor patriótico y cívico mediante la emisión de mensajes alentador a los ciudadanos.
	Estilo informal: El actor político utiliza un estilo de redacción simple para difundir sus mensajes.
Jaime Nebot	**Apropiación del sentir popular local y nacional:** El actor político emplea en sus mensajes términos que hacen referencia a la defensa de los intereses ciudadanos.
	Concisión: Los mensajes de este actor político son directos y espontáneos.
Alberto Acosta	**Sentido ambientalista:** El actor político hace énfasis en sus mensajes políticos sobre temas de preservación del ambiente y defensa de sectores populares.
	Diversidad temática: El actor político difunde en sus mensajes información de diversas temáticas.
	Referencialidad académica: Los mensajes de este actor político utilizan la referencialidad a la fuente como recurso de soporte.
Guillermo Lasso	**Oportunismo:** El actor político aprovecha la visita del Papa para emitir mensajes que lo favorezcan políticamente.
	Confrontación indirecta: El actor político emite sus ideas en contra del Gobierno de manera indirecta mediante la utilización del doble sentido de sus mensajes.
	Sentido de catolicismo: El actor político mediante el empleo de términos religiosos en sus mensajes promueve imagen de devoción.
Lucio Gutiérrez	**Énfasis en la denuncia pública:** El actor político emplea palabras clave para crear intensidad en sus mensajes político y acusar a otro actor político sobre un acontecimiento.

Actor Político	Idiolectos
Mauricio Rodas	**Búsqueda de participación ciudadana:** El actor político trata de restaurar el sentido de pertenencia de los ciudadanos incentivándolos la participación ciudadana con sus mensajes.
	Actitud de servicio a la ciudadanía: El actor político mediante la difusión constante de mensajes facilitó información detallada sobre los preparativos previos a la visita del Papa para satisfacer todas las demandas de los ciudadanos.
	Empoderamiento de Twitter: Fue el actor político que más mensajes emitió sobre el evento.

Fuente: Elaboración propia

3.5.4.1 Rafael Correa

En primera instancia, Rafael Correa muestra en sus tuits idiolectos de consolidación política, incitando al patriotismo de los ciudadanos; por ejemplo:

> @MashiRafael: […] ¡Somos más, muchísimos más! Todos listos a defender nuestra Revolución. Justo el Evangelio de ayer hablaba de no tener miedo,…7/8.

Asimismo, el tipo de redacción que utiliza Correa para difundir su contenido en Twitter se caracteriza por la amplitud de mensajes en cadena debido a que trata diferentes temas en cada tuit:

> @MashiRafael: Una cosa es que se descontextualicen las frases del Papa, otra es que a algunos no les gusten. A nosotros sí nos gustan y nos inspiran5/6
> @MashiRafael: Lamento que en vísperas de la venida del Papa el país se encuentre convulsionado, pero ustedes saben de dónde vienen los disturbios. Abrazos6/6

Finalmente, este actor político en Twitter maneja un estilo informal para potenciar la comunicación con sus seguidores:

> @MashiRafael: […] Un abrazo a nuestra querida Argentina, y perdón por el chiste, pero fue... ¡del propio Papa! (2/2)

3.5.4.2 Jaime Nebot

Jaime Nebot utiliza en sus mensajes idiolectos para desvirtuar al gobierno de Rafael Correa, tales como:

> @jaimenebotsaadi: Es evidente que el paraíso que otros prometieron es una mentira más #DeGuayaquilAlPaís.

También, Nebot cumple con un mensaje simple y condensado lo que permite una fácil difusión de la interacción. Además, en sus mensajes transmite un sentir popular de tipo local y nacional, ya que a pesar de ser alcalde de Guayaquil expresa su preocupación nacional. Un ejemplo es:

> @jaimenebotsaadi: Un Ecuador donde la prosperidad sea una meta y no un pecado #NebotAlPaís.

3.5.4.3 Alberto Acosta

Alberto Acosta tiene un estilo diferente para difundir sus mensajes en Twitter, ya que promueve el debate entre sus seguidores sobre diferentes temáticas. En el siguiente ejemplo se puede denotar articulación del feminismo con el sentido religioso del papa Francisco:

> @ALBERTOACOSTAE: Una mirada a las luchas feministas ante la visita del papa Francisco a Ecuador, x María Cruz Tornay http://www.rebelion.org/noticia.php?id=199592 … @silvitabuendia.

Asimismo, sus mensajes tienen un sentido de crítica a la gestión del gobierno vigente sobre temas ambientales y defensa de sectores populares:

> @ALBERTOACOSTAE: PAPA FRANCISCO ¡Ningún campesino sin tierra, ningún trabajador sin trabajo digno y ninguna familia sin vivienda digna!

Otro hecho a considerar, es que la característica principal de Acosta es que la mayor parte de sus mensajes van acompañados de una referencia textual, hipertextual o académica:

> @ALBERTOACOSTAE: Papa Francisco "la persona más peligrosa del planeta" por su Encíclica ecológica en contra del materialismo http://www.partealta.ec/el-planeta/geopolitica/40555-fox-news-llama-al-papa-francisco-la-persona-mas-peligrosa-del-planeta…

3.5.4.4 Guillermo Lasso

Lasso aprovecha la visita del Papa para emitir mensajes que lo fortalezcan políticamente y, además aprovecha para emitir su postura política de manera indirecta mediante la utilización del doble sentido; por ejemplo:

> @LassoGuillermo: Queremos paz, pero no temporal solo porque viene el Papa, sino definitiva para que haya siempre papa.

En el mismo orden de ideas, este tipo de tuits ofrecen la oportunidad al actor político de posicionarse políticamente entre los ciudadanos. Por último, Lasso aprovecha la visita papal para promover su propia imagen de catolicismo mediante el empleo de términos religiosos en sus mensajes:

> @LassoGuillermo: Para una familia católica como la nuestra, la visita de @Pontifex_es a Ecuador es motivo de alegría y mayor encuentro con Jesús (1/2).

3.5.4.5 Lucio Gutiérrez

Gutiérrez utiliza a Twitter como una plataforma de denuncia política, ya que genera mensajes para acusar al gobierno sobre la falta de apertura al diálogo con el papa Francisco.

> @LucioGutiérrez3: Sólo dialogan con Papa Fco dirigentes indígenas, sociales y trabajadores del oficialismo Eso No es inclusión @3Gilmar @ecuavisa @Franky0_1.

Es importante también señalar que Gutiérrez incluye en sus tuits menciones a medios de comunicación, con la finalidad de que sus mensajes tengan una mayor difusión.

3.5.4.6 Mauricio Rodas

Rodas trata de restaurar el sentido de pertenencia ciudadana incentivando a la participación de los ciudadanos mediante la propuesta de diversas actividades en la ciudad:

> @MauricioRodasEC: Es un #compromisoquiteño recibir a @Pontifex_es con alegría, con flores y banderas de Quito en nuestros balcones #GranMingaQuiteña.

Del mismo modo, Rodas intentó, mediante la difusión periódica de mensajes, satisfacer todas las necesidades e inquietudes de los ciudadanos sobre la organización del periplo papal:

> @MauricioRodasEC: El transporte público municipal que se dirija al parque Bicentenario será gratuito el día de la misa campal del Papa Francisco.

Por último, Mauricio Rodas fue el actor político que tuvo la mayor presencia de todos los analizados en Twitter, con 48 tuits.

4. Conclusiones

En la presente investigación se puede observar que los actores políticos analizados aprovecharon la visita del Papa Francisco a Ecuador con el propósito de conseguir mayor relevancia en la esfera pública. Asimismo, los líderes políticos estructuraron sus mensajes con base en el discurso papal, pero con diferentes intenciones políticas, relacionadas con el desempeño de la función pública o su ideología.

Los actores políticos presentes en este análisis utilizan a Twitter como una plataforma pre-electoral. Según lo dicho, durante el periplo papal aumentó la presencia de los políticos en la red de *microblogging*, ya que brindó la oportunidad a los actores políticos para potenciar su imagen política mediante la apelación al sentimiento religioso de los ciudadanos. En este sentido, Guillermo Lasso es quien busca con mayor intensidad generar un vínculo más directo con los ciudadanos, puesto que otorga un sentido religioso a todos sus mensajes.

Solo algunos de los actores políticos analizados utilizan las posibilidades de interacción de Twitter para promover la participación ciudadana. Mauricio Rodas clasifica sus contenidos con etiquetas sociales, tales como: #CompromisoQuiteño, #aQUITOdos, #GranMingaQuiteña. Del mismo modo, Jaime Nebot utiliza este tipo de *hashtags* para crear más cercanía y expresar su opinión sobre temas coyunturales: #Nebotalpaís y #DeGuayaquilalpaís. Otro elemento interactivo, utilizado por Lucio Gutiérrez, es la mención a las cuentas en Twitter de medios de comunicación o periodistas con el propósito de obtener mayor difusión en su mensaje y, mediante ella, mayor visibilidad política: @ecuavisa, @taniatinoco.

Alberto Acosta promueve la hipertextualidad más que los otros actores políticos analizados, pues vincula sus tuits con otros contenidos textuales o multimedia, como fuente referencial de sustento de sus opiniones. Esto, seguramente, se debe a la utilización de referencias académicas, práctica inherente a su desempeño profesional.

Los actores políticos analizados utilizan figuras discursivas para mostrar oposición ideológica contra sus adversarios, aprovechando que las plataformas sociales de interacción no están reguladas tan estrictamente como los medios de comunicación tradicionales, lo cual abre las posibilidades del libre ejercicio de la opinión pública. En consecuencia, el antagonismo político y la incitación política se han apoderado de Twitter para mostrar –específicamente– oposición de todos los otros actores políticos analizados frente al gobierno de Rafael Correa.

En el contexto de la conclusión anterior, Lucio Gutiérrez, Alberto Acosta y Jaime Nebot son los actores políticos que más aprovechan la visita del papa Francisco y la

coyuntura política del momento para denunciar públicamente, en sus cuentas de Twitter, su inconformidad con el estilo de gobierno vigente, aumentar su notoriedad pública e impulsar el debate mediante el impacto de sus mensajes.

Mauricio Rodas no tuvo intenciones políticas evidentes, ya que se limitó a ejercer su cargo público como Alcalde de Quito en los mensajes analizados al respecto de la venida del Papa; sin embargo, articuló la mayoría de sus mensajes políticos con la organización previa a la visita del Papa y la ejecución de obras públicas en los lugares que visitaría el Papa Francisco. En consecuencia, mediante estas acciones buscó renovar y refrescar su relación con los quiteños y, además, legitimar su gestión. Por último, Rodas tuvo mayor presencia en Twitter con el fin de generar cercanía con los ciudadanos y mejorar su imagen pública.

Por otro lado, el discurso de Rafael Correa en Twitter denota un vínculo ideológico con la visita del Papa, ya que en la mayoría de sus publicaciones muestra los logros de su sistema de gobierno acompañado de una referencia textual o multimedia del papa Francisco, con el propósito de lograr un acercamiento más directo con los ciudadanos por su ideología. En este sentido, mediante la difusión del contenido mencionado anteriormente, Correa busca posicionar su imagen como la de un líder que se preocupa por el bienestar de los ciudadanos.

LISTADO DE REFERENCIAS

Andrade, A. E. (Abril de 2011). Correa y la Revolución Ciudadana. Recuperado de: http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3988/1/TFLACSO-2011AEA.pdf

Alarcón, G., y Linares, J. (2011). *Manual del e-líder.* Granada, España: Algón

Albornoz, C., y Albornoz, M. (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana.*Quito,Ecuador: Flacso Andes sede Ecuador.

Arcos, E. (31 de agosto de 2012). El registro de -30S- en Ecuador sienta un precedente peligroso para la libertad de expresión [Hipertextual].Recuperado de: https://hipertextual.com/2012/08/30s

Asp, K., y Esaiasson, P. (1996). "*The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization.*" In Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Santa Bárbara, Estados Unidos: Praeger.

Basabe, S., y Martínez, J. (2013). "Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo… con elecciones" . Revista Ciencia Política. Nº1, p.145-170.[11 de septiembre del 2014]. Disponible en:http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v34n1/art07.pdf

Beas, D. (2011). La reinvención de la política: Obama y la nueva esfera pública Barcelona, España: Península.

Berger, J., y Milkman, K. (2011). ¿What makes online content viral? [archivo PDF]. Chicago, Estados Unidos: American Marketing Association. Recuperado de: http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf

Bobbio, N.,Matteucci, N., y Pasquino, G. (2005). *Diccionario de la comunicación política.* Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.

Cabrera, J. (29 de septiembre del 2011). El día que Ecuador se tomó Twitter [Gkillcity]. Recuperado de: http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/el-dia-que-ecuador-se-tomo-twitter

Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.* Revista Pensar la Publicidad *[en línea].* 30 de septiembre del 2009. N°3, p. 31-48. [fecha de consulta:12 de septiembre del 2016]. Disponible en: http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218

Calvache, M. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador.*Quito, Ecuador: Ciespal

Canel, M,.J (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica.* Madrid, España: Tecnos.

Carpio, O., y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales.* Módulo Avanzado de Formación Política. Lima, Perú: Asociación Civil Transparencia.

Castromil, A. (2010). *La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano* [archivo PDF]. Madrid, España: Departamento de Sociología VI Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Funcion-politica-medios.pdf

Cerbino, M. *Medios, política y democracia. Revista ÍCONOS [en línea].* 30 de abril del 2003, n°16. [fecha de consulta:13 de julio del 2016]. Disponible en: http://www.flacso.org.ec/docs/i16_cerbino.pdf//

Checa, F. (2013). *La utilización del microblogging y de twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje*. *Espiral. Cuadernos del Profesorado, 6*(11), 19-27. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/273061509_LA_UTILIZACION_DEL_MICROBLOGGING_Y_DE_TWITTER_COMO_HERRAMIENTA_DE_ENSENANZA-APRENDIZAJE_MICROBLOGGING_AND_TWITTER_USED_AS_A_TOOL_FOR_LEARNING.

Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid, España: Taurus.

Congosto, M.,Fernández, M.,Moro, E. (2011)*.Comunicación política 2.0.* Revista Cuadernos de comunicación evoca *[en línea].* febrero del 2011. N°4, p. 11 [fecha de consulta:28 de noviembre del 2016]. Disponible en http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos4.pdf

Consejo Nacional Electoral (CNE). *Elecciones 2017/Movimientos y partidos políticos.* (2016, noviembre 30). Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=3382

Cotarelo, R.(2010). *La política en la era de internet.* Valencia, España: Tirant lo blanch

Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados.*Buenos Aires, Argentina: El ateneo.

Dafonte, Alberto. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios y audiovisuales [archivo PDF]. Vigo, España: Facultad de comunicación audiovisual. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Aproximacion_teorica_al_concepto_de_vira.pdf

Dávalos, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?.*Quito, Ecuador: Ciespal.

Diario El Comercio. (8 de julio del 2015). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de http://www.elcomercio.com/actualidad/visita-papa-francisco-parentesis-politica.html

Diario La Hora. (18 de febrero de 2013). Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101466861#.VekZiBEn_Gc

Diario La Hora. (20 de junio de 2015). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101377532/-1/El_80%25_de_ecuatorianos_es_cat%C3%B3lico.html#.WUFcYpI1_IV

Diario La Hora. (25 de junio de 2015). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/359620-jaime-nebot-el-pais-decorrea-se-acabo/

Ecuavisa.(18 de abril de 2015). Recuperado el 19 de diciembre del 2016, de http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/106187-evangelizar-alegria-lema-visita-del-papa-francisco-ecuador

Figueroa, L. (2014). *Análisis del impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del 2014, a propósito del proceso electoral para elegir alcalde de Guayaquil* (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil: Ecuador.

Formación General. *Ranking Estadísticas redes sociales Ecuador*. (2015, enero 22). Recuperado de: http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/

Fuguet, A. (2011). *Abreviaturas imprescindibles en Twitter.* El Llautó *[en línea]*. 22 septiembre del 2011 [fecha de consulta:15 de agosto del 2016]. Disponible en: http://www.albertfuguet.com/2011/09/abreviaturas-imprescindibles-en-twitter.html.

Garcia, F. (1980). *Publicidad y Propaganda Política.* Madrid, España: Cirde S.A.

Garimaldi, R. (2002). *Lenguaje, comunicación y discurso.* Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.* Barcelona, España: Gestión 2000.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online.* Roma, Italia: Editorial UOC.

Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People.* Sebastopol (CA), EE.UU.: O'Reilly.

Howard, P. (2010).*El efecto perdurable de los medios digitales en la sociedad civil.* IIP Digital: Embajada de los Estados Unidos. Lima, Perú. Recuperado de http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/publication/2010/02/20100216161253mlenuhret0.8794519.html#axzz4CqQHMLup

Jaramillo, A. (2010). *Twitter para todos: su negocio en 140 caracteres.* Bogotá, Colombia: Ediciones B Colombia.

Machado, D. (27 de octubre del 2014). Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correista [Decio Machado] Recuperado de: http://deciomachado.blogspot.com/2014/10/comunicacion-estrategica-marketing.htm.

Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter.* Madrid, España: Anthropos.

McQuail, D. (2000). Performance of the media. Mass communication and the public interest.London, England: Sage

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública.* México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0.*: Design Patterns and Business Models for the next generation of software. Boston, Estados Unidos. Recuperado de http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.* Barcelona, España: Alienta.

Pachano, S. (2007). *El sistema de partidos políticos en Ecuador ¿CAMBIO O COLAPSO?*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Panebianco, A. (1990). *Modelo de Partido.* Madrid, España: Alianza.

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española, 23ª Edición.* Madrid, España: RAE.

Rivera, J. (19 de enero del 2015). #30S el verdadero periodismo estuvo en Twitter [Tikinauta]. Recuperado de: http://tikinauta.com/blog/?p=57831

Rodríguez, O. De Pablo, y Troncoso, R. (2010). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Rodríguez, A., y Ureña, D. (2011): *Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.* Comunicación y pluralismo,N°10, p. 90-109.
[fecha de consulta:28 de noviembre del 2016]. Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%C3%ADtica%20%28Comunicaci%C3%B3n%20y%20Pluralismo%29.pdf

Ronquillo, G. (28 de Enero de 2013). Candidatos Presidenciales[Elecciones Ecuador 2013] Recuperado de: http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/

Rushkoff, D. (1996). *Media virus. Hidden agendas in popular culture.* Nueva York, Estados Unidos: Ballantine Books.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica.* Madrid, España: ESIC.

Sanchez, S. (2011). *La comunicación estratégica como política pública* [archivo PDF]. Madrid, España: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEEO21_2011Comunicacion Estrategica.pdf .

Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* MAdrid, España: Taurus.

Sartori, G. (2003). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis.* Madrid, España: Alianza.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica.* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Seldon, A., y Pennance, F.G (1986). *Diccionario de economía.* Barcelona, España: Dikos-Tau.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.
The International Journal of Press/Politics, *13*(3), 228-246. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%2520Materials_Taiwan/Lecture%25207_Four%2520Phases%2520of%2520Mediatization.pdf

Sixto, J. y Túñez, M. (2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?* [archivo PDF]. Tenerife, España: Comunicación presentada al II Congress Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna, diciembre. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf

Sixto, J., y Túñez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de comunicación Social
[en línea]. 5 de marzo del 2011 n°66. [fecha de consulta: 25 de noviembre del 2016]. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Suma.*Hoja de vida de Mauricio Rodas*.(2013, enero 23). Recuperado de: http://www.suma.ec/blog/?s=hoja+de+vida&submit=Buscar...

Tironi, E.,y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales.* Buenos Aires, Argentina: Taurus.

Twitter. *Uso de Twitter/Datos de la empresa.* (2016, junio 30). Recuperado de: https://about.twitter.com/es/company.

Ureña, D. Rodríguez, R. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política electoral* [archivo PDF]. Madrid, España: Cuadernos de comunicación evoca 4. Recuperado de: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Van Dijk, T. (2001). Discourse, ideology and context. Revista Folia Linguistica [en línea]. 11 de Noviembre del 2001 n°35. [fecha de consulta: 25 de agosto del 2016]. Disponible en:
http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse,%20ideology%20and%20context.pdf

Van Dijk, T. (abril-junio, 2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana.* 10(29), 9-36.

Verdesoto, L. F. (2014). Los Actores y la Producción de la Democracia y la Política en el Ecuador. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.

Wolton, D. (1998). Las Contradicciones de la comunicación Política. Barcelona, España: Editorial Gedisa.