



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MEDIÁTICO DE MAURICIO  
RODAS COMO VOCERO OFICIAL DEL  
MUNICIPIO DE QUITO, EN TWITTER DURANTE LOS CIEN PRIMEROS  
DÍAS ADMINISTRATIVOS DE LA  
ALCALDÍA DE QUITO.

AUTORA: MARÍA AUGUSTA BUITRÓN FIERRO.

DIRECTOR: MSC. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia, amigos y profesores, especialmente a María del Carmen Cevallos, Jorge Cruz y Julia Carrillo, por su aporte a esta disertación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| <b>RESUMEN</b> .....   | viii |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 10   |
| Planteamiento del Problema .....   | 10   |
| <b>OBJETIVOS</b> .....   | 12   |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....   | 12   |
| Estructura de la investigación y metodología .....   | 13   |
| Matriz .....   | 14   |
| <b>CAPÍTULO I: EL DISCURSO Y LAS NTIC's</b> .....  | 16   |
| 1. Comunicación .....  | 16   |
| 1.1 Definición del discurso .....  | 17   |
| 1.2. Estructura del discurso .....   | 18   |
| 1.3. Papel que cumple el vocero oficial .....  | 22   |
| 1.4. Papel de las nuevas tecnologías de comunicación como medio de transmisión del discurso municipal de Quito ..... | 23   |
| 1.5. Internet en Ecuador .....   | 24   |
| 1.5.1. Tendencias en Ecuador .....   | 26   |
| 1.5.2. Twitter .....   | 28   |
| 1.5.2.1 Estructura del mensaje en Twitter .....  | 29   |
| <b>CAPÍTULO II: EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b> .....   | 30   |
| 2.1 La Institución Municipal .....   | 31   |
| 2.2 Contexto Histórico .....   | 31   |
| 2.3 Filosofía Corporativa .....  | 32   |
| 2.4 Organigrama Institucional .....  | 33   |
| 2.5 Página Web Institucional .....   | 37   |
| 2.6 Contexto en el que Mauricio Rodas asume la Alcaldía .....  | 41   |
| 2.7 Perfil de Mauricio Rodas .....   | 43   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.8 Manejo Comunicacional de Mauricio Rodas..... | 43        |
| 2.8.1 Discurso de Mauricio Rodas.....            | 44        |
| 2.8.2 Página de Facebook de Mauricio Rodas.....  | 37        |
| 2.9 Página de Twitter de Mauricio Rodas.....     | 46        |
| <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL ESTUDIO.....</b> | <b>49</b> |
| 3.1 Multimedialidad.....                         | 50        |
| 3.2 Interactividad.....                          | 56        |
| 3.2.1 Favoritos.....                             | 59        |
| 3.2.2 Retweets.....                              | 61        |
| 3.2.3 Comentarios.....                           | 63        |
| 3.2.4 <i>Hashtags</i> .....                      | 71        |
| 3.2.5 Menciones.....                             | 73        |
| 3.3 Hipertextualidad.....                        | 75        |
| 3.3.1 Enlaces.....                               | 76        |
| 3.3.2 Estructura de la publicación.....          | 77        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                         | <b>81</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                      | <b>83</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>           | <b>84</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                               | <b>89</b> |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |    |
|--|----|
| <b>Imagen N° 1:</b> Portal Web de la página oficial del Municipio de Quito Alcaldía de Quito (marzo de 2015).....  | 38 |
| <b>Imagen N° 1:</b> “Candidatos a la Alcaldía de Quito se mueven con las encuestas” .....  | 40 |
| <b>Imagen N° 2:</b> Fan page de Mauricio Rodas en Facebook (marzo de 2015).....  | 45 |
| <b>Imagen N° 4:</b> Perfil de Twitter @MauricioRodasEC Twitter (marzo de 2015).....  | 46 |
| <b>Imagen N° 5:</b> Historial de Twitter @MauricioRodasEC desde abril 2014 hasta enero 2015, Twitonomy (marzo del 2015). Historial de Twitter @MauricioRodasEC. Captura de pantalla recuperada de: <a href="http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=mauriciorodasec">http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=mauriciorodasec</a> ..... | 47 |
| <b>Imagen N° 6:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de un plan de seguridad en Rancho Bajo. ....   | 52 |
| <b>Imagen N° 8:</b> Publicaciones de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los sismos ocurridos en Pomasqui-Quito mes de agosto 2014 .....   | 56 |
| <b>Imagen N° 9:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los cien primeros días en la administración de la Alcaldía de Quito, agosto 2014.....   | 56 |
| <b>Imagen N° 10:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los cambios administrativos de la Alcaldía de Quito, 17 de julio 2014. ....  | 58 |
| <b>Imagen N° 11:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Publicación con mayor número de retuiteos de la muestra, 10 de agosto 2014.....   | 62 |
| <b>Imagen N° 12:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de la rebaja de las multas de pico y placa a los 16 días de administración de la Alcaldía de Quito, mayo 2014.  | 62 |
| <b>Imagen N° 13:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Publicación con mayor número de comentarios positivos de la muestra, 30 de mayo 2014. ....  | 65 |
| <b>Imagen N° 14:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca del “Óscar de Turismo”, agosto 2014. ....   | 66 |
| <b>Imagen N° 15:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de temas personales, junio 2014. ....   | 68 |
| <b>Imagen N° 18:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Entrevista en Radio Sucesos con Marcelo Dotti , julio 2014.....   | 75 |
| <b>Imagen N° 19:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Visita de María   |    |

|   |    |
|---|----|
| Fernanda Pacheco al Patronato San José, mayo 2014.....  | 77 |
| <b>Imagen N° 20:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Ejemplo de adaptación en las gráficas por las limitaciones de contenido en Twitter, mayo 2014..... | 79 |
| <b>Imagen N° 21:</b> Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) Ejemplo de la influencia de las TIC´s en la ortografía de los mensajes en Twitter, mayo 2014.....   | 79 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico N° 1:</b> Organigrama Institucional de MDMQ. <i>Rediseñado por Ma. Augusta Buitrón a partir de “Organigrama MDMQ” [infograma] recuperado de:</i> <a href="http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=286">http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=286</a> ..... | 36 |
| <b>Gráfico N° 3:</b> Porcentajes semanales de los tipos de publicación de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 55 |
| <b>Gráfico N° 4:</b> Porcentajes semanales de las publicaciones marcadas como favoritas de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....   | 59 |
| <b>Gráfico N° 5:</b> Porcentajes semanales de los temas de las publicaciones de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 60 |
| <b>Gráfico N° 6:</b> Porcentajes semanales del número de Retuiteos de las publicaciones de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....   | 61 |
| <b>Gráfico N° 7:</b> Número de comentarios totales de los cien primeros días de administración del Municipio de Quito en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....   | 64 |
| <b>Gráfico N° 8:</b> Tendencia de comentarios semanales de las publicaciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 67 |
| <b>Gráfico N° 9:</b> Hashtags más populares de las publicaciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 72 |
| <b>Gráfico N° 10:</b> Presencia de menciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 73 |
| <b>Gráfico N° 11:</b> Menciones más utilizadas en Twitter por Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....  | 74 |
| <b>Gráfico N° 12:</b> Enlaces en Twitter de las publicaciones de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).....   | 76 |

## RESUMEN

El tema de la disertación se centrará en realizar un análisis crítico, a través de un estudio mixto –cuantitativo y cualitativo– del discurso mediático que maneja Mauricio Rodas, Alcalde y vocero oficial del Municipio de Quito, en la red social Twitter durante los cien primeros días de la administración de la Alcaldía.

El Capítulo I, se titula *El discurso y las NTIC's*. Inicia con la definición general de la comunicación y la explicación acerca del manejo del discurso por parte de las organizaciones e instituciones a través de su vocero oficial. Conjuntamente se explicará la incorporación de la comunicación digital, específicamente de las redes sociales, dentro de las instituciones con el fin de vincular el discurso institucional y las nuevas plataformas de comunicación, para comprender el enfoque teórico de la disertación. Continúa con un breve repaso de la llegada de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el país hasta llegar a la descripción de la red social que es objeto de estudio: Twitter. Además, se analiza la estructura del mensaje propicio dentro de esta plataforma. En este capítulo se detalla la importancia y evolución del discurso que manejan las organizaciones a partir de la aparición de nuevos canales de comunicación, y su necesidad de interacción con su público objetivo.

El Capítulo II se denomina *El Ilustre Municipio Metropolitano de Quito*. Inicia con la descripción, historia, filosofía y organigrama institucional del Municipio de Quito. Continúa con la descripción del contexto en el que Mauricio Rodas asume la Alcaldía, además de su biografía. Adicionalmente se habla del discurso impartido por el actual vocero desde su aparición en el escenario político y el uso de las herramientas digitales como página *web*, *Facebook* y *Twitter* como canales de comunicación con mayor actividad al momento de interactuar con los ciudadanos.

El Capítulo 3 es *Resultados de la investigación*. En él se desarrolla el análisis crítico de la estructura del discurso de Mauricio Rodas en la red social Twitter, a través de la interpretación de datos, recogidos por medio de una matriz de monitoreo de los cien primeros días como Alcalde de Quito. Se muestra los resultados al llevar a cabo el proceso de una investigación que conjuga datos cuantitativos con información cualitativa tomada de una entrevista a Paola

Hidalgo, Community Manager de Mauricio Rodas. Así, se muestra los elementos principales que conforman el discurso mediático de Rodas y a su vez la estrategia discursiva del vocero oficial dentro de Twitter.

Finalmente, las *Conclusiones* y *Recomendaciones* presentan la síntesis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Este análisis permitirá conocer los elementos que conforman el discurso de Mauricio Rodas y su correcta disposición como parte de un mensaje (tuit), en Twitter. Así también, proporcionará información necesaria para conocer la efectividad de la estrategia de comunicación digital que manejó el vocero del Municipio de Quito y la interacción con los ciudadanos durante los cien primeros días de administración a través de la red social.

# INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

El Municipio es una sociedad de familias e individuos unidos por vínculos de contigüidad de domicilio capaces de constituir un cantón, del cual, el Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política. Quito es uno de los cantones más importantes del país al ser la capital ecuatoriana. A partir de 1993 el cargo administrativo pasó a denominarse “Alcaldía Metropolitana”; desde entonces Quito ha contado con seis alcaldías tomando en cuenta a la actual de Mauricio Rodas, actante de esta investigación.

Desde 2014 la administración de la ciudad capital se encuentra a cargo de Mauricio Rodas, representante del partido político SUMA. El Alcalde aparece con un nuevo discurso, por medio del cual, propone la construcción de un Quito moderno con el *slogan* “Sí podemos vivir mejor”. Este va acompañado de la evidente incorporación de las *NTIC's* como parte de su estrategia política. Desde las campañas municipales, el uso de plataformas *Web* como Twitter, se hacen presentes como canales de comunicación con sus simpatizantes y más tarde con los ciudadanos y usuarios de los servicios de la institución municipal, convirtiendo a una de las redes sociales más reconocidas a nivel mundial en un medio primordial en la interacción con la ciudadanía.

Al igual que las anteriores administraciones municipales de la ciudad, el cambio no solamente fue de Alcalde, sino de toda la imagen institucional, corriente política y estrategia comunicacional. A pesar de ello, esta vez existió una marcada diferenciación dentro de la comunicación; el cambio comenzó con la incorporación de la institución dentro de la comunidad digital acercando a la Alcaldía a los ciudadanos conectados a la red.

Como fue mencionado anteriormente, la red social Twitter se convirtió en el canal principal del discurso de Mauricio Rodas, por la inmediatez que ofrece la herramienta, así como la aceptación de la sociedad presente en la red. Sin embargo, la síntesis necesaria en esta plataforma hace que el discurso deba ser modificado tomando en cuenta que dentro de la plataforma solo se puede emitir mensajes escritos de hasta 140 caracteres, videos e

imágenes; además, existen “normas” virtuales como la necesidad de manejar hipervínculos, crear interacción, agrupar a temas, entre otras, presentes en Twitter y en las diferentes redes como Facebook o la *Página Web* oficial del Municipio de Quito.

Durante el tiempo de este estudio se va notando cambios en la estrategia comunicacional específica de Mauricio Rodas en Twitter. A medida que se genera mayor interacción dentro de la red, el discurso va siendo complementado con las herramientas que ofrece Internet para facilitar su uso e incrementar la participación o alcance de una publicación. Sin embargo, en ciertos casos es evidente el mal manejo de dichas herramientas.

Por otro lado, como parte de la estrategia comunicacional del Alcalde de Quito no solamente se encuentran discursos propiamente institucionales, sino que a lo largo de su actividad digital en las redes se nota la fusión de información personal y municipal. Esto puede llegar a ser un arma de doble filo, pues si bien da a conocer su imagen personal como ciudadano o político, también ha logrado generar molestias entre los usuarios que exigen información y/o acciones propias como Alcalde.

Finalmente, la propuesta de manejar las redes sociales como herramientas de comunicación entre el dirigente municipal y la ciudadanía tuvo una gran acogida. Sin embargo, el manejo de la red social se aprecia como un canal casi unidireccional por parte Mauricio Rodas ya que en más de la mitad de los casos los comentarios de los usuarios no son tomados en cuenta lo cual, no solo afecta a la imagen de Rodas sino también a la función misma de la red social que busca generar interacción. Esta investigación ha permitido encontrar las falencias y fortalezas existentes dentro de la estrategia comunicacional en Twitter de la institución y figura política de Mauricio Rodas como Alcalde y vocero oficial del Municipio.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Realizar un análisis crítico de la estructura y contenido del discurso mediático de Mauricio Rodas como vocero oficial del Municipio de Quito en la red social Twitter.

### Objetivos Específicos

- Conocer los elementos que constituyen el discurso en Twitter de Mauricio Rodas, alcalde de Quito.
- Analizar la manera en la que se encuentra construido el discurso de Mauricio Rodas en Twitter.
- Conocer si la estrategia discursiva en Twitter de Mauricio Rodas está bien estructurada.

## METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha manejado un método mixto, es decir, el método cuantitativo y cualitativo, con el fin de evidenciar, sintetizar y ampliar la información obtenida. Por una parte el método cuantitativo permitirá conocer la periodicidad de las publicaciones del vocero oficial de la Alcaldía de Quito, en la red social Twitter. Además permitirá conocer la aceptación del discurso emitido por medio de la medición de *retweets*, *favoritos*, *menciones*, *HashTags* o palabras claves y *trending topics* o generación de tendencias.

El método cualitativo, en este sentido, permitirá describir las cualidades y la coherencia del mensaje. Por este motivo, este análisis supone necesariamente un procesamiento de la información que permita establecer las fallas de la estructura discursiva. Para lograr un análisis crítico del discurso (ACD), se realizará una matriz metodológica cuantitativa, por medio de la cual se medirá aspectos como situación, lugar, tiempo y contenido, tanto implícito como explícito del mensaje e interacción de los participantes. Como parte del

método cualitativo se empleará una entrevista al Community Manager de Mauricio Rodas, con base en los resultados de la matriz, ya que “Cuando se emite o recibe un mensaje, no sólo es importante el significado de lo que se dice, sino también la intención, explícita o implícita...” (Cepeda yMujica, 2000, p. 21) .

La matriz que se tomado en cuenta para este análisis es la de la semana construida. Este tipo de metodología permite establecer una visión amplia de los hechos ocurridos dentro de los cien primeros días administrativos de la Alcaldía de Quito de Mauricio Rodas. Esto, con el fin de obtener datos aleatorios, lo que permitirá darnos cuenta de la verdadera tendencia de las publicaciones realizadas durante trece semanas, que son las que comprenden este estudio. Para la selección del método elegido se toma en cuenta que:

La semana construida consiste en seleccionar un día de la primera semana del período elegido, luego el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario. El monitoreo a través de semanas construidas permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección. Esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al mismo tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial. (Teramo, 2006, p. 61).

Es decir, el criterio metodológico de la semana construida permite sintetizar los datos de manera que un mes de publicaciones de Mauricio Rodas en Twitter, en el caso de esta investigación, pueda ser representado en una semana; y en cien días de noticias en 14 días representativos de la semana construida durante todas las semanas que constituyen el periodo de tiempo seleccionado. Se logra, además, evitar la contaminación que puede suponer, en este caso, el análisis de tuits en periodos concretos como acontecimientos de gran interés ciudadano, como los sismos ocurridos en la ciudad de Quito el mes de agosto, el cual forma parte del presente estudio. La metodología de la semana construida evita las distorsiones y logra mostrar de forma equilibrada la tendencia y la temática de cada publicación.

### **Estructura de la investigación y metodología**

Según estos planteamientos se tomó como muestra el contenido de las publicaciones en el Twitter del vocero oficial de la institución municipal, @MauricioRodasEC, desde el 14 de

mayo al 23 de agosto del 2014, año en el que Mauricio Rodas asumió la administración del Municipio Metropolitano de Quito, para lo que se generó una muestra aleatoria y estratificada bajo la metodología de la semana construida que dio como resultado 13 semanas y 14 días de estudio, tomando en cuenta el día 23 de agosto del 2014, día en que el Alcalde cumplió cien días de su labor, obteniendo un total de 106 tuits.

La muestra aleatoria ofreció como solución la elección de las publicaciones de los siguientes días del año 2014:

| <b>Mayo</b>  | <b>Junio</b> | <b>Julio</b> | <b>Agosto</b> |
|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Miércoles 14 | Sábado 7     | Martes 1     | Sábado 2      |
| Jueves 22    | Domingo 15   | Miércoles 9  | Domingo 10    |
| Viernes 30   | Lunes 23     | Jueves 17    | Lunes 18      |
|              |              | Viernes 25   | Sábado 23     |

### **Matriz**

La matriz de esta investigación se encuentra enfocada al análisis de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad que Mauricio Rodas ha mantenido a través de su cuenta de Twitter, durante los cien primeros días en la Alcaldía de Quito. Para Salaverría, en la actualidad es necesario tomar en cuenta las diferentes herramientas y elementos, además del manejo de un código, lenguaje oral o escrito, necesarios para contar una historia de interés, como imágenes, video o sonido. En este punto entra la multimedialidad para determinar cuál de estos elementos tomará el papel protagónico dentro de una noticia o en este caso de la publicación o tuit. (Salaverría, 2004, p. 2)

Por otro lado, la hipertextualidad hace referencia a “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos)” (Salaverría, 2004, p. 2). Quien emite información debe aprovechar la hipertextualidad de la red para enriquecer y ampliar la información, no solamente por medio de enlaces dentro del texto, sino con la estratégica

disposición de las palabras y elementos que forman parte del contenido, con el fin de generar un discurso coherente, completo y dinámico para los lectores.

Finalmente y como su nombre lo da a entender, la interactividad busca crear una comunicación participativa, que rompa con los esquemas clásicos de comunicación unidireccional, en los cuales, solamente quien poseía el poder informativo emitía mensajes y los receptores no tenían la posibilidad de emitir respuesta alguna. Gracias a los nuevos canales de comunicación como en este caso la red social Twitter, la información ha logrado democratizarse y transformarse en participativa, lo que a la vez permite tomar en cuenta las necesidades informativas de los receptores al momento de emitir un mensaje.

Tomando en cuenta los aspectos explicados, la matriz de los cien primeros días de la Alcaldía de Rodas en Twitter, constó de los siguientes elementos a analizarse: número de publicación, fecha, tema de la publicación, número de favoritos y *retweets*, tendencia de los comentarios, uso de *hashtags*, menciones, *links* o enlaces, tendencia del mensaje, tipo de publicación y el texto de la publicación. Así se suma un total de 12 elementos que permiten analizar los datos en función al cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## EL DISCURSO Y LAS NTIC's

### 1. Comunicación

Todo acto de comunicación humana se efectúa con la presencia de tres elementos imprescindibles: el emisor, el mensaje y el receptor. Sin embargo, Daniel Prieto propone la presencia de más elementos además de los ya mencionados para que el proceso comunicativo cumpla con el objetivo de la comunicación, así, “el fin que el emisor quiere conseguir del receptor a través de su mensaje. Y en función a ese fin estructura la totalidad de su mensaje” (Prieto, 1980, p. 25). En dicho enunciado, podemos ver la presencia de los elementos básicos del acto comunicativo –emisor, mensaje y receptor–; sin embargo el receptor es concebido en este caso como receptor ya que es quien se encargará de decodificar e interpretar la información emitida en el mensaje.

Además del mencionado anteriormente, Prieto reconoce a los siguientes elementos como parte del proceso de comunicación: el emisor, que es quien se ocupa de elaborar un mensaje, éste puede ser tanto un individuo como un grupo de individuos o incluso una máquina<sup>1</sup>. En segunda instancia, se encuentra el código, ya que “en un proceso de comunicación la simple emisión de sonidos o imágenes no asegura que los mismos se conviertan en mensaje”. (Prieto, 1980, p. 20) Es decir, el mensaje debe ser emitido con base a las reglas que permiten que las personas se comuniquen dentro de un determinado lenguaje.

Prieto resalta la existencia de dos tipos de mensajes; el primero, es el llamado *mensaje individual*, el cual posee un contenido único que por lo general es capaz de ser recordado por su receptor. Por otro lado, se encuentra el mensaje social, el cual se presenta de manera seriada<sup>2</sup>. Esto nos lleva al siguiente elemento: el medio, concebido como “el vehículo a través del cual se propaga el mensaje” (Prieto, 1980, p. 21). Por último, tendremos al marco de referencia como elemento que facilitará la decodificación del mensaje, pues es la realidad dentro de la que aparece dicho mensaje.

---

<sup>1</sup> Al referirse a una máquina, se refiere implícitamente a la presencia de la cibernética como parte del proceso comunicativo.

<sup>2</sup> Al hablar de serie, el autor se refiere a aquellos mensajes emitidos masivamente por medio de libros, películas, revistas, grabaciones, etc.

Con base en esta teoría podemos ver cómo la comunicación ha evolucionado tomando en cuenta y adaptándose a la aparición de nuevos medios masivos de comunicación como parte del proceso comunicativo y la necesidad de las personas por acceder a mayor información en menor tiempo. En la actualidad existe un sin número de herramientas que buscan facilitar la transmisión de información y agilizar la interacción comunicativa acortando fronteras y tiempo. Sin embargo, por este motivo, es necesario elegir de manera adecuada el medio utilizado para emitir determinados mensajes dependiendo de la respuesta que el emisor quiera producir en los perceptores o el público a quien se dirige.

### **1.1 Definición del discurso.**

En un inicio, hace ya 2 400 años, el término *discurso* fue definido como “el arte de persuadir al público” (Prieto, 1980, p. 45). Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es una “reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios, una serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente”.

Esta definición nos da una idea general de lo que es un discurso sin diferenciar el fin u objetivo del mismo. Partiendo de esto, se podría decir que cualquier opinión emitida debería ser considerada como discurso. Sin embargo, existen estructuras que deben formar parte en su construcción. El uso del discurso como medio de interacción presupone un manejo específico del lenguaje –tanto escrito como oral– en el cual se toma en cuenta factores cognitivos y estratégicos al momento de generar y comprender el mensaje expuesto; según Prieto, el discurso se forma:

Al aludir ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos, por encima de otros; a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y a la vez, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y combinar los recursos del lenguaje. (Prieto, 2000, p. 15)

Prieto hace una clasificación de los discursos a partir de las tendencias, estrategias, recursos expresivos e inclusión de temas: científico-tecnológico, estético, religioso, retórico, educativo y cotidiano. De estos, el retórico se aplica dentro de esta disertación. Uno de los

factores infalibles en este tipo de discurso es la presencia de la persuasión cómo elemento principal en la construcción de los mensajes.

En un inicio la retórica fue utilizada oralmente. Con la creación de la literatura, este estilo discursivo comenzó a ganar prestigio en la escritura. Sin embargo, el discurso presentado de manera escrita posee varias limitaciones por la falta de elementos como gesticulación y entonación, necesarios para darle fuerza al mensaje y por lo cual el objetivo de persuadir al perceptor es más difícil de lograr. (Prieto, 2000, p. 15)

Como lo describe Prieto el discurso retórico es “la palabra calculada en función de su efecto” (Prieto, 2000, p. 17), es decir, las estructuras concebidas en la construcción del mismo deben partir en función de la reacción que se espera del destinatario en tal caso. A pesar de que el correcto uso de la palabra es importante, la puesta en escena es uno de los elementos clave. “Las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas.” (Van Dijk, 1999, p. 20) Es necesario tomar en cuenta el contexto en el que se presentará el mensaje. Con esto la planificación estratégica del uso de recursos retóricos –hipérbole, metáforas, símil, etc.– será el correcto para causar la aceptación del mensaje emitido por los perceptores y lograr persuadirlos positiva o negativamente.

En sí, es la ideología el contenido que se busca transmitir a través del discurso. Por tal motivo, la estructuración estratégica y persuasiva del mensaje es el medio por el cual se llegará a los perceptores, y la ideología –en este caso institucional– lo que se busca transmitir.

## **1.2. Estructura del discurso.**

Como fue mencionado anteriormente, es necesario tomar en cuenta elementos cognitivos y estratégicos dentro de la composición del discurso, el cual forma un sistema en donde cada elemento –términos y combinación de los mismos– depende del desempeño de otro y todos funcionan como un *todo*. (Van Dijk, 1999, p. 20)

La construcción de un discurso, como en todo proceso de comunicación posee una estructura basada en emisor, mensaje y receptor. Sin embargo en este caso, dicha estructura toma en

cuenta otros elementos como contexto, canal, ruido, objetivo del mensaje, etc. Siguiendo el modelo de Laswell (1948), este proceso debería responder a la siguiente interrogante: *¿quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto?* En el caso de esta disertación esta consigna se transformaría entonces a: *¿qué dice Mauricio Rodas, vocero oficial del Municipio de Quito, a la población quiteña, a través de Twitter para transmitir la nueva ideología de la institución pública de la cual es representante?*

La estructura léxica del discurso retórico debe tener como fin enfatizar la ideología que se quiere transmitir. Siguiendo el modelo de Laswell, el mensaje se compone de las siguientes estructuras: temas, superestructuras textuales, la sintaxis y la retórica, los cuales construyen “*lo que se dice*” o el mensaje en sí, sin importar si el discurso es político o no.

Por otro lado, Teun Van Dijk expone que el discurso retórico “será, ante todo, sobre política” (Van Dijk, 1999, p. 39). Uno de los factores que define al discurso político son los temas tratados, entre ellos, la sociología, economía, diplomacia, leyes, etc. Campos como estos son los que forman parte de la política. La elección de los temas a tratar depende de las necesidades del emisor, él lo determina.

La disposición de los elementos que estructuran textualmente al discurso escrito o hablado, dependen de lo que se quiera transmitir. Una de las estructuras que ayudan a darle significación al discurso es la *semántica local*: “los significados reflejan a los contextos políticos. Denotarán preferentemente a los políticos, así como también a las instituciones políticas, organizaciones, actores y acciones, decisiones, políticas, etc.” (Van Dijk, 1999, p. 50) Es decir, la semántica refleja la ideología de una institución, organización, actor, etc., además de enfatizar los aspectos positivos de la misma.

Así mismo, la correcta *elección léxica* es fundamental para determinar la semántica local es decir el contexto y la ideología local. Con esto el grado de persuasión será mayor o menor, dependiendo de la aceptación del discurso por parte de las audiencias a quien va dirigido el discurso. La elección de términos además de ser básicamente políticos, deberá estar acorde al manejo léxico del perceptor.

La *sintaxis* juega también un papel importante al momento de persuadir. Por medio del manejo de pronombres, variaciones de orden de la palabra, uso de pronombres o

nominaciones se puede construir significados. Por ejemplo, el uso de pronombres en plural, como *nosotros*, es bastante común dentro de los discursos retóricos por su fuerte connotación de alianzas, unión, solidaridad e inclusión.

El uso de *figuras retóricas* en el discurso sirve para proporcionar fuerza e importancia a ciertas partes del mensaje que se quiere transmitir. El manejo de estos recursos se basa en la repetición de términos, sonidos, frases, etc. Por lo tanto, el manejo de éstos debe ser cuidadoso pues el uso excesivo de figuras retóricas puede volver al discurso tedioso y confundir al perceptor.

Los elementos expuestos constituyen la estructura del discurso retórico (Prieto, 2000, p. 67). La disposición en un determinado lugar de cualquiera de estos elementos, genera un mayor o menor grado de persuasión dependiendo de lo que el emisor quiera transmitir.

Para Daniel Prieto, existen dos estrategias en la estructura del discurso: la de fondo y la de superficie. Las primeras –de fondo–, “aparecen como lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no” (Prieto, 2000, p. 67). Sin embargo, para realizar una lectura a fondo, es necesario poseer una vasta cantidad de información sobre el contexto, el destinatario y las referencias para entender *lo que se dice*. Dentro de las estrategias de fondo, de acuerdo con Prieto, tenemos:

- *Lo manifiesto y lo latente*: por un lado, lo manifiesto se refiere al tema expuesto en el mensaje. Por otro lado, lo latente es lo implícito del mensaje.
- *Predicaciones*: son elementos calificativos, es decir adjetivos negativos o positivos con los que nos referimos a algo o a alguien.
- *Referencialidad* : son las versiones existentes de un tema.
- *Tipificaciones*: son estructuras fácilmente reconocibles en la vida cotidiana. Cuando las tipificaciones se empobrecen se transforman en estereotipos.
- *Relaciones de armonía y de oposición*: son las relaciones entre los grupos o alianzas. Cuando no existe conflicto, se habla de relaciones de armonía.
- *Lo dicho y lo no dicho*: lo no dicho es algo que se ha excluido pero que incide sobre lo expresado.

Las estrategias de superficie, por otro lado, estructuran la composición del discurso. Estas estrategias se basan en la lectura de cada palabra según su intención y el impacto que causó. La elección de términos, según Prieto, debe disponerse según la necesidad del emisor. Dentro de estos recursos los más importantes son:

- *Universalización*: generalizar, a través de un juicio, a todos los miembros de un grupo.
- *Tópicos*: los lugares sociales más comunes, expresados a través de frases reconocidas de una determinada comunidad.
- *Personalización*: dependiendo a quien va dirigido el discurso, la utilización de los pronombres personales. Si el discurso va dirigido a alguien en particular, el pronombre deberá estar en segunda persona.
- *Despersonalización*: se utiliza frases como si fueran verdades universales. Se utiliza *se* y conjugaciones del verbo *haber*.
- *Redundancia*: es la repetición constante de ciertos temas con el fin de exhortar algo.
- *Comparación o símil*: se trata de relacionar dos elementos a través una característica común; dicha relación se identifica con el uso de la palabra *como*.
- *Metáfora*: se basa en la comparación, consiste en la identificación entre dos elementos, de tal manera que para nombrar al uno se hace referencia al otro.
- *Sinécdoque*: es la designación de la parte por el todo.
- *Hipérbole*: es una exageración extrema tanto en aumento como en disminución. El uso de adjetivos aporta a que se cumpla este recurso.
- *Sentido de oportunidad*: son recursos literarios como: hipérbole, metáfora, sinécdoque y símil, utilizados en el discurso con el objetivo de enfatizar partes importantes de él. Los refranes son utilizados comúnmente para lograr esta finalidad.
- *Inferencia inmediata*: a partir de pocos indicios se trata de sacar conclusiones generales. Este recurso puede ser un arma de doble filo ya que al sacar conclusiones apresuradamente, éstas pueden ser erróneas.

El conjunto de estrategias de fondo y superficie estructuran la ideología y la imagen del discurso. En otras palabras, el discurso refleja el pensamiento del emisor y crea una imagen o presencia definida de la institución o actor dentro del colectivo. Es por esto que la planificación estratégica de los elementos que constituyen el discurso es importante.

La estructura del discurso expuesta por Daniel Prieto se puede aplicar tanto al discurso escrito como al oral, la diferencia radica en el medio por el que se emite el mensaje. A pesar de ello, la finalidad del discurso no cambia. Dentro del análisis de discurso de Mauricio Rodas, las estrategias propuestas por Prieto nos permiten analizar su discurso y la imagen que proyecta del Municipio de Quito a los ciudadanos quiteños.

### **1.3. Papel que cumple el vocero oficial**

Para hablar de un vocero o portavoz, es necesario empezar definiéndolo. Según el diccionario de la RAE, un vocero es una “persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación” (DRAE). Esto quiere decir que el portavoz es la imagen, pero también expresa la responsabilidad otorgada a su labor de transmitir información oficial basada en la filosofía de la institución o empresa a la que representa, a favor de la continua construcción de una imagen positiva en los perceptores como lo explica Héctor Meza,

Un directivo identificado con los valores de la empresa y designado como vocero, es elegido para proyectar ante los *stakeholders* la filosofía, identidad, cultura, etc., en otras palabras, es uno de los responsables de proyectar y apoyar la construcción de una imagen positiva de la empresa, que ¡esté en la mente y corazón de sus audiencias! (Meza, 2013)

El papel de un vocero, toma trascendencia ya que la información que emita será la principal influencia en la formación de la opinión pública de su audiencia. Para lo cual, es importante que tanto en la manera, como en el contenido que exprese un vocero sea convincente al momento de comunicar (Treviño, 2013). Además de ello, el portavoz debe cumplir con informar oportunamente, decir siempre la verdad, ser constante en la atención prestada a su audiencia y democratizar la información. A la vez, son sus derechos, poder rectificar en caso de una equivocación y guardar silencio en algunos temas confidenciales.

Finalmente, según Pizzolante (2002) “voceros somos todos”, refiriéndose a que todos los

que forman parte de una empresa o institución hablan de ella todo el tiempo. Por este motivo, Pinzzolante ha clasificado a los portavoces en formales e informales. El vocero formal, es aquel que ha sido elegido por la organización para transmitir mensajes corporativos frente a audiencias tales como los medios de comunicación. Por otro lado, el vocero informal o natural es el conformado por los miembros de la organización, aquellos que se comunican de forma cotidiana con su núcleo social como familiares, amigos, vecinos, etc. Siguiendo al autor, “la empresa comienza a comunicarse a través de aquello que dice su funcionario, formal o informalmente, voluntaria o involuntariamente”. Lo que significa que estos voceros también emiten mensajes y contribuyen a la formación de una imagen de la institución. Por este motivo, es necesario mantener una fuerte cultura institucional para transmitir siempre un discurso alineado al de la institución (Pizzolante, 2002, pp. 8-9).

#### **1.4. Papel de las nuevas tecnologías de comunicación como medio de transmisión del discurso municipal de Quito.**

Para poder hablar del papel que cumplen las Nuevas Tecnologías de Comunicación como medio de transmisión de un discurso, es necesario establecer el concepto de tecnología. Carlos Fernández Collado ha definido a este término como “la aplicación del conocimiento científico para desarrollar herramientas que ayuden a realizar cosas prácticas.” (Fernández Collado, 2001, p. 343) En cuanto a las Nuevas Tecnologías de Comunicación, nos referiremos, entonces, a aquellas herramientas tecnológicas que han sido creadas para facilitar los procesos de comunicación humana.

Las TICs agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permiten a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio. Las tecnologías de información y comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TICs y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. (Salazar, 2008).

Entre las NTIC´S se encuentran herramientas como equipos tecnológicos, computadoras, *tablets*, teléfonos inteligentes, y servicios como televisión por cable, internet, Web 2.0, etc., las cuales definitivamente han logrado facilitar los procesos comunicacionales y globalizar el acceso a la información. En este sentido, la transmisión de mensajes masivos y la

interacción entre personas, sin considerar fronteras geográficas, socioeconómicas o generacionales se ha hecho más frecuente. El hecho es que esta tecnología, centrándonos especialmente en la Web 2.0<sup>3</sup>, ha brindado a los millones de usuarios –individuos, grupos humanos o instituciones públicas y privadas–, el poder de convertirse en productores, difusores y consumidores de información inmediata como lo explica Zanoni en su libro *Imperio Digital* (2008).

Dentro de las instituciones, en este caso públicas, la importancia del desarrollo tecnológico de plataformas que favorezcan a la comunicación, radica en que los usuarios de herramientas como la Web 2.0, se vuelven protagonistas del proceso comunicativo. Es decir que un individuo puede hacer el papel de emisor y receptor de información al mismo tiempo, lo que permite una mayor interacción y dinamismo en procesos sociales que antes eran estáticos<sup>4</sup>.

La sociedad de la información, para Mantilla:

se presenta como una sociedad de mayores oportunidades y más centrada en el individuo. El desarrollo de las TICs y su implantación posibilitan que lugares apartados y remotos, dejen de serlo, además tiene la virtud de poner al alcance de los demandantes, mediante un clic, un sinnúmero de posibilidades en cuanto a obtener información, realizar operaciones o ejecutar interacciones, es decir a satisfacer necesidades de bien y servicios mediante la acción ordenada de instrucciones informáticas. (Mantilla, 2011)

A partir de la creación y aceptación masiva de plataformas sociales que permiten un intercambio de información dentro de la Web 2.0 las empresas e instituciones públicas y privadas vieron a este medio como un eficaz y económico transmisor de información y filosofía institucional, además de una herramienta para interactuar con sus audiencias.

## **1.5. Internet en Ecuador**

En 1990, Ecuador se convirtió en el segundo país latinoamericano en acceder a internet sin embargo, la falta de capacitación y la escasa accesibilidad a los servicios no permitieron que

---

<sup>3</sup> Según el documento de O'Reilly (2004), los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.

<sup>4</sup> Al hablar de procesos sociales estáticos, se hace referencia a una visión *jerárquica* entre las instituciones públicas y los ciudadanos. Hace pocos años, la información emitida por entidades públicas era unidireccional, es decir no permitía la interacción con sus usuarios, y el proceso comunicativo terminaba cuando el mensaje llegaba a los ciudadanos.

los ecuatorianos se introduzcan en la *cultura cibernética*<sup>5</sup> que se apoderaba del resto del mundo.

En la actualidad es notorio el constante desarrollo del internet y el incremento de su uso en el país. Varias son las causas del aumento de usuarios de esta herramienta, entre estas, los fines comunicativos y acceso a la información que ésta proporciona a sus usuarios. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, el actual gobierno ha facilitado el acceso a internet especialmente en las zonas urbanas. Estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) demuestran que hasta 2014, el 72.9% de la población ecuatoriana tenía acceso web, siendo el sector urbano el de mayor accesibilidad con el 47.6% (Espinosa, 2014).

Justamente, la creciente accesibilidad –a nivel nacional como mundial– a las nuevas tecnologías de información y comunicación han permitido que las organizaciones utilicen este tipo de herramientas virtuales con el fin de integrar e interactuar con sus usuarios y audiencias. Siguiendo este mismo objetivo, varias instituciones públicas han implementado TICs como parte de sus estrategias de comunicación pública.

El reconocimiento de la información como recurso estratégico, así como la aceptación de las tecnologías de información como recurso vital para las organizaciones, hacen imprescindible que la misma sea canalizada y transformada de forma adecuada a través de los sistemas de información. (Carmen De Pablos, 2004, p. 35)

Con base en esto, podemos decir que el manejo de las tecnologías de comunicación permite que las organizaciones públicas pasen por una transformación en la cual es primordial el manejo de información digital. Esto, además de proporcionar a la institución una mayor interacción tanto interna como externa, posicionará una imagen de la organización entre sus beneficiarios.

La necesidad de un constante flujo de información entre los consumidores permite que el manejo de información pública digital tenga una gran acogida. Por otro lado, la utilización de este tipo de herramientas permite mantener una comunicación activa y directa entre la

---

<sup>5</sup> Según Pierre Lévy, cibercultura es el conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desenvuelven en el *ciberespacio*, es decir un nuevo medio de comunicación en forma de red en la cual se propone una sociedad digital. (Lévy, 2001)

institución y sus usuarios, generando proximidad con los ciudadanos.

### **1.5.1. Tendencias en Ecuador**

Es importante que la construcción de una identidad digital tome en cuenta aspectos como la necesidad de utilizar varios canales y sitios que permitan la publicación de contenidos informativos y la interacción con los beneficiarios de la misma, ya que:

la presencia digital de una institución ya no está única ni principalmente centrada en una web corporativa. Una organización despliega servicios y contenidos en multitud de sitios propios y de terceros además de utilizar múltiples canales de comunicación (redes sociales, blogs corporativos o de personas de la institución, repositorios de imágenes, sitios de *microblogging*, etc.) Asistimos a una fragmentación de la presencia digital de las personas y de las organizaciones. (Freire, 2009)

Los recursos informáticos se han vuelto cada vez más comunes al momento de satisfacer las necesidades informáticas. En este sentido, es imprescindible que las instituciones públicas cuenten con espacios digitales de información permitiendo una conexión más cercana con sus usuarios. La implementación de las TICs en el sector público se ha desarrollado, especialmente en los últimos siete años, a la par de las exigencias de los ciudadanos por conocer datos de los servicios públicos existentes.

Unas de las principales herramientas utilizadas por diferentes organizaciones e instituciones públicas y privadas son las redes sociales por “la fascinación que estas han generado debido a su versatilidad y múltiples aplicaciones” (Sábada, 2011). Este tipo de plataformas permite una constante interacción entre personas (amigos, colegas, conocidos, familiares, etc.) interrelacionadas por intereses comunes. La ventaja de éstas es que permite mantener un contacto inmediato, simultáneo o no, sin la necesidad de compartir fronteras geográficas o franjas horarias.

Un punto importante de la era digital es que las redes sociales virtuales permiten el intercambio a través de enlaces, lugares, opiniones, comentarios, temas y contenidos. Los usuarios no se mantienen como *simples* perceptores del mensaje sino que son partícipes del acto comunicativo con las organizaciones y, por lo tanto, son quienes demandan que ciertos temas sean tratados con mayor tenacidad y frecuencia : “las redes sociales no solo hacen eco

de lo que pasa, sino que son un reflejo de los temas que más interesan a los usuarios” (Fernández, 2011)

La divulgación de comentarios a través de las redes posee un gran poder al momento de crear una buena o mala imagen de una organización. La participación activa de los usuarios hace que ellos se conviertan en los propietarios de la imagen que se quiere crear de una empresa por medio de comentarios, opiniones, críticas y quejas. Por ello, las empresas u organizaciones que han decidido manejar su imagen a través de redes sociales deben tener estrategias que logren satisfacer las necesidades e inquietudes de sus beneficiarios.

Dos de las redes más utilizadas dentro de las instituciones son Facebook y Twitter, debido a que son éstas las más populares entre las audiencias de diferentes edades y clases sociales:

Para millones de personas, las redes sociales, son parte de sus rutinas diarias. Ellos vienen de centros de estudios o trabajos, encienden sus computadores y se conectan tanto en Facebook, Twitter, entre otras. Desde la comodidad de sus hogares, la gente puede comunicarse con cientos de amigos, tan solo posteando sus estados o publicando un *tweet* en Twitter. (Amidon, 2011)

La afluencia diaria de usuarios en las redes sociales permite que sean utilizados por empresas, organizaciones o instituciones como canales por medio de los cuales ofrecen cualquier tipo de servicio o producto, además de influir –en el caso de entidades e instituciones públicas– en la creación de la opinión pública de los millones de usuarios.

En Ecuador, más del 25. 2% de la población tiene acceso a Facebook. Según Eduardo Bejar en cuanto a Twitter, “hasta el 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter. Alfredo Velazco, gerente de Incom, empresa de marketing en Internet, estima que en el país existirían aproximadamente más de 450 000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200 000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente” (Béjar, 2011).

La actividad de los ecuatorianos en las redes sociales virtuales va en crecimiento, lo cual es un factor que las instituciones deberían tomar en cuenta para formular nuevas estrategias de comunicación y para manejar con responsabilidad la información digital que suben a la red.

### 1.5.2. Twitter

Twitter es una herramienta web creada en 2006, que forma parte de las redes sociales. Los usuarios pueden publicar mensajes de hasta 140 caracteres, lo que implica que la publicación debe ser concreta. Además la red permite una participación e interacción pública por lo que es posible que los usuarios se suscriban a otras páginas de personajes de su interés para recibir las publicaciones de los mismos.

La particularidad de esta red social radica en la utilidad informativa que proporciona a los millones de usuarios. El objetivo es publicar información, mensajes, argumentaciones acontecimientos –de cualquier índole– que suceden en un momento determinado. Por este motivo, Twitter cuenta con herramientas que facilitan la búsqueda de datos. El *hashtag*, identificado con el símbolo de numeral (#), permite la clasificación de los diferentes temas publicados a diario, además de conocer los *trending topics* o temas más populares del momento. La búsqueda de los usuarios se realiza anteponiendo un “@” al inicio del *nickname* o seudónimo, como por ejemplo: @MauricioRodasEC .

Otro de los recursos con los que esta red cuenta es el *retweet*, “este es simplemente el acto de volver a colocar los comentarios útiles o interesantes de otras personas con el fin de darles crédito por lo que escribieron” (Tim O'Reilly, 2011, p. 117).

Esta plataforma posee un lenguaje propio, es decir, para referirnos al número de seguidores hablaremos de *followers*. Por otro lado si hablamos de las personas a quienes “seguimos” utilizaremos el término *following* (siguiendo).

En cuanto al perfil de Mauricio Rodas, vocero oficial del Municipio de Quito, cuenta con 165 000 seguidores, sigue a 197 y posee 8658 *tweets* publicados hasta el 13 de febrero de 2015. En comparación con el anterior alcalde de Quito, Augusto Barrera, quien posee 6285 seguidores, Rodas supera su *popularidad* con un 3.8%. Es importante notar que, no solamente nos referimos a la popularidad como personaje público dentro de esta red, sino a la aceptación de una nueva estrategia de comunicación que permite un constante flujo de información e interacción entre la institución municipal y los ciudadanos.

### 1.5.2.1 Estructura del mensaje en Twitter

Ser concretos al momento de generar un mensaje es la principal consigna de Twitter. Como fue mencionada anteriormente, cada *tweet* o publicación puede tener solamente un máximo de 140 caracteres, sin embargo, la plataforma ofrece a sus usuarios alternativas como la inclusión de fotografías, videos cortos, menciones y *links*<sup>6</sup> que puedan remitir a quienes lean la publicación hacia otra noticia o página web que cumpla con satisfacer la necesidad de información. Del mismo modo, la incorporación de estos elementos genera el 300% más de rendimiento, es decir, incrementa el número de *clicks* en una publicación según un estudio realizado por una empresa de *marketing* virtual, Danzarrella (El Comercio, 2012).

A pesar de que todas las publicaciones son públicas por defecto dentro de esta red social, Twitter permite generar *mensajes directos* o privados, sin embargo esto solamente se aplica en el caso de que el usuario a quien va dirigido el mensaje sea un *follower*. En caso contrario, se puede recurrir a las *menciones*, las cuales permiten nombrar directamente a un usuario –sin importar que sea o no seguidor– y en otros casos, darse a conocer entre los miembros de la red que nos causen interés.

Del mismo modo en que las organizaciones se basan en la filosofía institucional para generar estrategias de relaciones públicas y darse a conocer, los usuarios –sean estos individuos privados, empresas, organizaciones o instituciones– deben tomar en cuenta sus intereses personales o institucionales al momento de generar publicaciones. Es importante mencionar que la trascendencia de sus publicaciones tendrá la capacidad de generar una imagen dentro de la comunidad virtual de Twitter. Es decir, el manejo de sus cuentas de Twitter debe regirse por una estrategia –mucho más planificada en el caso de instituciones– para darse a conocer dentro del medio que les interesa.

Dentro de las empresas, organizaciones e instituciones, Twitter puede ser utilizada como una herramienta primordial al momento de fortalecer su imagen en el colectivo. El valor agregado del manejo de las redes sociales como herramientas para transmitir la ideología o filosofía institucional de una organización se establece en que las “redes sociales no solo tienen por objeto contactar por primera vez sino mantener los contactos vivos.” (M. Calvo,

---

<sup>6</sup> En el caso de que la URL del *link* sea muy extenso, existen herramientas como bit.ly ,que permiten acortar la URL para no malgastar los 140 caracteres de la publicación.

2009). En este caso, las instituciones tienen la posibilidad de interactuar activamente con usuarios interesados en sus servicios o productos.

Lo primero que una institución, organización o empresa debe hacer antes de estructurar un *tweet*, es identificar un *target* y definir lo que se quiere comunicar a partir del público objetivo determinado. Con base en esto, es necesario identificar palabras claves que permitirán crear *hashtags* o temas. En el caso de Mauricio Rodas, una de sus palabras clave es #Quito.

A partir de esta identificación, los mensajes publicados deberán estar alineados a los temas seleccionados para que los usuarios afines (*followers*) se identifiquen con el perfil. La estructura de los mensajes en Twitter debe ser clara y los tuits deben ser concisos, por lo que se debe procurar redactar la publicación a manera de un resumen de una noticia o como se conoce en periodismo, como un *lead*.<sup>7</sup>

Por este motivo, es recomendable que las publicaciones cuenten con *links*, los cuales proporcionarán más información acerca de un tema determinado. Las menciones son de igual manera importantes pues podrán remitirnos a la persona de quien se habla y, finalmente, el uso de los *hashtags* facilitará la identificación del tema tratado.

---

<sup>7</sup> Los *lead* se presentan al inicio de una noticia. Su principal objetivo es resumir toda la información que se desplegará a continuación. Los *leads* deben responder a cinco interrogantes necesarias para comprender de lo que se habla: ¿de quién se habla?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué/ para qué? Y ¿dónde?.

## **CAPITULO II EL MUNICIPIO DE QUITO**

### **2.1 La Institución Municipal**

La sociedad municipal se forma a partir de integración de dos elementos importantes: territorio y población. El municipio es una sociedad de familias e individuos unidos por vínculos de contigüidad de domicilio y habitación permanentes, derivándose de ello relaciones y necesidades comunes (Hurtado, 1972). A partir de esta sociedad se crean los cantones, siendo Quito uno de los más importantes del país por ser la capital ecuatoriana.

El Alcalde Metropolitano de Quito es la máxima autoridad administrativa y política del Distrito, quien lidera el poder ejecutivo de la ciudad y quien se encargará de hacer cumplir las necesidades comunes del cantón. Es el Presidente del Concejo y representante del Gobierno Metropolitano. De acuerdo con la actual Constitución de la República del Ecuador, los Alcaldes de Distritos Metropolitanos se encuentran acompañados de un Concejo conformado por 15 concejales. También puede formar parte del Consejo Provincial de Pichincha como miembro, aunque se puede nombrar a un Concejale como representante. El Alcalde puede asumir funciones del Gobernador Regional y del Prefecto Provincial dentro del Distrito (Congreso Nacional, 2001).

La sede del Municipio Metropolitano de Quito se encuentra en el Palacio Municipal, frente al Palacio de Carondelet. Cuenta además con nueve Administraciones Zonales: Calderón, La Delicia, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y Turística La Mariscal, divididas de manera que logren cumplir con las necesidades de los cuidados y servicios alrededor de la ciudad. Bajo la responsabilidad de la alcaldía se encuentran también diversas empresas metropolitanas como son Agua Potable, EMASEO, Quito Turismo, etc., además de Secretarías, Agencias, Institutos y otras dependencias como el Patronato San José.

### **2.2 Contexto histórico**

La dignidad de representante del Municipio quiteño fue instituida en 1946 bajo el nombre de Alcalde de Quito. El primer representante fue Jacinto Jijón y Caamaño. Antes de esa fecha,

el principal responsable del Cabildo ostentaba el título de Presidente del Consejo Municipal de Quito. Desde 1993 en la Alcaldía de Jamil Mahuad el cargo pasó a denominarse "Alcalde Metropolitano" por la promulgación de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, cuya designación posee una duración de cuatro años y es electa bajo un sistema democrático. (Pallares, 1991)

Quito ha contado con veintidós Administraciones Municipales de las cuales seis hasta la actualidad son consideradas como Alcaldías Metropolitanas; estas son las de: Jamil Mahuad (1992-1998), Roque Sevilla (1998-2000), Paco Moncayo (2000-2009), Andrés Vallejo (2009), Augusto Barrera (2009-2014) y Mauricio Rodas (14 de mayo del 2014).

### **2.3 Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa de una institución permite alinear a todos los integrantes de la misma hacia el cumplimiento de un objetivo común, por medio de una cultura institucional instaurada. La filosofía está compuesta por la misión, la visión, los valores y las políticas, los cuales son creados bajo los intereses y valores personales de los dueños o administradores.

El objetivo de estos elementos es el de guiar a la labor de una empresa o institución reconociendo su naturaleza, sus funciones y su público objetivo en la misión; lo que quiere llegar a alcanzar en un determinado tiempo, planteado en la visión; y, los valores y políticas que la rigen para alcanzar sus metas.

La filosofía corporativa del Municipio Metropolitano de Quito se encuentra descrita en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y en la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del 2011. Tiene el fin de lograr la inclusión, igualdad y equidad dentro del territorio ecuatoriano. Así también, busca permitir el desarrollo de todos los distritos equitativamente:

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en el COOTAD. (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011, p. 39)

Según el artículo 54 del COOTAD, el gobierno autónomo descentralizado municipal debe cumplir con las funciones de, promover la creación de políticas públicas cantonales para garantizar el desarrollo económico, turístico y cultural, inclusiva y equitativamente dentro del territorio; así como, prestar los servicios pertinentes de la institución; y construir la obra pública con el fin de velar el buen vivir de los ciudadanos.

## **2.4 Organigrama institucional**

La Real Academia Española llama organigrama a la “sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea” (RAE, 2001). En otras palabras, el organigrama es la representación gráfica de las diferentes operaciones y jerarquía dentro de una unidad empresarial.

De acuerdo con la estructura orgánica del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2007), éste se divide en cuatro niveles:

1. Nivel Político de Decisión
2. Nivel Asesor
3. Nivel de Gestión
4. Nivel Operativo de Empresas y Unidades Especiales

El primer nivel, que es el Político y de Decisión, se encuentra compuesto por el Concejo Metropolitano y el Alcalde como máximas autoridades. En este nivel es en el que se concentra el manejo político y la toma de decisiones sobre la planificación y programas para la urbe metropolitana.

El Nivel Asesor se encuentra consolidado por un Gabinete de Asesoramiento encargado de brindar asistencia técnica al Niveles Político y de Gestión. Como parte de este nivel se encuentran la Procuraduría Metropolitana y diferentes unidades creadas mediante resolución por el Alcalde encargado.

El Nivel de Gestión cumple un papel fundamental en el proceso administrativo, pues, se encarga de investigar las problemáticas del Distrito, formular propuestas, políticas y vigilar

su cumplimiento. Forman parte de este nivel la Administración General, la Dirección General de Gestión del Desarrollo y la Coordinación Territorial.

Por otro lado, el Nivel Operativo cumple con la ejecución de políticas, planes y programas de la administración metropolitana. Este nivel es conformado por las Administraciones Zonales, Unidades Especiales, Empresas Metropolitanas y demás dependencias municipales.

A partir del 2011, durante la Alcaldía de Augusto Barrera y por medio de la Resolución 0010, el manejo de la comunicación de la Alcaldía y del Municipio, paso de ser gestionada por la “Asesoría de comunicación y diálogo social”, a ser una responsabilidad de la “Secretaría de Comunicación”; entidad que además de encargarse de la gestión y producción informativa dirige los medios de comunicación (Radio Municipal, y medios impresos de la institución ), y se encarga de la publicidad e imagen institucional (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

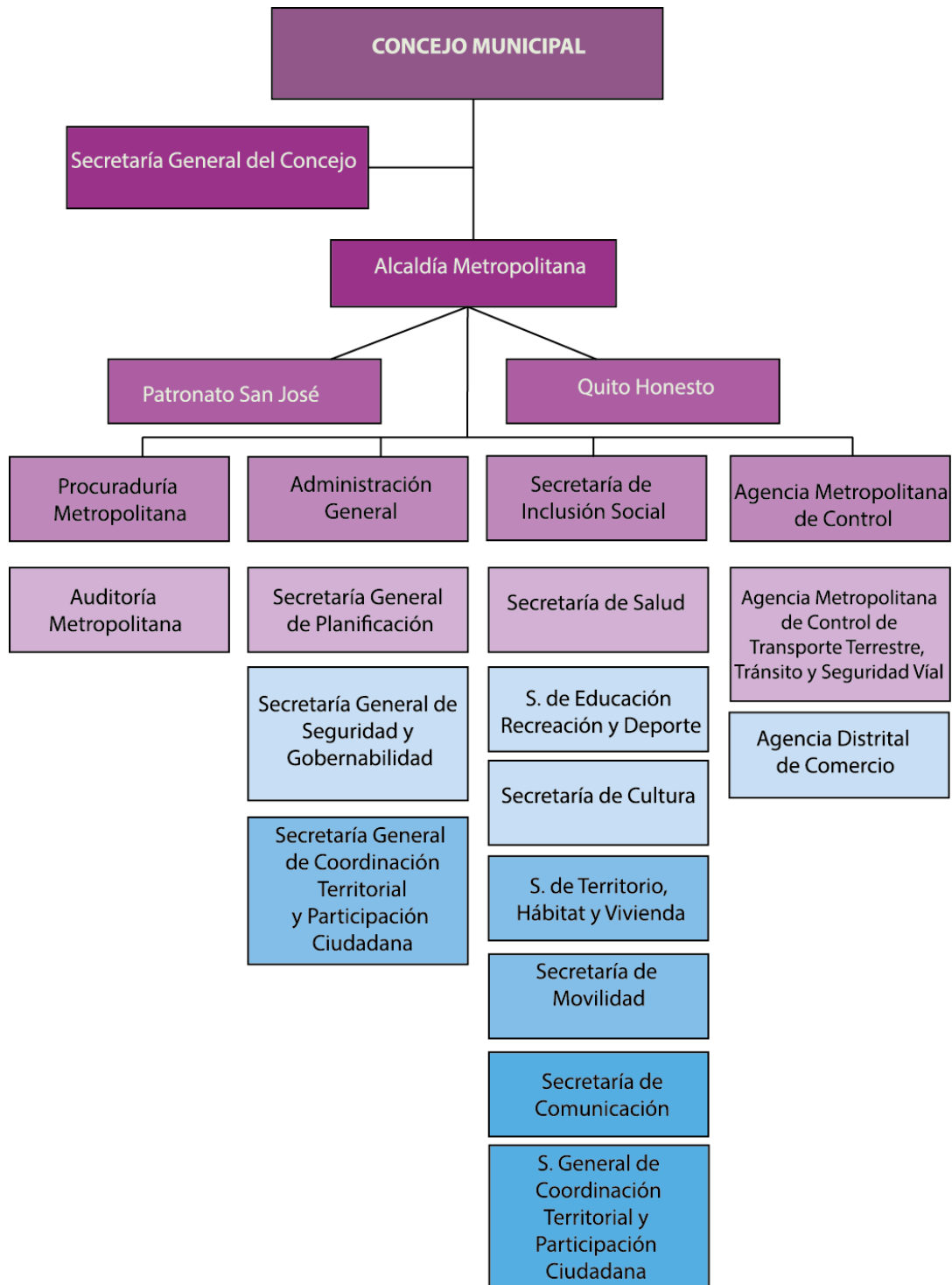
Con base en el organigrama institucional, la municipalidad quiteña cuenta con un total de 125 unidades dependientes de la institución. La jerarquía administrativa del Municipio Metropolitano se dispone de la siguiente manera, destacando a aquellas unidades que se encargan de la comunicación municipal.

- **Alcaldía Metropolitana:** “es el Órgano Gubernamental Local que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de las aspiraciones sociales” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2007, p. 19). Sus funciones y atribuciones se encuentran alineadas a la Constitución de la República, en la Ley de Régimen Municipal, en la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito y de las delegaciones especiales dadas por el Concejo Metropolitano.
- **Secretaría de Comunicación:** tiene como objetivo construir un proceso participativo de comunicación para la apropiación social de la propuesta política de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, en el DMQ en particular y en el Ecuador en general. Sus unidades subordinadas son la Radio Municipal y medios impresos municipales. Dentro de sus funciones se encuentran la Dirección metropolitana de publicidad e

imagen institucional además de la producción y gestión informativa (Secretaría General de Planificación, 2014). El 16 de mayo del 2014, Mauricio Rodas dio a conocer a los integrantes de su equipo de trabajo, entre los cuales Rodrigo Jordán fue nombrado como encargado de la Secretaría de Comunicación (Secretaría de Comunicación, 2014).

La oficina de comunicaciones o la oficina de prensa puede elaborar un plan de comunicaciones estratégicas y poner en marcha una campaña mediática, pero para que sea eficaz necesita ayuda. El líder y el personal superior, así como los encargados de las comunicaciones del gobierno deben colaborar para elaborar sus objetivos y expresarlos. Todo empieza con el jefe. A menos que el jefe esté comprometido y trabaje en estrecha colaboración con el encargado de comunicaciones, sólo se cosecharán fracasos (Hoxie, 2012, p. 32).

En este sentido, Mauricio Rodas, es el vocero de la alcaldía, cuyo trabajo debe estar apoyado por su equipo de comunicación -la Secretaría de Comunicación-, para juntos alinear el mensaje que será emitido bajo un mismo discurso y metas.



**Gráfico N° 1:** Organigrama Institucional de MDMQ.  
 Rediseñado por Ma. Augusta Buitrón a partir de “Organigrama MDMQ” [infograma] recuperado de:  
[http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page\\_id=286](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=286)

## 2.5 Página web institucional del DMQ

La página web oficial del Municipio de Quito no es un canal por medio del cual el vocero institucional emite información e interactúa personalmente con los ciudadanos, sin embargo es necesario mencionarlo pues esta plataforma cumple con el fin de informar a los beneficiarios acerca de: la institución pública, sus funcionarios, los servicios, noticias y leyes a las que se rigen, así como las actividades, proyectos y campañas que realiza la Alcaldía; por otro lado, plasma la imagen de la nueva administración de la cual Mauricio Rodas está a cargo. Una de las propuestas realizadas por SUMA durante las campañas municipales fue rediseñar el Portal Web institucional con el objetivo de hacerlo mucho más amigable con los usuarios, además de proporcionar la información que los ciudadanos demandan.

El URL de la página oficial del Municipio de Quito es <http://www.quito.gob.ec/> . En cuanto a la búsqueda en el navegador, se ubica en primer lugar de las búsquedas en Google. Esto facilita el acceso a la misma, permitiendo a millones de ciudadanos adquirir información institucional, así como de servicios y proyectos, a pesar de no conocer la dirección URL.

Por otro lado, el portal web del Municipio de Quito muestra elementos del diseño que Rodas manejó durante su campaña con los colores de los partidos políticos SUMA (celeste) y Vive (Rosado), además de una amplia gama de colores; de esta manera, se alinea visualmente con el *slogan* de la Alcaldía, “Quito es de todos los colores”. El manejo de la página es amigable y dinámico con el usuario. Dentro de este, los ciudadanos pueden acceder a servicios en línea, como el pago del Impuesto Predial. Además, el sitio web ofrece principalmente información acerca de proyectos mensuales y noticias relacionadas con la institución, así como hipervínculos que redireccionan a los usuarios a las páginas web de otras dependencias municipales como el periódico “El Quiteño” o a la “Radio Municipal” *On-Line*. La plataforma virtual proporciona también información legal, gubernamental e institucional, cumpliendo con la normativa de la Ley de Transparencia.



*Imagen N° 1: Portal Web de la página oficial del Municipio de Quito Alcaldía de Quito (marzo de 2015).*

*Portal Web de la página oficial del Municipio de Quito. Captura de pantalla. Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/>.*

Otro de los aspectos importantes que presenta la plataforma es que permite el acceso a las redes sociales institucionales como Facebook, RSS<sup>8</sup>, Twitter y el canal oficial en Youtube del Municipio de Quito. En Internet “todo tiene que ver con las relaciones” (Jarvis, 2010, p. 193) ya que el uso de herramientas como hipervínculos y *hashtags* cede a los beneficiarios la posibilidad de interactuar con otros sitios web y redes sociales institucionales de interés, de esta manera se da seguimiento a los contenidos emitidos por la institución y se amplía la información disponible.

## **2.6 Contexto en el que Mauricio Rodas asume la Alcaldía**

El 20 de enero del 2014 se dio inicio al periodo de campañas electorales a nivel nacional para las candidaturas de: Alcalde/sa, Vicealcalde/sa; Prefecto/a, Viceprefecto/a; Concejales y Juntas Parroquiales. Tras haber sido candidato para la Presidencia de la República del Ecuador en el 2013 y quedar en cuarto lugar a nivel nacional en los votos, Mauricio Rodas,

<sup>8</sup> Siglas que hacen referencia a Really Simple Syndication, un formato que permite compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

representante de la alianza SUMA - Vive, se postula como candidato a la Alcaldía del cantón Quito. De las seis listas inscritas para la alcaldía metropolitana (Sociedad Patriótica, PRIAN, PRE, Pachakutik, SUMA – Vive y Alianza País) estas dos últimas se mantuvieron en una constante confrontación política.

Augusto Barrera, Alcalde saliente de la ciudad de Quito por el partido de gobierno Alianza País, ejerció su cargo desde 2009 hasta 2014. Durante su periodo administrativo hubo varios descontento entre los ciudadanos. La movilidad, la seguridad ciudadana, la incorporación del pico y placa y de las multas, así como la falta de estrategia en la construcción de vías de acceso al nuevo aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, entre otras, causaron un acelerado descenso en las estadísticas de popularidad del candidato a la reelección. Sin embargo, uno de los factores que más influyó en la inconformidad de los quiteños fue la falta de protagonismo administrativo:

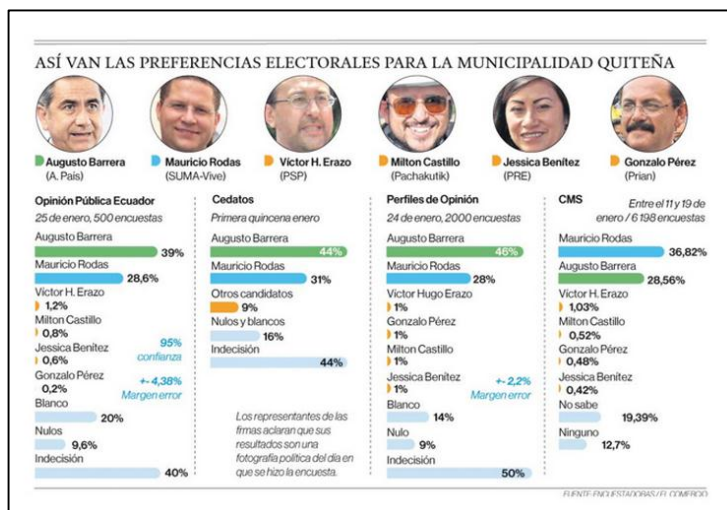
Es evidente que lo que le falta a Barrera es protagonismo político. Por su desgracia, es lo que no tiene. Aunque muchos quiteños apoyan a Rafael Correa, esperan otras cosas de su alcalde. Es decir, defender sus intereses frente al gobierno central. ¿Había, quizás, otro alcalde que no estuvo consciente de esto? De que, si bien cooperar con el Carondelet es fundamental, pelearse de vez en cuando es políticamente muy ventajoso, y hasta imprescindible. (Coffey, 2011)

El hecho de que Augusto Barrera haya pertenecido a la corriente gubernamental provocó que su figura como representante de la ciudad capital se viera opacada por la del Presidente Rafael Correal. La estrategia comunicacional y propagandística se encontró totalmente alineada al gobierno, dejando de lado los intereses de los ciudadanos quiteños, para pasar a ser un discurso de *apoyo y promoción* para la presidencia, lo cual, demostró su posición jerárquica en varias ocasiones. Esta problemática se evidenció más en los últimos meses administrativos, cuando Quito vio con inconformidad la arremetida de Correa contra las caricaturas de “Bonil” o el ataque gubernamental contra el gremio de los médicos, sin dejar de lado el caso de los estudiantes del Colegio Experimental Central Técnico. Este descontento por parte de los quiteños con el gobierno central hicieron que aproximadamente el 40% de los votantes indecisos optaran por la oposición (Francisco Muñoz, 2014).

En este contexto la necesidad de un opositor capaz de confrontar a la marcada corriente gubernamental de la capital se hizo presente. Mauricio Rodas, que hace pocos meses había

hecho frente al partido político Alianza País en las elecciones presidenciales de 2013, aparece nuevamente en el escenario público, pero esta vez, como candidato a la alcaldía de Quito y con una nueva alianza entre SUMA y Vive. Surge entonces un candidato con un nuevo discurso que propone la posibilidad de crear un Quito mejor y más moderno bajo el *slogan* “Sí podemos vivir mejor”.

Durante su campaña electoral, Rodas se dio a conocer con un plan basado en tres ejes fundamentales: la creación de una ciudad *inteligente* con la incorporación de las Nuevas Tecnologías de Comunicación, la disminución de impuestos y la inclusión ciudadana (Mauriciorodastv, 2014). Con esto, Mauricio Rodas se posicionó entre los favoritos para la alcaldía, debatiéndose el primer lugar con el alcalde saliente.



**Imagen N° 2:** “Candidatos a la Alcaldía de Quito se mueven con las encuestas”  
 Preferencias electorales para la municipalidad- Quito. Cedatos enero del 2014. Recuperado de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=129](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=129)

Sin embargo, el 14 de febrero del 2014, tras un debate entre Augusto Barrera y Mauricio Rodas dirigido por Diego Oquendo en su programa “Buenos Días” de la Radio Visión, las encuestadoras emiten un nuevo resultado según el cual, Rodas se ubica en primer lugar de popularidad. Es en este momento cuando Alianza País muestra su inestabilidad y preocupación frente a la inminente derrota de Barrera. Por lo tanto, la campaña de la Revolución Ciudadana en Quito se intensificó, contando con la presencia de Rafael Correa en varios sectores de la capital. El discurso de la campaña se tornó grupal, es decir los candidatos de la lista a otras menciones como a la Prefectura, Gustavo Baroja, Concejales o

incluso el ex vicepresidente de la República, Lenin Moreno, abogaron por el candidato a la reelección destacando la importancia de mantener unida a la lista como tal para no “perder” a Quito:

Correa ha asegurado que, por lo tanto, en los comicios municipales en la capital está en juego la estabilidad política del país y ha llamado a los ciudadanos a apoyar a Barrera para continuar el proceso de la "Revolución Ciudadana", como denomina a su estrategia de gobierno (infobae, 2014).

El domingo 23 de febrero, el predecible resultado se cumplió. Mauricio Rodas ganó en las urnas con el 58.55% frente a 38% aproximadamente de votos por Augusto Barrera. La ciudad de Quito, entonces, se enfrentó a un cambio de tendencia política.

Con estos antecedentes, el reto de la nueva administración municipal por instaurar en los ciudadanos quiteños una nueva filosofía institucional y un nuevo discurso inició el 14 de mayo del 2014, tras la posesión de Mauricio Rodas como Alcalde de Quito hasta el año 2019.

## **2.7 Perfil de Mauricio Rodas**

Mauricio Rodas Espinel, actual Alcalde de la ciudad de Quito por el partido político “Sociedad Unida Más Acción” (SUMA) fue electo el 23 de febrero del 2014 y posesionado en su cargo el 14 de mayo del mismo año. Nació en Quito el 15 de abril de 1975. Sus padres son Gustavo Rodas, abogado cañareño, y Victoria Espinel Elizalde, guayaquileña. Está casado con María Fernanda Pacheco y es padre de tres hijos.

Trabajó en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Santiago de Chile, y realizó publicaciones sobre desarrollo sustentable en América Latina. Desarrolló asesorías para distintos Ministerios del gobierno Federal en México, así como para gobiernos estatales y municipales en ese país (Ocampo, 2013).

Estudió en el Colegio Intisana de Quito, y se graduó en la Unidad Educativa Tomás Moro, en donde fue Presidente del Consejo Estudiantil. Obtuvo su título de Doctor en Jurisprudencia en la Universidad Católica del Ecuador en Quito, donde obtuvo las más altas calificaciones. Realizó dos maestrías en la Universidad de Pensilvania: una en

Administración de Gobierno y otra en Ciencias Políticas, gracias a que ganó una beca Fullbright y de la PRA de la OEA (Organización de Estados Americanos).

Es el autor del *Modelo de Gobierno Responsable*, un planteamiento que busca promover una responsabilidad del gobierno hacia los ciudadanos, desde la aplicación de políticas públicas. Este modelo propone una visión innovadora y moderna para dejar atrás la tradicional disputa entre izquierda y derecha.

Rodas ha sido analista para diversos medios de comunicación a nivel internacional, entre ellos; CNN en Español, Televisa, TV Azteca, Diario Reforma y las revistas Foreign Policy, Poder, Letras Libres y BBC Mundo.

En Ecuador, desde 2008, promueve un Programa Político denominado *El Modelo de Gobierno Responsable*, donde se plasman 23 principios básicos necesarios para que un gobierno pueda ejercer un papel de facilitador de políticas que beneficien a todos los ciudadanos que se suscriben a un territorio.

En enero de 2012, Mauricio Rodas lanza la campaña “SUMA tu propuesta”, que recibió más de 14 000 propuestas de los ecuatorianos provenientes de todas las regiones del país. Estas se recibieron a través de la página web, 1800 SUMATE y *sms* gratuitos; con esto se buscó afianzar el compromiso de obtener información sobre las necesidades de los ecuatorianos, y de esta manera, formular su propuesta de campaña.

Es miembro fundador y presidente del Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA), que se presenta como una nueva manera de hacer política en el Ecuador. Para lograr su inscripción en el Consejo Nacional Electoral (CNE) se recurrió al Tribunal Contencioso Electoral (TCE) para que sea árbitro en una segunda revisión de las firmas necesarias para la inscripción del movimiento. Luego de que se comprobara el error en el sistema implementado por el CNE para su verificación, el TCE ordenó su inmediata inscripción como Movimiento.

Fue candidato a la presidencia de Ecuador por el Movimiento SUMA en febrero de 2013, habiendo terminado en tercer lugar en la provincia de Pichincha y en cuarto lugar a nivel nacional. Finalmente, en 2014 se candidatizó para asumir la Alcaldía de Quito y logró la

victoria frente a Augusto Barrera, representante de Alianza País y Alcalde de Quito 2009-2014 con aproximadamente un 58% votantes. Asumió su cargo en mayo del mismo año. (SUMA, 2013)

## **2.8 Manejo Comunicacional de Mauricio Rodas**

### **2.8.1 Discurso de Mauricio Rodas**

Desde su inicio en el escenario público, Mauricio Rodas se ha caracterizado por manejar un discurso simple e inclusivo. Tanto su gestión como su mensaje se han visto direccionados con una influencia de derecha, a pesar de que el Alcalde prefiere no “encasillarse” ni enfrentarse a conflictos entre corrientes políticas. A diferencia de los anteriores representantes de la Alcaldía de Quito, Rodas ha decidido crear una interacción con la ciudadanía a través de plataformas virtuales. Sus principales lemas son: “Sí podemos vivir mejor” y “Quito es de todos los colores”; ideologías que han sido plasmadas en sus discursos.

A pesar de la poca experiencia política de Mauricio Rodas, éste se hizo escuchar desde el principio de su carrera pública con un discurso inclusivo y solidario. Parte de este tipo de discurso es el constante uso de la primera persona del plural, *nosotros*, al momento de exponer sus ideas, planes o necesidades como representante municipal de la ciudad de Quito. Así también, es común escuchar o leer que el vocero oficial del Municipio se refiera a los ciudadanos con términos como: *quiteñas* y *quiteños* marcando un contexto de equidad, o incluso como *protagonistas del cambio*, brindándoles a los ciudadanos el poder de actuar. Otro elemento característico dentro del discurso de Rodas es la apelación emotiva y reflexiva que realiza, especialmente al momento de solicitar el apoyo de los ciudadanos.

La visión de su discurso se encuentra direccionada a la búsqueda de modernización del poder ejecutivo. Uno de los objetivos plasmados en el discurso de posesión de Mauricio Rodas como Alcalde Metropolitano de Quito fue la creación de una relación en donde las autoridades sean capaces de generar empatía con las necesidades de los ciudadanos.

Haremos de Quito una Ciudad en donde la voz ciudadana sea escuchada, sea escuchada de verdad, con autoridades que en lugar de establecer una relación vertical con el pueblo, sientan, entiendan y acojan sus demandas y necesidades,

convirtiéndose en articuladores de sus iniciativas y ejecutores de sus anhelos. Además de recorrer de forma permanente todos los rincones del Distrito Metropolitano de Quito, para palpar la realidad de manera directa, generaremos mecanismos de interacción [...] activando verdaderos canales de participación ciudadana (Rodas, Discurso de Posesión del Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, Mauricio Rodas, 2014).

Siguiendo esta línea de modernización, una de las estrategias del Alcalde para lograr interactuar de manera constante con los ciudadanos es la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información como canales comunicacionales. La presencia de Rodas en las plataformas virtuales como Facebook o Twitter ha permitido que su discurso tenga un mayor alcance dentro y fuera del territorio cantonal. Por otro lado, cumpliendo con las exigencias de las redes sociales, el mensaje escrito de la municipalidad cumple con estrategias que permiten que se muestre concreto y sencillo de interpretar, ampliando sus audiencias.

El motor de la administración de Mauricio Rodas en la Alcaldía se encuentra plasmado en su lema de campaña, “Sí podemos vivir mejor”, que se refiere claramente al cambio, a la prosperidad, desarrollo, oportunidades, etc. De igual manera, el *slogan* municipal, “Quito es de todos los colores”, genera una ideología de inclusión, equidad, igualdad, pluriculturalidad, multiétnicidad, diversidad, etc., lo cual demuestra el manejo de recursos emotivos y de interés para la audiencia al que va dirigido el mensaje. Además, mediante este tipo de mensaje refuerza la difusión de los principales objetivos de su administración; fomentar la inclusión, la igualdad y la democratización del espacio público.

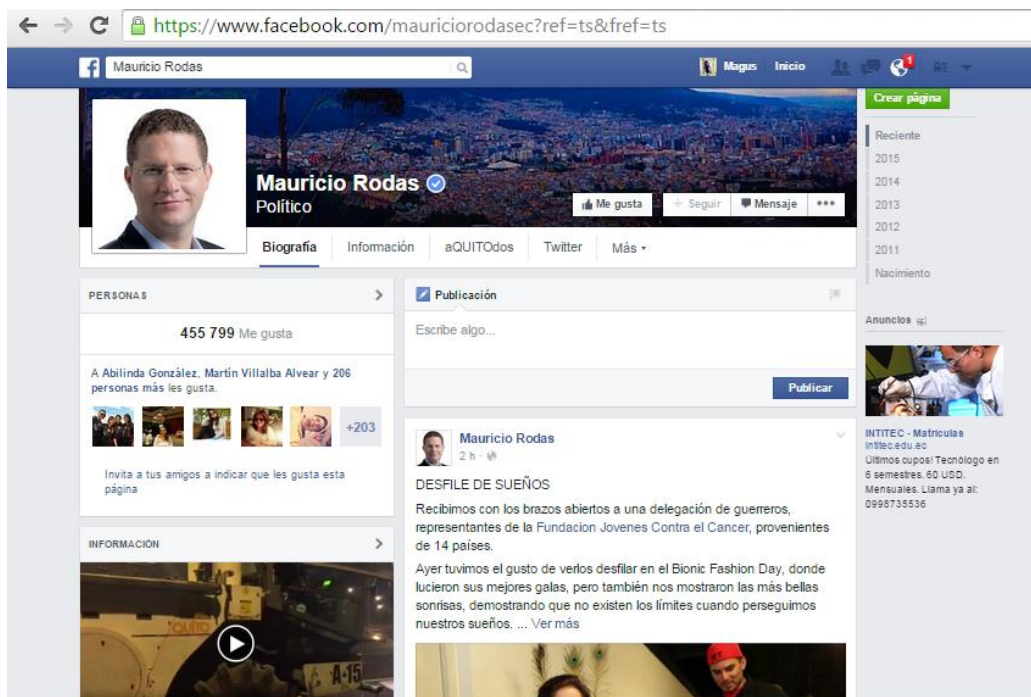
### **2.8.2 Página de Facebook de Mauricio Rodas**

El perfil de Facebook de Mauricio Rodas fue creado en el año 2011. A principios de enero de 2014, su página es transformada en *Fan page*<sup>9</sup> debido a la necesidad de un diferente manejo comunicacional de la imagen de Rodas como figura pública. Entre el 25 de junio del 2012 hasta el 6 de febrero del 2014, su página de Facebook alcanzó los 293 764 *likes*, tomando en cuenta las campañas electorales para la Presidencia y la Alcaldía Metropolitana.

---

<sup>9</sup> Al hablar de *Fan page* nos referimos a una página virtual de la red social Facebook, que permite a los usuarios de la misma posicionarse de manera comercial o profesional dentro de la red. La ventaja de este tipo de página virtual es que permite publicitar y conocer el posicionamiento de la marca, además de medir el alcance de las publicaciones.

(Espinoza, 2014). En el primer año de administración hasta el 17 de marzo del 2015, su popularidad en Facebook aumentó con 167 607 simpatizantes llegando a contar con un total de 461 376 likes. Debido al constante incremento de usuarios interesados en la página del actual Alcalde quiteño, el 24 de septiembre del 2014, la red social lo reconoció como líder regional dentro de la misma (SUMA, 2014).



**Imagen N° 3:** Fan page de Mauricio Rodas en Facebook (marzo de 2015)  
Fan page en Facebook de Mauricio Rodas. Captura de pantalla. Recuperado de <https://www.facebook.com/mauriciorodasec?ref=ts&fref=ts>

En cuanto al manejo de Facebook dentro del periodo administrativo de la Alcaldía Municipal, Mauricio Rodas dio inicio a las publicaciones el 14 de mayo con un saludo a la ciudadanía a las 09:00. Es evidente que esta página es utilizada como un medio de promoción de las actividades del personaje público como Alcalde, lo cual a la vez funciona como canal para difundir noticias o proyectos importantes de la institución a la que representa: el Municipio de Quito.

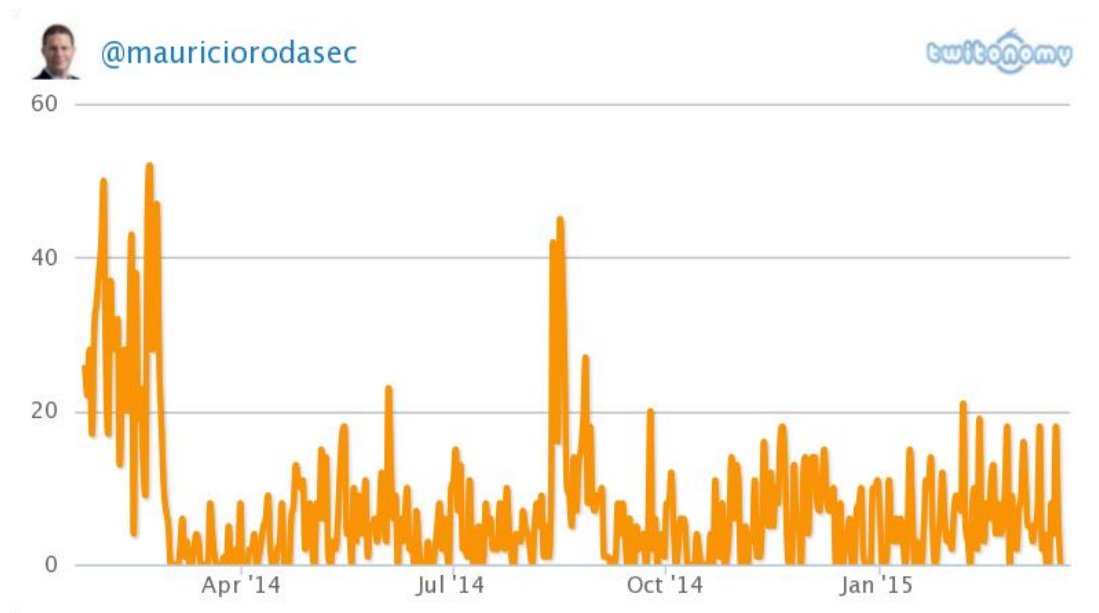
## 2.9 Página de Twitter de Mauricio Rodas

En los últimos años, Twitter se ha instaurado en la sociedad como más que una red social. Twitter ha sido reconocido como un generador de opinión pública y constructor de la *agenda setting* de varios medios. Por dicho motivo, el uso de esta red como un recurso para mantener un canal inmediato de relación y comunicación con la ciudadanía por parte de los políticos se ha hecho más frecuente. En el caso de Mauricio Rodas, aparece por primera vez como usuario de la red el 2 de marzo de 2011, con el nombre @MauricioRodasEC. Hasta el 19 de marzo de 2015, el Alcalde de Quito contaba con 179 000 seguidores, seguía a 197 y había publicado 8.903 tuits.



**Imagen N° 4:** Perfil de Twitter @MauricioRodasEC Twitter (marzo de 2015)  
*Perfil de Twitter @MauricioRodasEC. Captura de pantalla. Recuperado de:*  
<https://twitter.com/MauricioRodasEC>.

La página de Twitter de Rodas ha sido manejada desde las campañas electorales como un recurso de difusión de propaganda e información institucional, y como una herramienta por medio de cual recrea, en la ciudadanía, su imagen como representante de la Alcaldía de Quito. Por este motivo, se puede notar una completa uniformidad de las imágenes de perfil tanto de Facebook como de Twitter. Según Twitonomy, una herramienta estadística de plataforma social, la actividad del Alcalde en Twitter desde abril del 2014 hasta enero del 2015 se representa de la siguiente manera:



**Imagen N° 5:** Historial de Twitter @MauricioRodasEC desde abril 2014 hasta enero 2015, Twitonomy (marzo del 2015). Historial de Twitter @MauricioRodasEC. Captura de pantalla recuperada de: <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=mauriciorodasec>

Como se observa en el gráfico, la actividad de Mauricio Rodas dentro de Twitter ha tenido variaciones entre 2014 y 2015. En un inicio se puede notar que antes de la posesión de Rodas como Alcalde en el mes de mayo, la actividad llega hasta un 50% aproximadamente, causado por la promoción durante las campañas electorales. La siguiente irregularidad en los porcentajes se da en el mes de agosto; esto se debe a la situación que vivió la ciudad capital del Ecuador con los sismos.

La red social cuenta con un registro de 8 903 publicaciones hasta el momento. Según la herramienta de estadística Twintony (2014), el número de tuits por día en la cuenta de Mauricio Rodas es de 7.53 aproximadamente. Con un alcance del 89.2%, medido por medio de los retuiteos. Los mensajes emitidos en la red cuentan generalmente con *links*, *hashtags*, menciones e imágenes, recursos utilizados con el fin de ampliar la información publicada.

Los *hashtags* dentro de Twitter son de gran utilidad, puesto que marcan tendencias de los temas tratados con mayor frecuencia lo que a su vez permite que la página sea reconocida también de acuerdo con la temática que trata o a la actividad a la que se dedica. Los temas

más tratados en la cuenta del representante municipal son: #aquitodos, #100dopartedelcambio, #sipodemosvivirmejor, #empleojoven y #zonaazul.

Las menciones con mayor frecuencia realizadas por Rodas hacen referencia mayoritariamente a medios de comunicación, figuras públicas del Ecuador y unidades municipales: @ecuavisa, @23suma, @radioquitoec, @DiedoOquendo, @Mafe\_Pacheco, @MunicipioQuito o @teamazonasec. Finalmente, los *links* y las imágenes publicadas con los tuits, remiten, principalmente, a noticias relacionadas a las actividades realizadas por el Municipio de Quito o por alguna de las instituciones dependientes del mismo, así como temas de interés público (Twitonomy, 2015).

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, existieron varios cambios institucionales y comunicacionales en el Ilustre Municipio Metropolitano de Quito, en especial, durante las dos últimas administraciones municipales –Augusto Barrera y Mauricio Rodas– . Estos cambios reflejan la ideología de cada Alcalde pero también a su vez, demuestran la adaptabilidad de éstos frente al avance tecnológico que ha sufrido la comunicación en los últimos años. Conocer estos hechos nos brindan una contextualización necesaria para el análisis de este estudio.

### **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

En la actualidad, las TIC's son consideradas como herramientas de gran utilidad para las empresas al momento de publicitarse o dar a conocer información institucional y su imagen empresarial. Por otro lado las redes sociales en específico, proporcionan a las organizaciones, instituciones y usuarios de las mismas en general, la posibilidad de interactuar y acceder a la información de interés con mayor facilidad. “las redes sociales no solo hacen eco de lo que pasa, sino que son un reflejo de los temas que más interesan a los usuarios” (Fernández, 2011).

La red social Twitter es una de las más influyentes por la inmediatez y brevedad de las noticias publicadas en ella; por tal motivo, ésta es utilizada incluso como una herramienta para los periodistas (Béjar, Las cifras de Internet en el Ecuador, 2011). Twitter fue creada en el 2006 en San Francisco – EE.UU (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, 2007). A pesar de que la compañía de Twitter no proporciona estadísticas exactas del número de seguidores nacionales, regionales o mundiales, un estudio realizado el 2014 por Matt Carpentter, responsable de operaciones de ventas de Twitter para Latinoamérica, dio a conocer que Ecuador había superado el millón de usuarios (Espinosa, 2014). Entre ellos personajes públicos e incluso instituciones privadas y públicas.

Junto a su equipo, Mauricio Rodas, actual Alcalde de Quito, y vocero oficial del Municipio de la capital ecuatoriana, ha decidido tomar en cuenta como parte de su estrategia comunicacional a Twitter, pues además de que es una de las redes sociales más populares, interactivas e importantes al momento de marcar la *agenda setting* de los medios tradicionales y temas de interés para la ciudadanía, esta herramienta virtual forma parte del estilo y personalidad del vocero. A pesar de la importancia dada a esta red social, Paola Hidalgo (Asesora de comunicación personal de Mauricio Rodas), explica que en general el manejo discursivo del Alcalde Rodas no posee un lineamiento estratégicamente planificado, sino que el discurso es manejado bajo el estilo y personalidad del vocero oficial. Sin embargo, aunque las publicaciones no se rigen a una estrategia, todas se alinean a una meta: lograr la cercanía con la gente. (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015).

Según un estudio realizado por la consultora Llorente & Cuenca<sup>10</sup> en 2014, Mauricio Rodas alcanzó el tercer lugar dentro del mapa de poder político en Twitter, con el 50.8 % de influencia, en segundo lugar se encontró Carlos Vera con el 52.1% y en primer lugar Rafael Correa con el 82.2%, tomando en cuenta elementos de estudio como: número de seguidores, número de retuiteos (RTs), influencia con parámetros automáticos, número de menciones. (Llorente & Cuenca, 2014)

### **3.1 Multimedialidad**

Internet es un espacio que ha permitido desarrollar varios canales de comunicación y fuentes de información de un sin número de temas y formatos, por medio de la Web 2.0. Gracias a la evolución tecnológica, organizaciones a nivel nacional y mundial han logrado darse a conocer y crear una imagen en los usuarios a través de la información que publican en páginas web y redes sociales. Estas herramientas han permitido, que los cibernautas puedan interactuar directamente con usuarios que comparten intereses comunes, creando redes y relaciones. Una herramienta para lograr dicha interacción es la multimedialidad, que a la vez que informa, sintetiza formatos dentro de una misma unidad con el fin de emitir información más completa para satisfacer a los usuarios. Este elemento del discurso digital hace referencia a la “combinación e integración de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos” (Noci, 2009). Así que permite que el emisor cuente con diversos instrumentos útiles para proveer información a los receptores.

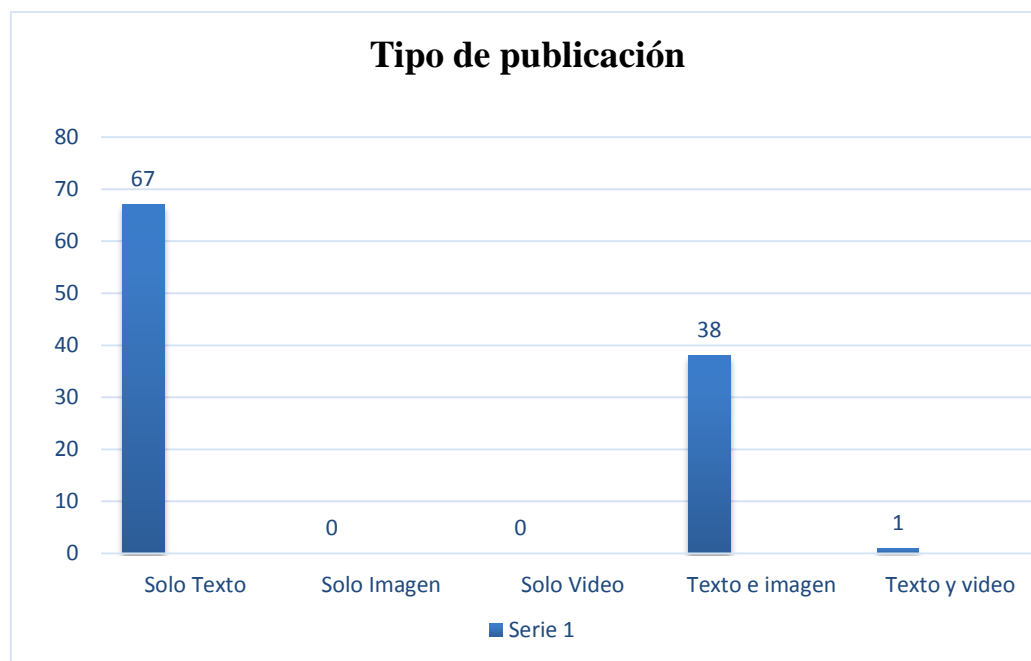
En el año 2011, Twitter proporcionó a sus usuarios la posibilidad de publicar imágenes como parte de su mensaje o tuit (Rebato, 2011). Este servicio ha sido perfeccionado a lo largo de los años y en la actualidad permite que los usuarios emitan y reciban información más detallada y evidenciable con fotografías, infografías o imágenes, lo que aporta también a la credibilidad de los hechos redactados en las publicaciones.

En cuanto al perfil de Twitter de Mauricio Rodas, Alcalde de Quito, el estudio realizado durante los cien primeros días administrativos en el Municipio Metropolitano de la ciudad

---

<sup>10</sup> Consultoría de comunicación y asuntos públicos líder en los mercados de habla española y portuguesa presente en España, Portugal y América Latina.

demuestra que el 36.7 % de los 106 tuits de la muestra, es decir más de la tercera parte de las publicaciones, posee multimedialidad. Esto significa que los mensajes están compuestos por texto e imagen o video.



**Gráfico N° 2:** Porcentajes de los tipos de publicación de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorfodasec).  
*Elaboración propia, a partir de la matriz de monitoreo para este estudio desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.*

Como lo explica Ramón Salaverría, el reto de la multimedialidad es saber contar una historia a través de imágenes, sonidos y texto según ésta la demande (Salaverría, 2004, p. 2). En el caso de las publicaciones multimedia de Rodas, la mayoría de éstas, además de poseer una imagen representativa de la actividad que realiza posee una breve descripción, lo cual complementa y refuerza a la noticia además de integrar formatos del discurso cumpliendo con lo propuesto por Noci: “dicha fusión, debe estar encaminada a la consecución de objetivos o acciones, al reforzamiento de una idea o al fortalecimiento de un testimonio” (Noci, 2009, p. 3). Por ejemplo, al momento de inaugurar alguna obra municipal, Mauricio Rodas publica una fotografía acompañada por una descripción del lugar y el logro cumplido, como lo vemos a continuación:



**Imagen N° 6:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de un plan de seguridad en Rancho Bajo.*

*Captura de pantalla, tomada del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 1 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-07-08%20until%3A2014-07-10&src=typd>*

Como se puede ver en la imagen N° 6, además de mostrar a los participantes de la fotografía, la publicación muestra un escenario que se encuentra descrito en texto brevemente dentro del mensaje, convirtiendo a dichos “participantes” en beneficiarios del Plan de Seguridad propuesto por el Alcalde de Quito. En el caso de la mayoría de las publicaciones, las imágenes se encuentran sujetas a un formato en el cual se muestra al dirigente local como el actante principal de la imagen (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015). De esta manera, vemos como Mauricio Rodas cumple claramente con el papel de vocero oficial del Municipio, al informar, de cierto modo, de manera personal—debido a que comunica a través de su cuenta personal de Twitter— las actividades y noticias de la institución a su cargo.

Al igual que en un discurso escrito, la multimedialidad puede jugar un papel importante como parte de las estrategias estructurales de un mensaje. En algunas ocasiones, se puede notar que Mauricio Rodas publica fotografías y mensajes similares, lo que puede llevar a las

noticias a tener un tono redundante, lo cual, al ser una estrategia bien empleada dentro de la estructura discursiva capta el interés de los receptores (Prieto, 2000, p.67). A continuación un ejemplo de lo expuesto:



**Imagen N° 7:** Publicaciones de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de la inauguración del sendero Las Cuadras.

Capturas de pantalla, tomadas del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC. (2015). Recuperado el 1 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-08-22%20until%3A2014-08-24&src=typd>

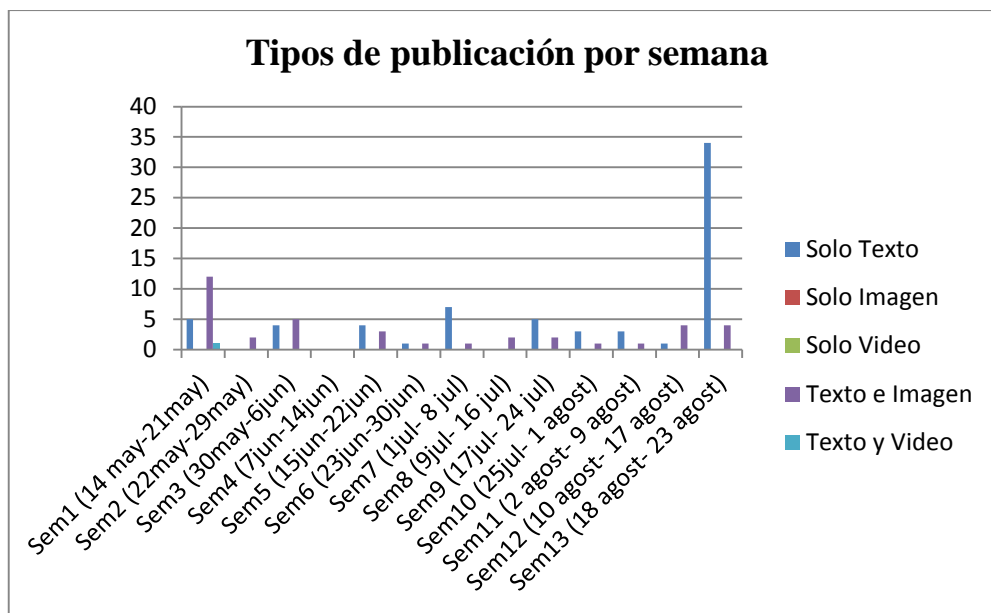
De acuerdo con la asesoría del Alcalde, “dentro del discurso, tratamos de repetir algunos mensajes para que lo más importante se quede” (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015); en este caso, las imágenes son similares (repetitivas), sin embargo, logran

que las dos publicaciones posean el mismo valor informativo y llamen la atención del receptor por igual, transmitiendo el hecho; se ha realizado una obra ecológica pero además este tipo de obras continuará realizándose.

Como se puede ver en la imagen N° 7, a pesar de que la plataforma permite solamente la publicación de 140 caracteres, los mensajes poseen una amplia información pues forman una secuencia de dos publicaciones relacionadas entre sí. La primera hace referencia a la inauguración del primer Sendero “Las Cuadras” y la segunda informa que se llevará a cabo más obras ecológicas.

Otra alternativa de multimedialidad es la incorporación de videos como parte de un mensaje. Como vemos en el Gráfico N° 2, existe solamente una publicación con texto y video, la cual hace referencia a la visita de María Fernanda Pacheco, esposa del Alcalde de Quito, al Patronato San José el 14 de junio del 2014 (Rodas, Twitter, 2014). Como lo mencionaba Ramón Salaverría, los elementos multimedia (sonido, imágenes, videos) deben interactuar para poder contar una historia y como emisor es importante reconocer cuándo es necesario hacer uso de éstos (Salaverría, 2004, p. 2). En el caso de la muestra de esta investigación, ésta demuestra que el vocero oficial del Municipio de Quito se adapta más a una multimedialidad de texto e imagen estática. Para Paola Hidalgo, asesora de comunicación de Mauricio Rodas, esto se debe en mayor parte a que en el 2014 no existía una herramienta en Twitter para publicar videos inmediatos y el equipo de comunicación no contaba con un grupo de especialistas para la grabación de videos (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015).

Las publicaciones restantes, es decir más de la mitad de los tuits, poseen solamente texto. Como vemos a continuación, existe una semana en la cual la mayoría de publicaciones no poseen multimedialidad pero son breves de tipo más informativo:

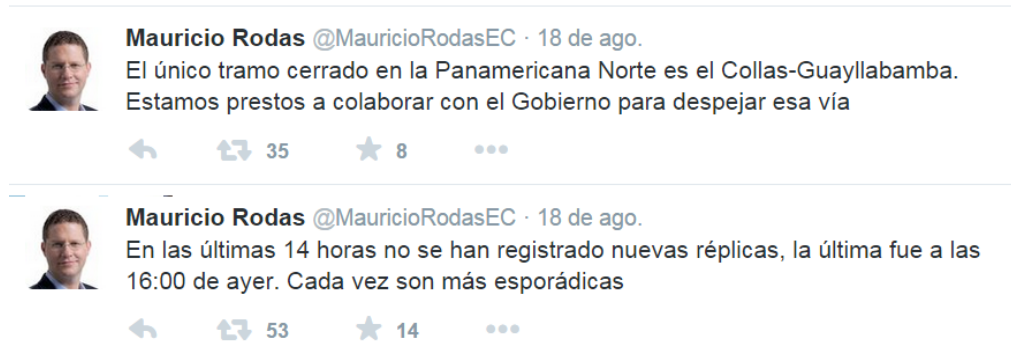


**Gráfico N° 3:** Porcentajes semanales de los tipos de publicación de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).

*Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.*

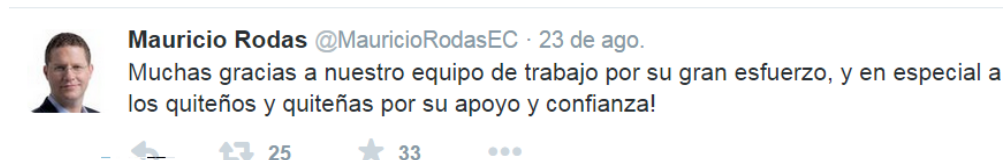
Como podemos ver en la semana trece del análisis (desde el 18 hasta el 23 de agosto), contamos con 34 publicaciones con contenido netamente escrito. Es importante tomar en cuenta que en esa semana ocurrieron dos grandes acontecimientos: primero los sismos ocurridos en Pomasqui-Quito y, por otro lado, el cumplimiento de los cien días de administración del Municipio por Mauricio Rodas.

Debido a la necesidad de inmediatez y brevedad de información en cuanto al estado de alerta de los ciudadanos por los sismos, los mensajes escritos se adapta con las necesidades de los usuarios cumpliendo con el contenido informativo, inmediato, constante y breve; lo cual favorece a que no existan malos entendidos entre los receptores y se logre un reforzamiento positivo, ya que en caso de que la publicación sea solo una imagen, ésta puede llegar a tener una connotación ambigua o negativa. “Menos siempre es más en comunicación” (Hidalgo, comunicación personal, 1de octubre 2015).



**Imagen N° 8:** Publicaciones de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los sismos ocurridos en Pomasqui-Quito mes de agosto 2014  
Capturas de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC. (2015). Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-08-17%20until%3A2014-08-24&src=typd>

En cuanto al 23 de agosto de 2014, día en el que Mauricio Rodas cumplió cien días en la alcaldía, los mensajes de contenido escrito fueron utilizados en su mayoría para agradecer a los ciudadanos y a diferentes entidades públicas. A continuación un ejemplo :



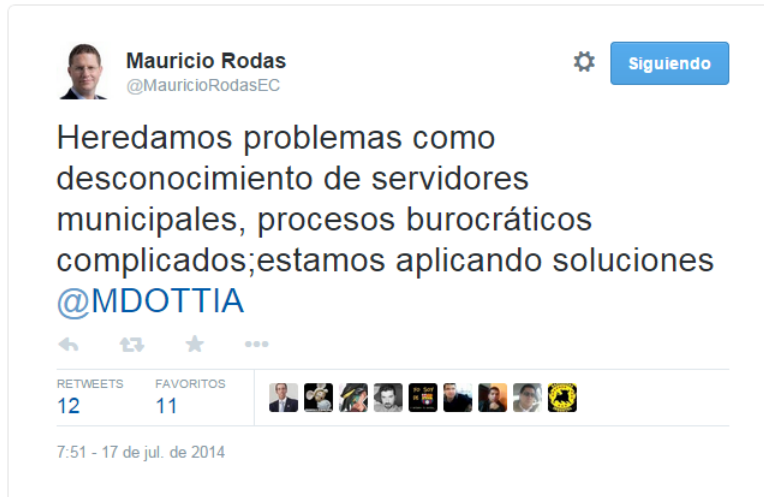
**Imagen N° 9:** Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los cien primeros días en la administración de la Alcaldía de Quito, agosto 2014.  
Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-08-17%20until%3A2014-08-24&src=typd>

Según estos resultados, es evidente que no existe el empleo de una estrategia al momento de publicar tuits pues el número de publicaciones que cuenten con multimedialidad o el tipo de ésta, no registra ninguna estrategia específica en cuanto a periodicidad o formato. Sin embargo, es importante rescatar que las publicaciones multimedia compuestas por texto e imagen, se encuentran bien estructuradas en cuanto a jerarquía de la imagen y estructura discursiva.

### 3.2 Interactividad

Como lo expone Jarvis en su libro *Y Google ¿Cómo lo haría?*, el uso de herramientas virtuales posibilita la creación de comunidades participativas a través de la interactividad, que permiten generar, mediante la unión de ideas y relaciones, contenidos de verdadero interés para los receptores (Jarvis, 2010, p. 193). El desarrollo tecnológico dentro de las instituciones públicas gracias al uso de plataformas que favorecen a la comunicación radica en que los usuarios de herramientas virtuales, como es en este caso de la red social Twitter, se convierten en los protagonistas del proceso comunicativo. Es decir, un individuo puede hacer el papel de emisor y receptor de información al mismo tiempo, lo que conlleva a que la institución o personaje público mantenga una mayor interacción y dinamismo con su público. Además de facilitar a las instituciones el conocimiento de las necesidades informativas de sus receptores. “las redes sociales no solo hacen eco de lo que pasa, sino que son un reflejo de los temas que más interesan a los usuarios” (Fernández, 2011).

Mauricio Rodas como personaje público y vocero oficial del Municipio Metropolitano, es consciente de la necesidad del manejo de las redes sociales. Desde que apareció en la esfera pública Rodas se ha caracterizado por su presencia en redes virtuales como Facebook, Youtube y Twitter, generando una percepción de sí mismo dentro de la sociedad como “un político moderno, interesado y activo en la web” (Hidalgo, Herramientas de la comunicación aplicadas en la construcción de la imagen del candidato a la presidencia Mauricio Rodas como figura política en las elecciones 2013, 2015). Sin embargo, después de dos fuertes campañas contrapuestas a la corriente oficialista –la primera como candidato a la presidencia del Ecuador y la segunda, en la cual ganó, para la alcaldía de Quito– las redes sociales no solo le proporcionaron la posibilidad de generar contacto con sus seguidores, sino de instaurar en los usuarios, especialmente quiteños, una nueva imagen de su papel político y de su administración pues al contrario de otros políticos, sus cuentas en las redes sociales se mantuvieron activas y con un crecimiento paulatino (Hidalgo, 2015, pp. 100-102).

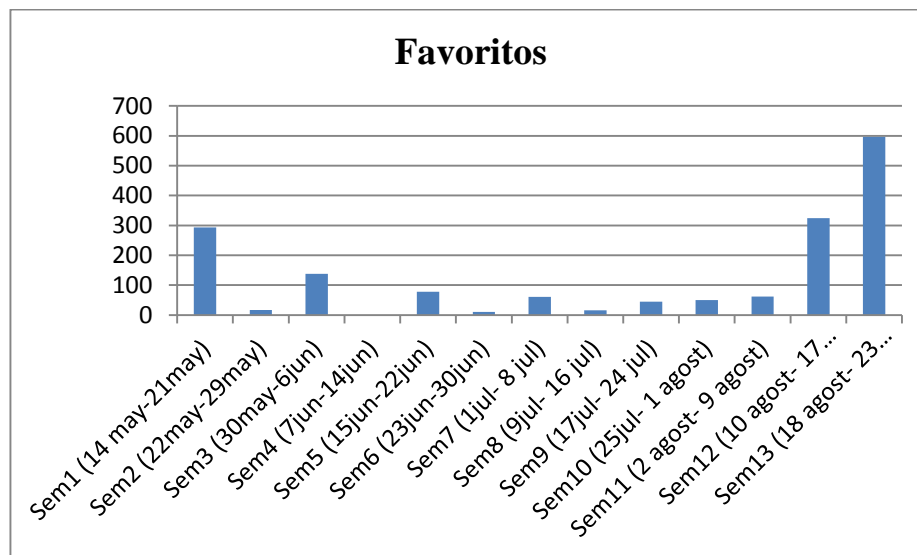


**Imagen N° 10:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de los cambios administrativos de la Alcaldía de Quito, 17 de julio 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 15 de junio de 2015 de <https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/489754309030977537>*

En base al ejemplo tomado del perfil de Twitter oficial de @MauricioRodasEC, podemos demostrar que publicaciones de esta índole, no solamente pretenden informar o interactuar con el público al que se dirigen, sino que cumplen con la función de transmitir una nueva imagen institucional. En este caso, se trata de la de una Alcaldía capaz de solucionar los errores de la anterior administración y facilitar los procesos para los usuarios de los servicios municipales.

Con el fin de medir la interactividad que mantiene Mauricio Rodas en su cuenta de Twitter, se tomó en cuenta los siguientes elementos: los retuiteos, los favoritos, los comentarios, las menciones y las etiquetas.

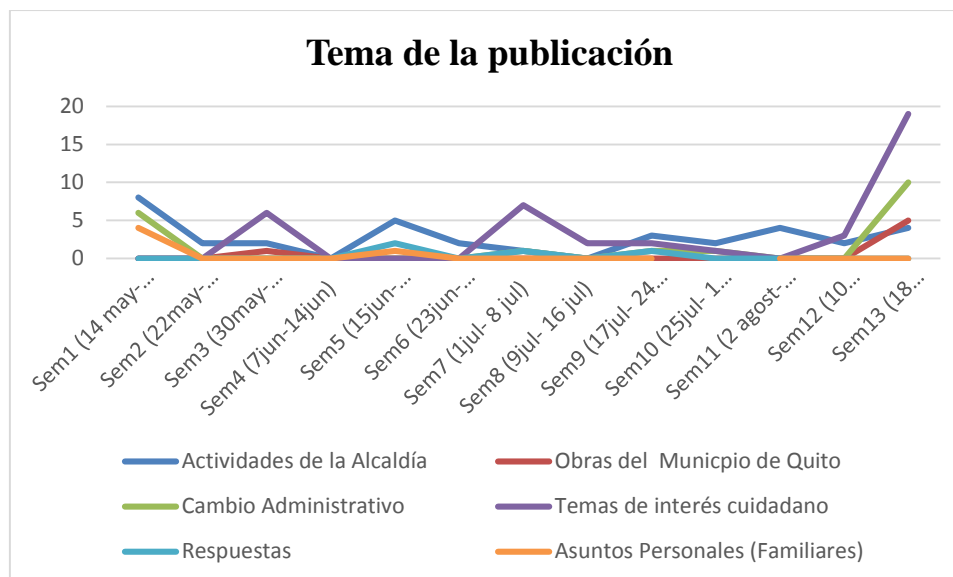
### 3.2.1 Favoritos



**Gráfico N° 4:** Porcentajes semanales de las publicaciones marcadas como favoritas de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).  
Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

Los tuits marcados como favoritos son aquellos que cada usuario considera de gran interés. Como podemos ver en el gráfico N° 4, la semana trece es la semana en la cual se registra el mayor número de favoritos, con 597 publicaciones marcadas. Sin embargo, cabe recordar que en esta semana se analizó dos días: el 18 y el 23 de agosto de 2014, fechas en las que, como se mencionó antes, ocurrieron dos acontecimientos de interés ciudadano. Además, la semana 12 tuvo 324 favoritos en las publicaciones que trataban, de igual manera, los sismos ocurridos en la ciudad.<sup>11</sup> Por último, la tercera semana con un alto número de favoritos es la primera semana administrativa que va desde el 14 de mayo, día de la posesión del Alcalde, hasta el 21 de mayo con un total de 293. En general, la mayoría de favoritos se encuentra en las publicaciones con temas de interés ciudadano.

<sup>11</sup> El martes 12 de agosto, un temblor de 5.1 grados en la escala de Richter sacudió a Quito, según el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. El movimiento telúrico habría tenido su epicentro al este de Calderón, en el norte de Quito. Las réplicas duraron aproximadamente dos semanas. (El Comercio, 2012)



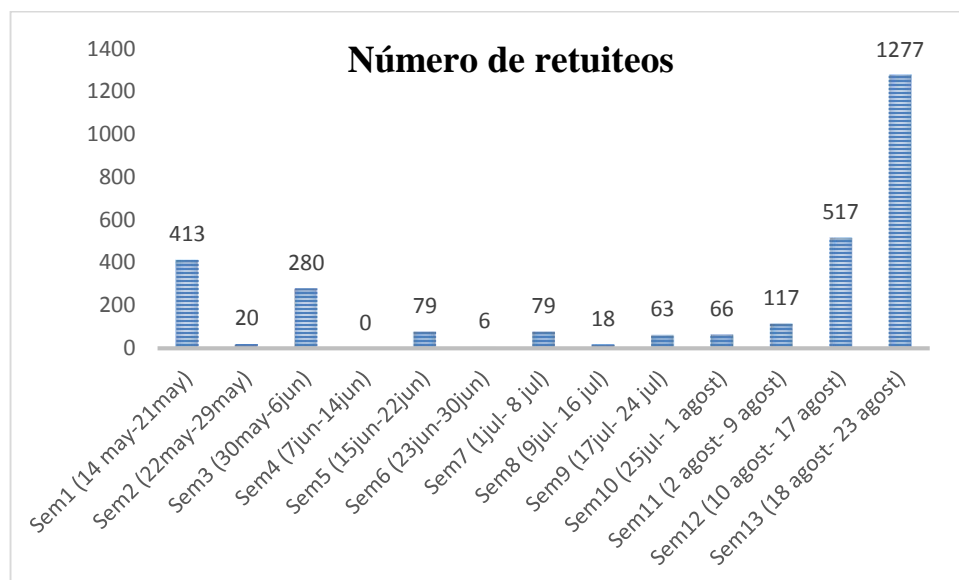
**Gráfico N° 5:** Porcentajes semanales de los temas de las publicaciones de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).

*Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.*

El análisis determinó seis temas como parte de las publicaciones: actividades de la Alcaldía, cambio administrativo, respuestas por parte del vocero a los comentarios de los usuarios, obras del Municipio de Quito, temas de interés ciudadano y, finalmente asuntos personales como publicaciones en agradecimiento a su esposa o actividades con su familia. Con base en los temas de las publicaciones en relación con el número de favoritos los contenidos de mayor interés para los usuarios fueron aquellos que se refieren a las actividades de la Alcaldía, como visitas a barrios de la ciudad y ciertas entrevistas en medios a Mauricio Rodas, en su papel de Alcalde de Quito y como vocero oficial de la Alcaldía. El tema de mayor interés, sin duda fue aquel que lleva el mismo término “interés ciudadano”, tomando en cuenta el informe acerca de los sismos y la habilitación de vías en estado de riesgo, entre otros.

En conclusión, y según los resultados del análisis, las marcaciones de favoritos fueron motivadas por el contenido informativo de las publicaciones. A mayor número de publicaciones informativas y de interés ciudadano, mayor el número de favoritos.

### 3.2.2 Retweets (Retuiteos)



**Gráfico N° 6:** Porcentajes semanales del número de Retuiteos de las publicaciones de la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).

Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

El retuiteo es “una forma de republicar un *tweet* de alguno de los usuarios a los que se sigue y considera interesante. Con el *retweet* del *tweet* se consigue que aquellos de los *followers* o seguidores, que no sigan al usuario emisor del *tweet* conozcan el contenido del mismo, manteniendo la autoría del mensaje original” (Rodríguez, 2009). Es decir, los usuarios tienen la posibilidad de difundir publicaciones de terceros a través de sus cuentas personales, sin que éstas pierdan la autoría. Esta herramienta de Twitter permite, al igual que los favoritos, reconocer las publicaciones de mayor importancia e interés, además del alcance de los mensajes.

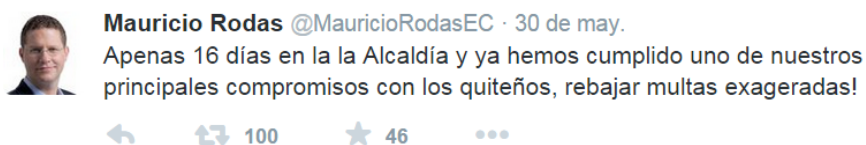
Durante los cien días analizados las semanas que contaron con un mayor número de retuiteos fueron la primera con 413; la tercera, con 280; la décimo segunda, con 517; y la décimo tercera, con 1277. Tomando en cuenta el gráfico N° 5, que hace referencia al tema de publicación, podemos notar como nuevamente el tema más influyente es evidentemente el de interés ciudadano con respecto a los sismos ocurridos durante las semanas del 10 al 23 de agosto del 2014, periodo en el que la ciudad de Quito se hizo acreedora del “Oscar del

Turismo” y una de las publicaciones referentes al premio alcanzó el mayor número con 183 *retweets*. Además del cumplimiento de los cien primeros días administrativos de la nueva Alcaldía quiteña el 23 de agosto del 2014.



**Imagen N° 11:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Publicación con mayor número de retuiteos de la muestra, 10 de agosto 2014.*  
*Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 15 de junio de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3AMauricioRodasec%20since%3A2014-08-10%20until%3A2014-08-11&src=typd>*

El siguiente porcentaje alto es el de la primera semana, en la que se instituyó un nuevo representante en la administración del Municipio de Quito; por último, se destaca la tercera semana, en la que sucedió un hecho importante dentro de las decisiones de la administración de la ciudad: Mauricio Rodas dio a conocer la rebaja de multas por pico y placa, lo cual causó interés y polémica entre los ciudadanos.

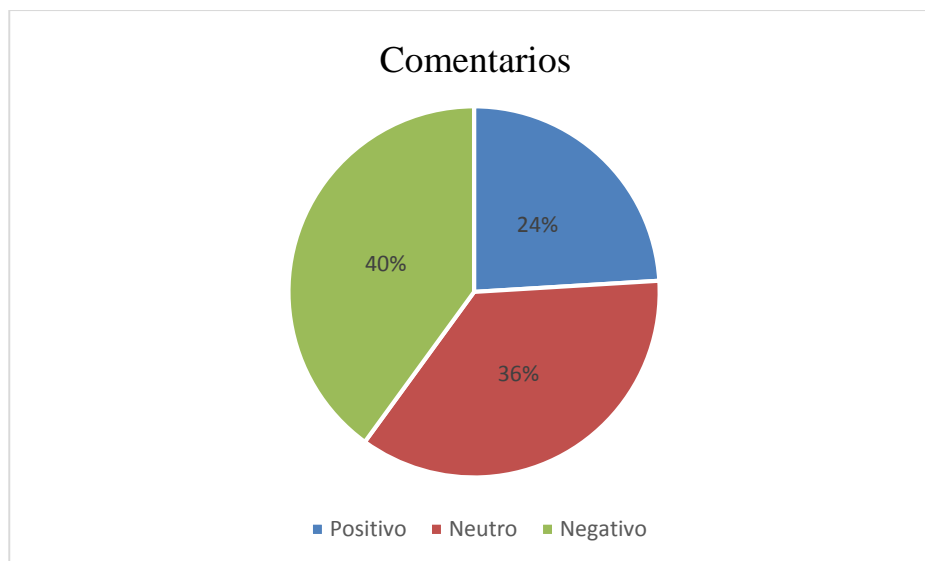


**Imagen N° 12:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de la rebaja de las multas de pico y placa a los 16 días de administración de la Alcaldía de Quito, mayo 2014.*  
*Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 13 de mayo de 2015, de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-05-30%20until%3A2014-06-06&src=typd>*

### 3.2.3 Comentarios

Gracias a los comentarios se logra ejecutar el acto comunicativo dentro de Twitter. Es importante recordar que para el proceso de comunicación es necesario contar con al menos tres elementos: emisor, mensaje y receptor, los cuales son capaces de interactuar con el fin de intercambiar información, ideas, opiniones, entre otros (Prieto, 1980, p. 25). Por otro lado, según Pierre Lévy, cibercultura es el conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desenvuelven en el ciberespacio, es decir un nuevo medio de comunicación en forma de red en la cual se propone una sociedad digital (Lévy, 2001). La Web 2.0, y en este caso específico las redes sociales, permiten formar comunidades virtuales de acuerdo con los temas de interés, lo que facilita el intercambio de información entre miles de usuarios sin importar su situación horaria o geográfica.

De igual manera, la interacción entre emisor y receptor (receptor) permite democratizar la información creando espacios digitales en donde los usuarios tienen la posibilidad de recibir, crear contenidos y demandar por ellos en cualquier momento. “El mundo digital es interacción y la interacción es participación” (Véliz, 2011, p. 181). La interacción entre los participantes del acto comunicativo posibilita además enriquecer los contenidos gracias a la retroalimentación, lo que en el caso de hablar de cuentas en redes sociales de personajes públicos, instituciones, empresas u organizaciones, aporta para mejorar su discurso, imagen, servicio o productos, basándose en las demandas de su público.



**Gráfico N° 7:** Número de comentarios totales de los cien primeros días de administración del Municipio de Quito en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).  
Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

La cuenta de Twitter de Mauricio Rodas generó 1123 comentarios a partir de las 106 publicaciones realizadas por el Alcalde. De ellos, el 40% es negativo, tomando en cuenta aquellos que se refieren a la administración del Municipio, la imagen de Rodas y el cambio administrativo. De acuerdo con el contexto de agosto del 2014, tercer mes de Mauricio Rodas en la administración de la Alcaldía, la ciudad de Quito ganó por segunda vez el premio “Óscar Turismo” como la ciudad más turística de América del Sur. Este hecho provocó que los comentarios negativos acerca del estado de la ciudad, emitidos por el actual Alcalde al iniciar su periodo, generaran descontento en los ciudadanos al ver el reconocimiento de los World Travel Awards 2014<sup>12</sup> a la capital ecuatoriana. Con este preámbulo, la siguiente publicación se convirtió en la más retuiteada y con mayor número de comentarios negativos, con 184 y 46 retuiteos respectivamente.

El 36% corresponde a comentarios de tendencia neutra, que hacen referencia a las publicaciones relacionadas con la labor del Municipio. Sin embargo, éstas no se relacionan por completo con el tema de la publicación sino que se presentan a manera de peticiones o inquietudes del servicio que brinda la institución. En sí, se tomó en cuenta los comentarios

<sup>12</sup> World Travel Awards es una organización dedicada a reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria de los viajes y el turismo global. (Word Travel Awards, 2015)

no ofensivos ni positivos concernientes a las gestiones del Alcalde. El porcentaje restante, es decir el 24 % (casi la cuarta parte del total de comentarios analizados) es positivo. En este último, se tomó en cuenta los comentarios de felicitaciones, apoyo a la nueva administración y comentarios de satisfacción con la gestión de la alcaldía.



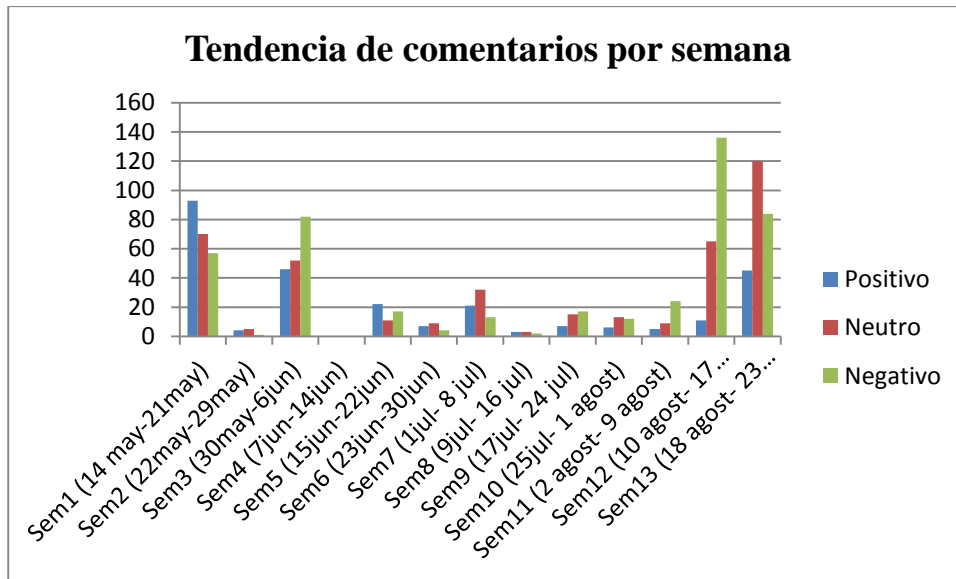
**Imagen N° 13:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Publicación con mayor número de comentarios positivos de la muestra, 30 de mayo 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 18 de agosto de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3AMauriciorodasec%20since%3A2014-05-30%20until%3A2014-05-31&src=typd>*

Es evidente que el cambio administrativo del Municipio de Quito por un partido contrario al del Gobierno Central del país causó polémica, gran interés y expectativa en la ciudadanía. Los datos recogidos demuestran que, en su mayoría, los comentarios sobre el cambio y la gestión del nuevo Alcalde son negativos. La mayoría hace referencia a la falta de honestidad en cuanto a la inauguración de obras realizadas por el anterior Alcalde, Augusto Barrera, o crítica las actividades que realiza Rodas como representante municipal. A continuación un ejemplo de lo expuesto:



*Imagen N° 14: Publicación de Mauricio Rodas (@mauricirodasec) acerca del “Óscar de Turismo”, agosto 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 13 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/498318219552493569>*

Vemos en el ejemplo cómo la oposición y el descontento de los ciudadanos se hacen presentes en los comentarios de las publicaciones del Alcalde. A pesar de que éstos son en ciertos casos ofensivos, como “seguro no es por ti mamarracho”, no existe respuesta alguna por parte del representante municipal, dejando un vacío que muestra una gestión poco efectiva desde el equipo de trabajo del Alcalde.



**Gráfico N° 8:** Tendencia de comentarios semanales de las publicaciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec)

Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

Como se muestra en el gráfico N° 8, en todas las semanas de la muestra hubo comentarios negativos; en más de la mitad, el número de éstos sobrepasa la mitad y representa la mayoría de los comentarios en 5 de las 13 semanas recopiladas. Otra de las causas de los comentarios negativos puede ser, en algunos, casos la falta de emisión de información de interés, como con las publicaciones de índole personal y familiar del vocero oficial, lo cual –a pesar de transmitir empatía o plasmar la personalidad de Mauricio Rodas– puede llegar a cansar o causar desinterés en los receptores. Así lo vemos en la siguiente publicación, en la que Erick Moreta demuestra su descontento en cuanto a la gestión de Mauricio Rodas con un comentario de un tono irónico “@MauricioRodasEC @Mafe\_Pacheco Linda foto!!Es en su casa nueva de más de medio millón de dólares??? Felicidades. Cuándo empieza a trabajar?” (Imagen N° 15):



**Imagen N° 15:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de temas personales, junio 2014.*

*Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 13 de mayo de 2015 de*

*<https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/478296457569898496>*

La siguiente categoría de tipo de comentarios más publicados es aquella de tendencia neutra. Del total de comentarios, esta clasificación representa menos de la mitad, sumando un total de 404 publicaciones. Como se observa en el gráfico N° 15, un alto porcentaje de publicaciones durante las 13 semanas de estudio es neutra. Sin embargo, esto no significa que los receptores mantengan una buena interacción o relación con el emisor, sino más bien que existe una comunicación quebrada, pues con base en las características que se tomó en cuenta en la clasificación de comentarios, los comentarios de tendencia neutra hacen referencia a publicaciones que –a pesar de no ser mal intencionadas– no se relacionan con el tema central de la publicación emitida.



**Imagen N° 16:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca de la Sesión Solemne por el Primer Grito De Independencia, agosto 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 13 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-08-10%20until%3A2014-08-11&src=typd>*

La publicación de la imagen N° 16 presenta tres principales problemáticas. En primera instancia, la falta de una oportunidad para la interactividad, haciendo referencia al proceso cíclico de la comunicación, es decir que exista un tema central en el acto comunicativo que invite a la participación de los perceptores. La segunda problemática, íntimamente relacionada con la primera es la falta de respuestas por parte del vocero oficial, a las inquietudes de los ciudadanos por medio de este canal. Finalmente, el problema más

preocupante es que este tipo de comentarios representa la necesidad de una mayor accesibilidad a la información institucional y de gestión de la Alcaldía de Quito, pues, evidentemente la información proporcionada por el vocero oficial no satisface las necesidades de la ciudadanía.

Como se muestra en el gráfico N° 5 referente a los temas de las publicaciones, las respuestas por parte de Mauricio Rodas a los ciudadanos es mínima. De las 106 publicaciones, apenas 4 responden a los comentarios de sus seguidores. Esto demuestra que a pesar de que el vocero oficial informa, no mantiene interacción comunicativa con sus receptores. Para Paola Hidalgo, “en Twitter la mayoría de comentarios son negativos, provenientes de cuentas *Troll*<sup>13</sup> y en ninguna circunstancia un vocero puede responder a una cuenta falsa; la interacción en este caso no es posible por la dificultad para comprobar la oficialidad de cada cuenta que se hace presente en los comentarios” (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015). Como lo describe Prieto el discurso retórico es “la palabra calculada en función de su efecto” (Prieto, 1980, p. 17) es decir, las estructuras concebidas en la construcción del mismo deben partir en función del destinatario. Sin embargo, la discontinuidad temática de los diálogos de las publicaciones emitidas por Rodas connotan que en este caso el proceso de comunicación no está cumpliendo la fase de retroalimentación, y por tal motivo, la información no cumple con la demanda de su público.

Finalmente, el estudio demostró que a pesar de que la mayoría de comentarios no es favorable, la cuarta parte del total es de tendencia positiva. Durante la primera semana administrativa, que va desde el 14 al 21 de mayo del 2014, el número de opiniones es mayor a las dos tendencias restantes. Esto se debe a que los quiteños depositaron sus deseos de éxitos para la nueva Alcaldía de la capital. La siguiente semana que logró alcanzar un mayor número de observaciones positivas en relación a las negativas fue la semana número 5, durante la cual tuvo lugar el partido mundialista de Ecuador vs Suiza y, por ende, las publicaciones hacían referencia a los deseos de éxito para el equipo Tricolor. Como vemos a continuación, ciudadanos quiteños y ecuatorianos en general apoyan a dichas publicaciones

---

<sup>13</sup> Con “cuentas *troll*” se hace referencia a aquellas cuentas no verificadas ni relacionados con usuarios confirmados, que dificultan y amenazan la comunicación dentro de las redes sociales por la difusión de mensajes polémicos, ofensivos o negativos que atentan contra la credibilidad o estabilidad de una noticia. (Aguilar, 2013)

motivados por un sentimiento de patriotismo, pero no en referencia a la gestión de la Alcaldía.



**Imagen N° 17:** Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) acerca del partido Ecuador vs Suiza, junio 2014.

Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015).

Recuperado el 13 de mayo de 2015 de

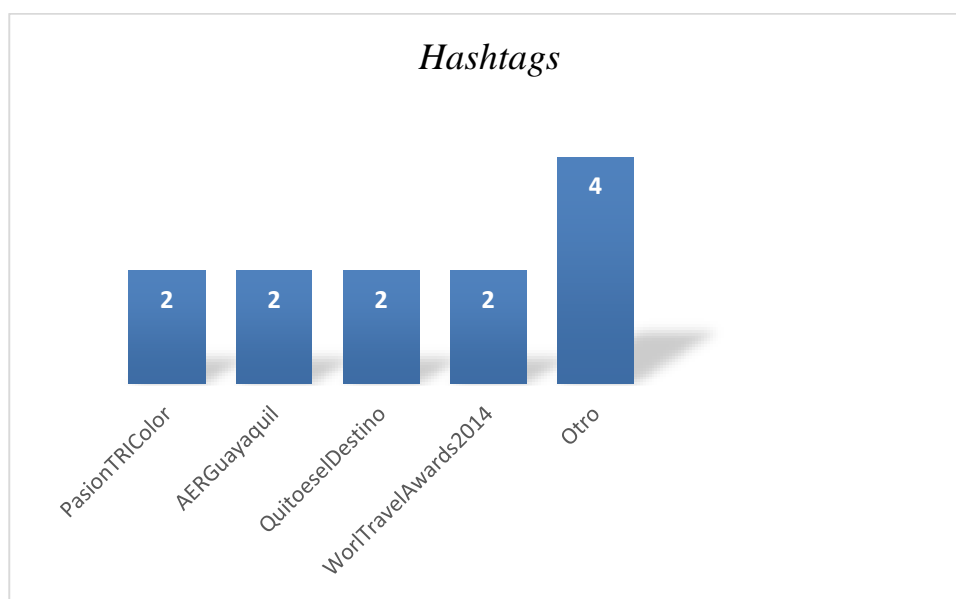
<https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-06-15%20until%3A2014-06-16&src=typd>

### 3.2.4 Hashtags

El *hashtag*, es una herramienta de búsqueda en Twitter, identificado con el símbolo de numeral (#), el cual permite la clasificación de los diferentes temas publicados a diario, además de conocer los *trending topics* o temas más populares del momento. Éstos permiten a los usuarios de las redes agruparse en torno a un tema, es decir crear una comunidad con intereses en común (Ruibal & López, 2013). Además el uso de *hashtags* puede ubicar a los

temas en un contexto y facilitar el diálogo entre las personas que conformen dicha comunidad virtual.

A pesar de la importancia de emplear esta herramienta en las publicaciones, en la muestra aparecen solamente un total de 12 *hashtags* como parte de las publicaciones de Mauricio Rodas. Este hecho dificulta la creación de comunidades ligadas a un mismo tema. Como vemos en el gráfico N° 9, los *hashtags* que se tomó en cuenta para este análisis son aquellos que se han repetido más de una vez en los tuits publicados por el Alcalde de Quito. Entre ellos se encuentran: #PasiónTRicolor, #AERGuayaquil, #QuitoeselDestino y #WorldTravelAwards2014, con dos publicaciones emitidas para cada *hashtag*.



**Gráfico N° 9:** *Hashtags más populares de las publicaciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).*

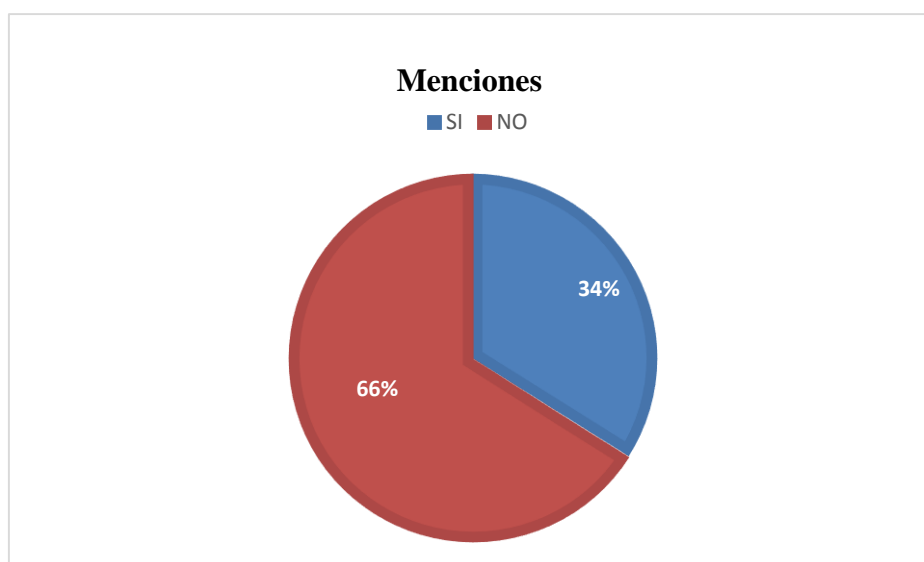
*Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.*

Sin embargo, es necesario resaltar que, de la mayoría de los *hashtags* mencionados, ninguno hace plena referencia a la gestión de Mauricio Rodas como Alcalde, sino más bien a hechos coyunturales externos, generales o nacionales como en el caso de #PasiónTRicolor o #WorldTravelAwards2014. Esto, sin duda, afecta a la búsqueda de temas referentes a la gestión municipal. El manejo del lenguaje virtual es algo que mejora en la práctica, en la actualidad todas las instituciones municipales manejan *hashtags* diarios con el objetivo de

crear tendencias. (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015), no obstante, esta herramienta no es manejada adecuadamente por el alcalde Rodas.

### 3.2.5 Menciones

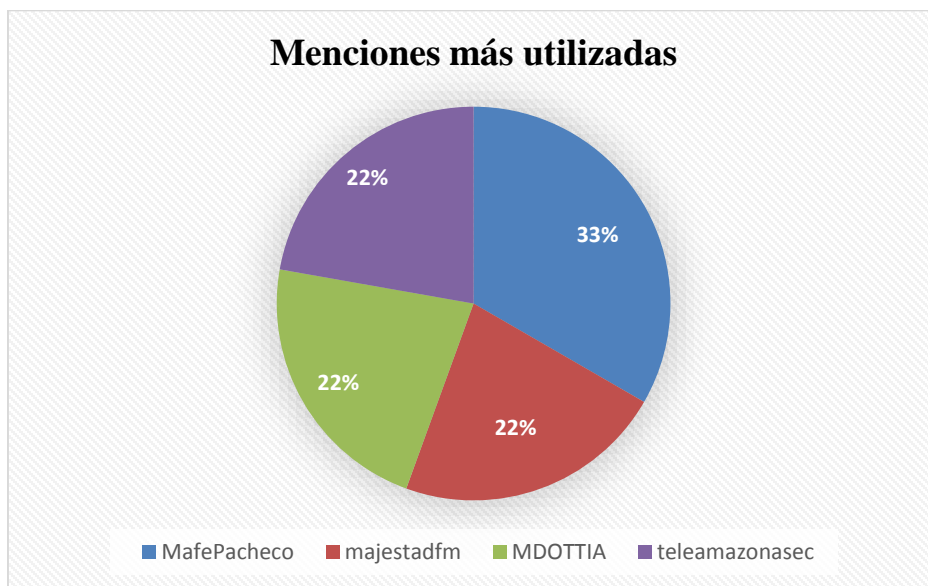
Como ya se ha mencionado, una de las estrategias más importantes dentro de la Web 2.0 es la creación de relaciones entre individuos que comparten intereses comunes con el fin de conseguir estructurar comunidades virtuales. Para esto, Twitter brinda a sus usuarios la mención, una herramienta que permite enlazar a las personas posibilita nombrar directamente a un usuario –sin importar que sea o no seguidor– como parte de un tuit del tema relacionado con el mencionado, y, en otros casos, darse a conocer entre los miembros de la red que nos causen interés. Este elemento, además de lograr una mayor interactividad dentro de la web entre los individuos que forman parte de la red social, permite dinamizar la comunicación haciendo referencia a la hipertextualidad, tema que será tratado en el siguiente punto.



**Gráfico N° 10:** Presencia de menciones en la página de Twitter de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).  
Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

Como evidencian los porcentajes presentes en el gráfico N°10, menos de la mitad de las publicaciones posee menciones como parte de su contenido. De 106 publicaciones que

conforman el total de la muestra, 36 tuits mencionan a una institución, medio o a otro usuario de Twitter, lo cual, demuestra la falta de aprovechamiento de esta herramienta para lograr (incrementar) interacción. Entre las menciones más comunes dentro de la muestra encontramos a las siguientes: @MafePacheco, esposa de Mauricio Rodas; @majestadfm, emisora radial; @MDOTTIA, cuenta de Marcelo Dotti, abogado, político y ex radiodifusor de Radio Sucesos; por último @teamazonasec, medio televisivo nacional.



**Gráfico N° 11:** Menciones más utilizadas en Twitter por Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).  
Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

A pesar del uso de la herramienta, apenas 4 de 20 menciones existentes dentro de la muestra de este estudio, se repiten más de tres veces a lo largo de los cien primeros días de Mauricio Rodas en la Alcaldía. Tres de ellas hacen referencia a medios de comunicación o personajes mediáticos como es el caso de Marcelo Dotti, quien entrevistó al Alcalde acerca de la gestión municipal durante los dos primeros meses. La restante, pero con mayor número de menciones, es a María Fernanda Pacheco, esposa de Rodas; mientras que las tres primeras son manejadas con el fin de difundir información municipal expuesta en entrevistas mediáticas, la última es utilizada con la finalidad de dar a conocer las actividades de María Fernanda Pacheco como responsable del Patronato San José y madre y esposa de familia. Este aspecto ha llegado a ser de disgusto para ciertos seguidores de Rodas, quienes han expresado su inconformidad con el tema mediante los comentarios, como fue mencionado.



**Imagen N° 18:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Entrevista en Radio Sucesos con Marcelo Dotti , julio 2014.*

*Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC. (2015).*

*Recuperado el 18 de mayo de 2015 de*

<https://twitter.com/search?q=from%3AMauriciorodasec%20since%3A2014-07-17%20until%3A2014-07-18&src=typd>

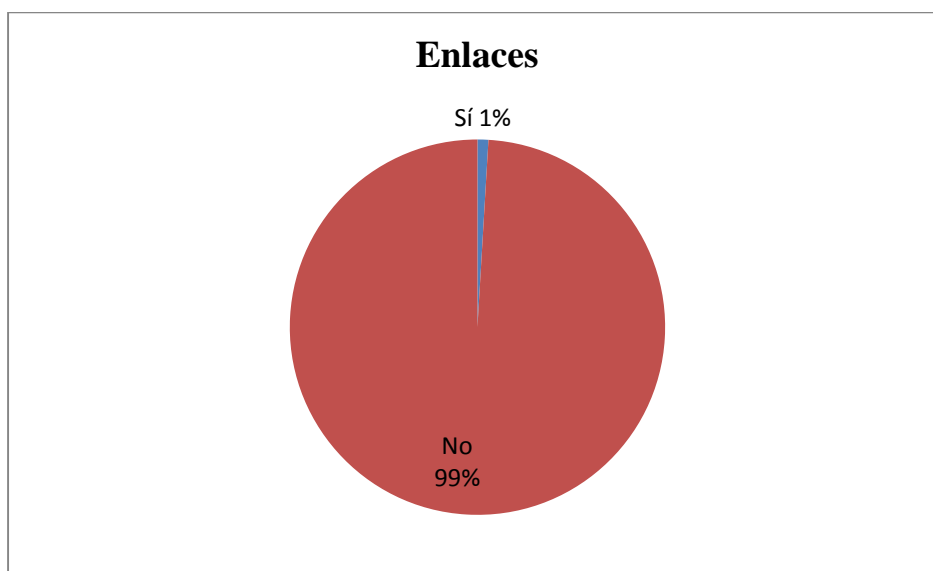
En la captura de pantalla tomada del perfil de Twitter de Mauricio Rodas, se puede ver que la mención se encuentra bien manejada pues se está acompañada de una breve bienvenida a sus seguidores y una descripción del tema que se está tratando en ese momento en el medio mencionado. Sin embargo, el manejo de las herramientas de Twitter es deficiente debido a la falta de una estrategia estructurada y a un equipo alineado, pero también porque Mauricio Rodas es un personaje precavido al momento de publicar información personalmente o por medio de su equipo (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015).

### **3.3 Hipertextualidad**

La hipertextualidad hace referencia a “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos)” (Salaverría, 2004, p. 2). Quien emite información debe aprovechar la hipertextualidad de la red para enriquecer y ampliar la información, no solamente por medio de enlaces dentro del texto, sino con la estratégica disposición de las palabras y elementos que forman parte del contenido, con el fin de generar un discurso coherente, completo y dinámico para los lectores.

### 3.3.1 Enlaces

El objetivo de los enlaces es conectar, relacionar o, como su nombre lo dice, enlazar sitios o temas por medio de los *links* (direcciones URL), los cuales remiten a los usuarios, por medio de tan solo un *click*, hacia otro sitio virtual en donde la información expuesta será ampliada o profundizada. Esta dinámica herramienta proporciona a la vez la posibilidad de dar a conocer nuevas comunidades o sitios web relacionados con los temas tratados.



**Gráfico N° 12:** Enlaces en Twitter de las publicaciones de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec).  
Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio, desde el 14 de mayo hasta el 23 de agosto de 2014.

A pesar de la importancia de dinamizar la comunicación dentro de las redes sociales, el monitoreo realizado a la cuenta de Mauricio Rodas dio a conocer que apenas una publicación de las 106 pertenecientes a la muestra contiene un enlace cuya descripción hace referencia a las visitas de María Fernanda Pacheco al Patronato San José durante el primer día de mandato de Rodas en la Alcaldía. Esto demuestra que la hipertextualidad es prácticamente nula dentro de la cuenta del vocero oficial del Municipio de Quito. Paola Hidalgo explica que esto se debe a que al posicionarse la nueva Alcaldía existió un bloqueo de páginas oficiales pues los encargados de éstas en la administración pasada, no pasaron el dominio a los nuevos encargados (Hidalgo, comunicación personal, 1 de octubre 2015). Sin embargo, es importante mencionar que como consecuencia, las publicaciones (noticias) no pueden ser verificables ni contrastadas en otras plataformas.



**Imagen N° 19:** *Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Visita de María Fernanda Pacheco al Patronato San José, mayo 2014.*

*Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015).*

*Recuperado el 18 de agosto de 2015 de*

<https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-05-14%20until%3A2014-05-15&src=typd>

Dentro de la muestra, solamente la publicación exhibida maneja enlaces. Como se observa, el tuit cuenta con un elemento adicional a manera de video, además del texto publicado: “Visitas de mi esposa @Mafe\_Pacheco a los proyectos del Patronato “San José” <http://youtu.be/HTVMmQALrsY>” (Rodas, 2014). Esto permite que los usuarios tengan acceso a una información más completa acerca del tema de la publicación. Por otro lado el dinamismo de canales de comunicación amplía el número de receptores, magnificando, así, el alcance del mensaje emitido.

### 3.3.2 Estructura de la publicación

Haciendo referencia al otro tipo de hipertextualidad que menciona Salaverría, los tuits cuentan con una estructura discursiva definida. Debido al limitado número de caracteres de cada publicación, los tuits deben asemejarse, en contenido, a un *lead* periodístico. Esto

quiere decir que debe proporcionar información concisa referente al lugar, a la fecha, al acontecimiento, personas afectadas o beneficiadas y motivo.

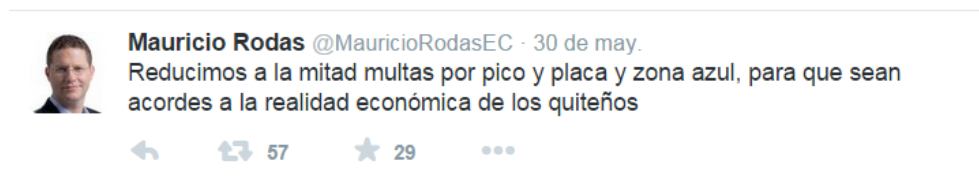
Durante las 13 semanas de monitoreo de la cuenta de Twitter de Mauricio Rodas para este estudio, él emitió 106 publicaciones, todas con contenido escrito (ver gráfico N° 4). Como vocero oficial, el papel que cumple el Alcalde es el de informar por tal motivo dichas publicaciones deben cumplir con el esquema propuesto anteriormente (*lead*), además de las normas gramaticales y semánticas para procurar la mayor coherencia posible dentro del mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, cabe recalcar que en muchos de los casos existen situaciones que no permiten cumplir del todo con lo planteado. Entre dichas situaciones se encuentran la limitación en cuanto al número de caracteres de cada tuit o las herramientas de las NTIC's, como el diccionario automático de un *smartphone*.

El limitado contenido hace que el lenguaje se contracte, es decir que las palabras se intercambien por letras o siglas: por ejemplo, en vez de la palabra “que”, se hace el uso de la consonante “q”, un hecho bastante común dentro de la cuenta de Mauricio Rodas. Otro de los efectos es que los mensajes llegan a fraccionarse, siguiendo una secuencia guiada por un número que indica el total de mensajes de la siguiente manera: si nuestro objetivo es publicar dos tuits en secuencia pondremos al final del contenido 1/2 y 2/2. A continuación se puede evidenciar lo expuesto en ejemplos reales tomados del perfil oficial del vocero:



**Imagen N° 20:** Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec). Ejemplo de adaptación en las gráficas por las limitaciones de contenido en Twitter, mayo 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-05-14%20until%3A2014-05-15&src=typd>

La imagen N° 20 evidencia los dos hechos mencionados. En primera instancia, expone dos publicaciones en secuencia acerca de un mismo tema: otorgar respuestas a los jóvenes, en especial a #JóvenesConQuito. El segundo hecho es que, por falta de caracteres disponibles, el vocero utiliza la letra “d” como contracción de la preposición “de”. Además, este tipo de limitación también afecta a la correcta puntuación de los mensajes aunque cabe destacar que tras el análisis de la muestra, no todas las faltas de puntuación, especialmente la falta del punto final, se deben a la limitación de caracteres.



**Imagen N° 21:** Publicación de Mauricio Rodas (@mauriciorodasec) Ejemplo de la influencia de las TIC's en la ortografía de los mensajes en Twitter, mayo 2014. Captura de pantalla. Tomado del perfil de Twitter de @MauricioRodasEC (2015). Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-05-30%20until%3A2014-05-31&src=typd>

En este caso vemos cómo la falla ortográfica se encuentra en la primera palabra de la publicación: “reducimos” en lugar de *redujimos*. A pesar de poder tratarse de una falta ortográfica involuntaria, es necesario tomar en cuenta la influencia de las herramientas como el corrector ortográfico de *smartphones* y *tablets*.

En ambos casos, la modificación de las palabras por falta de caracteres o en las faltas ortográficas voluntarias o involuntarias no son convenientes al tratarse de un vocero oficial y mucho menos de un mandatario local que busca transmitir no solo un tipo de información, sino un discurso. Por ende, la composición y ortografía inciden en la veracidad y seriedad de un mensaje. En cuanto al resto de la estructura misma de las publicaciones se puede decir que casi en su totalidad cumplen con la mayoría del contenido de información necesario para dar a conocer un hecho o noticia.

Finalmente, el análisis de la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad de los tuits de @MauricioRodasEC, demuestra que las publicaciones se encuentran bien estructuradas en su mayoría, en cuanto a contenido noticioso. Sin embargo, la falta de una estrategia comunicacional se hace presente en las falencias existentes dentro de la composición de elementos del lenguaje digital como la falta de hipertexto (*links*), y el correcto uso de herramientas que contribuyen a la interactividad dentro de la plataforma de Twitter.

## CONCLUSIONES

- Parte de un correcto manejo comunicacional, es la estructuración de una estrategia que cubra todos los canales de comunicación utilizados para generar interacción entre el vocero oficial y los ciudadanos. Sin embargo, la primera falencia del equipo de Mauricio Rodas es que éste, no contó con una estrategia discursiva fija durante sus inicios en la Alcaldía Municipal de Quito, sino que las publicaciones solamente fueron alineadas a la personalidad del vocero a pesar de que él no fue el autor de todos los tuits presentes en su perfil.
- Los tuits se encuentran estructurados en su mayoría a manera de *lead* periodístico, lo cual permite que los receptores reciban información clara y completa sin exceder el límite de caracteres que permite la red social Twitter por cada publicación.
- El discurso de Mauricio Rodas es sintácticamente inclusivo pues es notable la presencia del pronombre *nosotros* en la totalidad de las publicaciones.
- El tipo de publicación se encuentra bien seleccionado en la mayoría de mensajes emitidos, tomando en cuenta el tipo de contenido y el propósito del mismo. Como se pudo evidenciar en las publicaciones ágiles al momento de los sismos en agosto de 2014 en Pomasqui.
- Las publicaciones son diarias y continuas, lo cual demuestra la constante actividad y garantiza la actualidad de la información publicada.
- Existen dos estructuras discursivas comunes: por un lado, la que solo se compone de texto y, por otro, aquella que se enriquece con el uso de la multimedialidad. La primera es utilizada en especial en estado de emergencia, cuando un mensaje requiere de mayor inmediatez y simplicidad por la necesidad de claridad al momento de leerlo. La segunda, compuesta de texto e imagen es manejada con el fin de dinamizar la comunicación y exponer gráficamente un hecho –obras o sesiones solemnes en su mayoría– mientras que el texto acompaña a la publicación con la descripción de la imagen, evitando los malos entendidos.
- El manejo de Twitter como canal de información principal de Mauricio Rodas, vocero oficial del Municipio de Quito, permite una mayor cercanía con los ciudadanos por la

inmediatez que ofrece la red social a los usuarios para conocer una noticia. Sin embargo, la interacción a manera de conversación (mensaje-respuestas) no existe, ya que se mantiene una comunicación prácticamente unidireccional por parte del vocero.

- La interactividad en la cuenta de Twitter de @MauricioRodasEC, va de la mano con el tipo de publicación, siendo los tuits con contenido informativo y de interés ciudadano aquellos que generan mayor actividad (marcación de favoritos, retweets y comentarios).
- Los *hashtags* se encuentran mal estructurados, pues no hacen referencia a las temáticas de la gestión del Alcalde ni a actividades del Municipio. Esto, a su vez, evidencia la falta de una estrategia comunicacional alineada entre el vocero del Municipio y las instituciones municipales.
- Las menciones utilizadas son escasas; apenas hay cuatro recurrentes y ninguna de ellas remite a la institución municipal como tal. Con este hecho, la falta de interacción se hace presente nuevamente pues cabe recalcar que gracias a las menciones las relaciones y la amplificación de información es posible dentro de Twitter.
- La hipertextualidad utilizada en las publicaciones es nula. Esto no solamente afecta al dinamismo de la comunicación, sino también a que no exista respaldo de la información publicada en otras plataformas virtuales y, nuevamente, cae en la falencia de relaciones virtuales de un canal oficial con otras plataformas institucionales.
- Otro problema respecto a la hipertextualidad e interactividad es que varios de los comentarios de los usuarios son dudas acerca de actividades municipales, las cuales no son respondidas dentro de la red, pero tampoco se facilita el conocimiento de éstas por medio de enlaces que remitan a los ciudadanos a otras páginas institucionales que informen.
- Parte de su estrategia es plasmar su personalidad dentro de su discurso. Mauricio Rodas maneja una imagen –dentro y fuera de la red– como un Alcalde pero también como un esposo y padre de familia, lo cual para muchos de los ciudadanos inmersos en la red resulta molesto, como evidencian varios comentarios emitidos tras publicaciones personales de @MauricioRodasEC sobre su familia. A pesar de ello, el vocero no emite ninguna respuesta o reacción, positiva ni negativa.

## RECOMENDACIONES

- Al tratarse del vocero oficial de una institución tan importante para la capital de un país, es necesaria la incorporación de una estrategia comunicacional específica para el manejo de redes sociales, que cumpla con los requerimientos necesarios al momento de informar e interactuar con la ciudadanía.
- Las redes sociales son un medio de interacción por lo que su uso exige que el vocero oficial del Municipio de Quito interactúe más con su público por medio de respuestas. La interacción con los ciudadanos permitirá que exista una retroalimentación valiosa para el vocero oficial y la institución a su cargo.
- Twitter maneja un lenguaje específico, así como herramientas para facilitar la interactividad. Es necesario que las herramientas como menciones o *hashtags* sean empleados con mayor periodicidad para mejorar la comunicación y el alcance de las publicaciones.
- En cuanto a los *hashtags*, específicamente, es recomendable manejar palabras cortas de fácil recordación al momento de crear tendencias en redes sociales.
- Se debe mejorar la estructura de las publicaciones tomando en cuenta la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.
- Es necesario remitir a los usuarios a otras plataformas institucionales para facilitar el acceso a la información y reducir el número de dudas de los usuarios expresados en los comentarios de la red.
- Debe existir mayor cuidado con la ortografía, pues parte del mensaje es la correcta escritura de las palabras. De esta manera el discurso plasmado reflejará claridad, seriedad y respeto hacia los ciudadanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DRAE. (n.d.). <http://lema.rae.es/>. Retrieved 22 de enero de 2015 from <http://lema.rae.es/>: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=yImwzuvuYDXX2yBWBGGa>
- Collado, C. F. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGrallHill.
- Lévy, P. (2001). *Cibercultura*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Prieto, D. (2000). *Análisis de mensaje*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Dijk, T. V. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA.
- Salazar, C. (19 de marzo de 2008). *Bligoo*. Retrieved 11 de febrero de 2015 from <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>
- Carmen De Pablos, J. L. (2004). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. In J. L. Carmen De Pablos, *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tim O'Reilly, S. M. (2011). *The Twitter Book*. O'REILLY.
- Mantilla, Y. (20 de diciembre de 2011). *Las Tic*. Retrieved 12 de febrero de 2015 from *Las Tic*: <https://sites.google.com/site/lasticysuentorno/las-tic>
- M. Calvo, & C. (2009). *Networking. Uso de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Freire, J. (diciembre de 2009). *Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales (Revista mus-A)*. Retrieved 12 de febrero de 2015 from Nómada Blogs: <http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/12/estrategias-de-comunicacin-digital-en-las-instituciones-culturales-revista-mus-a.html>
- Fernández, L. (3 de marzo de 2011). *Las redes sociales deciden la actualidad*. Retrieved 13 de febrero de 2015 from EUSKADINNOVA: [www.euskadinnova.net](http://www.euskadinnova.net)
- Amidon, M. (2011). *Social Networking, My Space, Facebook and Twitter*. Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Hurtado, C. H. (1972). *Tesis Doctoral "El Municipio su autonomía en el Gobierno y actos municipales"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Congreso Nacional. (8 de Marzo de 2001). *remq.edu.ec*. From *remq.edu.ec*: [http://remq.edu.ec/colegiosremq/quitumbe/images/descargas/15ley\\_ormu.pdf](http://remq.edu.ec/colegiosremq/quitumbe/images/descargas/15ley_ormu.pdf)

Pallares, L. (7 de junio de 1991). *Diario Hoy*. From *Diario Hoy*: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-alcaldes-de-quito-52346.html>

SUMA. (2013). *SUMA 23*. From *SUMA 23*: <http://www.suma.ec/blog/hoja-de-vida-de-mauricio-rodas/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (2007). *Manual Orgánico Funcional* . Quito : Municipio del Distrito Metropolitano de Quito .

Prieto, D. (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Editorial Edicol, S.A.

Coffey, G. (23 de junio de 2011). *Linea de Fuego*. From *Linea de Fuego*: <http://lalineadefuego.info/2011/06/23/el-alcalde-que-nunca-fue/>

Francisco Muñoz, C. M. (18 de febrero de 2014). *Linea de Fuego*. From *Linea de Fuego*: <http://lalineadefuego.info/2014/02/18/convulsion-electoral-2014-quito-y-correa-por-francisco-munoz-jaramillo-carlos-michelena-gabriela-velarde1/>

Mauriciorodastv. (9 de enero de 2014). *Youtube*. From *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=tkSaJXulTHc>

infobae. (18 de febrero de 2014). *infobae*. From *Correa dice que si pierde en Quito, habrá una "desestabilización"*: <http://www.infobae.com/2014/02/18/1544656-correa-dice-que-si-pierde-quito-habra-una-desestabilizacion>

Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (febrero de 2011). *COOTAD*. Retrieved 17 de marzo de 2015 from *COOTAD*: [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)

Cedatos. (enero de 2014). *Cedatos*. From *Cedatos*: [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=129](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=129)

Rodas, M. (14 de mayo de 2014). *Scribd*. Retrieved 17 de marzo de 2015 from *Scribd*: <http://es.scribd.com/doc/224344871/Discurso-de-Posesion-del-Alcalde-del-Distrito-Metropolitano-de-Quito-Mauricio-Rodas#scribd>

Espinoza, C. (6 de febrero de 2014). *Cobertura Digital*. Retrieved 17 de marzo de 2015 from *Cobertura Digital*: <http://www.cobeturadigital.com/2014/02/06/redes-sociales-y-elecciones-augusto-barrera-vs-mauricio-rodas-candidatos-a-alcalde-de-quito/>

SUMA. (24 de septiembre de 2014). *SUMA.ec*. From *SUMA.ec*: <http://www.suma.ec/blog/facebook-verifica-la-cuenta-de-mauricio-rodas-dada-su->

importancia-politica/

Jarvis, J. (2010). *Y Google ¿Cómo lo haría?* Gestión 2000.

Twitonomy. (17 de marzo de 2015). *Twitonomy*. From Twitonomy: <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=mauriciorodasec>

Llorente & Cuenca. (2014). *Llorente & Cuenca*. Retrieved 28 de abril de 2015 from Llorente & Cuenca: <http://www.mapadepoderecuador.com/>

Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (2007). *cad.com.mx*. Retrieved 2 de mayo de 2015 from cad.com.mx: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)

Espinosa, C. (1 de abril de 2014). *Cobertura Digital*. Retrieved 2 de mayo de 2015 from Cobertura Digital: <http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Noci, J. D. (2009). *Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión*. Retrieved 19 de abril de 2015 from Revista científica iberoamericana de comunicación y educación: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056506>

Rebato, C. (10 de agosto de 2011). *hipertextual.com*. Retrieved 2 de mayo de 2015 from hipertextual.com: <http://hipertextual.com/2011/08/twitter-incorpora-de-manera-oficial-su-servicio-de-imagenes>

Salaverría, R. (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital? *Chasqui* n° 86 , 2.

Rodas, M. (14 de mayo de 2014). *Twitter*. From Twitter: <https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/466662072429076482>

Jarvis, J. (2010). *Y Google ¿Cómo lo haría?* Barcelona: Grupo Planeta.

Rodríguez, I. (26 de agosto de 2009). *Twittboy.com*. Retrieved 13 de mayo de 2015 from Twittboy.com: <http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html#favorites>

Véliz, F. (2011). *Comunicar Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Ruibal, A., & López, J. (2013). *Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles*. Retrieved 1 de mayo de 2015 from Estudios sobre el mensaje periodístico: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42181/40159>

El Comercio. (12 de agosto de 2014). *elcomercio.com*. Retrieved 7 de junio de 2015 from elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/temblor-sacudio-quito.html>

World Travel Awards. (2015). *World Travel Awards*. Retrieved 18 de agosto de 2015 from World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/>

Libre, E. (9 de agosto de 2014). *Twitter*. From <https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/498318219552493569>

Moreta, E. (19 de junio de 2014). *Twitter*. From <https://twitter.com/MauricioRodasEC/status/478296457569898496>

PRIETO, D. (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Editorial Edicol, S.A.

Rodas, M. (14 de mayo de 2014). *Twitter*. From <https://twitter.com/search?q=from%3Amauriciorodasec%20since%3A2014-05-14%20until%3A2014-05-15&src=typd>

Ocampo, P. (18 de junio de 2013). *Candidatos y su biografía*. Retrieved 29 de agosto de 2015 from Candidatos y su biografía: <http://candidatosbiografias.blogspot.com/>

Mujica, G. C. (2000). "Identidad y visión de mundo del entrevistado: análisis crítico del discurso". *Revista iberoamericana de discurso y sociedad*, 21.

Aguilar, C. I. (2 de mayo de 2013). *Revista Seguridad*. From Revista Seguridad: <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos>

Hidalgo, P. (2015). *Herramientas de la comunicación aplicadas en la construcción de la imagen del candidato a la presidencia Mauricio Rodas como figura política en las elecciones 2013*. Quito: PUCE.

Espinosa, C. (16 de mayo de 2014). *Cobertura Digital*. From Cobertura Digital: <http://www.cobeturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Béjar, E. (21 de agosto de 2011). *Doctor Tecno*. Retrieved 2 de mayo de 2015 from Doctor Tecno: <http://www.doortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

El Comercio, D. (2012). *El Comercio*. Retrieved 12 de febrero de 2015 from El Comercio: [http://www.elcomercio.com/tecnologia/Twitter-caracteres-redes-sociales\\_0\\_728327255.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/Twitter-caracteres-redes-sociales_0_728327255.html)

Teramo, M. T. (16 de 4 de 2006). *Calidad de la información en Argentina. Estudio de diarios y noticieros*. Retrieved 03 de 2015 from Dialnet: <file:///Users/mariaaugustabuitron/Downloads/Dialnet->

CalidadDeLaInformacionPeriodisticaEnArgentinaEstud-2053234.pdf

Sábada, I. (2011). *Redes sociales ni tanto, ni tampoco*. From slideshare: <http://es.slideshare.net/nuestrocanto/redes-sociales-ni-tanto-ni-tampoco>

Béjar, E. (21 de agosto de 2011). *Las cifras de Internet en el Ecuador*. Retrieved 13 de febrero de 2015 from <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

Secretaría General de Planificación. (diciembre de 2014). *Alcaldía de Quito*. Retrieved 2016 from

[file:///Users/mariaaugustabuitron/Downloads/ESTRUCTURA\\_ORGANICA\\_FUNCIONAL\\_DICIEMBRE\\_2014%20\(1\).pdf](file:///Users/mariaaugustabuitron/Downloads/ESTRUCTURA_ORGANICA_FUNCIONAL_DICIEMBRE_2014%20(1).pdf)

Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (31 de marzo de 2011). *Quito.gob.ec*. From [quito.gob.ec: http://www.quito.gob.ec/lotaip2011/a3/RA-2011-0010.pdf](http://www.quito.gob.ec/lotaip2011/a3/RA-2011-0010.pdf)

Hidalgo, P. (octubre de 2015). Entrevista como Community Manager del Alcade Rodas. (M. A. Buitrón, Interviewer)

Secretaría de Comunicación. (16 de mayo de 2014). *Prensa Quito*. From Prensa Quito: [http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news\\_user\\_view/alcalde\\_mauricio\\_rodas\\_presento\\_a\\_su\\_equipo\\_de\\_trabajo--11238](http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news_user_view/alcalde_mauricio_rodas_presento_a_su_equipo_de_trabajo--11238)

Hoxie, M. (2012). Una oficina de prensa responsable en la era digital. *Serie de Manuales* .

Meza, H. (14 de mayo de 2013). *Forbes*. From Forbes: <http://www.forbes.com.mx/vocero-institucional-el-rostro-de-la-empresa/>

Treviño, L. (7 de mayo de 2013). *Universidad Regiomontana de México*. From Universidad Regiomontana de México: <http://www.osorioysanchez.com/news/los-voceros/>

Pizzolante, I. (2002). CAPITULO DEL LIBRO “GESTION DE LA COMUNICACIÓN”. *CAPITULO DEL LIBRO “GESTION DE LA COMUNICACIÓN”* . España: Ariel. From Vocería Pdf: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/VOCERIA.pdf>

## Listado de entrevistas

Entrevista a Paola Hidalgo, asesora de comunicación de Mauricio Rodas, realizada el 1 de octubre del 2015

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Preguntas de guía para la entrevista a Paola Hidalgo, asesora comunicacional de Mauricio Rodas

Elaborado por: María Augusta Buitrón, PUCE

#### Preguntas generales:

- ¿Cuáles son los elementos que debe componer un discurso en redes sociales como Twitter?
- ¿Cómo beneficia el uso de las redes sociales por voceros oficiales de instituciones?
- ¿Cómo hacer que la comunicación sea efectiva dentro de las redes sociales ?
- ¿Qué elementos miden la efectividad de una estrategia comunicacional en las redes sociales ?
- ¿Por qué es importante el uso de herramientas virtuales (*hashtags, links*, menciones) como parte de las publicaciones ?
- ¿Cómo beneficia o afecta que un vocero oficial maneje información personal e institucional por un mismo canal, en este caso Twitter?

#### Preguntas de caso:

- El 14 de mayo Mauricio Rodas inició su actividad en Twitter como vocero oficial del Municipio de Quito. De 18 publicaciones de ese día, 5 hicieron referencia a su vida familiar. Según su opinión, ¿a qué se debe esto? ¿Es esto parte de la estrategia? ¿Qué se buscaba causar en la ciudadanía?

- A pesar de la actividad de los ciudadanos con comentarios y retuiteos no se evidencia interacción por falta de respuestas desde el vocero a los usuarios. En este caso ¿cuál es el objetivo del vocero mediante el manejo de Twitter como canal?
- El 36% de los comentarios fueron de tendencia neutra, sin embargo más de la mitad de estos se encuentran a manera de dudas en cuanto a servicios y actividades municipales sin respuesta aparente. ¿Existió respuesta a estas dudas? De haberlo hecho ¿A través de qué canal se emitió dichas respuestas? ¿Por qué no se respondió o facilitó la información por la red social Twitter por medio de *links* o *menciones* que remitan a la institución municipal?
- En la semana del 18 de agosto del 2014, Quito se encontraba en emergencia por los constantes sismos presentados. ¿Por qué la mayoría de las publicaciones se presentaron solamente a manera de texto?

