

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental

María Fernanda Gordillo Tejada

Tutora: Saudia Yaniré Levoyer Salas

Quito, 2019



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, María Fernanda Gordillo Tejada, autora de la tesis titulada “Usos y Prácticas del Poder Político en Twitter: Análisis de Discurso del expresidente de la República de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su Influencia en las Percepciones de la Imagen Gubernamental”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Máster en Comunicación, mención Comunicación Estratégica, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 05 de abril de 2019

Firma: _____

Resumen

La tesis “Usos y Prácticas del Poder Político en Twitter: Análisis de Discurso del expresidente de la República de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su Influencia en las Percepciones de la Imagen Gubernamental” presenta un análisis de los tweets del exmandatario ecuatoriano, con el objetivo de conocer cómo ha ido cambiando su manejo del poder en esta red social; para el efecto, se efectuará un análisis cuantitativo y cualitativo de los textos escritos, en periodos clave, durante y después de su mandato.

En el primer capítulo se realiza una aproximación teórica a las redes sociales y sus aportes en el ámbito político. Además, se delimita el campo y temporalidad de la investigación, estableciendo tres momentos de análisis de la cuenta de Rafael Correa: el primero, referente al Caso Odebrecht; el segundo relacionado con el proceso electoral ecuatoriano en 2017; y, finalmente, un tercer momento, que corresponde al pos mandato de Correa y en el que se evidencia su transformación en un líder opositor.

El segundo capítulo aborda el Marco Metodológico. Presenta las opciones de método que existen para realizar el análisis de discurso y el análisis de contenido, exponiendo las propuestas de distintos autores. En este capítulo se presenta, además, la metodología, en función de matrices, que servirá para elaborar los análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta de Twitter de Rafael Correa Delgado.

En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de los tweets de la cuenta de @MashiRafael. Se presentan los principales resultados del análisis cuantitativo y cualitativo efectuado a partir de tweets seleccionados.

En el cuarto capítulo se exponen las principales conclusiones derivadas de la investigación realizada para el presente trabajo académico.

Palabras clave: Rafael Correa, Twitter, Análisis de contenido, Discurso político, Poder.

A mi familia y amigos, por la paciencia, la confianza y
el apoyo, que se convirtieron en el mejor aliciente
para cumplir con este reto académico.

A mis profesores y tutora de tesis, por el conocimiento y la guía;
por enseñarme a cuestionar y repensar
las nuevas formas de entender la Comunicación.

Tabla de contenidos

Introducción.....	11
Capítulo primero.....	13
Marco teórico.....	13
1. Las redes sociales.....	13
1.1 Clasificación de las redes sociales digitales.....	14
1.1.1 Clasificación con base en el primer criterio	14
1.1.2 Clasificación con base en el segundo criterio	15
1.2 Los actores de las redes sociales <i>online</i>	16
1.3 Uso de las redes sociales y sus motivaciones	16
1.4 Uso de las redes sociales digitales en el mundo y en Ecuador	17
1.4.1 Penetración de Internet: estadísticas globales y nacionales	18
1.5 Los trinos que revolucionario el mundo de la Comunicación	20
1.5.1 Qué es Twitter: origen, definiciones y características.....	20
1.5.2 Definiciones	22
1.5.3 Características de Twitter.....	23
1.5.4 Arquitectura de Twitter	24
1.5.5 Usos de Twitter	26
1.5.6 La comunicación en Twitter.....	28
1.5.7 Estadísticas globales de Twitter	29
1.5.9 Twitter en Ecuador: las cuentas más populares	31
1.6 Política y Twitter	31
1.6.1 Mensajes políticos en Twitter	32
1.6.3 Ventajas de Twitter para los políticos	36
1.7 El Análisis de las Redes Sociales (ARS).....	38
1.7.1 ARS y Twitter	38
1.7.2 Metodología del ARS.....	39
1.8 Caso de Estudio: cuenta de Twitter de Rafael Correa Delgado.....	40
1.8.1 Perfil del personaje analizado: ¿Quién es Rafael Correa?	40
1.8.2 Contexto histórico y político	44
Primer momento: Caso Odebrecht	44

Segundo momento: Proceso electoral de 2017	45
Tercer momento: Correa el opositor	46
1.8.3 Cuenta de Twitter @MashiRafael	47
Capítulo Segundo	51
Marco Metodológico	51
2. Nociones sobre el discurso	51
2.2 El análisis del discurso: definiciones	53
2.2.1 El análisis del discurso político	55
2.2.2 El Análisis Crítico del Discurso (ACD)	56
2.3 La Web 2.0: internet y redes sociales	57
2.3.1 La política en internet y la Web 2.0.....	60
2.4 Marco metodológico: técnicas cuantitativa y cualitativa.....	64
2.4.1 Análisis cuantitativo en Twitter.....	65
2.4.2 Análisis cualitativo en Twitter.....	66
Capítulo Tercero	69
Análisis de contenido del discurso de Rafael Correa en Twitter.....	69
3. Descripción del análisis	69
3.1 Análisis cuantitativo de la cuenta de Twitter @MashiRafael.....	69
3.1.1 Resultados del análisis cuantitativo del primer momento (Caso Odebrecht) 70	
3.1.2 Resultados del análisis cuantitativo del segundo momento (Proceso Electoral 2017).....	72
3.1.3 Resultados del análisis cuantitativo del tercer momento (Correa el opositor)75	
3.2 Análisis cuantitativo comparativo de los tres momentos.....	78
.....	78
3.3 Análisis cualitativo de la cuenta de Twitter @MashiRafael.....	80
3.3.1 Resultados del análisis cualitativo	80
3.4 Análisis cualitativo comparativo de los tres momentos.....	93
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	103
Anexos.....	101

Introducción

Históricamente, la política ha tenido en el discurso a su mejor aliado, ya que mediante la palabra -oral o escrita- se logra persuadir a los gobernados y construir la imagen deseada desde el poder. La política siempre ha ido de la mano de la comunicación: “la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas”¹, afirma Jean-Louis Labarrière.

El discurso y la comunicación han sido herramientas poderosas para que los políticos influyan y persuadan a los ciudadanos, a fin de que estos acepten un determinado modelo social, político o económico, con sus respectivos valores, normas y prácticas.

Como menciona Castells, el poder se ejerce a través de la coacción “y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”.²

Según Weber en todos los regímenes políticos, épocas y culturas la “comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación”,³ con el fin de garantizar que la ciudadanía obedezca y se generen las condiciones propicias para las relaciones de dominante-dominado.

En el siglo XX, los políticos cambiaron los balcones, plazas y cortes por las nuevas tecnologías de la comunicación, particularmente la radio y la televisión, a fin de difundir sus discursos en un nuevo espacio público más amplio y masivo: “en ellas se produce la amplificación de la comunicación, en ellas se produce el poder, en ellas se produce también la crítica del poder”.⁴

Sin embargo, la irrupción de Internet a finales del siglo XX se presentó como un nuevo desafío para los políticos que estaban acostumbrados a los discursos, interacciones y formatos que los medios tradicionales les permitían utilizar, para

¹ Labarrière, Jean-Louis; Lazzeri, Christian, *et al.*, “*Teoría Política y Comunicación*” (Barcelona: Editorial Gedisa /Colección El Maestro Parlante, 2001).

² Castells, Manuel, “*Comunicación y poder*” (Madrid: Cultura Libre, Alianza Editorial S.A., 2009), 33.

³ Reyes, María Cristina; O’Quinn, José Antonio, *et al.*, “Reflexiones sobre la comunicación política”, *Revista Espacios Públicos*, Volumen 14, número 30 (2011): 85-101, <<http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>>. Consulta: junio de 2018.

⁴ Del Rey, Javier, “*Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*” (Madrid: Editorial Tecnos, 2007).

encontrar nuevas y creativas formas de comunicación en la Web 2.0. Para adaptarse a esta realidad, los políticos han tenido que reinventarse y reinventar la manera de gobernar, puesto que el debate público y la consolidación de la democracia pasan, hoy en día, por la red.

Los políticos ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar sus propuestas, presentar sus obras o, incluso, tomar decisiones: basta con emplear las nuevas tecnologías de la comunicación para llegar con sus mensajes a un mayor número de ciudadanos, en diferentes zonas y husos horarios.

En estos espacios de comunicación generados en Internet existen, además, ciudadanos que tienen una participación política muy activa, que generan ideas, presentan propuestas, discuten proyectos y están prestos a rebatir al poder y debatir con los líderes políticos en un nuevo nivel, que trasciende el tradicional modelo jerárquico de autoridad-dominado.

Ante las transformaciones tecnológicas y sociales, el discurso político ha debido repensarse, transformarse y adaptarse a distintos y nuevos formatos, muchos de los cuales emplean, cada vez, mensajes breves, como en el caso de los *microbloggin*, cuyo ejemplo más representativo es Twitter.

Precisamente, este trabajo académico tiene como objetivo analizar el discurso del expresidente de la República de Ecuador, Rafael Correa Delgado, a través de su cuenta de Twitter (@MashiRafael), para conocer cómo ha ido cambiando su manejo del poder en esta red social; para el efecto, se realizará una comparación y análisis de los textos escritos en periodos clave, durante y después de su mandato.

Para cumplir con ese objetivo, en este primer capítulo se realizará una aproximación teórica a las nociones de las redes sociales y su relación con el mundo de la política.

Capítulo primero

Marco teórico

1. Las redes sociales

El objeto de estudio de este trabajo académico se centra en el análisis de discurso del expresidente de la República de Ecuador, Rafael Correa Delgado, a través de su cuenta en la red social Twitter. Para lograr ese objetivo es imprescindible conocer qué son las redes sociales, específicamente Twitter, qué es, cuáles son sus orígenes y características, cómo funciona y por qué se ha convertido en un medio de comunicación tan popular.

Para iniciar, hay que remitirse al concepto de Web 2.0, es decir, la red vista como una plataforma en la que convergen el uso de datos, la interrelación social y los servicios digitales: “se refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la web que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar, se refiere a un modelo de negocio basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione. En tercer lugar, el término describe servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo y participativo (...). Y, en cuarto lugar, se refiere a un modelo político (...)”.⁵

Históricamente, la humanidad ha ido conformado agrupaciones o redes con el fin de socializar, compartir experiencias o ayudarse mutuamente. “Las redes son formas ancestrales de organización funcional humana que actualmente se han adaptado a la organización de los sistemas CMC”.⁶ La ventaja y el éxito de este tipo de agrupaciones es que son flexibles y pueden adaptarse fácilmente a los cambios que existen en el entorno.

La digitalización de las redes es relativamente reciente y se ha transformado en todo un fenómeno que ha influido en la manera de relacionarnos con los demás. La

⁵ Yus, Ramos Francisco, “*Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*” (Barcelona: Editorial Ariel, 2010), 117-118.

⁶ Martínez, Betty. “*Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura*” (Bogotá: Ediciones Uniandes, 2006), 49.

base de las redes sociales es la Internet. Según Manuel Castells, la red es un conjunto de nodos que se conectan entre sí y permite organizar actividades humanas complejas con eficacia y rapidez, tanto en el ámbito de toma de decisiones, ejecución, “con una expresión individualizada y comunicación global y horizontal”.⁷

Ya adentrándose en el tema propio de las redes sociales digitales se las puede definir como “servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción”.⁸

En una sociedad que concibe tener información como una manifestación de poder, la exclusión de las redes sociales significa un problema: el mundo actual gira en torno a ellas por lo que el excluido se transforma en un paria de la sociedad de la información.

1.1 Clasificación de las redes sociales digitales

Existen varios criterios en torno a la clasificación de las redes sociales. Para este trabajo académico, se considerarán dos criterios: el primero, categoriza a las redes sociales en tres grandes grupos⁹, de comunicación, especializadas y profesionales. El segundo criterio distingue tres categorías: en función al público, objetivo y temática; por el sujeto principal de la relación; y, por su localización geográfica.

1.1.1 Clasificación con base en el primer criterio

En primer lugar, se encuentran las denominadas redes sociales de comunicación en las que los usuarios se inscriben para interactuar con otros, sin necesidad de que exista un eje temático. El ejemplo más conocido de este tipo de redes es Facebook.

⁷ *Ibíd.*, 49.

⁸ Ortiz, Paula. “*Redes sociales: Funcionamiento y tratamiento de información personal*”, en “Derechos y redes sociales”. (Pamplona: Editorial Aranzadi- Thomson Reuters, 2010).

⁹ *Ibíd.*, 25.

El segundo tipo de clasificación se refiere a las redes sociales especializadas, aquellas en las que existe un eje temático a ser tratado por una comunidad en particular. Un ejemplo es Filckr, una red especializada en fotografía.

El tercer tipo abarca las redes sociales profesionales, es decir, aquellas que crean comunidades de usuarios de acuerdo a su profesión. El ejemplo más conocido es LinkedIn.

1.1.2 Clasificación con base en el segundo criterio

El segundo criterio de clasificación de las redes se presenta en el libro “El político en la red social”¹⁰. Este criterio –más complejo que el anterior- distingue tres categorías de clasificación de redes: la primera, en función al público, objetivo y temática; la segunda, por el sujeto principal de la relación; y, la última, por su localización geográfica.

De acuerdo al objetivo, temática o público al que se dirigen, las redes sociales pueden dividirse entre horizontales o verticales. Las primeras se dirigen “a todo tipo de usuarios y sin una temática definida”.¹¹ Permiten la libre participación de quien accede, con un usuario y una contraseña. Mientras, las redes sociales verticales son aquellas que agrupan usuarios en función de un eje temático. Estas, a su vez, se subdividen en tres categorías: profesionales, de ocio y mixtas (combinan lo personal con lo profesional).

En función al sujeto principal de la relación, las redes sociales pueden dividirse en humanas, de contenidos o inertes. Las humanas “centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos”.¹² Las de contenidos generan relaciones a partir de la información que se publica y las inertes crean redes a partir de marcas, automóviles o lugares.

Finalmente, la categoría de redes sociales por su localización geográfica se divide en dos: sedentarias, “en función de las relaciones entre personas, los contenidos

¹⁰ Pérez, Vicenta, *El Político en la red social* (Alicante: Editorial Club Universitario, 2010),

¹¹ *Ibíd.*, 24.

¹² *Ibíd.*, 24.

compartidos o los eventos creados”; y las nómadas, “se componen del lugar en el que se encuentra el usuario o los lugares que haya visitado”.¹³

1.2 Los actores de las redes sociales *online*

En las redes sociales existen diversos tipos de actores,¹⁴ por ejemplo, los proveedores, quienes crean, diseñan y gestionan las plataformas que darán vida a las redes virtuales y a la interacción entre usuarios. Los proveedores administran los datos de los usuarios, establecen los términos y condiciones de uso de las redes, abren o cierran cuentas, resuelven inquietudes y segmentan a los usuarios por sus gustos, intereses y preferencias, información que será de mucha utilidad para los anunciantes.

Los usuarios son los actores clave de este tipo de plataformas digitales; sin ellos, las redes sociales no tendrían sentido. Pueden ser personas naturales o jurídicas (empresas, instituciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales) que reciben información, se interesan por ella, les afecta lo tratado o proponen temas a ser discutidos.

Los creadores de aplicaciones también son actores de estas plataformas, pues su función es generar servicios adicionales para las redes sociales con el fin de renovarlas y procurar su vigencia. Mantienen el interés de los usuarios y garantizan su fidelidad.

Las redes sociales son espacios importantes para los profesionales de la publicidad y el marketing. Por tanto, se puede considerar como actores a los anunciantes, es decir, aquellos que invierten en estos espacios digitales para promocionar sus servicios o productos. Su objetivo es influir sobre los gustos y decisiones de compra de los usuarios. Para ello, utilizan las bases de datos que se generan en redes.

1.3 Uso de las redes sociales y sus motivaciones

Cuando el usuario utiliza las redes sociales “desarrolla su actividad en la red, actualizando su estado e interactuando con otros usuarios”.¹⁵ Progresivamente va

¹³ *Ibíd.*, 24.

¹⁴ *Ibíd.*, 31.

¹⁵ Ortiz, Paula, *Ibíd.*, 27.

creando un perfil con sus aficiones, ideología, estudios, creencias, localización, información que puede hacerla pública a todos los usuarios o personalizarla para sus amigos y contactos.

De acuerdo a investigaciones realizadas, las personas tienen varias motivaciones para utilizar las redes sociales:¹⁶

- **Búsqueda de información:** esta es, quizá, la más importante motivación. Los usuarios buscan información de varios temas para su conocimiento y actualización.
- **Conveniencia:** los usuarios quieren obtener información de canales a los que puedan acceder fácilmente.
- **Tecnología:** la información obtenida está destinada a ser utilizada para la diversión y entretenimiento.
- **Expresión:** la gente utiliza las redes sociales para participar, interactuar y expresar sus opiniones personales.
- **Orientación:** la información también puede ser utilizada para guiar una decisión de compra, elección de una película o libro e, incluso, el voto hacia un candidato.
- **Utilidad social:** la información obtenida puede servir de referencia a los usuarios en sus interacciones sociales, para mantener discusiones con amigos o conocidos.

1.4 Uso de las redes sociales digitales en el mundo y en Ecuador

El uso de las redes sociales es viral en el mundo entero y Ecuador no es la excepción; este uso está supeditado al nivel de penetración de internet que existe en cada país. A continuación, se presentan algunas de las estadísticas más relevantes a nivel nacional y mundial relacionadas con el uso de internet, *smartphones* y redes sociales.

¹⁶ Parmelee, Jhon y Bichard Shannon L., *“Politics and the Twitter revolution, How Tweets Influence the relationship between political leaders and the public”* (Maryland: Lexington Books, 2012).

1.4.1 Penetración de Internet: estadísticas globales y nacionales

Según estadísticas generadas por el portal web Internet World Stats,¹⁷ a diciembre de 2017, en el mundo existían 4.156.932.140 de usuarios a nivel mundial, siendo Asia el continente que mayor número de usuarios de internet con 44.8%, seguido de Europa con 21.5%. A continuación se ubica Norte América con un 11.4%, seguido de América Latina y El Caribe con 10.4%. El continente africano se ubica en quinto lugar con un 7.0%, Medio Oriente 3.7% y Oceanía con 1.0%. En el siguiente cuadro comparativo, se observan las estadísticas de uso de internet a nivel mundial:

Tabla 1.
Estadísticas del uso de Internet a nivel mundial

Estadísticas del uso de Internet a nivel mundial A diciembre de 2017					
Regiones del mundo	Población (estimado a 2018)	Usuarios de Internet (Diciembre 2017)	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2018)	% usuarios de Internet
África	1.287.914.329	453.329.534	35,2 %	9.941 %	10,9 %
Asia	4.207.588.157	2.023.630.194	48,1 %	1.670 %	48,7 %
Europa	827.650.849	704.833.752	85,2 %	570 %	17,0 %
Oriente Medio	254.438.981	164.037.259	64,5 %	4.893 %	3,9 %
Norte América	363.844.662	345.660.847	95,0 %	219 %	8,3 %
América Latina y El Caribe	652.047.996	437.001.277	67,0 %	2.318 %	10,5 %
Oceanía/Australia	41.273.454	28.439.277	68,9 %	273 %	0,7 %
Total Mundial	7.634.758.428	4.156.932.140	54,4 %	1.052 %	100%

Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>.

Elaboración: Propia.

Según el mismo portal,¹⁸ a diciembre de 2017, en Ecuador existía un total de 13.5 millones usuarios de internet.

A nivel de Latinoamérica,¹⁹ la penetración del Internet en la región es 13 puntos superior a la global (67%) y el número de usuarios de la Red asciende a casi 440 millones. Con un 81%, Ecuador ocupa el primer lugar entre los países con un mayor

¹⁷ Internet World Stats: Portal web especializado en publicar estadísticas a nivel mundial sobre el uso de internet, comercio electrónico e investigaciones de mercado Utiliza datos de 233 países en 7 regiones del mundo. <<http://www.internetworldstats.com>>. Consulta: julio de 2018.

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ Internet World Stats, en World Economic Forum. <<https://es.weforum.org/agenda/2018/05/america-latina-mas-conectado-que-la-media>>. Consulta: julio de 2018.

acceso a Internet, seguido por Argentina, con 78,6%; Chile, con 77%; Brasil, con 65,9% y México, con 65,3%.

Respecto del uso de Internet en Ecuador, la encuesta sobre “Tecnologías de la Información y Comunicación TIC’S 2017”, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC),²⁰ presenta algunas cifras destacadas: por ejemplo, el 37.2% de hogares tiene acceso a Internet y, en cinco años (2012-2017), el porcentaje de personas que usan internet se ha incrementado en un 50%, aproximadamente.

Otros dato se refiere a los grupos poblaciones por edades que más usaron internet en 2017: entre 16 y 24 años (85,2%); 25 y 34 años (73,9%); y 35 y 44 años (59,6%). Además, la encuesta destaca que del total de usuarios de Internet, el 57.2% lo utiliza en el hogar; el 19,9% en los centros de acceso público; el 9,2% en su lugar de trabajo; el 7,3% en las instituciones educativas; y el 5.2% en la casa de otra persona.

Según el INEC, las razones por las cuales los ecuatorianos²¹ usan internet son variadas: el 41% lo hace para obtener información; el 31% por comunicarse; el 21% para educación y aprendizaje, y el 3% por razones de trabajo.

Con respecto a las redes sociales digitales, su uso es cada vez más extendido a nivel mundial. Según el estudio “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark”²² las redes sociales con mayor número de seguidores en el mundo son: Facebook, a la cabeza, con 2167 millones de usuarios; le sigue Youtube, con 1500 millones; WhatsApp, con 1300 millones; Instagram, 800 millones; Twitter, 320 millones; LinkedIn, 260 millones; Snapchat, 255 millones; y Pinterest con 200 millones de usuarios.

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Tecnologías de la Información y Comunicación (ENEMDU) - TIC - 2017.

²¹ En lo relacionado al tipo de usuarios de redes sociales en Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) revela el siguiente perfil:

- Un 81,9% reside en el área urbana.
- El 50,1% de los usuarios de redes sociales son mujeres y un 49,9% hombres.
- El 44,8% de usuarios se identifica como mestizo o blanco; seguido por un 39,9% de afrodescendiente.
- El 49,2% de usuarios de redes sociales es casado o está en unión libre; el 40,6% es soltero.
- Los solteros son el grupo que mayor uso de las redes sociales hace, con unas 7,8 horas promedio.
- El 42,1% de usuarios de redes sociales tiene estudios superiores o posgrado.

²² We Are Social, Hootsuit. “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark”. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Consulta: julio de 2018.

En Ecuador, hasta julio de 2017,²³ Facebook registró 11 millones de usuarios en total (6 millones activos). Instagram contaba con 3,1 millones de usuarios; LinkedIn, 1,8 millones de usuarios y, finalmente, Twitter tenía 800 mil usuarios hasta esa fecha.

1.5 Los trinos que revolucionario el mundo de la Comunicación

Después de haber presentado un panorama general de las redes sociales es momento de adentrarse en la plataforma que motiva este trabajo académico: Twitter.

Hace poco más de una década, nadie hubiera imaginado que los trinos²⁴ de un “pájaro azul” revolucionarían el mundo de las comunicaciones. Respecto de las demás herramientas de comunicación digital, lo que hace único y distinto a Twitter es su forma de escritura breve y concisa. Los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio han dado prioridad al contenido por lo que, inicialmente, resultaba casi imposible transmitir ideas en tan pocos caracteres, pero Twitter lo logró. Desde sus orígenes, este *microblogging*²⁵ disponía de un límite de escritura de 140 caracteres, que fue modificado en el año 2017, cuando se amplió a 280 caracteres. Este cambio, junto con otros, significó un mayor uso de esta red social, así como una recurrencia mayor de usuarios.²⁶

1.5.1 Qué es Twitter: origen, definiciones y características

Cuando se habla de los orígenes de Twitter hay que hacer referencia a Jack Dorsey y a Evan Williams.²⁷ Dorsey fue la mente creadora de la red social, inspirado en la sencillez del sistema de mensajes por celular (SMS) y en las redes de comunicación de los taxis en las ciudades, pues disponen de información variada sobre lo que ocurre en diversos lugares. En esa época, Dorsey trabajaba en una empresa denominada Odeo y le propuso la siguiente idea a su jefe, Evan Williams: crear una red social en la que los

²³ Estadísticas sobre redes sociales. <<http://blog.formaciongerencial.com/>>. Consulta: julio de 2018.

²⁴ Trino/s se refiere al mensaje o los mensajes que se envían desde Twitter y se compone de 280 caracteres. El trino hace referencia al sonido emitido por los pájaros.

²⁵ Es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez.

²⁶ “Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje”. Diario El País (Madrid), 27 de septiembre de 2017. <https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html>. Consulta: julio de 2018.

²⁷ Jorge, Miguel. *Ibíd.*, 5.

usuarios pudieran publicar “una o dos líneas sobre su status actual o lo que quisiera y pudiese enviarlo mediante su teléfono móvil a cualquiera que quisiera recibirlo”.²⁸

La idea fue muy bien recibida y, de inmediato, un grupo de Odeo comenzó a trabajar en el diseño de la red, al mando de Noah Glass. El primer nombre que recibió la red social fue Twttr, inspirado por Flickr. Pero al incrementar una e a la palabra se transformaba en Twitter, cuyo significado en español es gorjeo de pájaros.

En marzo de 2006 comenzó a funcionar un demo del sistema y se publicó el primer tweet. En julio, Twitter se abrió al público y sorprendía a los usuarios con su inmediatez. Pese a que había dudas sobre su buena receptividad entre el público, en 2007 se creó la empresa de Twitter.

A continuación se presentan -de forma resumida y cronológica- los hitos²⁹ más destacados de esta red social, desde el año 2007 hasta el 2018:

En febrero de 2007 se establece que el máximo número de caracteres para un mensaje es de 140. En ese año, además, se agregó la función de RT (retweet o retuit) y se publicó el primer hashtag (HT #).

En marzo de 2008, la red registró un total de 1,3 millones de usuarios y, para abril en 2009 ya llegaban a 6 millones. Ese mismo año, se produce el lanzamiento de la versión en español y, a diciembre, ya existían más de 100 millones de usuarios registrados. En el año 2010 se crea la plataforma de publicidad para Tweets patrocinados.

En el 2011, la plataforma permite compartir imágenes desde su servicio y, para septiembre, los usuarios ya sumaban 200 millones.

A inicios de 2012 se produce un cambio en el diseño de la web y a mediados de ese año cambia el logotipo de Twitter por el de un pájaro en vuelo. En noviembre, un tweet del expresidente estadounidense Barak Obama obtuvo 800 mil RT.

A inicios de 2013, Twitter lanza Vine, una plataforma de videos cortos de hasta 6 segundos. En ese año, la empresa anuncia su salida a la Bolsa de Valores, convirtiéndose en una de las más exitosas de la historia.

²⁸ *Ibíd.*, 5.

²⁹ Vela, Alfredo, “*El libro de Twitter*” (Alcalá: Editorial Formación, 2016).

En 2014, durante la premiación de los Oscar, se produce el *selfie* con más RT en la historia de Twitter, proveniente de la cuenta de la presentadora Ellen DeGeneres. A mediados de ese año, Twitter lanza su herramienta de *Analytics* y, a finales, anuncia la presentación de Twitter *Offers*.

En 2015, Twitter invierte en Periscope, una App de transmisión en vivo.

En 2016, Twitter cambia su página de inicio e incorpora una nueva herramienta en la línea de tiempo a través de la cual permite leer los tweets más importantes de las personas a las que se sigue. Además, incluye un recurso para buscar y compartir GIFS.

En 2017, Twitter cambia de diseño a uno más moderno y lo homologa para IOS y Android. A partir de ese año, los usuarios experimentan la posibilidad de crear “hilos” sobre sus mensajes, generando tuits encadenados. En noviembre la empresa anuncia la ampliación de caracteres de 140 a 280.

En 2018, el número de usuarios supera los 317 millones a nivel mundial.

1.5.2 Definiciones

José Luis Orihuela menciona que “Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS”.³⁰

Así, la idea inicial de crear Twitter era la de convertir a internet en un dispositivo en web que permitiera a los usuarios enviar mensajes, tal como lo hacía en los teléfonos celulares, sin la necesidad de intercambiar números, sino todo a través de la red. De ahí que la estructura de contenido de esta red social suponía, en un inicio y durante varios años, tan solo 140 caracteres, semejante a la que existen en los teléfonos móviles.

Según otra definición, Twitter “es un servicio de publicación de mensajes cortos vía web, que siendo muy simple revolucionó primero la forma de comunicación en la escena social de Internet, y luego participó como plataforma fundamental en la difusión

³⁰ Orihuela, José Luis, “*Mundo Twitter*”, (Barcelona: Alienta Editorial, 2011), 27.

de cambios sociales y políticos en todo el mundo”,³¹ lo que obligó a modificar varios aspectos: el comportamiento de la gente ante la inmediatez de los sucesos, la manera de hacer periodismo, la forma en que se hacen negocios o en que las empresas se relacionan con los clientes e, incluso, el modo de hacer política.

Francisco Yus, en *Ciberpragmática 2.0*, cita la definición de Jack Dorsey, creador de Twitter: “Es un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico”.³²

1.5.3 Características de Twitter

A pesar de que Facebook es la red que más adeptos ha ganado a nivel mundial, Twitter se ubica en el año 2018 en el *top 10* de las redes sociales a nivel mundial, tras otras plataformas como WhatsApp, Youtube o Instagram. ¿Qué es lo que hace que Twitter sea una red social atractiva?

En primer lugar, se caracteriza por la simplicidad: entra en la categoría de *microblog*, pues lo publicado se limita al uso de 280 caracteres. Los usuarios deben ingeniarse para comunicar lo que quieren con una escritura breve, pero interesante a la vez y de eso depende, en gran medida, el éxito. Hay quienes comparten información, retuitean (reenviar los mensajes) o citan la información generada por otros usuarios, promueven debates a través de temas polémicos, discuten, se quejan, protestan, ríen, trivializan e ironizan sobre temas cotidianos.

Otra de las características de Twitter es que permite la interacción social entre personas que comparten intereses comunes, en tiempo real (también de forma asincrónica), pero en lugares distantes. De manera general, los usuarios de Twitter - conocidos como tuiteros- se interesan en seguir cuentas de otras personas en las que reconocen posturas políticas e ideológicas, gustos musicales, sentido del humor, preferencias deportivas, artísticas y otros intereses. Esto origina un ambiente familiar,³³ una comunidad entre amigos virtuales, que comparten detalles de sus vidas cotidianas, estados de ánimos, así como información de lo que están pensando, viendo o

³¹ Jorge, Miguel; Rebato Carlos, *et al.*, “Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma” (2012): 3. <<http://cdn.hptx.co/pdf/twitter.pdf>>.

³² Yus, *Ibíd.*, 158.

³³ Orihuela. *Ibíd.*, 36.

escuchando en los más diversos formatos: fotografías, imágenes animadas (GIFS), memes, infografías, enlaces a documentos, vídeos y todo cuanto consideren importante compartir.

Mediante Twitter también se intercambian experiencias y opiniones: la crítica de una película, un libro recomendado, un viaje sugerido, música, cine, política, filosofía, tecnología, sociología, transporte, medicina, industrias y otra infinidad de temas que mueven a los usuarios a debatir-rebatir, defender-acusar o criticar-destruir.

Twitter es, además, un medidor social que permite monitorear cómo está la sociedad en un momento determinado, puesto que posee una herramienta que detecta cuáles son las tendencias actuales y de lo que se está hablando; los temas actuales se denominan *trending topics*. Esta red social permite comprender las preferencias de consumo de las audiencias, sus comportamientos, la opinión pública, entre otros datos que son muy interesantes para publicistas, profesionales del marketing o analistas políticos.

A través de esta red social, los usuarios pueden convertirse en reporteros de lo que acontece en su localidad de manera inmediata, mucho antes de que los medios tradicionales informen al respecto.

1.5.4 Arquitectura de Twitter

Twitter es una aplicación de software, en formato de *microblog* conversacional,³⁴ que combina varios elementos: blog, mensaje de texto, imágenes, audiovisuales, hipervínculos e información de todo tipo. Puede ser utilizada a través de ordenadores o dispositivos móviles.

En esta red social los usuarios manejan cuentas que están identificadas por un *nickname* o nombre precedido por el @; este símbolo le permitirá ubicar, citar, interactuar y comunicarse con otros usuarios de la red.

Cada mensaje que se escribe en Twitter se conoce como *tweet* y se muestra en la página principal del usuario, en tiempo real y de forma pública para los suscriptores de

³⁴ Del Fresno, Pilar; Paunero, David, “*Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*”, (Barcelona: Editorial UOC, 2015).

la red (sean o no seguidores); el mensaje es corto, conciso y no supera los 280 caracteres. También se pueden enviar mensajes internos o privados a través del buzón y son conocidos como DMs (*direct messages*).

El usuario de una cuenta puede seguir a otros, a quienes se los conoce como “seguidos” o *followings* y, a su vez, puede ser seguido por más usuarios, a los que se denomina como seguidores o *followers*. “La relación *followers* vs. *followings* no es obligatoria sino asimétrica en Twitter, a diferencia de Facebook”.³⁵

Los tweets pueden ser replicados y difundidos sin límite por otros usuarios, a través de la función conocida como *retweet* (RT), representado por unas flechas (↻). Además, pueden generar interacciones, tales como respuestas, comentarios, citas, réplicas o lo que se conoce como *likes*, una función que permite al usuario darle “Me Gusta” (MG) a una publicación, con un clic en un ícono en forma de corazón (♥); esta función también puede servir como recordatorio o señalador.

Los mensajes de Twitter suelen ser textos planos, que pueden ir acompañados de imágenes (fotografías o memes), videos, gifs animados, enlaces a páginas web y *hashtags* (HT), que son palabras metadatos anteceditas por el símbolo de # y su función es agrupar la información por temáticas; algunos *hashtag* llegan a convertirse en tendencia, dependiendo del número de interacciones y de las veces que hayan sido citados por los usuarios.

Las funciones más importantes que existen en Twitter son: bloquear (cuando un usuario impide a otro que lo siga y pueda ver el contenido que publica); silenciar (cuando se quiere ignorar las publicaciones de alguien); geolocalizar (son coordenadas espaciales y temporales precisas de dónde se publican los tweets); denunciar (cuando una cuenta ha publicado información privada o atenta contra otros usuarios de la red); y etiquetar (se menciona a otros usuarios en imágenes o publicaciones en las que aparece o tiene especial interés).

En esta red social se puede hacer publicidad, a través de la promoción de tweets o campañas dirigidas a públicos específicos. Además, existe la posibilidad de verificar cuentas, en especial, de personajes famosos, deportistas, artistas, políticos, líderes mundiales, entre otros, que pudieran verse afectados con la aparición de cuentas falsas.

³⁵ *Ibíd.*, 118.

1.5.5 Usos de Twitter

En *Ciberpragmática 2.0*, Francisco Yus Ramos señala que el motivo para que la gente utilice el servicio de *microblog* es la “necesidad de conexión permanente con otros usuarios y el deseo de estar constantemente al día sobre lo que hacen los demás”.³⁶ Los usuarios de Twitter buscan aportar información actualizada, en tiempo real; para compartir ideas o intereses; establecer conversaciones; generar amistades *online*, comentar noticias o recurrir a una fuente de información de primera mano.

Sin embargo, como se verá a continuación, existen usos más formales de Twitter. José Luis Orihuela³⁷ los clasifica en: empresarial, institucional, periodístico, social, educativo y político.

- **Uso empresarial:** a través de Twitter, una empresa puede informar sobre sus productos y servicios a los públicos objetivos; además, le sirve como medidor para conocer el pulso del mercado. El uso de esta red social genera cercanía con los usuarios, pues permite ofrecer atención personalizada y lograr que potenciales clientes se interesen en la marca.
- **Uso institucional:** Twitter también se convierte en una herramienta efectiva para que las instituciones y organizaciones que prestan una función con beneficio público difundan su gestión. Las entidades gubernamentales, por ejemplo, pueden usar la plataforma para rendir cuentas a los ciudadanos, así como monitorear sus demandas y expectativas.
- **Uso institucional:** el periodismo se ha transformado con la introducción de las redes sociales. Los medios tradicionales ya no pueden jactarse de generar noticias de “último momento”, puesto que se las encuentra primero en Twitter. La plataforma permite monitorear tendencias informativas: alertas tempranas y noticias de último momento o en desarrollo sobre diversos eventos locales y mundiales. Otro de los usos periodístico se refiere a que se pueden efectuar consultas, entrevistas o encuestas a través de esta red. Twitter también permite seguir cuentas de medios de comunicación, periodistas, investigadores, fuentes oficiales y expertos que aportan con información especializada.

³⁶ Yus, *Ibíd.*, 158.

³⁷ *Ibíd.*, 87.

- **Uso social:** las revoluciones sociales son transmitidas en vivo a través de Twitter, que ha logrado replantear las relaciones que se generan entre la ciudadanía y el poder. La primavera árabe en Egipto y Túnez, los indignados en España, las protestas electorales en Venezuela, las manifestaciones en Ecuador en contra del gobierno de Correa, entre otros sucesos se han convocado y organizado desde esta y otras plataformas virtuales.
- **Uso educativo:** a través de Twitter, las instituciones educativas pueden promocionar su oferta y eventos, crear sinergias entre comunidades educativas, convocar a becas, difundir información especializada, generar relaciones con potenciales clientes e informar sobre su gestión. Asimismo, puede funcionar para enlazar a las cuentas de profesores o investigadores cuya información y contenido tiene especial interés académico. Los docentes pueden utilizarlo, además, para incentivar la participación y motivar el aprendizaje interactivo.
- **Uso para posicionamiento:** Twitter también es útil para promocionar la imagen de artistas y deportistas, quienes utilizan la red para tener un contacto más cercano con sus fans y seguidores, sin depender de otro tipo de mediación. Los personajes públicos deben manejar sus cuentas para ofrecer primicias y contenidos diferentes a los que presentan los medios tradicionales.
- **Uso político:** según José Luis Orihuela, los políticos tienen 4 desafíos en Twitter: “superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes”.³⁸ Esto implica que un político pueda establecer una relación cercana, interactiva y democrática con sus seguidores. A través de Twitter, un político puede informar -sin intermediarios- sobre su gestión, conocer las necesidades cotidianas de la gente, delinear posibles soluciones a los requerimientos sociales y establecer un diálogo con sus electores, además de debatir con otros personajes políticos, periodistas o ciudadanos comunes.

³⁸ *Ibíd.*, 90.

1.5.6 La comunicación en Twitter

El discurso en Twitter debe formularse de manera breve y concisa, puesto que se dispone de un formato de escritura limitado a 280 caracteres (entre letras, signos y símbolos). Quien escribe en esta plataforma debe ingeniárselas para expresar su pensamiento o enviar sus mensajes de manera clara, en pocas palabras. La brevedad no implica, de manera alguna, que los mensajes generados carezcan de profundidad y que se pueda propiciar un debate de ideas y criterios e, inclusive, se generen conocimientos de alto nivel. Cabe destacar que Twitter también ofrece la posibilidad de generar “hilos de conversación”, a través de los cuales se crean tuits encadenados, para explicar un tema con mayor detalle o para contar historias.

Al igual de lo que ocurre en otras redes sociales, en Twitter no se explicita qué contenido debe ser publicable: política, filosofía, ciencias sociales, economía, leyes, arte, salud, deporte, moda, farándula, entre otros, son temas que se pueden encontrar usualmente en esta red. Varios de los debates que se generan en la plataforma evidencian que, frente a otro tipo de redes sociales, en Twitter existen usuarios con un alto nivel de conocimientos.

La plataforma de Twitter está diseñada para hacer viral la información. Las herramientas que dispone permiten que los contenidos se multipliquen y circulen rápidamente a nivel global; por esa razón, se debe pensar muy bien en los contenidos que se transmitirán a través de la red. En muchas ocasiones, lo escrito se convierte en un arma de doble filo: puede hacer popular al emisor o, también, destruir su imagen. Cabe recordar que Twitter es una red continuamente monitoreada por usuarios que están prestos a identificar el más mínimo error en el contenido de las demás cuentas, para retransmitirlo, obtener su momento de fama y desprestigiar al otro.

Twitter³⁹ es una multiplataforma, es decir, en ella convergen no solo sistemas de mensajería, sino multimedia (imagen, audio, video). Además, puede ser utilizada desde un ordenador, un dispositivo móvil o una *tablet*. Otra de las características es que Twitter es hipertextual porque cada mensaje “contiene enlaces por defecto”⁴⁰ y el uso de los símbolos @ y # generan vinculaciones a otros usuarios o a tendencias del momento.

³⁹ *Ibíd.*, 33.

⁴⁰ *Ibíd.*, 33.

Existe la idea de que en Twitter los mensajes que se escriben y se leen son triviales. Y, aparentemente, puede parecerlo si se responde a la pregunta inicial de la red: ¿qué estás haciendo? Sin embargo, los usuarios han rediseñado el servicio, generando debates, contribuyendo con propuestas y campañas. Como señala Thompson,⁴¹ un mensaje en Twitter puede aparecer intrascendente, pero si se realiza una lectura de un conjunto de mensajes, en un periodo determinado, se puede formar una imagen detallada del usuario y de a dónde se orienta su discurso. Además, si se lee los mensajes en el contexto de las interacciones con otros usuarios, se puede generar una mayor comprensión de los temas tratados lo que lo convierte en un material interesante para realizar un análisis de contenido.

1.5.7 Estadísticas globales de Twitter

A continuación, se presentan algunas de las estadísticas actuales más interesantes sobre Twitter, recopiladas y publicadas en el blog Flimper⁴² y en los sitios Brandwacht⁴³ y Latamclick:⁴⁴

- El número total de usuarios mensuales activos es de 330 millones.
- Se envían 500 millones de tweets cada día (6.000 tweets cada segundo).
- Cada día, el número de usuarios activos es de 100 millones.
- Los 3 países con mayor número de usuarios: Estados Unidos, 67 millones; Brasil 27.7 millones; y Japón, 25.9 millones.
- El 37% de usuarios tiene entre 18 y 29 años; el 25% entre 30 y 49.
- Twitter puede alojar 18 quintillones de cuentas de usuarios.
- El 83% de países miembros de la ONU tienen presencia en Twitter.
- 83% de los líderes mundiales está en Twitter.
- Hay 1,3 mil millones de cuentas, pero solo 330 millones están activas.
- El promedio de cuenta de Twitter tiene 707 seguidores.
- Los periodistas conforman el 24.6% de las cuentas verificadas.
- El 58% de las mejores marcas tienen más de 100.000 seguidores.

⁴¹ Yus, *Ibíd.*, 161.

⁴² Flimper. Estadísticas de Twitter 2017-2018.

<<https://www.flimper.com/blog/es/estadisticas-globales-de-twitter-2018->>. Consulta: julio de 2018.

⁴³ Brandwacht. Estadísticas sobre Twitter. <<https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>>. Consulta: julio de 2018.

⁴⁴ Latamclick. Estadísticas sobre redes sociales. <<https://www.latamclick.com/>>. Consulta: julio de 2018.

- Twitter está valorada en USD 10 mil millones.
- La 1 p.m. es el horario más popular para tuitear.

1.5.8 Cuentas más populares de Twitter a nivel mundial

Según el portal de estadísticas Statista,⁴⁵ las 10 cuentas oficiales de Twitter con mayor número de seguidores a nivel mundial en 2018 son: la cantante Katy Perry (109,35 millones); el cantante Justin Bieber (106,3 millones); el expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama (102,26 millones); la cantante Rihanna (86,64 millones); la cantante Taylor Swift (85,6 millones); la cantante Lady Gaga (77,7 millones); la presentadora Ellen DeGeneres (77,26 millones); Youtube (72 millones); el jugador de fútbol Cristiano Ronaldo (71,86 millones de seguidores); y el cantante Justin Timberlake (65,66 millones).

Twitter Counter⁴⁶ presenta estadísticas por sector sobre las cuentas más importantes a nivel mundial. Así, por ejemplo, a nivel gubernamental, las cuentas con más seguidores son la NASA, el Archivo de la Casa Blanca y Naciones Unidas. Las cuentas empresariales con mayor número de seguidores: 3M, Mahindra Rise y Tata Group. Los deportistas con más seguidores: Cristiano Ronaldo, LeBron James y Neymar. Las cuentas de canales de televisión más seguidas: ESPN, Fox News y CNN en español.

Con respecto de los líderes más populares en Twitter, la empresa Twiplomacy⁴⁷ destaca que la cuenta más popular es la del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump (52 millones), seguida por la cuenta del Papa Francisco (47 millones) y en tercer lugar se ubica el primer ministro de la India, Narendra Modi (42 millones). En el puesto 41 de las cuentas más populares destaca la cuenta de la Presidencia de la República del Ecuador, con un millón de seguidores.

⁴⁵ Statista, El portal de estadísticas. “Cuentas oficiales de Twitter con mayor número de seguidores a nivel mundial”. Información actualizada a mayo de 2018. <<https://es.statista.com>>. Consulta: julio de 2018.

⁴⁶ Twitter Counter es una empresa de análisis social con sede en Ámsterdam, Países Bajos. Es el principal proveedor mundial de estadísticas para cuentas de Twitter, proporcionando estadísticas gratuitas de más de 350 millones de cuentas. <<https://twittercounter.com/>>. Consulta: julio de 2018.

⁴⁷ Twiplomacy es una empresa que se encarga de elaborar los *rankings* de las cuentas de políticos y líderes a nivel mundial. <<https://twiplomacy.com>>. Consulta: julio de 2018.

1.5.9 Twitter en Ecuador: las cuentas más populares

En Ecuador, al año 2018, el top 10⁴⁸ de las cuentas con mayor número de seguidores corresponde a personajes públicos (políticos o del mundo del espectáculo), pero también a medios de comunicación. La cuenta con mayor número de seguidores es la del expresidente Rafael Correa (3,4 millones); Mi Abuela Sabia (2,9 millones); Ecuavisa (2,2 millones); Teleamazonas (1,9 millones); El Universo (1,8 millones); Presidencia de la República (1,5 millones); la presentadora de televisión María Teresa Guerrero (1,4 millones); EnchufeTv (1,38 millones); El Comercio (1,37 millones); y, en el décimo puesto, el *social media creator* Jean Bautista (1,2 millones).

Con respecto de las cuentas más populares en el país, la empresa Twiplomacy⁴⁹ señala que son las siguientes: Lenín Moreno; Presidencia Ecuador; Secretaría de Comunicación del Ecuador; María Fernanda Espinosa y Cancillería del Ecuador.

1.6 Política y Twitter

En la actualidad, Twitter es una herramienta muy valiosa y efectiva para hacer política. Por sus cualidades es la red social preferida de los políticos: el mensaje que se emite tiene una gran capacidad de propagación, directamente proporcional al número de seguidores: “puede ser reenviado a través de la herramienta del retweet por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación”.⁵⁰ Además, pese a la brevedad de los mensajes, la red permite: incluir recursos como imágenes, videos o documentos; citar a otros usuarios; saber la fecha exacta en que fue escrito un mensaje; tener un registro de los mensajes escritos, gracias a los *hashtags* (HT). Por eso, según Piscitelli, Twitter se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Los políticos y personajes públicos utilizan Twitter cada vez más y lo hacen con varios propósitos: hacer campaña, evidenciar la gestión gubernamental, acercarse a la ciudadanía y medir cómo se encuentra el pulso de la opinión pública, en un momento

⁴⁸ Twitter Counter, Ibíd.

⁴⁹ Twiplomacy, Ibíd.

⁵⁰ Abellán, Mónica. “*Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*” (Murcia: Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, 2011).

específico determinado, por ejemplo, cuando se aproximan las elecciones. Esto, por mencionar algunos de los fines más importantes.

Twitter es una herramienta que facilita la interconexión entre el político y la ciudadanía. Los líderes utilizan esta red social para difundir información acerca de sus políticas, reuniones, viajes y para hablar sobre su personalidad. A veces, interactuar con los seguidores se convierte en una prioridad secundaria. Sin embargo, cuando lo hacen, es para conocer sus necesidades y requerimientos en cuanto a obra pública o discutir sobre mecanismos para fortalecer la democracia.

Al respecto, existe la esperanza de que las nuevas tecnologías de la comunicación puedan convertirse en herramientas idóneas para consolidar los sistemas democráticos. Sin embargo, si la gente se relaciona únicamente con los líderes con los que está de acuerdo políticamente, las redes sociales pueden ser perjudiciales para la democracia, pues se bloquean otros puntos de vista con los que se discrepa.⁵¹

El número de seguidores que pueda tener un líder no depende únicamente del tamaño en que su liderazgo esté circunscrito. Tal es el caso del expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, que tiene más de 100 millones de seguidores no solo en su país sino a nivel mundial, constituyéndose en el líder político más popular en Twitter.

1.6.1 Mensajes políticos en Twitter

Cabe advertir que los líderes políticos presentes en Twitter no deberían preocuparse tanto por la cantidad de seguidores, cuanto por la calidad de los contenidos que emiten. Los mensajes son el elemento clave que les permitirá construir una imagen creíble y popular entre los usuarios de la comunidad virtual.

Por lo general, los mensajes que emiten los políticos en Twitter son públicos, pues de esa forma pueden llegar al mayor número de usuarios en la red, que no necesariamente son sus seguidores. Los retweets (reenvío de mensajes) que los seguidores den a sus mensajes, puede crear “un efecto de bola de nieve que permite a un líder comunicarse con un público más amplio del que reúnen en su cuenta”.⁵²

⁵¹ Parmelee, Jhon y Bichard Shannon L., *“Politics and the Twitter revolution, How Tweets Influence the relationship between political leaders and the public”* (Maryland: Lexington Books, 2012).

⁵² *Ibíd.*, 5.

Por el contrario, cuando los líderes políticos reenvían los mensajes, ideas o enlaces de otras personas, lo hacen para reforzar sus propios puntos de vista o criterios. Cabe resaltar que si el político efectúa esta práctica de manera regular y responde los mensajes está en la posibilidad de demostrar públicamente que las opiniones de sus seguidores le interesan y las valora. Los políticos exitosos hacen un esfuerzo para mantener una comunicación de doble vía con sus seguidores.

La forma de escribir en Twitter puede variar de acuerdo a la personalidad del líder que escribe: algunos son mensajes formales y se asemejan a noticias cortas. Algunos tweets, en cambio, utilizan un estilo muy familiar. Mientras que otros, incluyen mensajes humorísticos y sarcásticos, que se vuelven muy populares.

Respecto de la manera de usar esta red social, existen políticos que manejan sus propias cuentas de Twitter, pero otros disponen de un equipo especializado. En este caso, para transparentar la información, el líder debe advertir que los mensajes no son escritos directamente por él. Entre los usuarios de Twitter, la principal queja es que los tweets de los políticos no están escritos por ellos mismos. Los usuarios consultados mencionaron “que los *tweets* escritor fantasma no satisfacen su necesidad de información no filtrada directamente de los líderes políticos”.⁵³

1.6.2 Hacer política en Twitter

El ciberespacio y la Web 2.0 irrumpieron en el mundo de la política, proporcionando nuevos recursos para el manejo de las campañas electorales y generando nuevas formas de relación entre los líderes y los electores. “La red ha producido las primeras manifestaciones de la e-democracia”,⁵⁴ de la democracia digital o en línea y ha ganado terreno en los espacios que antes estaban destinados a los medios tradicionales de comunicación, como el de la política, puesto que en la era de la comunicación se busca construir una democracia verdaderamente participativa, en la que los sujetos interactúen, cuestionen y propongan de manera activa y consciente.

¿Cómo logró Twitter convertirse en la red preferida de los políticos? A criterio de Jhon Parmelee y Shannon L. Bichard una de las razones tiene que ver con el éxito que tuvo el expresidente estadounidense, Barack Obama, en el manejo de su campaña

⁵³ *Ibíd.*, 155.

⁵⁴ Del Rey, Javier, “*Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*”, (Madrid: Editorial Tecnos, 2007).

presidencial a través de Twitter y otras redes sociales: “Al mostrar el potencial de las redes sociales para movilizar y conectar con los votantes, comunicar ideas y recaudar fondos, el equipo de redes sociales de Obama proporcionó un modelo para otros líderes políticos a seguir”.⁵⁵ Según este estándar, Twitter se utiliza como una herramienta para conectar con la gente a un nivel individual, más personalizado.

Esta red social ha permitido a los políticos llegar a los electores de manera directa, sin tener que recurrir a intermediarios como los medios de comunicación. Algunos líderes no tienen la cobertura de prensa necesaria y, para ellos, Twitter se ha convertido en un canal estratégico para difundir sus mensajes y que llegue a los públicos interesados.

El hecho de que los líderes políticos utilicen esta red social radica en su popularidad, que se incrementa cada vez más. Además, a través de Twitter se puede hacer campaña política, llegando a amplios sectores de la población. La plataforma puede ser empleada para persuadir e influir en las decisiones de voto de los ciudadanos.

Al respecto, se han desarrollado importantes investigaciones⁵⁶ sobre el uso de Twitter que permitirían explicar por qué se hizo popular tan rápidamente y por qué los políticos pueden usarla a su favor: “el uso de Twitter eleva los niveles de oxitocina, una hormona que estimula la empatía y la confianza, mientras que disminuye la ansiedad. Imágenes de Resonancia Magnética (MRI) y un examen de las muestras de sangre tomadas antes y durante el uso de Twitter, mostraron que los usuarios experimentan un estado emocional placentero que es similar a la sensación que se obtiene durante el cara a cara de contacto con los amigos”. Con lo que se concluye que al permanecer en un estado emocional positivo, los usuarios están en condiciones de recibir tweets que influyan en sus vidas o modifiquen sus conductas.

A través de Twitter, los políticos apuntan a varios objetivos: generar cobertura mediática; movilizar a sus seguidores para participar en protestas; o sugerir la difusión de una noticia, enlaces o imágenes que reflejen su ideología política.

Todavía no existen investigaciones⁵⁷ sobre cómo responden los usuarios de Twitter a los mensajes políticos y si están dispuestos a emprender las acciones

⁵⁵ *Ibíd.*, 8.

⁵⁶ *Ibíd.*, 23.

⁵⁷ *Ibíd.*, 25.

solicitadas por los líderes. Tampoco se conoce qué tan influyentes son los tweets políticos en la configuración de los puntos de vista de sus seguidores y no existen análisis sobre cuál es la motivación de una persona para seguir a un líder político en Twitter. “El mejor escenario para una sociedad democrática sería que los seguidores utilicen la plataforma como una herramienta para ampliar su comprensión de diversos aspectos clave de las cuestiones políticas”.⁵⁸

Jhon Parmelee y Shannon L. Bichard⁵⁹ proponen realizar el estudio de los tweets políticos a partir de seis perspectivas teóricas:

1. Usos y gratificaciones: se busca descubrir cuáles son las motivaciones de una persona, qué le impulsa a elegir un medio de comunicación. En Twitter permitiría explicar por qué la gente sigue a determinado líder político, cuáles son sus motivaciones para hacerlo y cómo le afectan los mensajes emitidos por este.
2. Comunicación boca a boca: la comunicación verbal incluye recomendaciones de familiares, conocidos y extraños; este tipo de comunicación puede ser muy persuasiva. Los mensajes que transmiten los políticos a sus seguidores en Twitter, también se dan a través de este tipo de comunicación, razón por la que el poder persuasivo de esta red social puede tener un alto impacto en los usuarios.
3. Exposición selectiva: se busca medir el grado en que las personas utilizan los medios de comunicación para bloquear diversos puntos de vista. Mediante esta teoría, los científicos quieren descubrir cómo Twitter puede limitar la exposición de los usuarios a una variedad de perspectivas políticas que podrían hacerlos mejores ciudadanos.
4. Teoría del enmarcado: se utiliza para comprender el contenido de los tweets políticos y cómo estos mensajes representan las ideologías y personalidades de los líderes. Se examinan los temas que están inmersos en el contenido multimedia, cómo influyen en las interpretaciones de los usuarios y cuál es su afectación.
5. Innovaciones populares: los investigadores tratan de entender por qué algunas innovaciones se vuelven tan populares. El resultado sugiere que las innovaciones exitosas son compatibles con las necesidades de los usuarios, son fáciles de

⁵⁸ *Ibíd.*, 25.

⁵⁹ *Ibíd.*, 26, 27.

usar, observar y probar. Aunque Twitter ha disfrutado de gran popularidad aún hay que determinar si posee las características de las innovaciones exitosas.

6. Continuidad-discontinuidad: busca entender a la innovación en el marco de la continuidad-discontinuidad. Se clasifica a las innovaciones en una escala que va de continua, es decir, aquellas que producen cambios de poca importancia en el comportamiento; a discontinua, que se refiere a aquellas innovaciones que despiertan grandes cambios en el comportamiento.

1.6.3 Ventajas de Twitter para los políticos

Un estudio desarrollado por dos profesores de la Universidad Pontificia de Comillas (España), Roberto Rodríguez y Andrés Ureña⁶⁰ señala que existen varias razones y ventajas para utilizar Twitter como una herramienta de comunicación política:

Aporta una imagen de modernidad. Los políticos suelen integrarse a los avances tecnológicos para proyectar una imagen vanguardista. No obstante, deben tener cuidado de no hacer un uso oportunista de la herramienta, sino dedicarse de lleno a ella y mantener la cuenta activa.

Posibilita la interacción con el ciudadano. Una de las principales virtudes es que esta red social permite el contacto directo con los ciudadanos de manera bidireccional, permitiendo que exista una retroalimentación. A través de Twitter, la comunicación se torna directa (político-ciudadano), sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales “han venido a democratizar las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. Antes, solo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con estos últimos y preguntarles. Ahora, esta posibilidad está al alcance de todos”.⁶¹

Permite a los usuarios convertirse en líderes de opinión. Quienes usan las redes sociales, particularmente Twitter, son ciudadanos que muestran interés por participar en la vida política, no de forma temporal, sino continua, ya que debaten ideas, proponen proyectos y ejercen influencia en sus entornos. “Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, los tuiteros pueden ser considerados como líderes

⁶⁰ Rodríguez, Roberto; Ureña, Daniel, “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. <<http://www.masconsulting.es>>. Consulta: julio de 2018.

⁶¹ *Ibíd.*, 5.

de opinión o *influentials*, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico”.⁶²

Es el medio más apegado a la actualidad. Los usuarios conocen la información de primera mano mediante Twitter, antes que por otro medio de comunicación tradicional. Ya no hace falta leer el periódico, ver televisión, escuchar la radio o utilizar el internet en el computador, ya que los teléfonos móviles permiten acceder directamente a esta red social.

Permite a los políticos ser mejores portavoces. Los mensajes de Twitter deben pensarse y hablarse como titulares, es decir, de manera concisa, breve y directa, pero efectiva a la vez. Los caracteres de Twitter “potencia el que los políticos aprendan a hablar en titulares para captar la atención de los medios”.⁶³ Tradicionalmente, en la construcción del mensaje político se otorgaba un gran peso a la imagen. Con Twitter lo más importante es la idea.

Humaniza a los políticos. En la actualidad, la ciudadanía considera como un valor la proximidad y empatía que un líder pueda demostrar a los electores. Además, se valora la buena imagen y la confianza que transmite. Hoy en día la comunicación política se centra en gestionar la imagen de los líderes no solo como políticos, sino también como personas, lo que ha motivado a que muchos de ellos relaten sus vivencias personales, cuenten chistes, recomienden libros o películas, gracias a lo cual sus figuras se humanizan y la percepción de la gente hacia el político cambia: “es uno más de nosotros”, dicen.

Es un termómetro social. Esta red virtual permite sondear las opiniones de la ciudadanía y escuchar “la voz de la calle”,⁶⁴ en torno a diversos temas. A diferencia de las empresas de sondeo, Twitter explora la opinión pública de forma continua, durante un periodo más largo. Al escuchar la voz ciudadana, los políticos pueden ser mejores gestores e, inclusive, rectificar posibles errores en su mandato.

⁶² *Ibíd.*, 7.

⁶³ *Ibíd.*, 11.

⁶⁴ *Ibíd.*, 15.

Es un medio efectivo para hacer campaña. Utilizado adecuadamente, puede ayudar a construir una estrategia global de comunicación política que traiga importantes réditos a los líderes y sus seguidores.

1.7 El Análisis de las Redes Sociales (ARS)

Las redes sociales *offline* son “un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones”;⁶⁵ cuando se generan a nivel *online*, se las puede describir como un “conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común”.⁶⁶ La diferencia entre los dos tipos de redes sociales radica en que las *online* no se desarrollan en un espacio físico, sino digital, de forma sincrónica y anacrónica, a través de dispositivos móviles o fijos.

Para comprender lo que ocurre al interior de estas estructuras y en el comportamiento de los individuos que las conforman existe el Análisis de Redes Sociales, también conocido como ARS.⁶⁷ En él se investigan las relaciones entre actores, el tipo de vínculos que los unen, las conexiones y lazos que forman, las razones por las cuales mantienen una relación, entre otros aspectos.

El ARS puede aplicarse, por ejemplo, para identificar actores clave que promuevan y difundan cambios de comportamiento en una red. Además, para segmentar e identificar grupos o “estudiar los fenómenos de difusión de contenidos que circulan por las redes,⁶⁸ es decir, ideas, rumores, comentarios, entre otros. El ARS sirve como método para analizar las redes sociales *offline* y *online*, como en el caso de Twitter.

1.7.1 ARS y Twitter

Las redes sociales *online* se van creando a través de conexiones explícitas o interacciones, tales como las solicitudes de amistad, seguimientos, favoritos, retweets, menciones, respuestas, bloqueos, entre otras. Todas estas conexiones pueden ser analizadas a través del ARS.

⁶⁵ Del Fresno, Pilar; Paunero, David, “*Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*”, (Barcelona: Editorial UOC, 2015).

⁶⁶ *Ibíd.*, 118.

⁶⁷ *Ibíd.*, 1.

⁶⁸ *Ibíd.*, 117.

Específicamente, el análisis de Twitter debe realizarse⁶⁹ considerando tres aspectos básicos de la red social: en primer lugar, hay que entender que es “un canal privilegiado de rastreo, captura, análisis y comprensión de cualquier tema relevante en nuestro tiempo”.⁷⁰ En segundo lugar, Twitter permite intercambiar información de forma masiva e interpersonal “que puede ser capturada, almacenada, representada y analizada”.⁷¹

Finalmente, los retweets, menciones o respuestas pueden ser capturados en formas de redes. Los retweets o “me gusta” son actos comunicativos que muestran la conexión e interacción real que existe entre los usuarios de la red; estos evidencian, además, el nivel de influencia que tiene una cuenta, independientemente del número de seguidores que posea.

1.7.2 Metodología del ARS

En Twitter se puede obtener información extensa y variada, ya sea de forma sincrónica o en retrospectiva, “lo que supone un acceso sin precedentes a los registros de la actividad humana online en el tiempo”.⁷²

Para realizar el Análisis de Redes Sociales (ARS) en Twitter es importante, en primer término, definir el objeto de estudio por medio de una palabra, frase clave o *hashtag*.

Posteriormente, se detalla el campo de estudio “a) por el número de tweets total que se desean capturar”;⁷³ y b) por un lapso determinado, que puede ir desde horas hasta meses.

Para el presente trabajo académico se eligió la cuenta de Twitter @MashiRafael y, en su análisis, se seleccionará un número determinado de tweets, escritos en un periodo de tiempo delimitado y con temáticas específicas.

Después de extraer los datos, en función de las palabras clave, se elaborará un fichero o matriz con las interacciones, es decir, los retweets (RT). Para el análisis

⁶⁹ *Ibíd.*, 119.

⁷⁰ *Ibíd.*, 120.

⁷¹ *Ibíd.*, 120.

⁷² *Ibíd.*, 119.

⁷³ *Ibíd.*, 120.

cuantitativo de esta investigación se añadirán dos funciones: “me gusta” (MG) y los comentarios de los demás usuarios. Mientras que para el análisis cualitativo se examinarán, además las interacciones con otros actores, protagonistas, adjetivos, argumentos, posiciones.

Tras la extracción de datos, se elaborará un fichero (uno por cada tipo de análisis) con la totalidad de las interacciones o red completa.

1.8 Caso de Estudio: cuenta de Twitter de Rafael Correa Delgado

Este trabajo académico tiene como objetivo analizar el contenido del discurso del expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado, a través de su cuenta de Twitter @MashiRafael, para conocer cómo ha ido cambiando el manejo del poder en esta red social, tomando como referencia tres momentos clave durante y después de su mandato presidencial: el primero comprende sus últimos meses de Gobierno, en los que se desató el escándalo del caso Odebrecht, específicamente, se analizará el periodo de enero de 2017 a marzo de 2017. El segundo momento hace alusión a la etapa de elecciones presidenciales, comprendido entre los meses de febrero de 2017 a abril de 2017. Finalmente, el tercer momento se refiere a los mensajes publicados por Correa después de su mandato y comprende los meses de mayo de 2017 a febrero de 2018.

A continuación, se presenta un perfil del personaje estudiado; además, se analizará el contexto histórico y político del caso, y se examinarán los elementos más importantes de la cuenta de Twitter en estudio, con el fin de situar y delimitar el objeto de investigación.

1.8.1 Perfil del personaje analizado: ¿Quién es Rafael Correa?

En el año 2005,⁷⁴ durante el Gobierno del entonces presidente de la República, Alfredo Palacio, surgió una nueva figura, hasta entonces, desconocida en el ámbito político: un economista guayaquileño de 42 años, proveniente del sector académico, que había sido designado como ministro de Economía y Finanzas. Rafael Correa Delgado (1963) asumió su cargo en abril de 2005 y, en apenas cuatro meses, se reveló como un

⁷⁴ “Biografías y Vidas”, enciclopedia bibliográfica en línea. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/correa_rafael.htm>. Consulta: octubre de 2018.

personaje polémico, por el tipo de propuestas que formulaba en materia económica;⁷⁵ planteaba, por ejemplo, una relación política y económica más estrecha con Venezuela, representada en la figura del, entonces, presidente Hugo Chávez; proponía, también, una menor dependencia de los organismos multilaterales y el incremento del gasto en inversión social.

A través de un discurso “soberano”, el entonces ministro intentaba darle un giro a la economía del país⁷⁶ que, a su criterio, era neoliberal y se encontraba sometida a múltiples intereses nacionales e internacionales. Debido a que su propuesta no fue bien recibida por el presidente Palacio, optó por renunciar. Tras su dimisión a la cartera de Estado, algunas organizaciones sociales, como los forajidos, le mostraron su respaldo.

Rafael Correa provenía de una familia de clase media, de escasos recursos; debido a que su padre tuvo una vida conflictiva, su madre asumió la crianza de él y sus dos hermanos. A pesar de esta difícil situación, desde joven siempre mostró una gran pasión por los estudios. En 1987 se graduó de economista por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; en 1991 obtuvo un máster de Artes en Economía, de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica); en 1999, logró otro máster de Ciencias en Economía, en la Universidad de Illinois (Estados Unidos); y en 2001 concluyó el doctorado en Economía en ese mismo centro académico.⁷⁷ Durante ese tiempo de preparación, su familia -conformada por su esposa y tres hijos- le acompañó en todo momento.

Entre 1993 y 2005,⁷⁸ Correa trabajó en la Universidad San Francisco de Quito como docente principal del departamento de Economía y, posteriormente, como director. Entre 1997 y 2001 fue instructor del departamento de Economía en la Universidad de Illinois y, previamente, se desempeñó como director financiero de los proyectos de educación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), director

⁷⁵ “Rafael Correa renunció al ministerio de Economía”. Diario El Universo (Guayaquil), 05 de agosto de 2005. <<https://www.eluniverso.com>>. Consulta: octubre de 2018.

⁷⁶ “Rafael Correa sale del Ministerio de Economía”. Diario La Hora (Quito), 05 de agosto de 2005. <<https://www.lahora.com.ec/noticia/1000346196/rafael-correa-sale-del-ministerio-de-economia>>. Consulta: octubre de 2018.

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ “Economía en Bicicleta”. Biografía de Rafael Correa Delgado. <<http://economiaenbicicleta.com/biografia-de-rafael-correa-delgado/>>. Consulta: octubre de 2018.

financiero de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en donde también fue docente, y consultor.⁷⁹

Su ideología de izquierda llamó la atención de académicos y políticos ecuatorianos que comulgaban con esa tendencia, quienes comenzaron a ver en Correa a un joven y prometedor líder político, con aptitudes de candidato presidenciable.

En torno a la figura de esta joven promesa, nacía un nuevo movimiento político, llamado Alianza País, en respuesta a la crisis por la que había atravesado Ecuador durante los últimos 10 años. Correa anunció su intención de participar en la contienda política de 2006, iniciando una intensa y bien planificada campaña, caracterizada “por sus propuestas revolucionarias, atrevidas y de vanguardia, que le hicieron ganar la simpatía de amplios sectores populares y de manera especial de los pueblos indígenas de la sierra, que vieron en él al líder que podría darles reivindicación social, un mejor futuro”.⁸⁰

Durante el proceso electoral de 2006, Ecuador atravesaba por un complejo escenario originado en la incertidumbre económica y la inestabilidad política que se había vivido desde 1997, cuando fue destituido el expresidente Abdalá Bucaram. En menos de 10 años, gobernaron en el país siete presidentes y un Concejo de Estado. Era comprensible, como menciona el historiador Juan Paz y Miño, que en esos momentos tuvieran mayor cabida las propuestas que se presentaban como revolucionarias y reivindicaban “un cambio total frente al pasado, con respecto a aquellas que, de uno u otro modo, insinúan conservar el marco de la institucionalidad existente”.⁸¹ A esto se debió el triunfo de Rafael Correa.

Su llegada al poder, en el año 2007, significó una serie de rupturas, pero también de continuidades en el sistema político ecuatoriano, como señala el analista político y catedrático, Santiago Basabe. “Por una parte, los partidos políticos creados al principio de los años ochenta desaparecieron de la arena electoral, la mayoría de las élites

⁷⁹ Presidencia de la República del Ecuador. <<https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Econ.Rafael-Correa-Delgado.pdf>>. Consulta: octubre de 2018.

⁸⁰ “Enciclopedia del Ecuador”. Personajes históricos, Economista Rafael Correa Delgado. <http://www.encyclopediadeecuador.com/personajes-historicos/ec-rafael-correa-delgado/>. Consulta: octubre de 2018.

⁸¹ Paz y Miño C., Juan, “*Las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y la propuesta de Asamblea Constituyente*”, en “Historia y presente”-PUCE, Taller de Historia Económica (THE), realizado en octubre-noviembre 2006. <<http://the.pazymino.com/Elecciones2006.pdf>>. Consulta: octubre de 2018.

políticas se renovaron y el diseño institucional del país varió por completo”.⁸² Por otro lado, reaparecieron prácticas como el caudillismo, la cooptación de la Función Judicial y de los organismos de control y se mantuvieron e, incluso, agravaron los escándalos de corrupción.

Pese a eso y “en dicho contexto, Rafael Correa y el denominado Socialismo del Siglo XXI ascendieron meteóricamente en la arena política ecuatoriana”,⁸³ hasta consolidarse en el poder a lo largo de una década.

En el tiempo en que gobernó, Correa mantuvo a su favor dos factores clave que, inicialmente, incidieron en la popularidad de su Gobierno (e, irónicamente, en su declive): el primero, la bonanza petrolera, que le permitió ejecutar grandes obras de infraestructura en transporte, energía y electricidad, e inversiones en el sector social. El segundo factor de influencia fue el Eje político latinoamericano, conformado por los gobiernos progresistas-socialistas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Nicaragua, Uruguay y Venezuela.

Hasta antes de concluir su mandato, Rafael Correa conservó el apoyo incondicional de gran parte de sus seguidores y copartidarios; no obstante, debido a múltiples factores (crisis económica, desempleo, corrupción, impunidad, autoritarismo) el número de opositores se incrementó. Entre sus detractores se contaban a políticos (incluyendo excopartidarios), empresarios, periodistas, líderes de opinión, académicos, sociedad civil y ciudadanos.

En las elecciones presidenciales del año 2017, Correa decidió no postularse a la carrera presidencial, pues sabía de antemano que su popularidad había decrecido, a diferencia de años anteriores. En su lugar, postuló al binomio conformado por sus dos exvicepresidentes, Lenín Moreno Garcés y Jorge Glas Espinel, quienes consiguieron un apretado (y dudoso) triunfo ante un fortalecido rival, el líder de CREO, Guillermo Lasso.

A pocos meses de iniciado el nuevo Gobierno presidido por Lenín Moreno, Correa comenzó a discrepar con su sucesor por las medidas económicas que venía

⁸² Basabe S., Santiago; Barahona, Coralia. “*El fin del giro a la izquierda en Ecuador: rendimientos económicos y declive electoral en los gobiernos de Rafael Correa*”. En Mario Torrico ed., “¿Fin del giro a la izquierda en América Latina? Gobiernos y políticas públicas”. (México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), 2017), 36.

⁸³ *Ibíd.*

adoptando y las declaraciones que había formulado en contra de su régimen. Con el paso del tiempo -y pese a que vive fuera del país- Rafael Correa ha asumido el rol de opositor del actual mandatario y se niega a perder el espacio de poder que logró consolidar durante 10 años.

1.8.2 Contexto histórico y político

Para el análisis de contenido se seleccionarán tweets específicos de la cuenta de Rafael Correa, en tres momentos clave:

Primer momento: Caso Odebrecht

Se analizan los tweets de Correa durante sus últimos meses de Gobierno, específicamente los relacionados con el Caso Odebrecht. Se analizará el periodo de enero a marzo de 2017. Se seleccionó este caso debido a su alcance mundial y a que el Gobierno de Correa tuvo vinculación, durante varios años, con la empresa brasileña.

El Caso Odebrecht fue revelado por el Departamento de Justicia de Estados Unidos,⁸⁴ en diciembre de 2016. Es una trama de corrupción transnacional que involucra a la empresa constructora brasileña Odebrecht y a funcionarios públicos de 10 países en Latinoamérica -entre esos, Ecuador- y dos en África. Durante 16 años (2000 y 2016), Odebrecht “pagó millonarios sobornos con dinero en efectivo y a través de transferencias a empresas *offshore*, utilizando como intermediarios a funcionarios públicos”.⁸⁵

Según estimaciones, la constructora brasileña “distribuyó la astronómica cifra de 788 millones de US dólares en sobornos a funcionarios públicos y gobernantes”⁸⁶ y, además, financió campañas electorales en Perú, Venezuela y México.

En Ecuador, la empresa tenía presencia desde hace 30 años. “En seis gobiernos anteriores al de Rafael Correa, Odebrecht tuvo participación en adjudicación de obras. Sin embargo, en el mandato del líder de Alianza País, se desataron la mayoría de

⁸⁴ “Caso Odebrecht: información oficial sobre el caso Odebrecht”, Fiscalía General del Estado del Ecuador. <<http://micrositio.fiscalia.gob.ec/>>. Consulta: octubre de 2018.

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ Lamm, Birgit, “El concepto de la ‘propina’ como institución de la sociedad”, Revista “Una mirada liberal, Corrupción”, Año 3. Revista No. 5. (México: Friederich Naumann Stiftung y RELIAL, 2018). <<https://fnst.org/sites/default/files/uploads/2018/02/09/corrupcion.pdf>>. Consulta: octubre de 2018.

escándalos de corrupción”.⁸⁷ La empresa fue expulsada de Ecuador en 2007 por problemas con el proyecto hidroeléctrico San Francisco que, a los pocos meses de inaugurado, se paralizó. En 2010, la empresa regresó al país y se adjudicó la construcción de grandes proyectos.

Inicialmente, las autoridades estadounidenses calcularon en USD 33.5 millones el perjuicio para el país, por sobornos pagados a funcionarios entre 2007 y 2016. Meses más tarde, la Fiscalía ecuatoriana confirmó que el perjuicio superaba los USD 40 millones.

El Caso Odebrecht también fue mencionado por Correa en varios de sus tweets para asegurar que su Gobierno estaba realizando las investigaciones pertinentes y, a la par, desligar a sus funcionarios de cualquier implicación, desviando la atención sobre sus adversarios políticos.

Segundo momento: Proceso electoral de 2017

Se analizarán los tweets de Rafael Correa relacionados con la primera y segunda vuelta de la campaña electoral 2017, durante el periodo de febrero a abril de 2017.

Se seleccionó este momento debido a sus implicaciones políticas: después de 10 años de haber ejercido un poder absoluto, Correa se enfrentaba a ser “destronado” y tenía que asegurarse de que su sucesor fuera alguien leal, de su misma tendencia y partido para continuar ejerciendo el liderazgo en el país. Durante la campaña electoral debía hacer todo lo posible para que el binomio Moreno-Glas resultara vencedor.

En octubre de 2016, el Consejo Nacional Electoral (CNE) convocó a elecciones generales para designar al sucesor de Rafael Correa, al vicepresidente, 137 asambleístas y cinco parlamentarios andinos.

En la primera vuelta electoral -celebrada el 19 de febrero de 2017- compitieron por la Presidencia y Vicepresidencia de la República ocho candidatos de diferentes tendencias y movimientos políticos, entre ellos, el gobiernista Lenín Moreno. Esta etapa estuvo marcada por la polémica: el vaivén de acusaciones entre los aspirantes a la

⁸⁷ “10 claves para entender el caso Odebrecht en Ecuador”. El Comercio (Quito), 2 de junio de 2017. <<https://www.elcomercio.com/actualidad/claves-caso-odebrecht-ecuador-sobornos.html>>. Consulta: octubre de 2018.

Presidencia; las denuncias en contra de Correa por utilizar los recursos del Estado para hacer propaganda; los escándalos de corrupción del Gobierno; los rumores sobre un posible fraude electoral; la creciente polarización ciudadana y el descontento al interior de las Fuerzas Armadas.

Durante 10 años, Ecuador no había asistido a una segunda vuelta. La última vez había sido en el año 2006, cuando Rafael Correa venció al empresario Álvaro Noboa.⁸⁸ Pese a que los líderes del movimiento Alianza País habían asegurado que ganarían en “una sola vuelta”, la noche del 22 de febrero, el presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Juan Pablo Pozo, anunció oficialmente que habría balotaje.

La segunda vuelta arrancó el 10 de marzo de 2017. Esta etapa electoral sumió al país en una polarización profunda, en una batalla ideológica entre opositores y oficialistas: los primeros buscaban el cambio, recuperar la democracia y decirle adiós a un Gobierno autoritario y corrupto; y los gobiernistas, por su parte, querían mantener lo logrado e impedir a toda costa que las élites llegaran nuevamente al poder. El balotaje concluyó el 2 de abril, con la elección del nuevo presidente de la República, Lenín Moreno, en medio de acusaciones de fraude electoral por parte de su adversario, Guillermo Lasso.

Durante el proceso electoral de 2017, Correa fue un actor clave ya que apoyó intensamente la campaña del partido de Gobierno y fustigó a los contrincantes a través de distintos medios, por ejemplo, de las redes sociales como Twitter.

Tercer momento: Correa el opositor

Se analizarán los tweets en los que Correa polemiza con su sucesor Lenín Moreno, critica las acciones del Gobierno actual y defiende su propia gestión. El periodo analizado comprende los meses de mayo de 2017 a febrero de 2018. Este periodo resulta importante para el análisis, ya que evidencia cómo Correa va transformándose en el principal opositor de quien antes fuera su aliado.

Rafael Correa dejó el poder el 24 de mayo de 2017, fecha en la que Lenín Moreno asumió su mandato como nuevo Presidente Constitucional de la República. Al

⁸⁸ “Después de una primera vuelta ajustada, Ecuador elige al sucesor de Rafael Correa”. The New York Times (New York). 30 de marzo de 2017. <<https://www.nytimes.com/es/2017/03/30/despues-de-una-primera-vuelta-ajustada-ecuador-elige-al-sucesor-de-rafael-correa/>>. Consulta: octubre de 2018.

inicio del nuevo Gobierno, ambos políticos se mostraban cercanos y amigos. Sin embargo, a los pocos meses, las relaciones comenzaron a tensarse.

A través de varios tweets, el exmandatario comenzó a criticar las acciones de Lenín Moreno; por ejemplo, a inicios de julio de 2017 lo llama “desleal y mediocre”, por haber devuelto la sede a la Conaie. A mediados del mismo mes, Correa comienza a defender su gestión y a justificar el déficit fiscal del país, frente a las declaraciones vertidas por Moreno ante los miembros del Comité Anticorrupción de que no existía la “tal mesa servida” como había anunciado Correa meses atrás.⁸⁹

En agosto de 2017, la ruptura con Moreno se profundizó aún más: Correa comienza a llamarlo “traidor” y “mentiroso”. En septiembre de ese año, el exmandatario se traslada a Bélgica, junto a su familia, por un tiempo indefinido; para ese entonces, ya se ha convertido en el líder de la oposición al Gobierno de Lenín Moreno.

Para noviembre de 2017, Moreno resuelve llamar a una Consulta Nacional y uno de los temas neurálgicos fue eliminar la reelección indefinida, lo cual molestó aún más a Correa y a sus seguidores. En dicho plebiscito -que se efectuó el 4 de febrero de 2018- el Sí (gobiernista) resultó vencedor.

En febrero de 2018, Rafael Correa decide desafiliarse de su movimiento político, Alianza País, por considerar que fue robado por los traidores.

En esta etapa de análisis, Correa también defiende a su amigo, el vicepresidente Jorge Glas, quien fue acusado de corrupción, apresado y obligado a dimitir de su cargo.

1.8.3 Cuenta de Twitter @MashiRafael

El expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado, se unió a Twitter en octubre de 2010 -según se detalla en su biografía- con el usuario de @MashiRafael. No obstante, el primer Tweet del que se tiene registro en esa cuenta data del 29 de julio de 2011 y dice: “Hola a tod@s, estoy en una reunión + aburrida q

⁸⁹ “La mesa no estaba servida”. Diario La Hora (Quito), 12 de julio de 2017. <<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102083745/la-mesa-no-estaba-servida>>. Consulta: octubre de 2018.

bailar con la suegra, luego les escribo, l@s quiero mucho, sobre todo a l@s envenenad@s!”.

En los 12 meses que investiga este estudio, la presencia de Rafael Correa en Twitter ha sido determinante para la coyuntura nacional y eso se evidencia en que su cuenta es líder en el *ranking* de Twitter Ecuador: a agosto de 2018 registra 3.4 millones de seguidores.

La cuenta tiene una gran actividad; sus mensajes abordan temas políticos, económicos y, en menor medida, futbolísticos, por su equipo favorito, Emelec. Con corte a agosto de 2018, se contabilizan 22.300⁹⁰ tweets emitidos y 1.196 fotos y videos publicados.

En el año 2014, Correa se ubicó entre las 20 personalidades más influyentes de la red Social Twitter, de acuerdo con un estudio efectuado por la empresa Twiplomacy,⁹¹ en el que se evaluó el comportamiento de 669 líderes de opinión en redes sociales.

El estudio destacaba que Correa era uno de los líderes que más interactuaba con sus seguidores. Cabe destacar que la cuenta @MashiRafael es manejada por el mismo exmandatario; no obstante, cuando era Presidente de la República también la operaba un equipo de *Social Media*, liderado por un *Community Manager*.

Correa también ha protagonizado varios momentos de polarización y conflictividad con otros líderes políticos, periodistas e, inclusive, ciudadanos. Uno de los ejemplos más notorios y relativamente recientes es el que protagonizó con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, a propósito del Caso Odebrecht.

En una nota de prensa publicada por Diario Expreso, en octubre de 2017, se destaca que a partir de que Rafael Correa viajó a Bélgica, “el calentamiento de la red

⁹⁰ Corte a agosto de 2018.

⁹¹ “Cómo se conectan los líderes latinoamericanos en Twitter”, infografía elaborada por Twiplomacy. El Ciudadano (Quito), junio de 2014. <http://www.elciudadano.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Twiplomacy_2014_latinoamerica1.png>. Consulta: agosto de 2018.

social ha ido rebajándose en el tiempo conforme aumentaban los reveses, políticos o judiciales, contra su legado”.⁹²

Según el medio nacional, la publicación de mensajes en Twitter decreció cuando aparecían denuncias en contra de su Gobierno. No obstante, señala el reportaje, “los cuestionamientos a las decisiones del presidente Lenín Moreno encendieron el impulso tuiteador de Correa”,⁹³ especialmente, cuando el actual mandatario se refería a la situación económica del país o el Caso Odebrecht. Correa también apareció en redes para defender a su exvicepresidente, Jorge Glas, a otros funcionarios acusados de corrupción y cuando se ponía en duda la gestión realizada durante una década.

En el siguiente capítulo se hablará sobre el análisis del discurso político y se presentará la metodología cuantitativa y cualitativa con base en la cual se realizará el análisis de contenido de la cuenta de Twitter @MashiRafael.

⁹² “Un tuitero menos compulsivo”. Diario Expreso (Guayaquil). 05 de octubre de 2017. <<https://www.expreso.ec/actualidad/redes-sociales-twitter-rafaelcorrea-ecuador-ED1746134>>. Consulta: agosto de 2018.

⁹³ *Ibíd.*

Capítulo Segundo

Marco Metodológico

2. Nociones sobre el discurso

La democracia es un régimen político basado en el discurso.⁹⁴ La política y la palabra son inherentes: la primera hace referencia a la relación entre gobernantes y gobernados y la segunda crea vínculos entre el político y el ciudadano. En democracia, la relación gobernante/gobernado se sustenta en dos categorías: la representación y el discurso. Así, las acciones políticas se visibilizan y son eficaces a través de la palabra.

En política, la palabra puede ser utilizada para diversos fines: informar, persuadir o convencer; el discurso es un mecanismo propagandístico de una ideología o doctrina, que tiene como fin generar la confianza y el apoyo de la ciudadanía al que va dirigido. Permite, además, “fijar una postura respecto de un asunto, tema o problema público, y exponer las razones que llevaron o llevarán a tomar determinadas decisiones para resolverlo”.⁹⁵ En definitiva, es el arma del político que le permite cumplir con su fin de ganar adeptos.

Al discurso se lo puede definir como una práctica que posibilita la interacción social. Muchas actividades cotidianas no tendrían sentido alguno sin el uso de la palabra: las conversaciones, las reuniones de trabajo, los periódicos, la televisión, las redes sociales, los teléfonos móviles, las entrevistas, los conciertos.

La palabra es, entonces, el elemento clave que nos convierte en seres sociales y nos caracteriza como tales. “Todos los ámbitos de la vida social (...) la vida académica, la sanidad, la vida familiar, la justicia, el comercio, la administración, por poner solo algunos ejemplos, son ámbitos que difícilmente se pueden imaginar sin el uso de la palabra”.⁹⁶

⁹⁴ Del Rey, *Ibíd.*, 295.

⁹⁵ Meyenberg, Yolanda; Lugo, José Antonio, “*Palabra y Poder. Manual del Discurso Político*” (México: Editorial Grijalbo, 2011), 17.

⁹⁶ Calsamiglia Helana; Tusón, Amparo, “*Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*” (Barcelona: Editorial Ariel, 1999), 16.

Lupicinio Íñiguez y Charles Antaki ofrecen una noción general sobre qué es el discurso y lo definen como “un conjunto de prácticas lingüísticas que mantiene y promueven ciertas relaciones sociales”.⁹⁷ Mientras, Wosak y Meyer⁹⁸ lo definen como una práctica social lingüística influida por las situaciones, instituciones y la sociedad en general.

Con respecto del discurso político, Foucault menciona que el poder no está al margen del discurso, sino que opera a través de él: es un dispositivo estratégico de relaciones de poder. Irene Vasilachis rescata esta definición y agrega que el discurso “no es simplemente aquello que traduce las luchas o el sistema de luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio de lo cual se lucha”.⁹⁹

Para Fairclough el discurso político es el “evento discursivo en el interior de relaciones de poder y dominación”.¹⁰⁰ Lo define como el “uso lingüístico hablado o escrito”, que se constituye en una práctica social y un modo de acción situado en un contexto histórico y social. A criterio de este autor, el discurso es un elemento constitutivo de las identidades sociales, las relaciones sociales, los sistemas de conocimiento y las creencias.

Por su parte, el lingüista holandés Teun A. van Dijk señala que el discurso es un acontecimiento comunicativo que abarca los textos escritos, las conversaciones, las imágenes y otras significaciones semióticas o multimedia.¹⁰¹ Es todo lo dicho por los actores de la política en su conjunto, no solo por los emisores, sino también por la ciudadanía receptora de los “sucesos comunicativos políticos”.¹⁰² electores, votantes, grupos sociales, activistas y las organizaciones sociales a las que pertenecen.

Van Dijk afirma que para que un discurso sea político debe estar enmarcado en un contexto en el que se desarrollan acciones políticas como elegir, votar, legislar,

⁹⁷ Íñiguez, Lupicini, *et al.*, “Manual para las ciencias sociales”, capítulo III El Análisis del Discurso (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 99.

⁹⁸ Wodak, Ruth; Meyer, Michael, “Métodos de análisis crítico del discurso” (Barcelona: Gedisa Editorial, 2003).

⁹⁹ Vasilachis, Irene, “Discurso político y prensa escrita” (Barcelona: Editorial Gedisa, 1997), 30.

¹⁰⁰ Fairclough, Norman, “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades”, *Revista Discurso & Sociedad*, Volumen 2 (Santa Fe: Ediciones UNL, 2005): 170-185. <[http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)>. Consulta: junio de 2018.

¹⁰¹ Van Dijk, Teun A, “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad”, en Ruth Wodak y Michael Meyer, “Métodos de Análisis crítico del discurso” (España: Editorial Gedisa, 2003), 146.

¹⁰² Van Dijk, Teun A., Rodrigo, Iván, “Análisis del Discurso social y político”, (Quito: Editorial Abya-Yala, 1999).

denunciar o realizar activismo. Es decir, el discurso político adquiere su significado en mítines, campañas electorales, tomas de decisión, planteamiento de leyes, jornadas parlamentarias, propagandas, entrevistas en medios, programas políticos, entre otros.

Para Yolanda Meyenberg y José Antonio Lugo¹⁰³ el discurso político mantiene un pie en la realidad, es decir, “en la coyuntura a partir de la cual define una posición, asume una postura o suscribe un compromiso”, y el otro pie en el deseo y en la esperanza.

Estos autores señalan que el discurso político cumple varias funciones: inspirar a las personas a mantener sus ideales o defender sus convicciones políticas; fijar una postura respecto de un hecho político; justificar un cambio de posición ante ciertas prácticas; matizar una postura ante la presión de grupos; presentar el programa de gobierno de un político; o persuadir al electorado en época de elecciones.

Para Aristóteles, el discurso político reviste una apariencia engañosa, “no en el sentido de que no exista”¹⁰⁴ sino en el de que manifiesta algo que no es: el arte de la apariencia. Al respecto, Jean-Louis Labarrière considera que no existe tal engaño sino “un juego de colores y sombras que dan a entender de lejos lo que se desea que parezca”.¹⁰⁵ A través de consejos y de argumentos, el político busca convencer de lo que es pertinente, influir en los públicos, en sus actitudes o expectativas, a fin de que se movilizan, cobren conciencia y actúen.¹⁰⁶

2.2 El análisis del discurso: definiciones

En el discurso, la “práctica social” es un elemento clave. Por esa razón, para analizarlo es necesario adentrarse en las relaciones sociales, formas de expresión, contenidos, identidades y contextos en los que se desarrollan los grupos humanos. Otro elemento clave es la lengua, que es la materia prima del discurso y para producirlo debe combinarse con factores sociales, cognitivos y lingüísticos.

¹⁰³ Meyenberg, *Ibíd.*, 79-113.

¹⁰⁴ Labarrière, *Ibíd.*, 15.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, 16.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, 268.

Según Fairclough,¹⁰⁷ el análisis del discurso se centra en explorar cómo se generan las relaciones entre las prácticas discursivas, los eventos, textos, estructuras y procesos, para comprender cómo han sido configuradas.

El autor explica que para analizar esos vínculos es necesario entender los eventos discursivos en tres dimensiones:¹⁰⁸ como un texto oral o escrito; como una práctica de codificación-emisión del texto (producción) y decodificación-recepción del texto (interpretación); y como práctica social.

Para Lupicinio Íñiguez el análisis de discurso se centra en estudiar la manera en que las prácticas lingüísticas mantienen y promueven las relaciones sociales: “es sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa”.¹⁰⁹

Por su parte, Van Dijk señala que el discurso no puede ser analizado a nivel de estructura de texto o del habla simplemente, sino que debe ser tomado en cuenta a partir del contexto en el que se desarrollan las prácticas discursivas.

Según la tradición lingüística francesa -cuyos aportes más significativos corresponden a Foucault- para realizar el análisis de cualquier discurso son necesarias tres operaciones:¹¹⁰ diferenciar texto-discurso, distinguir entre locutor-enunciador y la materialización del texto. Con respecto a la primera operación es importante destacar que no todo texto forma un discurso, para serlo, debe ser enunciado, tener valor para una comunidad determinada, y estar inscrito en un contexto espacial, histórico y social.

Con relación a la segunda operación se debe diferenciar entre locutor y enunciador: el primero es el emisor del texto y el segundo es el autor del texto. El emisor puede ser un sujeto o un lugar de enunciación, como una institución, entendida como un “dispositivo que delimita el ejercicio de la función enunciativa, el estatus del enunciador y de los destinatarios, los tipos de contenidos”¹¹¹ y las circunstancias de enunciación.

Finalmente, la última operación es la materialización del texto, que se refiere a que cualquier tipo de discurso puede constituir un corpus, es decir, cualquier enunciado

¹⁰⁷ Fairclough. *Ibíd.*, 172.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, 174.

¹⁰⁹ Íñiguez, *Ibíd.*, 99.

¹¹⁰ *Ibíd.*, 101.

¹¹¹ *Ibíd.*, 103.

gráfico o transcrito. Ejemplos del corpus son: conversaciones o entrevistas transcritas. Enunciados orales, escritos como artículos, informes, comunicados, estudios, entre otros.

2.2.1 El análisis del discurso político

Para efectuar un análisis de discurso político efectivo, Van Dijk¹¹² propone examinar las estructuras, niveles y dimensiones del discurso: temas, superestructuras y esquematización textual, semántica local, léxico, sintaxis, retórica, estructuras de expresión, actos del habla e interacción. A continuación se presentan a detalle cada categoría:

- Los temas: el político puede hablar sobre sí mismo o sus adversarios, los planes y políticas que piensa ejecutar, la toma de decisiones, la regulación y el control. Además, sobre ideología, actores, instituciones, procesos y sistemas políticos; así como de sus actuaciones pasadas, presentes y futuras. Estas temáticas se combinan con otras como educación, salud, inmigración, seguridad y empleo. Los temas también pueden evidenciar una polarización semántica,¹¹³ que es el principio estratégico que rige a todo discurso político: énfasis/minimización de nuestras acciones (el político)/sus acciones (adversarios).
- Superestructuras y esquematización textual: los géneros del discurso pueden ordenarse a través de estructuras esquemáticas, que tienen dos propiedades: la primera se refiere a que la información presente en un discurso serán enfatizada o no en función de las razones políticas que existan. La segunda señala que cada género del discurso político dispone de una estructura propia: el discurso parlamentario, los programas del partido político o la propaganda.
- La semántica local: el político siempre enfatizará los significados positivos sobre sí mismo, su ideología, su agrupación, su institución, entre otros aspectos; mientras que generará significados negativos cuando se refiera a los otros.

¹¹² Van Dijk, *Ibíd.*, 39.

¹¹³ *Ibíd.*, 45.

- El léxico: en política se emplean palabras especiales: los adversarios políticos se describirán de manera negativa, los otros son los terroristas o fundamentalistas. Y cuando es el político quien actúa negativamente se recurre a los eufemismos: la guerra es necesaria para lograr la paz.
- La sintaxis: en el discurso puede haber una manipulación de tipo sintáctico, es decir, puede hacerse uso de los pronombres (especialmente, “nosotros”), alterar el orden de las palabras, realizar nominaciones, entre otros recursos.
- La retórica: su presencia tiene funciones persuasivas; para ello, se utilizan operaciones de repetición de sonidos, figuras literarias (metáfora, ironía y metonimia) y significados. Basados en la retórica, los políticos construirán historias buenas sobre sí mismos e historias malas sobre sus adversarios.
- Estructuras de expresión: se puede dar énfasis a los significados o palabras preferidas con un mayor volumen de la voz, una entonación especial, grandes titulares o a través de gráficos.
- Actos de habla e interacción: el discurso político es de naturaleza interaccional ya que existe una acción recíproca con el público al cual se dirige.

2.2.2 El Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Existen varios autores que proponen y trabajan en función del “Análisis Crítico del Discurso (ACD)”,¹¹⁴ un enfoque que consiste en examinar al poder desde las formas lingüísticas y las manipulaciones que pueda ejercer una persona mediante el discurso. Desde este enfoque, todos los discursos son históricos, por lo cual deben entenderse en su contexto y en sus elementos: social, político, ideológico y psicológico.

Para realizar este análisis, Siegfried Jaäger¹¹⁵ distingue dos ciclos: el primero, orientado al contenido y, el segundo, al lenguaje. En su modelo, el autor propone analizar el tipo, las formas y estrategias de argumentación; composición de los textos; simbolismos (uso de metáforas); giros del discurso; referencias; actores; fuentes, entre otros elementos.

¹¹⁴ Wodak, Ruth. *Ibíd.*, 31.

¹¹⁵ *Ibíd.*, 51.

Por su parte, Ron Scollon¹¹⁶ propone un Análisis Mediato del Discurso (AMD), a través del cual se analizan las acciones de quien emite el discurso, las prácticas que conducen a dichas acciones, los instrumentos de mediación (medios) y las comunidades de práctica.

Según Ruth Wodak y Michael Meyer, para realizar un Análisis Crítico del Discurso (ACD)¹¹⁷ se debe elegir el objeto de investigación, es decir, delimitar el tema que va a ser investigado y justificarlo. Después se elegirá el plano discursivo (prensa escrita, redes sociales, videos, revistas) y los hilos discursivos a analizarse de forma cronológica e histórica. Dentro de cada hilo discursivo se deben identificar los temas y subtemas más importantes. Estos autores proponen un método sencillo para realizar el ACD:¹¹⁸

1. Caracterizar el plano discursivo.
2. Determinar y procesar el material de base.
3. Realizar el análisis de la estructura, es decir, el material procesado con respecto del hilo discursivo. En este análisis se caracterizará al medio que se eligió para analizar; los temas; los textos que contiene; fechas y frecuencias en las que aparecen los distintos temas.
4. Efectuar el análisis fino, es decir, seleccionar partes esenciales o características del material. En este tipo de análisis se analiza el contexto; por qué se seleccionaron esos textos; autores; estructura de los textos; temáticas; argumentos; simbolismos; giros idiomáticos; vocabulario; estilo; referencias; afirmaciones ideológicas, entre otros aspectos.
5. Elaborar un análisis global. Implica realizar un análisis de la totalidad de los resultados que se hayan investigado.

2.3 La Web 2.0: internet y redes sociales

La evidencia sugiere que los espacios que ofrecen Internet y las redes sociales son más incluyentes que los que brindan otros medios de comunicación como la radio,

¹¹⁶ *Ibíd.*, 54.

¹¹⁷ *Ibíd.*, 88.

¹¹⁸ *Ibíd.*, 89.

la prensa escrita o la televisión. En la red se genera una comunicación más simétrica y horizontal, ya que los usuarios -sin importar su estatus social, económico o educativo- están en igualdad de condiciones para hablar, opinar, difundir información y ser escuchados.

Como dijera el cofundador de Microsoft, Bill Gates: “Todos somos creados iguales en el mundo virtual”;¹¹⁹ gracias a ello, los usuarios pueden ayudar a generar estructuras menos verticales y jerarquizadas.

Además de la simetría e igualdad, la Web 2.0 se caracteriza por la omnipresencia, ya que se puede acceder a la información desde cualquier dispositivo que esté conectado a internet, en tiempo real. Su uso no se asocia solamente a un computador de escritorio o portátil; gracias a los avances de las telecomunicaciones, las redes no dependen de un sitio fijo para funcionar: los *Smartphone* (teléfonos inteligentes) y las *Tablet* permiten a los cibernautas conectarse y participar en sus respectivas comunidades virtuales, con solo dar un clic en sus dispositivos móviles.

Otra característica es la generación de contenidos desde los usuarios. Ya no son solo consumidores, sino también productores y difusores de los mensajes. En ese sentido, Jenkins¹²⁰ acuñó el término de *prosumer*, que hace referencia al consumidor de contenidos que, a su vez, también los produce. En ese sentido, existe una transformación del receptor pasivo a uno creador y generador de contenidos. Los roles emisor-receptor se han modificado, ya que la interacción que se da entre ambos es multidireccional: “las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos”.¹²¹

¹¹⁹ Cruz Rodríguez, Edwin, “Los límites de la ‘ciberpolítica’. *Internet y movimientos sociales*” (Bogotá: Ibero Forum, Política y poder, 2013): 124. <<http://www.redalyc.org/html/2110/211033017006/>>. Consulta: junio de 2018.

¹²⁰ Ferré Pavia, Carme, “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil” (Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014). <http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf>. Consulta: junio de 2018.

¹²¹ Fernández, María Jesús; Paniagua, Francisco Javier, “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales” (ponencia, Mesa No. 23, “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”. Universidad de Málaga, 2013). <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>>. Consulta: junio de 2018.

Como señala Francisco Yus, la información en Internet ya no sigue el patrón tradicional y vertical de otros medios de comunicación “basado en la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios”, sino que se alimenta de y para los propios usuarios.¹²²

Internet y las redes sociales también se caracterizan por la viralidad; los contenidos se expanden como un virus, a gran escala, de muchos a muchos. Como menciona Castells: “la digitalización equivale a una posible difusión viral a través de las redes globales de comunicación. Esto es muy positivo si lo que se quiere es difundir un mensaje”.¹²³

Además, permiten visibilizar la cultura participativa y evidenciar el trabajo colaborativo entre los usuarios,¹²⁴ poniendo a su disposición una amplia oferta de información, gracias a lo cual tienen una mayor libertad de elección y accesibilidad a los contenidos informativos, culturales y de ocio.

Uno de los aspectos más positivos de Internet y las redes sociales es la interactividad que existe entre los usuarios, que genera una comunicación bidireccional y la creación de comunidades virtuales. Así, las redes no invitan solamente a hablar, sino a responder, debatir y escuchar.

Otra característica esencial de la Web 2.0 es la inmediatez: se rompen las fronteras espaciales y temporales, para dar paso a una comunicación instantánea, en cualquier parte del mundo. Conocer la información de último minuto, en tiempo real, sea cual fuere el lugar en el que se produce es otro atractivo que hace tan populares a las redes digitales.

Con respecto de los contenidos que se generan en Internet y las redes sociales, los textos se caracterizan por ser breves, presentar ideas concretas y oraciones con

¹²² Yus Ramos, Francisco, *“Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet”* (Barcelona: Ariel Letras, Editorial Planeta. S.A., 2010), 117.

¹²³ Castells, Manuel, *“Comunicación y poder”* (Madrid: Cultura Libre, Alianza Editorial S.A., 2009), 537.

¹²⁴ Carme, Ferré, *“El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil”*, (Barcelona, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014).

estructuras sencillas y ágiles, no obstante, “sin llegar a prescindir de un guiño literario, de un juego de palabras o de unos gramos de ternura o de sarcasmo”.¹²⁵

Los textos ya no son lineales como en un libro, sino que van acompañados de otros recursos (audiovisuales o gráficos), convirtiéndose así en hipertextos. Giovanni Sartori¹²⁶ señala que un hipertexto es un texto interactivo que acompaña al texto con sonidos, colores, figuras, gráficos y animaciones. Según este autor, una de sus principales características es que ya no tiene *consecutio*, es decir, el lector puede leerlo en el orden que prefiera.

Por su parte, Theodore Nelson explica que en el hipertexto los textos están conectados entre sí a través de nexos, en una “escritura no secuencial”,¹²⁷ que permite al lector elegir cómo va a leerlos.

2.3.1 La política en internet y la Web 2.0

Al ofrecer un espacio más incluyente, simétrico y horizontal para los usuarios, la Web 2.0 también ha democratizado el acceso de la población a la esfera pública y política.

Rey Morató¹²⁸ plantea el término de “ciberdemocracia” para referirse al escenario resultante de la revolución de la Web 2.0 en el ámbito político. Los usuarios de Internet y, específicamente de las redes sociales, se transforman en ciberciudadanos articulados en torno a los debates o foros sobre actualidad, política, economía y otros temas que son de interés público. La democracia, entonces, se enfrenta a ciudadanos conectados que disponen de información, interactúan entre sí y con quienes tienen poder.

En ese contexto, los políticos ya no son más esos oradores distantes de la plaza pública o los medios de comunicación, sino que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose en actores cercanos a los que cualquier ciudadano puede dirigirse e interpelar. Con las redes sociales e internet, el auditorio del político ya no

¹²⁵ López, Antonio, “Los géneros periodísticos en la red” (Sevilla: 2005): 8. <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26612/losgenerosperiodisticosenlarede.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Consulta: junio de 2018.

¹²⁶ Sartori, Giovanni, “*Homo videns. La sociedad teledirigida*” (Madrid: Taurus Ediciones, 1998).

¹²⁷ Echeverría, Javier, “Internet y periodismo electrónico”, en Primera época, Año 1, Vol. 1. (1998: Barcelona). <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm>>. Consulta: junio de 2018.

¹²⁸ Del Rey, Javier. *Ibíd.*

queda reducido a un grupo específico de ciudadanos o simpatizantes, por el contrario, ha sido reemplazado por el “ágora global que es ahora el mundo”.¹²⁹

Para los políticos, las tecnologías de información, la Internet y las redes sociales se han convertido en “ciberinstrumentos” que les permiten difundir sus mensajes e ideas y, además, les ofrece la posibilidad de “articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político partidario”.¹³⁰

Poco a poco, la Web 2.0 se ha convertido en un instrumento de poder que no solo está al servicio de los políticos, sino también de los ciudadanos, quienes a través de las distintas plataformas digitales pueden ejercer presión a las autoridades, vigilar la gestión de los políticos o proponer acciones de cambio. Fernández y Paniagua¹³¹ señala que las redes sociales sirven a la política, no exclusivamente a los políticos, los partidos o los gobiernos, puesto que los ciudadanos, los activistas, las organizaciones sociales y los *lobby* también pueden encontrar en ellas un espacio de acción política.

Los personajes públicos y políticos están en redes sociales porque una de las mayores ventajas que ofrecen es facilitar el contacto directo con los ciudadanos. Además, el político ya no depende, únicamente, de los medios de comunicación tradicionales ni de los periodistas para difundir sus mensajes.

Otro punto importante es que la Web 2.0 aporta con una imagen de modernidad al político y lo humaniza, generando sentimientos de empatía y acercamiento con los usuarios, quienes lo retroalimentan. Además, la información que publican los políticos en redes sociales sirve como fuente de consulta para los generadores de opinión, como los periodistas o analistas políticos. De esta forma se amplifica el discurso de la Web 2.0 a otros espacios y públicos que, quizá, no estén interconectados.

¹²⁹De Ramón Carrión, Manuel, “*Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI*”, en Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 20, Número 2. (Madrid: Universidad Complutense, 2014): 1195-1208. <<https://core.ac.uk/download/pdf/38815003.pdf>>. Consulta: junio de 2018.

¹³⁰ Fernández, Carmen Beatriz, “*Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*”, (Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica, 2008).

¹³¹ Fernández, María Jesús; Paniagua, Francisco Javier, "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales" (ponencia, Mesa No. 23, “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”, Universidad de Málaga, 2013). <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>>. Consulta: junio de 2018.

Adicionalmente, los discursos y mensajes que emiten los políticos en la Web 2.0 les permiten diferenciarse de sus adversarios: a través de videos, imágenes, contenidos y campañas crean una imagen deseable de sí mismos en contraste con las de sus oponentes. De esta forma, los ciudadanos tienen opción de contrastar los diferentes discursos políticos en redes, interpretarlos críticamente, adherirse a ellos o refutarlos.

Al respecto, Gianpietro Mazzoleni señala que la sociedad está “experimentando una fascinante renovación de la comunicación política, el paso de un modelo mediatizado, pasivo, a un modelo más dinámico de circulación del discurso político”.¹³² Y agrega que internet es un recurso poderoso para todos los políticos: los que están dentro del sistema y los que se encuentran al margen.

Es importante destacar que los contenidos y discursos políticos han tenido que adaptarse a los formatos, formas y condiciones que impone la Web 2.0; por ejemplo, al “muro” de Facebook y sus recursos multimedia; o, también, a la brevedad de Twitter (inicialmente 140 caracteres y, ahora, 280), sus menciones y tendencias. Estos no solo que cambia la forma de hacer discurso, plantear los temas o difundir los mensajes sino, también, de interpretarlos.

Para comprender la producción, transmisión e interpretación de la información que se genera en la Web y en las redes sociales, así como las interacciones entre los usuarios, Francisco Yus¹³³ propone realizar un análisis desde la perspectiva pragmática, que es una “rama de la lingüística que ha demostrado ser la más adecuada para estudiar la práctica cotidiana de la comunicación”,¹³⁴ ya que estudia al lenguaje en su contexto. Él la denomina Ciberpragmática.

En el transcurso de su vida, los individuos adquieren diferentes rasgos en el discurso que influyen en su desarrollo. Dichos rasgos sociales, como menciona este autor, “emanan de la tendencia general del ser humano a agruparse y formar vínculos sociales” o, como lo llama Allot, “grupismo”.¹³⁵

¹³² Mazzoleni, Gianpietro, *“La revolución simbólica de Internet”*, (Génova: Universidad de Génova, 1999). <http://www.academia.edu/31657586/La_revoluci%C3%B3n_simb%C3%B3lica_de_Internet>. Consulta: junio de 2018.

¹³³ Yus, Francisco, *“Ciberpragmática, El Uso del Lenguaje en Internet”* (Barcelona: Ariel Lingüística, 2001).

¹³⁴ *Ibíd.*, 6.

¹³⁵ *Ibíd.*, 44.

En las redes sociales los individuos van agrupándose en torno a comunidades virtuales con base en intereses, ideologías, temáticas, gustos, profesiones o pasatiempos comunes. Estas comunidades, a su vez, generan culturas caracterizadas por lenguajes, destrezas y símbolos particulares.

En estas comunidades los usuarios conversan o chatean; la conversación virtual o *chat* tiene dos dimensiones: la escrita y la oral, es decir, “un híbrido entre la estabilidad y la formalidad de la letra impresa, por un lado, y la cualidad efímera e informal del habla, por otro”.¹³⁶ Ambas dimensiones se apoyan en otros recursos multimedia, como imágenes, audiovisuales o enlaces a otras redes sociales.

Desde una mirada pragmática, para el análisis de los mensajes Yus propone tomar en cuenta el contexto en el que fueron emitidos. Además, es importante leer los mensajes en su conjunto, más que de manera individual: si se los interpretan aisladamente, pueden resultar triviales y no decir nada; sin embargo, al leer los textos en conjunto -delimitados temporalmente- es posible crear una imagen o un retrato del emisor.

En el caso específico de la red social Twitter, los usuarios actualizan constantemente la información sobre sus actividades cotidianas que, a primera vista, puede parecer irrelevante. Sin embargo, para otros usuarios esta información genera una “proximidad en lo virtual”,¹³⁷ una sensación de estar ahí.

Otra ventaja de conocer información sobre la cotidianidad de los demás usuarios es que, aunque resulte trivial, puede generar “un conocimiento acumulativo a largo plazo que puede ser usado, con posterioridad, como parte de la información hipotéticamente compartida (mutuamente manifiesta) y como contexto preliminar en el desarrollo ulterior de las interacciones virtuales”.¹³⁸ Es por eso que, en el análisis de redes sociales es fundamental investigar las interacciones del emisor con sus receptores e interpretar los mensajes que puedan resultar más significativos.

¹³⁶ *Ibíd.*, 139.

¹³⁷ Yus, *Ibíd.*, 151.

¹³⁸ Yus, *Ibíd.*, 151.

2.4 Marco metodológico: técnicas cuantitativa y cualitativa

El análisis de discurso de la cuenta de Twitter @MashiRafael se realizará con base en dos metodologías: cuantitativa y cualitativa. Se eligieron esas metodologías debido a que permitirán orientar los resultados de este trabajo hacia los objetivos propuestos y dar contestación a la pregunta inicial formulada al inicio de la tesis.

Para el desarrollo de las dos metodologías se tomó como referencia el Análisis de Redes Sociales (ARS), descrito en el primer capítulo y que ofrece herramientas útiles (ficheros) para el análisis de Twitter. El ARS, además, permite delimitar el objeto de estudio, comprender las conexiones e interacciones que se generan entre los miembros de una red social y estudiar los contenidos que circulan por las redes.

En el caso de la metodología cualitativa, también se tomó como referencia el Análisis del Discurso Político desarrollado por Van Dijk, quien propone como método el análisis de las estructuras, niveles y dimensiones del discurso.

La muestra se compone de un total de 29 tweets, que fueron seleccionados de la cuenta de Rafael Correa por considerarse como los más representativos de los tres momentos delimitados para la investigación. La representatividad se midió con base en el número de interacciones, el número de reacciones de otros usuarios (comentarios) y, en algunos casos, porque su contenido trascendió a los medios de comunicación.

En el primer momento se eligieron nueve tweets que reflejan la posición de Rafael Correa sobre el caso Odebrecht (enero a marzo de 2017).

En el segundo momento destacan diez tweets en los que el exmandatario se refiere al proceso electoral de 2017 (febrero a abril de 2017).

Para el tercer momento se seleccionaron diez tweets destacados en los que se evidencia que Correa se ha convertido en el principal opositor de su sucesor en la Presidencia de la República (mayo 2017 a febrero 2018).

Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de los tres momentos seleccionados se pretende dar respuesta a la hipótesis planteada al inicio de la investigación: conocer cómo ha ido cambiando el manejo de poder del expresidente

Rafael Correa a través de su cuenta de Twitter, @MashiRafael, durante y después de su mandato presidencial.

2.4.1 Análisis cuantitativo en Twitter

Por cada momento de la investigación se realizará un análisis numérico de los tweets seleccionados con el objetivo de generar cifras estadísticas que permitan entender el impacto de cada mensaje emitido. Se analizarán las interacciones, es decir, cuántos “retweets” y cuántos “me gusta” obtuvo la publicación. También se analizará el número de comentarios generados por los seguidores de la cuenta y otros usuarios, y sus reacciones a los mensajes, tanto a favor como en contra. Se elaborarán tres ficheros o matrices, uno por cada momento de la investigación.

2.4.1.1 Matriz de análisis cuantitativo en Twitter

Con base en la bibliografía consultada -de manera particular la relacionada con el Análisis de Redes Sociales (ARS)- se ha elaborado la siguiente matriz con los elementos que se utilizarán para analizar cuantitativamente los mensajes emitidos por Correa en Twitter:

Tabla 2.
Matriz de Análisis Cuantitativo en Twitter

Matriz de Análisis Cuantitativo en Twitter								
#	Fecha	Tweet	Interacciones		Nº de Comentarios		Reacciones al tweet	
			Retweets	Me gusta	Totales	Visibles	A favor	En contra

Fuente: Análisis de Redes Sociales (ARS).

Elaboración: Propia.

A continuación, se explica cada elemento de la matriz:

1. #: se coloca el número de Tweet a ser analizado.
2. Fecha: el día, mes y año en que fue emitido el mensaje.

3. Tweet: se realizará una captura de pantalla o transcripción del tweet o los tweets seleccionados para el análisis. Existen hilos de tweets que hacen referencia al mismo tema, por lo cual se citarán solamente los más destacados.
4. Interacciones: hace referencia al número de veces que los usuarios interactuaron con el tweet, ya sea a través de “retweet” o “me gusta”.
5. No. de comentarios: se contabilizan los comentarios totales, pero también aquellos que son visibles en el *TimeLine* (TL) o línea de tiempo de Twitter. Debido a que en algunos tweets existe un gran número de comentarios, la plataforma solo permite visualizar los más relevantes.
6. Reacciones al tweet: los usuarios también interactúan con los tweets a través de comentarios -positivos o negativos- sobre el tema o el emisor.

2.4.2 Análisis cualitativo en Twitter

Para elaborar el análisis cualitativo se tomó como referencia el Análisis de Redes Sociales (ARS),¹³⁹ así como el Análisis de Discurso Político propuesto por Van Dijk; con base en esa bibliografía se elaborarán matrices de análisis cualitativo por cada uno de los tres momentos.

Para los tres momentos seleccionados durante el análisis de discurso de Rafael Correa se tomarán en cuenta las siguientes categorías: para el primer momento se determinaron las categorías corrupción y endoso de culpa. Durante el segundo momento, las categorías a analizar son: deslegitimación del oponente, favoritismo, fraude electoral. Para el tercer momento, se definieron las categorías de: traición política, oposición y Glas.

2.4.1.2 Matriz de análisis cualitativo en Twitter

Esta matriz fue desarrollada a partir del Análisis de Redes Sociales (ARS) y del Análisis de Discurso Político propuesto por Van Dijk. Se elaborarán tres ficheros o matrices, uno por cada momento de la investigación.

¹³⁹ Del Fresno, Pilar; Paunero, David, “*Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*”, (Barcelona: Editorial UOC, 2015).

Tabla 3.
Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter

Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter										
Tweet	Fecha	Categoría	Palabras clave		Argumentos	Adjetivos	Protagonistas	Posición		Hashtag/ Recursos de apoyo
			Palabra	Repetición				A favor	En contra	

Fuente: Análisis de Redes Sociales (ARS)/ Análisis del Discurso Político.

Elaboración: Propia.

A continuación, se explica cada elemento de la matriz:

1. Tweet: se realizará una captura de pantalla o transcripción del tweet o tweets seleccionados para el análisis.
2. Fecha: el día, mes y año en que fue emitido el mensaje.
3. Categorías: Dentro de cada momento del análisis cualitativo, se han determinado las siguientes categorías para el análisis del contenido de los tweets:
 - a) Primer momento (Caso Odebrecht): corrupción, endoso de culpa.
 - b) Segundo momento (Proceso Electoral 2017): fraude electoral, deslegitimación del oponente, favoritismo.
 - c) Tercer momento (Correa el Opositor): oposición, traición política, Glas.
4. Palabras clave: se seleccionan las palabras clave del tweet analizado.
5. Argumentos: qué dice el emisor en el tweet, cuáles son sus propuestas, explicaciones o evidencias.
6. Adjetivos: las palabras con las que califica en los tweets a otras personas o a las situaciones.
7. Protagonistas: a quién o a quiénes se menciona en los tweets.
8. Posición: de qué o de quién se muestra el emisor a favor o en contra.
9. Hashtag o recursos de apoyo: qué palabras utiliza el emisor para generar tendencia y en qué recursos se apoya para fortalecer su mensaje.

Adicionalmente, en el ámbito cualitativo se analizarán las siguientes categorías de los mensajes de Rafael Correa:

- Manejo de Twitter: se analizará el manejo que le da Correa a la red social.

- Fines de usos: con qué propósito utiliza el usuario estudiado Twitter; cuáles son los principales usos que le da.
- Temáticas/contexto: se abordarán las principales temáticas con su respectivo contexto.
- Semántica, léxico y sintaxis: se analizarán los significados y simbolismos de las palabras y frases que emplea Rafael Correa.
- Retórica: se analizará la terminología que emplea el expresidente para persuadir a sus seguidores en la red social.
- Interacciones: cómo se relaciona Rafael Correa con sus seguidores (votantes y copartidarios) y detractores (políticos, periodistas, analistas, ciudadanos), a través de su cuenta Twitter.

En el siguiente capítulo se realizará el análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta @MashiRafael, con base en la metodología propuesta.

Capítulo Tercero

Análisis de contenido del discurso de Rafael Correa en Twitter

3. Descripción del análisis

En este capítulo se realizará el análisis de la cuenta de Twitter @MashiRafael, tomando como referencia la metodología cuantitativa y cualitativa descrita en el capítulo anterior.

Para efectuar los análisis cuantitativo y cualitativo se emplearán las matrices elaboradas para este trabajo académico. Además, se toma como referencia a Van Dijk, quien propone realizar el análisis a partir de las temáticas, la semántica, el léxico, la sintaxis y la retórica, entre otras categorías.

Para este trabajo se seleccionaron los siguientes tweets, en función de los tres momentos delimitados previamente:

- Primer momento (Caso Odebrecht), nueve tweets.
- Segundo momento (Proceso Electoral 2017), se analizarán 10 tweets.
- Tercer momento (Correa el Opositor). se analizarán 10 tweets.

3.1 Análisis cuantitativo de la cuenta de Twitter @MashiRafael

Con base en la matriz propuesta en la metodología se realizó el siguiente análisis cuantitativo de la cuenta de @MashiRafael: número de interacciones (*retweets* y favoritos); número de comentarios (totales y visibles en el TL) y las reacciones al tweet por parte de los usuarios (comentarios). A continuación, se presentan los resultados por cada uno de los tres momentos:

3.3.1 Resultados del análisis cuantitativo del primer momento (Caso Odebrecht)

El primer momento comprende nueve tweets relacionados con el Caso Odebrecht. Los resultados se detallan a continuación:

Tabla 4.
Resultados del análisis cuantitativo del primer momento - Caso Odebrecht

Primer Momento: Caso Odebrecht								
No.	Fecha	Tweet	Número de Interacciones		Número de Comentarios		Reacciones al tweet	
			Retweets	Me gusta	Totales	Visibles	A favor	En contra
1	09/01/2017	...la justicia. Caso Odebrecht: Esperamos que EEUU publique rápido nombres de corruptos con pruebas pertinentes. Sin embargo, en Ecuador...	935	758	37	37	23	14
2	09/01/2017	...ecuatorianos que recibieron sobornos en caso Odebrecht". ¡Curioso! No le preocupan los demás países y jamás ha pedido extradición de...	847	694	108	101	47	54
3	14/01/2017	'Charlie' Pareja #Capaco fue parte del plan de los prófugos Isaías para desestabilizar y desprestigiar al Gobierno.	1.532	988	178	156	110	46
4	18/01/2017	¡Por fin se está conociendo la verdad! J_____T "MATRACA" = ¿quién será?	1.264	1.075	295	197	153	44
5	20/01/2017	¡Cómo da vueltas la vida! "Alguaciles alguacilados". ¡Los honestos, somos más!	1.470	1.094	215	207	138	69
6	21/01/2017	A pesar de los intentos de ocultamiento de cierta prensa, aparecen más hechos. Seguimos investigando caso Odebrecht.	1.406	990	118	112	69	43
7	22/01/2017	Señor Alcalde: Yo tampoco tengo rabo de paja, y créame que no asusta a nadie. P.D. ¿Sabía que en portugués "matraca"...	661	525	106	106	63	43
8	23/01/2017	El Alcalde de Guayaquil se dirigió a mí por tw. Su lenguaje recuerda la época de los escuadrones volantes, pero ya no asusta a nadie.	952	975	158	135	105	30
9	08/02/2017	Para que vean cómo miente este pobre hombre, aquí están todos los mails del 13 de junio de 2016. (mails de Carlos Pareja Yanuzelli).	1.296	1.066	400	204	36	168

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Tweet 1: "...la justicia. Caso Odebrecht: Esperamos que EEUU publique rápido nombres de corruptos con pruebas pertinentes. Sin embargo, en Ecuador...".

Al tratar sobre un tema de coyuntura, el tweet obtuvo un importante número de interacciones de los usuarios, llegando a 935 retweets y 758 me gusta. Con respecto de los comentarios suman 37 en total, siendo positivos en su mayoría (62%).

Tweet 2: "...ecuatorianos que recibieron sobornos en caso Odebrecht". ¡Curioso! No le preocupan los demás países y jamás ha pedido extradición de...".

Este tweet hace referencia, nuevamente, al caso de Odebrecht. Obtuvo un significativo número de interacciones: 847 retweet y 694 me gusta. En su mayoría, los usuarios (53%) tuvieron una reacción negativa a la publicación.

Tweet 3: “‘Charlie’ Pareja #Capaco fue parte del plan de los prófugos Isaías para desestabilizar y desprestigiar al Gobierno”.

Es un tweet con un alto número de interacciones por la temática y los personajes a los que se refiere: 1.532 retweets y 988 me gusta. También generó varios comentarios (178 en total), de los cuales el 71% son a favor.

Tweet 4: “¡Por fin se está conociendo la verdad! J_____ T “MATRACA” = ¿quién será?”

Este tweet hace referencia directa al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, opositor al gobierno correísta. Tuvo un importante impacto en los usuarios, quienes le dieron 1.264 retweets y 1.075 me gusta. Además, obtuvo un importante número de comentarios, en su mayoría (78%) a favor del, entonces, presidente Rafael Correa.

Tweet 5: “¡Cómo da vueltas la vida! “Alguaciles alguacilados”. ¡Los honestos, somos más!”.

A través de este tweet, Rafael Correa está dirigiéndose –indirectamente- a los miembros del partido socialcristiano, por su supuesto involucramiento en el caso Odebrecht. Al ser un tema polémico, obtuvo 1.470 retweets, 1.094 favoritos y 215 comentarios, de los cuales, mayoritariamente se muestran a favor de Correa (67%).

Tweet 6: “A pesar de los intentos de ocultamiento de cierta prensa, aparecen más hechos. Seguimos investigando caso Odebrecht”.

En este tweet, Rafael Correa acusa a la prensa de intentar ocultar información sobre el caso Odebrecht. La publicación generó 1.406 retweets, 990 me gusta y 118 comentarios de los cuales, un 62% son a favor de Correa.

Tweet 7: “Señor Alcalde: Yo tampoco tengo rabo de paja, y créame que no asusta a nadie. P.D. ¿Sabía que en portugués “matraca”...”.

Rafael Correa interactúa con uno de sus opositores: el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. El número de interacciones es importante: 661 retweets, 525 me gusta y 106 comentarios. Las reacciones al tweet, en su mayoría, son de apoyo a Correa (59%).

Tweet 8: “El Alcalde de Guayaquil se dirigió a mí por tw. Su lenguaje recuerda la época de los escuadrones volantes, pero ya no asusta a nadie”.

En el tweet se evidencian las discrepancias que existen entre Rafael Correa y el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. La publicación obtuvo de los usuarios 952 retweets, 975 me gusta y 158 comentarios, de los cuales la mayoría son a favor de Correa (78%).

Tweet 9: “Para que vean cómo miente este pobre hombre, aquí están todos los mails del 13 de junio de 2016. (Imagen con los mails de Carlos Pareja Yanuzelli)”.

En su cuenta de Twitter, Correa pone en evidencia una conversación mantenida vía correo electrónico, con quien fuera funcionario de su Gobierno, Carlos Pareja Yanuzelli. La polémica publicación obtuvo un número elevado de interacciones (1.296 retweets y 1.066 me gusta); comentarios (400); y generó 82% de reacciones negativas.

3.1.2 Resultados del análisis cuantitativo del segundo momento (Proceso Electoral 2017)

El segundo momento abarca diez tweets relacionados con la campaña electoral 2017. Los resultados son los siguientes:

Tabla 5.

Resultados del análisis cuantitativo del segundo momento Proceso Electoral 2017

Segundo Momento: Proceso Electoral 2017								
No.	Fecha	Tweet	Número de Interacciones		Número de Comentarios		Reacciones al tweet	
			Retweets	Me gusta	Totales	Visibles	A favor	En contra
1	03/02/2017	...Tienen toda una campaña para tratar de dañar al Gobierno y a Jorge Glas, desesperados por las futuras elecciones.	2.041	851	135	121	55	66
2	16/02/2017	Definitivamente @Lenin es un ser humano extraordinario. ¡Será un gran Presidente!	1.063	1.035	100	92	55	37
3	16/02/2017	¡Impresionante! Cierre de campaña de Lenin y Jorge en Guayaquil, algo nunca visto.	3.066	3.513	561	220	149	71
4	21/02/2017	Si alguien debiera hablar de fraude debería ser Alianza PAIS. Todos los exit poll (4), excepto Cedatos, nos daban desde 40,6% hasta 46% de..	1.752	1.819	551	211	60	151
5	21/02/2017	...votos. Incluso con el margen de error estadístico de Cedatos también superamos el 40%. Ya han cerrado 18 provincias (100% escrutado)..	1.291	1.199	101	96	53	43
6	21/02/2017	...violencia para impedir que se cuenten los votos, ¿acaso es que saben algo que nosotros no? Nada está dicho. Que se cuente hasta el...	1.380	1.420	132	125	68	57
7	21/02/2017	...último voto, y si hay segunda vuelta, los volveremos a derrotar. ¡Hasta la victoria siempre!	2.449	3.580	863	219	119	100
8	04/04/2017	Otro "periodista" que proclamó presidente electo a Lasso... ¡y al día siguiente! ¡Lo tenían todo preparado! (Es el mismo "periodista" que...	1.004	1.094	116	97	46	51
9	04/04/2017	El fraude moral de Cedatos y Lasso: https://twitter.com/safety/unsafe_link_warning?unsafe_link=http%3A%2F%2Fdatocerto.com%2F2017%2F04%2F04%2Fcedatos-expuesto%2F	1.725	1.423	321	190	88	102
10	05/04/2017	#elunicofraudeeslasso Vean cómo se cae una de las cajas llenas de "pruebas del fraude" y es evidente que está completamente vacía ¡Ya basta! (Video)	5.004	3.865	1.300	160	75	85

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.
Elaboración: Propia.

Tweet 1: “...Tienen toda una campaña para tratar de dañar al Gobierno y a Jorge Glas, desesperados por las futuras elecciones”.

A través de este tweet Rafael Correa defiende a su vicepresidente, Jorge Glas, de las acusaciones sobre corrupción. El tweet tuvo impacto por el alto número de interacciones: 2.041 retweets; 851 me gusta; y 135 comentarios, de los cuales la mayoría son en contra.

Tweet 2: “Definitivamente @Lenin es un ser humano extraordinario. ¡Será un gran Presidente!”.

En este tweet, Correa demuestra su apoyo a su sucesor, Lenín Moreno. El tweet tiene más de mil interacciones: 1.063 retweets y 1.035 me gusta. Además, generó 100 comentarios, la mayor parte a su favor (60%).

Tweet 3: “¡Impresionante! Cierre de campaña de Lenín y Jorge en Guayaquil, algo nunca visto”.

Los resultados muestran que este tweet tuvo una gran repercusión, con 3.066 retweets, 3.513 me gusta y 561 comentarios. Los usuarios se muestran en su gran mayoría (68%) a favor de la publicación.

Tweet 4: “Si alguien debiera hablar de fraude debería ser Alianza PAIS. Todos los *exit poll* (4), excepto Cedatos, nos daban desde 40,6% hasta 46% de...”.

En este tweet, Correa hace referencia a un supuesto fraude durante las elecciones. La publicación tuvo gran impacto entre los usuarios, alcanzando 1.725 retweets, 1.819 me gusta y 511 comentarios. En su mayoría (72%), los usuarios se mostraron contrarios a lo manifestado por el exmandatario.

Tweet 5: “...votos. Incluso con el margen de error estadístico de Cedatos también superamos el 40%. Ya han cerrado 18 provincias (100% escrutado)...”.

En este tweet, Rafael Correa hace referencia, nuevamente, a los resultados de las elecciones. El tweet tuvo importante interacción; 1.291 retweets y 1.199 me gusta. En total, se generaron 101 comentarios, de los cuales el 55% son a favor.

Tweet 6: “...violencia para impedir que se cuenten los votos, ¿acaso es que saben algo que nosotros no? Nada está dicho. Que se cuente hasta el...”.

Este tweet es continuación de los anteriores y hace referencia a los resultados electorales. Correa hace alusión a un supuesto fraude. El tweet obtiene 1.380 retweets, 1420 me gusta, 132 comentarios, de los cuales el 54% están a favor.

Tweet 7: “...último voto, y si hay segunda vuelta, los volveremos a derrotar. ¡Hasta la victoria siempre!”.

Este es un tweet con gran repercusión. El expresidente Correa vislumbra una posible segunda vuelta electoral, pese a que anteriormente había negado esa posibilidad. El mensaje alcanzó de los usuarios 2.449 retweets, 3.580 me gusta y el 54% de comentarios a favor.

Tweet 8: “Otro ‘periodista’ que proclamó presidente electo a Lasso... ¡y al día siguiente! ¡Lo tenían todo preparado! (Es el mismo “periodista” que...”.

Correa genera un tweet en contra de los grupos a los que siempre manifestó rechazo: la prensa y el candidato a la presidencia, Guillermo Lasso. Este mensaje logró 1.004 retweets y 1.094 me gusta. En total se originaron 116 comentarios, de los cuales la mayor parte son en contra.

Tweet 9: “El fraude moral de Cedatos y Lasso: <http://datocertero.com/2017/04/04/cedatos-expuesto/>”.

Rafael Correa se refiere a un posible fraude entre la empresa encuestadora Cedatos y el candidato presidencial Guillermo Lasso. El tweet logra un importante número de interacciones y de comentarios: 1.725 retweets, 1.423 me gusta y 321 comentarios. De estos, en su mayor parte (54%), son de usuarios que están en contra del expresidente.

Tweet 10: “#elunicofraudeeslasso Vean cómo se cae una de las cajas llenas de “pruebas del fraude” y es evidente que está completamente vacía ¡Ya basta!”. Video.

Este es uno de los tweets analizados con mayor número de interacciones y comentarios. Correa busca demostrar con evidencias (video) un supuesto fraude por parte del excandidato presidencial, Guillermo Lasso. La publicación logró 5.004 retweets, 3.865 me gusta y 1.300 comentarios. La mayor parte de reacciones al tweet son negativas (53%).

3.1.3 Resultados del análisis cuantitativo del tercer momento (Correa el opositor)

El tercer momento comprende 10 tweets seleccionados y tienen relación con la etapa pospresidencial de Correa. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 6.
Resultados del análisis cuantitativo del tercer momento “Correa el Opositor”

Tercer Momento: Correa el Opositor								
No.	Fecha	Tweet	Número de Interacciones		Número de Comentarios		Reacciones al tweet	
			Retweets	Favoritos	Totales	Visibles	A favor	En contra
1	04/07/2017	"Entrega sede por 100 años a Conaie", otro innecesario desaire a mi Gobierno. Estrategia de "diferenciarse" no sólo es desleal, es mediocre.	2.539	3.623	1.700	307	193	114
2	12/07/2017	... y el inevitable déficit fiscal se haya financiado. Es la "mesa servida", cuando no se es desleal ni mediocre. Con cariño: Fuente Ovejuna.	2.296	3.938	1.300	253	194	59
3	01/08/2017	... cómo se utiliza el mismo discurso de la oposición. Ahora, "gastar irresponsablemente" es construir hidroeléctricas que se debieron...	1.029	1.422	49	42	21	21
4	01/08/2017	... insinúa? Esto es realmente canallesco. Una verdadera puñalada en la espalda a los que arriesgamos hasta la vida luchando contra la...	951	1.517	63	63	37	26
5	16/08/2017	Mientras me necesitaba, era "el mejor presidente de la historia". Ahora somos una "mafia de inútiles". NADIE debe confiar en alguien así. (Video).	5.233	5.240	2.100	241	169	72
6	05/09/2017	Supuesto "sobre endeudamiento". El presidente, la oposición y sus medios, mintieron nuevamente.	1.576	2.053	325	202	49	153
7	15/09/2017	¡Cámara oculta manejada desde mi celular! Si el presidente Moreno prueba aquello, que me vaya a la cárcel. Si no, que renuncie a la....	3.265	4.385	1.200	246	84	162
8	15/09/2017	...Presidencia, ni siquiera por malo, sino por ridículo. ¡Qué vergüenza!	2.276	3.423	597	221	72	149
9	02/10/2017	Un hombre honesto ha perdido su libertad. ¡Que tiemble el mundo! (Mensaje sobre Eloy Alfaro).	2.666	4.401	2.100	250	46	204
10	31/12/2018	2017: de los años más duros de una vida dura. Pasamos de una contundente victoria legislativa y presidencial -gracias a nuestro pueblo y a la Década Ganada-, a enfrentar lo peor de la naturaleza humana: la traición. Solo queda una opción: vencer...	2.474	4.580	711	206	114	92

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Tweet 1: “Entrega sede por 100 años a Conaie, otro innecesario desaire a mi Gobierno. Estrategia de ‘diferenciarse’ no sólo es desleal, es mediocre”.

Es uno de los primeros tweets en los que Correa comienza a criticar las acciones de su sucesor y a mostrarse como un opositor al Gobierno de Moreno. El tweet alcanza un número importante de interacciones y comentarios: 2.539 retweets, 3.623 me gusta, 1.700 comentarios, en su mayor parte (63%) a favor.

Tweet 2: “...y el inevitable déficit fiscal se haya financiado. Es la ‘mesa servida’, cuando no se es desleal ni mediocre. Con cariño: Fuente Ovejuna”.

Este tweet también forma parte del mismo hilo de mensajes. En él, Correa se enfrenta, indirectamente, a Lenín Moreno, llamándolo desleal y mediocre. Tuvo un importante número de interacciones: 2.296 retweets, 3.938 me gusta y 1.300 comentarios. El tweet tuvo comentarios a favor en un 77%.

Tweet 3: “...cómo se utiliza el mismo discurso de la oposición. Ahora, "gastar irresponsablemente" es construir hidroeléctricas que se debieron...”.

Este tweet forma parte de un hilo de mensajes en los que Correa critica al gobierno de Moreno. En total, obtuvo 1.029 retweets. 1.422 me gusta y 49 comentarios, con reacciones a favor y en contra por igual.

Tweet 4: “...insinúa? Esto es realmente canallesco. Una verdadera puñalada en la espalda a los que arriesgamos hasta la vida luchando contra la...”.

Correa intenta evidenciar ante sus seguidores la supuesta traición de Moreno. El mensaje logra 951 retweets, 1.517 me gusta y 63 mensajes. Las reacciones al tweet son mayoritariamente a favor del expresidente.

Tweet 5: “Mientras me necesitaba, era ‘el mejor presidente de la historia’. Ahora somos una ‘mafia de inútiles’. NADIE debe confiar en alguien así. (Video)”.

Correa muestra su decepción e indignación con Moreno y alerta a sus seguidores a no confiar en él. Es un tweet con gran repercusión, que se evidencia en el número de interacciones y comentarios: 5.233 retweets, 5.240 me gusta y 2.100 comentarios. Las reacciones al tweet son favorables a Correa en un 70%.

Tweet 6: “Supuesto ‘sobre endeudamiento’. El presidente, la oposición y sus medios, mintieron nuevamente”.

En este mensaje, Correa tilda de mentiroso al nuevo Gobierno y lo pone al mismo nivel de los opositores y de los medios de comunicación. El tweet obtiene 1.576 retweets y 2.053 me gusta. Asimismo, los comentarios suman 325, en su mayoría en contra de Correa.

Tweet 7: “¡Cámara oculta manejada desde mi celular! Si el presidente Moreno prueba aquello, que me vaya a la cárcel. Si no, que renuncie a la...”.

En este tweet se evidencia aún más la ruptura entre Correa y Moreno. La repercusión del mensaje es importante, ya que obtiene 3.265 retweets y 4.385 me gusta. Se generan 1.200 comentarios, en su mayoría, en contra del expresidente.

Tweet 8: “...Presidencia, ni siquiera por malo, sino por ridículo. ¡Qué vergüenza!”.

La pugna entre el exmandatario y su sucesor es cada vez más evidente. Este tweet, junto con el anterior, es una respuesta a las declaraciones de Moreno. El tweet obtuvo un destacado número de interacciones y comentarios: 2.276 retweets, 3.423 me gusta y 597 comentarios. En su mayoría, las reacciones al tweet fueron en contra de Correa.

Tweet 9: “Un hombre honesto ha perdido su libertad. ¡Qué tiemble el mundo! (Mensaje sobre Eloy Alfaro)”.

En este tweet Correa se refiere a la captura de su exvicepresidente, Jorge Glas, quien fue condenado por actos de corrupción. Con su encarcelamiento, Glas perdió su condición de vicepresidente de la República. El tweet obtuvo 2.666 retweets, 4.401 me gusta, 2.100 comentarios, en su mayoría, en contra de Correa (82%).

Tweet 10: “2017: de los años más duros de una vida dura. Pasamos de una contundente victoria legislativa y presidencial -gracias a nuestro pueblo y a la Década Ganada-, a enfrentar lo peor de la naturaleza humana: la traición. Solo queda una opción: vencer...”.

Correa escribió este tweet el último día de 2017; en este hace un resumen de lo que ha sido el año: se refiere a la victoria durante las elecciones, la traición de su sucesor y un llamamiento a sus seguidores para vencer. Alcanzó 2.474 retweets, 4.580 me gusta y 711 comentarios, la mayoría, a favor (55%).

3.2 Análisis cuantitativo comparativo de los tres momentos

En los tres momentos analizados, la cuenta de @MashiRafael obtuvo miles de interacciones: los 29 tweets seleccionados para el análisis lograron un total de 55.443 retweets y 62.546 me gusta, lo que evidencia la popularidad y la actividad de la cuenta de Twitter de Rafael Correa. Con respecto del número de comentarios, durante los tres momentos se obtuvo un total de 15.940, logrando 2.491 reacciones a favor y 2.362 en contra, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Análisis cuantitativo comparativo de los tres momentos de la investigación

Análisis Cuantitativo Comparativo						
Momentos	Número de Interacciones		Número de Comentarios		Reacciones al tweet	
	Retweets	Me gusta	Totales	Visibles	A favor	En contra
Primer Momento	10.363	8.165	1.615	1.255	744	511
Segundo Momento	20.775	19.799	4.180	1.531	768	763
Tercer Momento	24.305	34.582	10.145	2.031	979	1.052
Total	55.443	62.546	15.940	4.817	2.491	2.326

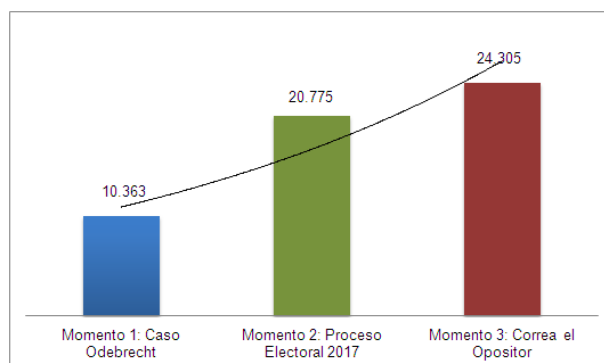
Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Al analizar comparativamente los retweets de cada momento estudiado se observa que existe una tendencia al alza en el número de interacciones. Por ejemplo, en el primer momento se obtienen 10.363 RT; en el segundo momento, los retweets casi se duplican con respecto del primero (20.775); y, en el tercer momento, los retweets ascienden a 24.305. (Gráfico No. 1). Es importante anotar que los dos primeros momentos corresponden a la época en que Correa era presidente de la República, mientras que en el tercero utiliza la red social en calidad de exmandatario.

Gráfico No. 1

Análisis comparativo del número de interacciones - Retweets

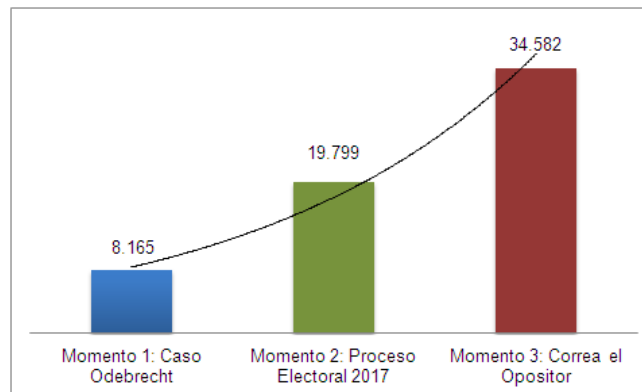


Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Con relación al número de “me gusta” que obtuvieron los 29 tweets, se puede apreciar una tendencia al alza en el transcurso de los tres momentos: en el primero, las publicaciones alcanzan los 8.165 me gusta; en el segundo, los tweets logran 19.799 me gusta; y, en el tercero, el crecimiento es evidente, a 34.582. Esto evidencia que el exmandatario ha ido ganando una mayor connotación con el paso del tiempo.

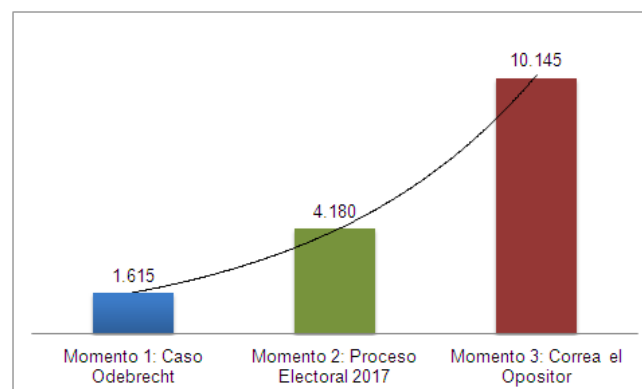
Gráfico No. 2
Análisis comparativo del número de interacciones – Me Gusta



Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.
Elaboración: Propia.

Los comentarios también evidencian una tendencia creciente: en el primer momento se generaron 1.615 comentarios; en el segundo, 4.180 y, en el tercer momento, esa cifra creció notoriamente hasta llegar a los 10.145 comentarios, en su mayoría, en contra. Esto significa que Correa generó un mayor número de reacciones a sus tweets (de seguidores y detractores), como expresidente de la República.

Gráfico No. 3
Análisis comparativo del número de comentarios



Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.
Elaboración: Propia.

3.3 Análisis cualitativo de la cuenta de Twitter @MashiRafael

Como ya se mencionó en el segundo capítulo, para el análisis cualitativo se tomó como referencia el Análisis de Redes Sociales (ARS)¹⁴⁰ y el Análisis de Discurso Político propuesto por Van Dijk; con base en esa bibliografía se elaboraron matrices de análisis cualitativo por cada uno de los tres momentos (ver en matrices de Anexos).

En las matrices de análisis se examinaron los siguientes aspectos de los 29 tweets: categorías, palabras clave, argumentos, adjetivos, protagonistas, posición (a favor y en contra) y recursos de apoyo utilizados.

Adicionalmente, se analizaron los fines de uso de Twitter; temáticas recurrentes; aspectos semánticos, sintácticos y de léxico; retórica y sus interacciones con los usuarios de la red.

Finalmente, se efectuó un análisis comparativo de los tres momentos de la investigación.

3.3.1 Resultados del análisis cualitativo

En un primer momento, se observa la postura de Rafael Correa frente al Caso Odebrecht; las categorías analizadas fueron: corrupción y endoso de culpa.

A través de su cuenta de Twitter, Correa es enfático al recordar que su Gobierno ha luchado contra la corrupción y que está investigando, de la mano de la justicia, para descubrir la verdad sobre el caso, con pruebas fundamentadas provenientes de indagaciones de sus propios funcionarios, así como del Gobierno de Estados Unidos. La corrupción, entonces, es un hecho que involucra eminentemente a sus adversarios.

Correa no asume responsabilidad alguna en la trama de corrupción sino que, por el contrario, utiliza la estrategia de “endosar la culpa a sus opositores”. Entre estos, menciona a los hermanos Isaías, quienes a pesar de estar fugados del país, continúan con una estrategia desestabilizadora y de desprestigio a través de uno de sus allegados y cómplices: Carlos Pareja Cordero, “Capaco”, quien fue involucrado en el Caso

¹⁴⁰ Del Fresno, Pilar; Paunero, David, *“Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos”*, (Barcelona: Editorial UOC, 2015).

Odebrecht, por ser abogado de la empresa en Ecuador. Además, menciona que Capaco tiene relación directa con el Partido Social Cristiano (PSC).

Otro de los opositores a los que menciona es al alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, también de tendencia socialcristiana, a quien dice no temerle pese a que, en el pasado, mantenía “escuadrones volantes” que amedrentaban a los ecuatorianos; lo que Correa da a entender es que eso ocurría en otra época, previo a que él asumiera la Presidencia de la República porque, desde entonces, Nebot ya no asusta a nadie.

Se refiere al burgomaestre de Guayaquil como “Matraca”, que según Correa significa: “el que no para de hablar”. En enero de 2017, ambos personajes políticos desataron una disputa en Twitter, a raíz de que el exmandatario presentó supuestas pruebas en contra de Nebot, que lo involucraban con supuestas coimas de Odebrecht, en los años de 1989 y 1992. En su defensa, a través de su cuenta de Twitter, Nebot le respondió a Correa: “Yo no tengo rabo de paja” y le aseguró: “Señor Presidente, los sueltos de lengua siempre acaban mal”.

Otro de los opositores a los que menciona Correa es a Carlos Pareja Yanuzzelli, quien fuera ministro de Hidrocarburos de su Gobierno. Capaya, como se lo conoce, fue acusado de asociación ilícita, cohecho y enriquecimiento ilícito, dentro del Caso de corrupción de Petroecuador, que involucró a más funcionarios del Gobierno de Rafael Correa. Con el fin de obtener una rebaja en sus penas, Capaya colabora con la justicia ecuatoriana, aportando datos clave en el Caso Odebrecht. En razón de eso, Correa busca defenderse de falsas acusaciones y la estrategia que utiliza es desenmascarar las mentiras de su exministro, publicando sus correos en Twitter.

En los tweets analizados, Correa defiende a su Gobierno con palabras o frases como: justicia, verdad, los honestos somos más. Por el contrario, para referirse a sus oponentes, Correa repite palabras o frases como: corruptos, soborno, extradición, pobre hombre, rabo de paja, desprestigio, desestabilización, alguaciles alguacilados, ocultamiento.

En sus tweets, Correa no recurre al uso de hashtags, solamente lo hace en una ocasión con #Capaco. Pero sí utiliza otros recursos como videos, imágenes, información de otra página web.

En un segundo momento de investigación, es decir, el periodo electoral 2017, las categorías analizadas son: deslegitimación del oponente, fraude electoral y favoritismo. Los tweets de Rafael Correa se enfocan, en primera instancia, en apoyar a los candidatos de su partido (Alianza País), que buscan la Presidencia y Vicepresidencia de la República, Lenín Moreno y Jorge Glas, respectivamente. Correa defiende a sus candidatos, hace campaña por ellos y evidencia que son personas que tienen un apoyo masivo de los ecuatorianos. Es decir, pese a ser el primer llamado en tomar una postura neutral durante las elecciones, muestra un gran favoritismo por los candidatos de su tendencia.

Frente a las acusaciones que pesaban en contra de Glas, quien se desempeñó como vicepresidente de Correa, este advierte que se vendrá una campaña de desprestigio en su contra, por parte de los opositores, porque están desesperados al saber que perderán las elecciones. Frente a eso, Rafael Correa hace un llamado a sus seguidores a no caer en las mentiras de la oposición porque confía plenamente en la honestidad de su amigo y colaborador. Sobre Lenín Moreno, quien luego será su sucesor, aseguraba que es un maravillo ser humano y que, por tanto, será un gran Presidente del Ecuador.

Durante la campaña electoral, tanto Correa como los miembros de su partido afirmaban que ganarían las elecciones de 2017 en una sola vuelta. Frente a ese hecho, los opositores argumentaban que si aquello ocurriera, sería producto del fraude y porque tenían de su lado al Consejo Nacional Electoral (CNE). Contra todo pronóstico, los candidatos de Alianza País no ganaron durante la primera vuelta y hubo balotaje.

A partir de allí, Correa invirtió los roles y comenzó a deslegitimar a sus oponentes, y a posicionar la palabra fraude como si le perteneciera: de acusado se convirtió en acusador de fraude. Mediante Twitter, present pruebas en contra de los opositores, acusó de fraude a Guillermo Lasso, del partido CREO, quien estuvo en segundo lugar, después del candidato oficialista. También exigió un conteo de votos, como una forma de decir que no tenía temor de que se transparenten los resultados.

Correa también se fue en contra de “cierta prensa” a la que acusa de cómplice del fraude y de haberlo orquestado junto al candidato de la oposición y la empresa encuestadora Cedatos. Sin embargo, el exmandatario afirma que, pese al fraude, su partido, Alianza País, vencería.

En este momento de análisis, el exmandatario utiliza palabras y frases como: “impresionante”, “ser humano extraordinario” y “victoria” para referirse a sus candidatos. En cambio, para deslegitimar a los adversarios utiliza las palabras “fraude”, “violencia” y “derrota”.

En los tweets de este segundo momento, Correa utiliza solo un hashtag: #elunicofraudeeslasso, pero se apoya en recursos como fotografías de mítines políticos; un video que resalta las cualidades de Lenín Moreno; y otro video en el que desenmascara el fraude del candidato opositor de Creo, Guillermo Lasso.

En un tercer momento, se analizan las categorías oposición, traición política y Glas. Este momento corresponde a la época del pos-mandato de Correa, en la que el expresidente se presenta como un nuevo opositor, ya no de sus adversarios políticos tradicionales, sino de su sucesor, Lenín Moreno: de ese hombre al que había ayudado a llegar al poder pero que, según su opinión, lo traicionó.

Todo surge a tan solo dos meses de que el nuevo presidente de la República asuma el poder (julio de 2017). Moreno empieza a darse cuenta de la situación real del país, a nivel político, económico y social: con su equipo de trabajo comienza a detectar problemas heredados del Gobierno anterior y a evidenciar escenarios insostenibles para el país, como el déficit fiscal y el excesivo endeudamiento público. Entonces, a través de distintos medios, el nuevo Presidente expresa su malestar porque la “tal mesa servida”, de la que había hablado Correa, era mentira.

A través de una estrategia de sinceramiento y de transparentar la información de lo que ocurría en Ecuador -que resultó favorable para el nuevo mandatario- Moreno logró despojar a su sucesor de toda autoridad en el nuevo Gobierno y se desmarca del correísmo. Además, el nuevo Presidente lanzó otro golpe: el llamamiento a una Consulta Popular en la que planteó la eliminación de la reelección indefinida y resultó vencedor.

Con esos antecedentes, Rafael Correa -ya desprovisto de un poder que quería prolongar por cuatro años más- asume un papel de víctima, de líder traicionado por un amigo desleal, de perseguido político y decide llamar a todos sus seguidores a desconfiar de Moreno. Mediante su discurso, y aprovechando la popularidad que aún tenía entre sus seguidores, dividió a Alianza País en dos bandos: los que están a su favor

(los honestos, los leales) y los que están en su contra (desleales, mediocres, traidores). Así, entonces, genera una ruptura dentro de su propia organización y aparece la figura de “Correa el opositor”, desbancando de ese lugar a otros adversarios como el representante de CREO, Guillermo Lasso.

Sin nombrarlo, indirectamente en sus tweets, Correa se refiere a Moreno como ridículo, mediocre, malo, canalla, desleal y traidor. A través de pruebas y de explicaciones sobre cómo transcurrieron sus diez años de mandato (cifras y videos), Correa quiere dejar en evidencia que su sucesor se alió con los opositores de derecha y que se vale de la prensa para mentir; además, que traicionó un proyecto político del cual él mismo fue parte. Convoca a sus seguidores a desconfiar de Moreno y les asegura que nuevamente vencerá la Revolución Ciudadana.

En este periodo analizado, a través de su cuenta, Rafael Correa también se refiere a su amigo y copartidario, Jorge Glas. Anuncia que es un hombre inocente y que ha sido acusado falsamente de actos de corrupción. Hace un llamado a la comunidad internacional para que no permitan que se condene a un hombre honesto injustamente.

En este momento analizado, Correa no emplea hashtag, pero sí utiliza recursos de apoyo, como videos explicativos o una imagen con una frase de Eloy Alfaro.

3.3.2 Manejo de Twitter

Se debe destacar el manejo que Rafael Correa hace de su cuenta de Twitter, no en vano es la que mayor número de seguidores tiene en Ecuador (supera los 3.3 millones).

El exmandatario ecuatoriano sabe cómo transmitir su discurso en Twitter y cómo construir hilos de mensajes que, pese a ser extensos, generan diferentes reacciones entre sus seguidores y adversarios. No completa las frases en un solo tweet, utiliza puntos suspensivos para crear expectativa y continuar con el siguiente mensaje. En ocasiones, apoya sus mensajes con recursos audiovisuales (videos) y gráficos (post con mensajes de personajes históricos como Eloy Alfaro).

A través de su cuenta de Twitter, Correa demuestra ser un gran comunicador: no requiere ofrecer ruedas de prensa, ni entrevistas o realizar cadenas mediáticas para que

su mensaje llegue a las diferentes audiencias. No le interesa, solamente, ganar adeptos ni llegar a sus seguidores sino, sobre todo, generar polémica y provocar a la oposición con lo que está diciendo. Con sus mensajes evidencia que esa es su principal intención.

El exmandatario ecuatoriano conoce el poder y la fuerza que tiene su discurso en Twitter, al punto de que sus mensajes son replicados en los medios tradicionales de comunicación y generan noticia, no solo en el ámbito nacional, sino también internacional. Las declaraciones de Correa en la red social han llegado a generar, incluso, debates en la radio o entrevistas con expertos en los principales medios de comunicación. También han generado memes, videos u otro tipo de recursos comunicacionales.

Es importante resaltar que su discurso en Twitter ha tenido un impacto sostenido en el tiempo, inclusive, después de su mandato, captando un importante nivel de atención en momentos clave de la coyuntura nacional o cuando se enfrenta a sus adversarios.

Correa ha sabido sacarle provecho a esta red social y utilizarla en su beneficio para mantener un liderazgo político en el país, pese a que se encuentra viviendo fuera del Ecuador.

3.3.3 Fines de uso

Después de analizar los tweets emitidos desde la cuenta de @MashiRafael se concluye que Rafael Correa ha utilizado la plataforma de Twitter con los siguientes fines:

- **Informativo:** la cuenta es empleada para dar noticias, anunciar sobre decisiones e informar sobre distintos hechos de coyuntura nacional.
- **Político:** Correa habla sobre su gestión gubernamental; apoya públicamente a sus colaboradores o copartidarios; además, busca la adhesión ciudadana a su partido y enfrenta a sus opositores.
- **Propagandístico:** utiliza Twitter para propagar y difundir su ideología, y hacer campaña política por Alianza País.

3.3.4 Temáticas

Durante el periodo analizado, las temáticas recurrentes de Correa en Twitter fueron:

- **Odebrecht.** Frente a la gravedad de las acusaciones relacionadas con redes de corrupción al más alto nivel, así como por los personajes involucrados a nivel nacional e internacional, este es un tema que concitó el interés de los medios de comunicación y de las redes sociales. Funcionarios del Gobierno de Rafael Correa estuvieron involucrados en el caso de Odebrecht en Ecuador; frente a eso, el exmandatario utilizó Twitter para enviar mensajes de apoyo a los colaboradores que supuestamente aparecían en el listado de la empresa brasileña y, de esa forma, deslindar a su régimen y a su partido político de cualquier responsabilidad en el caso. Comenzó a desviar la atención del caso al señalar que su Gobierno estaba investigándolo y presentó supuestas pruebas en contra de otros líderes nacionales como el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, o del Partido Social Cristiano.
- **Corrupción.** A través de sus mensajes de Twitter, Correa acusa a otros de corruptos y afirma que en su Gobierno -contrariamente a lo que dicen sus opositores políticos y cierta prensa- se ha combatido a la corrupción. Desde el inicio de su gestión posicionó la imagen de un “Gobierno de manos limpias”, entonces, era impensable que durante su mandato se cometieran actos corruptos. A través de su discurso, trata de desviar la atención señalando como los responsables de la corrupción a sus opositores o a quienes intentan hacer daño a la Revolución Ciudadana. Cita, por ejemplo, a Carlos Pareja Yanuzelli (alias Capaya), quien fuera funcionario de su Gobierno; Charlie Pareja (alias Capaco), vinculado al Partido Social Cristiano y primo de Capaya, a quien se le acusó de ser el líder de una red de corrupción en Petroecuador. También menciona a los hermanos Isaías, a quienes, desde el inicio de su Gobierno combatió. O al alcalde de Guayaquil y líder del socialcristianismo, Jaime Nebot, a quien mencionó entre los involucrados en el caso de Odebrecht.
- **Campaña electoral.** Durante el proceso electoral de 2017, Correa realizó campaña en las redes sociales (y en otros espacios) a favor de los candidatos de

su partido. Defendió, sobre todo, a su vicepresidente Jorge Glas, quien se postuló a la reelección, pese a que ya tenía algunas acusaciones de corrupción en su contra. También hizo propaganda por su sucesor, Lenín Moreno, resaltando sus virtudes y apoyó a los candidatos de su partido a la Asamblea Nacional o el Parlamento Andino. Asimismo, se valió de las redes sociales para atacar a los candidatos opositores que habían alcanzado una importante intención del voto: el representante del partido CREO, Guillermo Lasso, y su compañero de fórmula, Andrés Páez. Y la candidata del Partido Social Cristiano, Cynthia Viteri, y su copartidario, Mauricio Pozo.

- **Fraude electoral.** Debido a que en el Consejo Nacional Electoral (CNE) existían funcionarios afines al partido de Rafael Correa, la oposición advirtió que se fraguaba un posible fraude electoral por parte de Alianza País. No obstante -y de manera hábil- el exmandatario incorporó la palabra “fraude” a su propio discurso y en lugar de sentirse aludido o defenderse de las acusaciones, comenzó a atacar a sus contendores políticos y a imputarles el fraude. En varias ocasiones, Correa señaló que su partido, Alianza País, vencería durante la primera vuelta electoral (el lema era “Una sola vuelta”) y, cuando esto no ocurrió, a través de sus mensajes comenzó a sembrar dudas entre sus partidarios respecto de un fraude maquinado por la oposición para arrebatarse las elecciones a su partido.
- **Traición.** Durante la década en que gobernó, Correa veía como principales opositores a los líderes de partidos políticos tradicionales, otros actores políticos como asambleístas o alcaldes, analistas políticos y económicos, y periodistas. Sin embargo, al poco tiempo de concluir su mandato y ya con Lenín Moreno en el poder, en su discurso comienza a posicionarse como el principal opositor del nuevo Gobierno. Empieza a desmarcarse del nuevo régimen, a criticarlo, para conservar, a como dé lugar, su figura de líder político. El presidente Lenín Moreno, por su parte, se desliga del Gobierno anterior: evidencia sus errores -especialmente en el ámbito económico- y denuncia actos de corrupción. Entonces, se genera una pugna por el poder: por un lado, está Correa que intenta conservar el liderazgo que alcanzó durante diez años (y que se niega a perder) y, por el otro, Moreno intenta posicionarse como el nuevo mandatario del país. A

partir de eso, Correa utiliza palabras y frases en su discurso para desprestigiar al nuevo gobernante, tales como “traición”, “deslealtad”, “mala fe”, “canallesco”, “puñalada por la espalda”, “ridículo” y llama a sus seguidores a no confiar en el nuevo Presidente. De alguna manera, en su discurso se victimiza para crear una dicotomía entre el “político bueno y honrado” y el “político malo y desleal”.

- **Situación económica nacional.** A través de sus tweets, Rafael Correa intenta defender su gestión a como dé lugar, principalmente en el ámbito económico, e insiste en que hubo un buen manejo fiscal y que se dejó la “mesa servida” para el siguiente Gobierno. En su discurso recordó, en varias ocasiones, que tuvo que gobernar en medio de situaciones adversas, tanto a nivel nacional (el terremoto de 2016), como internacional (la caída en el precio del petróleo). Se justifica, con excusas y a través de cifras intenta demostrar que el suyo fue el mejor Gobierno; además, resalta todo lo que ha hecho por el país y sus ciudadanos (construcción de carreteras, hidroeléctricas, hospitales, escuelas). Esto en respuesta a su sucesor, el presidente Lenín Moreno, quien en cadena nacional sinceró las cifras económicas, afirmó que el país estaba en recesión y que no existía la “mesa servida” que había anunciado Correa.
- **Defensa de Jorge Glas.** Durante la campaña electoral, Rafael Correa utiliza Twitter para defender la gestión de su vicepresidente, Jorge Glas, frente a los ataques de los opositores, quienes lo acusaban de estar involucrado en actos de corrupción. Meses después, Correa defiende a Glas cuando es detenido al comprobarse su culpabilidad. El expresidente confía en que su excolaborador y amigo es inocente de todos los cargos que se le imputan, y se dirige a la comunidad internacional para advertir que se ha cometido una injusticia con un hombre honesto.

3.3.5 Semántica, léxico y sintaxis:

En sus mensajes de Twitter, Correa utiliza las frases que durante 10 años fueron clave en su discurso político y que reflejan su marca personal; frases que, durante una década, fueron repetidas por sus copartidarios y seguidores, y que sus detractores

también utilizaron para darles un significado distinto e irreverente. Destacan, por ejemplo, frases como:

- **“¡Hasta la victoria siempre!”**: es una frase original del Che Guevara. Correa la emplea para afirmar que su Revolución Ciudadana es una batalla que se libra en contra de los “mismos de siempre”, es una lucha de los oprimidos en contra de los opresores, en la que el único objetivo es vencer siempre. La frase tiene una connotación casi guerrera, pronunciada por un comandante que llama a sus huestes a triunfar.
- **“Década ganada”**: originalmente, este era un slogan utilizado por el kirchnerismo, en Argentina, para denominar a su periodo en el poder. En el Gobierno de Correa se lo utiliza durante el último año de mandato para resaltar los logros y aspectos positivos de su gestión, y defender todo lo ganado para el país. El objetivo es mantener presente en el imaginario de los ecuatorianos el legado de la Revolución Ciudadana.
- **“Los honestos somos más”**: es una frase que se utiliza desde el año 2012, a raíz de una marcha organizada por el Gobierno de Correa, previo al proceso electoral de 2013. Desde entonces, se la repitió en discursos, mensajes, publicidad y propaganda. Rafael Correa y sus copartidarios se sienten parte de la mayoría de la población, que es honesta, buena y pacífica. Excluye, claro está, a sus opositores: la prensa corrupta, la oligarquía, los banqueros, los pelucones, los mismos de siempre, los traidores de la Patria, entre otros.
- **“Revolución de amor”**: durante un evento realizado en conmemoración del octavo aniversario de la Revolución Ciudadana, Correa aseguraba que su revolución “es un acto de amor”. Desde entonces, comenzó a emplear dicha frase para contraponerse a los “odiadores”, como él denomina a sus opositores.
- **“Ovejunos”**: este término, junto con el de “borregos”, fue empleado para llamar despectivamente a los seguidores de Correa. No obstante, el

expresidente, después de su mandato, hace suyo este término y lo incorpora en su discurso.

En su cuenta de Twitter, Correa también emplea palabras y términos a las que les otorga una connotación positiva o negativa, dependiendo de a quién se refiere. Por ejemplo, cuando hace alusión a su Gobierno, lo hace con palabras como verdad, honestidad, lucha, victoria, amor, voluntad, convicción, ganar, inocencia, fortaleza, justicia, confianza.

Cuando se refiere a sus oponentes, lo hace con palabras y frases, más bien, despectivas: corrupción, daño, fraude, mafia, traición, robo, deslealtad, mediocridad, mentira, canallada, ridiculización, odio, desconocimiento, deshonestidad, desconfianza, saqueo, mala fe, impunidad, derrota.

3.3.6 Retórica

En el discurso de Correa se evidencia una polarización semántica, ya que se refiere de manera positiva a su gestión y de forma negativa a las acciones de sus adversarios políticos. En los mensajes que emite Correa a través de su cuenta de Twitter quiere dar a entender que tanto él, como sus compañeros de lucha, sus seguidores y su proyecto son víctimas de los otros, de los oponentes corruptos, traicioneros, malos y mentirosos. A través de su discurso construye historias buenas sobre sí mismo y malas sobre sus oponentes:

- Nosotros somos buenos vs. los otros son malos.
- Nosotros somos honestos vs. ellos son corruptos.
- Nosotros somos trabajadores vs. ustedes son mediocres.
- Nosotros somos leales vs. ellos son traidores.
- Nosotros decimos la verdad vs. los otros mienten.
- Nosotros somos pueblo vs. ustedes son la oligarquía.
- Nosotros somos los oprimidos vs. ellos son los opresores.

3.3.7 Interacciones

Los tweets de Rafael Correa tienen una importante repercusión entre sus seguidores y detractores. A través de sus mensajes, el exmandatario provoca mucha

pasión a favor y en contra. Eso se evidencia en los comentarios que recibe en cada uno de los tweets analizados para esta investigación.

Correa no interactúa directamente con sus seguidores ni con sus detractores, salvo que sean líderes de partidos políticos como, por ejemplo, el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. Pese a que no interactúa directamente con el presidente de la República, Lenín Moreno, continuamente postea mensajes refiriéndose a él, sin mencionarlo directamente. Lo mismo ocurre con el líder de CREO, Guillermo Lasso.

3.3.8 Comentarios a favor de los tweets de @MashiRafael

Los partidarios de Correa emplean sus cuentas de Twitter para defenderlo y halagarlo como si de un amigo o familiar se tratase; lo llaman “eterno presidente”, “el mejor presidente de la historia”, “comandante Correa”, “nuestro líder”, “padre de la Patria”, “mi presi”, “amigo Rafael”, “compañero Presidente”, “Mashi querido”.

Además, le piden que no abandone al país a su suerte, lo invitan a resistir en su lucha o le exhortan a regresar al país en 2021 para que se reelija como Presidente. A continuación, se presentan 10 ejemplos de los comentarios de sus seguidores y partidarios (citados textualmente):

1. “Cuenta con nuestro apoyo siempre mi presi”.
2. “Mi presidente querido me invade la tristeza saber que no vas a estar, pero te digo hasta pronto 2021 serás nuestro presidente”.
3. “Bien Presi, lo mejor de todo es que Tú sigues firme y con la frente en alto!!...siempre confie en Ti”.
4. “La verdad siempre aflora Sr Presidente y la corrupcion tambien...Nosotros, el pueblo lo conocemos y por eso le esperamos para el 2021”.
5. “Presi relajese los que de verdad lo amamos lo defenderemos siempre y si el traidor debe caer que caiga”.
6. “La RC no se detiene y seremos fieles guardianes de su legado y de continuar la lucha. Nadie parara a la RC”.
7. “Gracias presi por no abandonar a tus ‘ovejunos’ siempre leales a la verdadera revolucion”.
8. “Vuelve Rafael la oligarquía planea volver al poder. Quien sabe que sucedera en 10 años si les permiten regresar”.

9. “Mi Presi usted hizo lo que su corazón le dictó los ingratos son otros que se aprovecharon de su nobleza”.
10. “Para el pueblo llano y sencillo siempre serás nuestro presidente. Porque @MashiRafael caló en el corazón del pueblo Ecuatoriano”.

3.3.9 Comentarios en contra de los tweets de @MashiRafael

Por su parte, los detractores comentan los mensajes de Correa con insultos o burlas, lo acusan de ladrón, corrupto, mentiroso, de ser el peor presidente que ha tenido el país; le dicen: “bestia”, “imbécil”, “idiota”, “paranoico”, “fisgón”, “cínico”, “sinvergüenza”, “caretuco”, “mamarracho”, “loco del ático”, “déspota”, entre otros adjetivos. Se presentan 10 ejemplos de tweets de sus detractores (citados textualmente):

1. “Te tildas de honesto! Que caretuco. Ya les llega la hora a su gobierno lleno de corruptos!”.
2. “Ya cállese ya cansa nadie le soporta por eso se fue en la más absoluta soledad madure , como pudo ser presidente”.
3. “Mashi creo que tiene mucho tiempo libre que pasa tuiteando huevadas a cada rato. Mas le preocupa lo q se dice por aquí q el país #boboalegre”.
4. “Ya basta no jodas Correa”.
5. “Deja se ser cínico que ya vienen por ti, por corrupto. Deja de esconderte ven a Ecuador a rendir cuentas”.
6. “Usted traicionó al pueblo ecuatoriano. Por sus órdenes muchos inocentes de verdad perdieron la libertad. El mundo da vueltas”.
7. “Que cinismo, eres enfermo! me avergüenza que hayas sido nuestro Presidente, espero que pagues por tus infamias también!”.
8. “Tiemblan tus piernas Loco del Ático porque el siguiente en caer serás tú!!, ya mismo viene Petrochina”.
9. “Tu lo dijiste... Eres la bestia que arruinó a nuestro país”.
10. “Fuiste el peor presidente de la historia del país, perverso, abusador, intolerante, corrupto, inepto, mentiroso, cínico, déspota, sucio...”.

3.4 Análisis cualitativo comparativo de los tres momentos

Al analizar comparativamente los tres momentos en los que se desarrolla la investigación se observa que, en su mayoría, los 29 tweets seleccionados están redactados en un tono de confrontación, lo que denota que Correa está permanentemente a la ofensiva y busca generar polémica con sus publicaciones. En sus tweets refleja la tónica que utilizó para gobernar el país durante 10 años.

Lejos de restarle popularidad, el tono de disputa que maneja Correa le ha dado notoriedad en Twitter, no solo entre sus seguidores sino, también, entre sus detractores. Esa actitud explicaría, en parte, el alto número de interacciones (RT, MG) y comentarios (a favor y en contra) de sus tweets, que se han incrementado con el paso del tiempo: en el primer periodo analizado, los tweets registraron más de 10 mil retweets, mientras que en el tercero la cantidad de RT superó los 24 mil.

En cada momento, el exmandatario ecuatoriano eligió a un oponente contra el cual arremeter en Twitter, en su mayoría, líderes políticos representativos del país. Así, por ejemplo, en el Caso Odebrecht, su oponente principal fue el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, aunque también aparecen dos actores secundarios, Carlos Pareja Yanuzelli y Carlos Pareja Cordero.

En cambio, durante el proceso electoral de 2017, Correa identificó a un nuevo oponente: Guillermo Lasso, líder de la oposición durante la contienda electoral. Adicionalmente, considera como adversarios a los medios de comunicación (cierta prensa) y la empresa encuestadora Cedatos, a la que acusa de fraguar el fraude.

En el tercer y último momento, Rafael Correa se enfrenta a otro rival: el presidente de la República, Lenín Moreno, quien anteriormente era su copartidario y, después, se convirtió en un enemigo al que debía desenmascarar.

En el análisis es importante destacar las palabras más usadas por Correa en cada periodo analizado: en el primero, destacan “corrupción”, “Odebrecht” y “Matraca”; en el segundo, “elecciones”, “fraude” y “Lasso”. Y, en el tercero, “desleal”, “mediocre” y “oposición”. Asimismo, en los tres periodos analizados, Correa utiliza las frases que lo hicieron famoso durante su presidencia. Por ejemplo, “Los honestos somos más”, para excluirse a sí mismo y a su Gobierno de los actos de corrupción relacionados con

Odebrecht. También, “¡Hasta la victoria siempre!”, para asegurar que su partido y sus candidatos ganarían las elecciones de 2017. En el tercer momento utiliza la frase: “Solo queda una opción, vencer”, para dar a entender que pese a la traición el jamás será derrotado, pues siempre vencerá.

Con relación a los argumentos, Correa siempre los elabora con una estructura similar, basada en la polarización semántica: bueno/malo; honesto/corrupto; leal/traidor; trabajador/mediocre. Por ejemplo, en el primer momento, mediante palabras como corruptos, alguacilados, mentira, desestabilizar, desprestigiar, entre otros, construye argumentos para descalificar a sus oponentes y trasladarles la culpa sobre los hechos de corrupción que afectan al país. A través de esos argumentos logra convencer a sus seguidores respecto de su honestidad, integridad e inocencia.

En el segundo momento, las palabras que utiliza para desprestigiar a sus adversarios en las elecciones son: daño, fraude, derrota; mientras que para referirse a los candidatos de su partido emplea palabras como extraordinario, impresionante, victoria. Finalmente, en el tercer momento, menosprecia a sus adversarios con palabras tales como: mediocre, desleal, canallesco, puñalada, malo, vergüenza, ridículo, perder, desaire, mafia, inútiles. Para referirse a sí mismo, lo hace en términos como honesto, victoria, vencer.

Con respecto de la posición que asume Correa en sus tweets entre el segundo y tercer periodo analizado, vale destacar que durante el proceso electoral 2017 describe a Lenín Moreno -quien para ese entonces estaba de candidato a la presidencia de la República- como un “ser humano extraordinario” y afirma que será “un gran Presidente”. Esa apreciación cambia radicalmente en el tercer momento, cuando Correa entra en pugna por el poder con su sucesor y lo describe como un hombre desleal, mediocre, ridículo y mentiroso. En este lapso se evidencia el cambio de Correa: de ser el promotor de Lenín Moreno, pasa a convertirse en su mayor detractor. Entonces, al interior del movimiento Alianza País -el partido de los dos líderes- se produce un cisma que divide a la revolución ciudadana y sus seguidores.

En cada periodo analizado, existe un uso particular de Twitter: en el periodo en que se aborda el caso Odebrecht, Correa le da un uso informativo, puesto que explica las acciones que está realizando su Gobierno para descubrir la corrupción. También es un medio de denuncia, para descubrir a quienes están vinculados con los escándalos de

corrupción. Cuando se enfrenta con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, el uso que le da a Twitter es político.

En el periodo en que se analiza el proceso electoral 2017, el uso de la red social es propagandístico, puesto que hace campaña política por Alianza País y sus candidatos. También le da un uso político, ya que confronta con el candidato presidencial Guillermo Lasso.

En el periodo en que se analiza a Correa como el opositor, el uso es particularmente político: habla sobre su gestión gubernamental y la defiende; apoya públicamente a sus excolaboradores y copartidarios; intenta desenmascarar a quien traicionó los principios de la Revolución Ciudadana (Lenín Moreno); adicionalmente, busca mantenerse en el escenario político y conservar su liderazgo, pese a que ya no es gobernante.

Por cada momento analizado, Correa utiliza una intención específica para dirigirse a sus seguidores:

1. Convencimiento: busca convencer a sus seguidores sobre su inocencia y la de su Gobierno con respecto del caso Odebrecht.
2. Persuasión: busca persuadir a sus partidarios para que continúen apoyando a la “revolución ciudadana” y voten por los candidatos de Alianza País.
3. Reconocimiento: su intención es que los seguidores lo sigan reconociendo como su único líder, el “pastor del rebaño”.

También existen intenciones para dirigirse a sus adversarios

4. Endoso: Correa culpa a sus oponentes por la corrupción que existe en el país, es decir, les endosa la culpa.
5. Debilitamiento: a través de sus tweets intenta desgastar la imagen de sus adversarios a quienes acusa de fraguar un fraude electoral.
6. Desenmascaramiento: sus tweets tienen la intención de demostrar la verdadera identidad de su sucesor, Lenín Moreno, a quien considera un traidor.

En el siguiente y último capítulo se presentarán, a manera de resumen, las conclusiones más importantes de este trabajo de análisis e investigación.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo académico se presentan, a continuación, los principales resultados y conclusiones del análisis del contenido del discurso del exmandatario ecuatoriano, Rafael Correa, a través de su cuenta de Twitter @MashiRafael:

Al inicio, se elaboró un marco teórico y metodológico, con base en autores y obras que tratan sobre las siguientes temáticas: redes sociales, análisis de redes sociales, Twitter y sus componentes; así como, discurso y análisis de discurso. Como resultado de eso, se obtuvieron los conceptos y herramientas necesarios para elaborar dos matrices, una cuantitativa y otra cualitativa, que permitieron efectuar un trabajo de análisis más minucioso. Para el análisis cuantitativo se tomaron como referencia los instrumentos propuestos en el Análisis de Redes Sociales (ARS); mientras que para el análisis cualitativo se utilizó como fuente tanto el ARS como el Análisis de Discurso Político de Van Dijk.

Posteriormente, se realizó un análisis preliminar del objeto de estudio, es decir, de la cuenta de Twitter @MashiRafael, para determinar cómo había que delimitarlo temporalmente. Se decidió dividir el contenido en tres momentos: el primero, referente al caso de Odebrecht, que comprendió el periodo de enero a marzo de 2017; el segundo, relacionado con el proceso electoral 2017, ubicado temporalmente entre febrero y abril de 2017; y, el tercer momento, Correa el opositor, cuyo análisis comprendió los meses de mayo de 2017 a febrero de 2018.

En los tres lapsos de investigación se seleccionaron 29 tweets (9 en el primer momento; 10 en el segundo y tercer momento, respectivamente) considerados como los más representativos, en función del número de interacciones y reacciones generadas y, en algunos casos, porque su contenido trascendió a los medios de comunicación.

Para cada momento se aplicaron las matrices de análisis cuantitativo y cualitativo. El análisis cuantitativo consideró aspectos como número de interacciones; número de comentarios y reacciones a los tweets (a favor o en contra). Mientras, el análisis cualitativo examinó aspectos como categorías, palabras clave, argumentos, adjetivos, protagonistas, posición (a favor y en contra) y recursos de apoyo utilizados.

Con respecto del análisis cuantitativo, en la evaluación de las interacciones los resultados fueron los siguientes: en el primer momento, las publicaciones sumaron 10.363 retweets; en el segundo momento 20.775; y en el tercer momento se incrementaron a 24.305, dando un total de 55.443 en los tres periodos. Cabe mencionar que tanto en el primer y segundo momento, Correa utilizaba Twitter en calidad de Presidente de la República, mientras que en el último momento, lo hacía como exmandatario.

Con relación al número de interacciones de “me gusta”, también se puede apreciar una tendencia al alza en el transcurso de los tres momentos: en el primer momento, las publicaciones alcanzaron los 8.165 me gusta; en el segundo momento, los tweets lograron 19.799 me gusta; y, en el tercer momento, sus publicaciones llegaron a los 34.582 me gusta.

En los comentarios y reacciones a los tweets la situación es similar: en el primer momento se generaron 1.615 comentarios; en el segundo, 4.180 y, en el tercer momento, 10.145 comentarios.

Los resultados demuestran un crecimiento progresivo en las interacciones, comentarios y reacciones entre los tres periodos: las publicaciones de Correa han generado un mayor impacto posterior a su gobierno. Contrario a lo que se podría pensar, el expresidente ha mantenido un mayor liderazgo en la red social después de su mandato, cuando se presenta como opositor de su sucesor, Lenín Moreno.

En parte, el crecimiento en el número de interacciones durante el tercer momento se explica porque al interior del partido Alianza País se originó un cisma, lo que supuso una pugna de poderes, con el consecuente distanciamiento entre sus dos líderes: Rafael Correa (expresidente) y Lenín Moreno (presidente). Ese enfrentamiento –que trasciende a sus seguidores- se evidencia aún más en momentos clave de la coyuntura nacional. Correa no quiere perder su liderazgo y, por esa razón, continúa interviniendo en la vida política del país.

Después de analizar cuantitativamente los mensajes de Correa en Twitter, se concluye que su poder en esta red social no ha mermado después de su mandato, por el contrario, se ha magnificado con el paso del tiempo, como lo demuestran las interacciones y las reacciones a sus publicaciones.

Del análisis cualitativo se destaca que Twitter es una de las principales herramientas de comunicación que ha utilizado Correa desde 2011, año en que abrió su cuenta; esta red social se ha convertido en su principal aliada para informar, transmitir mensajes, debatir, hacer política y propaganda.

Twitter es la red social preferida por Rafael Correa, porque le permite contactarse directamente con sus seguidores, copartidarios, medios de comunicación o los líderes de la oposición, sin ningún mediador. Además, se mantiene informado de lo que ocurre en el país, de manera inmediata, sin importar la distancia que le separa de Ecuador o la diferencia horaria (desde 2017 vive en Bélgica).

El análisis evidenció, además, que el exmandatario tiene un gran manejo de su discurso en Twitter, posicionando mensajes, recordando continuamente sus frases clave, generando polémica, discutiendo sobre temas coyunturales, desmintiendo a sus detractores, convocando a sus seguidores, manteniendo el liderazgo entre sus copartidarios (quienes aún lo reconocen como su Presidente), gracias a lo cual ha logrado conservar su liderazgo en redes sociales y en la coyuntura política nacional. Desde Twitter, Correa continúa generando noticia.

A través de su cuenta de Twitter, Correa demuestra ser un gran comunicador: no requiere ofrecer ruedas de prensa, ni entrevistas o realizar cadenas mediáticas para que su mensaje llegue a las diferentes audiencias. No le interesa, solamente, ganar adeptos ni llegar a sus seguidores sino, sobre todo, generar polémica y provocar a la oposición con lo que está diciendo. Con sus mensajes evidencia que esa es su principal intención. Esta actitud, lejos de minar su popularidad, la ha incrementado, originándole una mayor notoriedad en la red social.

El exmandatario ecuatoriano conoce el poder y la fuerza que tiene su discurso en Twitter, al punto de que sus mensajes son replicados en los medios tradicionales de comunicación y generan noticia, no solo en el ámbito nacional, sino también internacional. Durante los tres momentos analizados, las declaraciones de Correa en la red social han llegado a causar, incluso, debates en la radio o entrevistas con expertos en los principales medios de comunicación. También han generado memes, videos u otro tipo de recursos comunicacionales.

En Twitter, Correa tiene la posibilidad de medir las reacciones de otros usuarios y las tendencias de lo que se está hablando a nivel mundial y nacional. Con base en esa información, escribe sus propios tweets. En otras ocasiones, ha sido él quien genera las tendencias en la red social. En el mundo virtual, el exmandatario ha logrado mantener una sociedad polarizada, algo que fue muy característico durante la década en la que gobernó: en torno a sus tweets se generan disputas entre quienes están a favor y en contra.

Adicionalmente, mediante Twitter, Rafael Correa trata de mantener viva la Revolución Ciudadana y que la gente continúe reconociéndolo como el líder que gestó esa lucha y generó grandes cambios para el país. La red social le permite conservar a los seguidores que ha captado durante años y atraer a nuevos partidarios, no solo de Ecuador sino de otros países latinoamericanos.

A diferencia de otros expresidentes ecuatorianos que han tomado distancia al concluir su mandato para dejar que su sucesor gobierne, pareciera que Correa no logra asimilar todavía que ya no está al mando del país. Y, con el uso de su cuenta de Twitter, así lo confirma.

En sus mensajes de Twitter, durante los tres periodos analizados, Correa utiliza las frases que durante 10 años fueron clave en su discurso político y que reflejan su marca personal; frases que, durante una década, fueron repetidas por sus copartidarios y seguidores, y que sus detractores también utilizaron para darles un significado distinto e irreverente. Destacan, por ejemplo, “hasta la victoria siempre” y “los honestos somos más”.

En el análisis es importante destacar las palabras más usadas por Correa: en el primer momento destacan “corrupción”, “Odebrecht” y “Matraca”; en el segundo, “elecciones”, “fraude” y “Lasso”. Y, en el tercero, “desleal”, “mediocre” y “oposición”.

Otro de los resultados que evidenció el análisis es que en cada momento estudiado, el exmandatario ecuatoriano eligió a un oponente contra el cual arremeter en Twitter, específicamente, líderes políticos representativos del país: Jaime Nebot, Guillermo Lasso y Lenín Moreno.

Con relación a los argumentos, Correa siempre los elabora con una estructura similar, basada en la polarización semántica: bueno/malo; honesto/corrupto; leal/traidor; trabajador/mediocre.

También se demostró que el exmandatario ecuatoriano utiliza intenciones específicas para dirigirse a sus seguidores: convencimiento, persuasión y reconocimiento; mientras que para dirigirse a sus oponentes, utiliza endoso de culpa, debilitamiento y desenmascaramiento.

En definitiva, el análisis efectuado ha dejado en evidencia que el manejo de poder de Correa en la red social de Twitter se ha mantenido en el tiempo, con una tendencia al alza y un impacto notoriamente mayor en el periodo posterior a su mandato (tercer momento analizado). Contrario a lo que se podría pensar, el discurso de Rafael Correa mantiene su vigencia en los ámbitos político y social ecuatoriano.

Bibliografía

- Abellán, Mónica. “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011”. Murcia: Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, Campus Universitario de Espinardo, 2011.
- Basabe S., Santiago; Barahona, Coralia. “El fin del giro a la izquierda en Ecuador: rendimientos económicos y declive electoral en los gobiernos de Rafael Correa”. En: Mario Torrico, ed. “¿Fin del giro a la izquierda en América Latina? Gobiernos y políticas públicas”. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede México, 2017.
- Calsamiglia Helana; Tusón, Amparo. “Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso”. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- Carme, Ferré. “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil”. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.
- Castells, Manuel. “Comunicación y poder”. Madrid: Cultura Libre, Alianza Editorial S.A., 2009.
- Cruz Rodríguez, Edwin. “Los límites de la ‘ciberpolítica’. Internet y movimientos sociales”, en Ibero Forum, Política y poder. (2013), <<http://www.redalyc.org/html/2110/211033017006/>>.
- De Ramón Carrión, Manuel. “Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”, artículo disponible en Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 20, Número 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2014: 1195-1208. <<https://core.ac.uk/download/pdf/38815003.pdf>>.
- Del Rey, Javier. “Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia”. Madrid: Editorial Tecnos, 2007.

- Del Fresno, Pilar; Paunero, David. "Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos". Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- Echeverría, Javier. "Internet y periodismo electrónico", en Primera época, Año 1, Vol 1. Barcelona, 1998. <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm>>.
- Fairclough, Norman. "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*, Volumen 2. (2008): 170-185. <[http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf) >.
- Fernández, Carmen Beatriz. "Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?". Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica, 2008.
- Fernández, María Jesús; Paniagua, Francisco Javier, "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales" (ponencia, Mesa No. 23, "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías", Universidad de Málaga, 2013).
- Ferré Pavia, Carme. "El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil". Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. <http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf >
- Hootsuite y We Are Social. Estudio "Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark". <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.
- Iñiguez, Lupicinio, *et al.* "Manual para las ciencias sociales". Capítulo III "El Análisis del Discurso". Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- Jorge, Miguel; Rebato, Carlos; *et al.* "Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma". España: Hipertextual y Movistar, 2011. <<http://cdn.hptx.co/pdf/twitter.pdf>>.
- Labarrière, Jean-Louis; Lazzeri, Christian, *et al.* "Teoría Política y Comunicación". Barcelona: Editorial Gedisa /Colección El Maestro Parlante, 2001.

- Lamm, Birgit, “El concepto de la ‘propina’ como institución de la sociedad”, Revista “Una mirada liberal, Corrupción”, Año 3. Revista No. 5. (México: Friederich Naumann Stiftung y RELIAL, 2018). <<https://fnst.org/sites/default/files/uploads/2018/02/09/corrupcion.pdf>>.
- López, Antonio, “Los géneros periodísticos en la red” (Sevilla: 2005): 8. <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26612/losgenerosperiodisticosenlared.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Martínez, Betty. “Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura”. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2006.
- Mazzoleni, Gianpietro. "La revolución simbólica de Internet". Génova: Universidad de Génova, 1999.
<http://www.academia.edu/31657586/La_revoluci%C3%B3n_simb%C3%B3lica_de_Internet>.
- Meyenberg, Yolanda; Lugo, José Antonio. “Palabra y Poder. Manual del Discurso Político”. México: Editorial Grijalbo, 2011.
- Orihuela, José Luis. “Mundo Twitter”. Barcelona: Alienta Editorial, 2011.
- Ortiz, Paula. “Redes sociales: Funcionamiento y tratamiento de información personal”, en “Derechos y redes sociales”. Pamplona: Editorial Aranzadi- Thomson Reuters, 2010.
- Parmelee, Jhon y Bichard Shannon L., “Politics and the Twitter revolution, How Tweets Influence the relationship between political leaders and the public”. Maryland: Lexington Books, 2012.
- Paz y Miño C., Juan, “Las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y la propuesta de Asamblea Constituyente”, en “Historia y presente”-PUCE, Taller de Historia Económica (THE), realizado en octubre-noviembre 2006. <<http://the.pazymino.com/Elecciones2006.pdf>>.
- Pérez, Vicenta, El Político en la red social. Alicante: Editorial Club Universitario, 2010.

Reyes, María Cristina; O'Quinn, José Antonio, *et al.* "Reflexiones sobre la comunicación política". Revista Espacios Públicos, Volumen 14, número 30 (2011): 85-101. <<http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>>.

Rodríguez, Roberto; Ureña, Daniel. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". <<http://www.masconsulting.es>>.

Sartori, Giovanni. "Homo videns. La sociedad teledirigida". Madrid: Taurus Ediciones, 1998.

Van Dijk, Teun A, "La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en Ruth Wodak y Michael Meyer, "Métodos de Análisis crítico del discurso". España: Editorial Gedisa, 2003.

Van Dijk, Teun A., Rodrigo, Iván. "Análisis del Discurso social y político", Editorial Abya-Yala, Quito, 1999.

Vasilachis, Irene. "Discurso político y prensa escrita". Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

Vela, Alfredo. "El libro de Twitter". Alcalá: Editorial Formación, 2016.

Wodak, Ruth; Meyer, Michael, "Métodos de análisis crítico del discurso". Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

Yus, Francisco. "Ciberpragmática, El Uso del Lenguaje en Internet". Barcelona: Ariel Lingüística, 2001.

-----, "Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet". Barcelona: Editorial Ariel, 2010.

Periódicos digitales

"Cómo se conectan los líderes latinoamericanos en Twitter", infografía elaborada por Twiplomacy. El Ciudadano (Quito), junio de 2014. <http://www.elciudadano.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Twiplomacy_2014_latinoamerica1.png>.

“10 claves para entender el caso Odebrecht en Ecuador”. El Comercio (Quito), 2 de junio de 2017. <<https://www.elcomercio.com/actualidad/claves-caso-odebrecht-ecuador-sobornos.html>>.

“Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje”. Diario El País (Madrid), 27 de septiembre de 2017. <https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html>.

“Rafael Correa renunció al ministerio de Economía”. Diario El Universo (Guayaquil), 05 de agosto de 2005. <<https://www.eluniverso.com>>.

“Un tuitero menos compulsivo”. Diario Expreso (Guayaquil). 05 de octubre de 2017. <<https://www.expreso.ec/actualidad/redes-sociales-twitter-rafaelcorrea-ecuador-ED1746134>>. Consulta: agosto de 2018.

“Rafael Correa sale del Ministerio de Economía”. Diario La Hora (Quito), 05 de agosto de 2005. <<https://www.lahora.com.ec/noticia/1000346196/rafael-correa-sale-del-ministerio-de-economc3ada>>.

“La mesa no estaba servida”. Diario La Hora (Quito), 12 de julio de 2017. <<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102083745/la-mesa-no-estaba-servida>>.

Recursos en red

- Biografías y Vidas” <<https://www.biografiasyvidas.com>>.
- Brandwacht <<https://www.brandwatch.com>>.
- Consultora Formación Gerencial: <<http://blog.formaciongerencial.com/>>.
- Economía en Bicicleta: <<http://economiaenbicicleta.com>>.
- Enciclopedia del Ecuador: <<http://www.encyclopediadelecuador.com>>.
- Flimper: <<https://www.flimper.com>>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <<http://www.inec.gob.ec>>.
- Internet World Stats: <<http://www.internetworldstats.com>>.
- Latamclick: <<https://www.latamclick.com>>.
- Presidencia de la República: <<https://www.presidencia.gob.ec>>.
- StatCounter Global Stats: <<http://gs.statcounter.com>>.
- The New York Times: <<https://www.nytimes.com/es>>.

- Twiplomacy: <<https://twiplomacy.com/>>.
- Twitter Counter: <<https://twittercounter.com/>>.
- We Are Social: <<https://wearesocial.com/>>.
- World Economic Forum: <<https://es.weforum.org/>>.

Anexos

Anexo I.

Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter – Primer Momento, Caso Odebrecht

Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter - Primer Momento: Caso Odebrecht											
No.	Fecha	Tweet	Categoría	Palabras clave		Argumentos	Adjetivos	Protagonistas	Posición		Hashtag/ Recursos de apoyo
				Palabras	Repetición				A favor	En contra	
1	09/01/2017	...la justicia. Caso Odebrecht. Esperamos que EEUU publique rápido nombres de corruptos con pruebas pertinentes. Sin embargo, en Ecuador...	Corrupción	Justicia Odebrecht Corruptos	1	Va a comprobar que hubo corrupción, con pruebas.	Corrupto	EEUU Los otros-corruptos	De su Gobierno	De corruptos	-
2	09/01/2017	...ecuatorianos que recibieron sobornos en caso Odebrecht". ¡Curioso! No le preocupan los demás países y jamás ha pedido extradición de...	Corrupción/ Endoso de culpa	Sobornos Odebrecht Extradición	1	Culpa a otros de corrupción, pero dice que lo quieren incriminar a gente de su gobierno, cuando los corruptos son otros. Habla de que a otros no los extraditan. Se siente aludido, porque para otros si no piden extradición.		Ecuatorianos corruptos		Otros	
3	14/01/2017	'Charlie' Pareja #Capaco fue parte del plan de los prófugos Isaías para desestabilizar y desprestigiar al Gobierno.	Endoso de culpa	Prófugos Plan Isaías Charlie Pareja	1	Culpa a los Isaías y a Charlie Pareja Capaco de querer desprestigiar a su Gobierno y de traer la desestabilización al involucrar a gente de su Gobierno en el caso Odebrecht.		Carlos Pareja Cordero Isaías	De su Gobierno	Capaco Isaías	HT #Capaco
4	18/01/2017	¡Por fin se está conociendo la verdad! ¿J... T "MATRACA" = ¿quién será?	Endoso de culpa	Verdad Matraca	1	Hace un juego de adivinanza y usa un apodo conocido para Jaime Nebot. Quiere endosarle la corrupción.		Jaime Nebot	De su Gobierno	Jaime Nebot	Adivinanza
5	20/01/2017	¡Cómo da vueltas la vida! "Alguaciles alguacilados". ¡Los honestos, somos más!	Endoso de culpa	Alguaciles Honestos	1	Correa insiste en su honorabilidad y honestidad. Se evidencia nuevamente endoso de culpa de otros respecto de la corrupción.	Alguacilados Honestos	Los otros/ Partido Social Cristiano	De su Gobierno	Opositores	Dato Certero Pagina web con información
6	21/01/2017	A pesar de los intentos de ocultamiento de cierta prensa, aparecen más hechos. Seguimos investigando caso Odebrecht.	Corrupción/ Endoso de culpa	Prensa Hechos Odebrecht	1	Dice que cierta prensa quiere ocultar los hechos verdaderos sobre el caso de Odebrecht. Ataca a la prensa que había venido publicando la relación entre el Gobierno de Correa		Prensa	De su Gobierno	Prensa	Video sobre la corrupción de los socialcristianos
7	22/01/2017	Señor Alcalde: Yo tampoco tengo rabo de paja, y créame que no asusta a nadie. P.D. ¿Sabía que en portugués "matraca"...	Corrupción/ Endoso de culpa	Alcalde Matraca	1	Correa se enfrenta directamente a Jaime Nebot, a quien lo acusa de no parar de hablar.	Rabo de paja Matraca	Alcalde de Guayaquil	De su Gobierno	Nebot	
8	23/01/2017	El Alcalde de Guayaquil se dirigió a mí por tw. Su lenguaje recuerda la época de los escuadrones volantes, pero ya no asusta a nadie.	Corrupción/ Endoso de culpa	Alcalde	1	Correa se enfrenta a Nebot. Le acusa de haber tenido escuadrones mafiosos que agredían a la gente. Pero desde que está Correa, ya no asusta a nadie.		Alcalde de Guayaquil	De su Gobierno	Nebot	
9	08/02/2017	Para que vean cómo miente este pobre hombre, aquí están todos los mails del 13 de junio de 2016. (mails de Carlos Pareja Yanuzelli).	Corrupción/ Endoso de culpa	Miente Pobre hombre Mails	1	Intenta desenmascarar a Capaya, quien fuera miembro de su Gobierno y fue acusado de corrupción. Capaya aportó datos clave en el caso de corrupción de Odebrecht, inculcando a funcionarios del Gobierno de Correa.	Pobre	Carlos Yanuzelli Pareja	De su Gobierno	Capaya	Imágenes de mails

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Anexo II.
Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter – Segundo Momento, Proceso Electoral 2017

Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter – Segundo Momento: Proceso Electoral 2017											
No.	Fecha	Tweet	Categoría	Palabras clave		Argumentos	Adjetivos	Protagonistas	Posición		Hashtag/ Recursos de apoyo
				Palabras	Repetición				A favor	En Contra	
1	03/02/2017	...Tienen toda una campaña para tratar de dañar al Gobierno y a Jorge Glas, desesperados por las futuras elecciones.	Deslegitimación del oponente	Campaña Daño Gobierno Glas Elecciones	1	Trata de defender a su Gobierno de acusaciones, en específico, a Glas. Es una advertencia sobre lo que vendrá durante las elecciones.	Desesperados	Gobierno, Jorge Glas y Oponentes	Su gobierno y Glas	Opositores	
2	16/02/2017	Definitivamente @Lenin es un ser humano extraordinario. ¡Será un gran Presidente!	Favoritismo	Ser humano extraordinario Gran Presidente	1	Correa presenta como la mejor opción para el país a un gran ser humano como Lenin Moreno.	Extraordinario Gran	Lenin Moreno	Lenin Moreno		
3	16/02/2017	¡Impresionante! Cierre de campaña de Lenin y Jorge en Guayaquil, algo nunca visto.	Favoritismo	Lenin Glas Guayaquil	1	Presenta muestras del respaldo de la gente de Guayaquil a Alianza País.	Impresionante	Lenin Moreno y Jorge Glas	Lenin Moreno y Jorge Glas		
4	21/02/2017	Si alguien debiera hablar de fraude debería ser Alianza PAIS. Todos los exit poll (4), excepto Cedatos, nos daban desde 40,6% hasta 46% de...	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Exit Poll Cedatos Fraude	1	Correa endosa las acusaciones de fraude a sus oponentes, a quienes acusa de estar vinculados con la encuestadora de Cedatos.		Alianza País	Alianza País	Cedatos y oposición	
5	21/02/2017	...votos. Incluso con el margen de error estadístico de Cedatos también superamos el 40%. Ya han cerrado 18 provincias (100% escrutado)...	Deslegitimación del oponente	Cedatos Margen de error Superar	1	Con cifras pretende demostrar que los fraudulentos son otros y no su partido.		Alianza País	Alianza País	Cedatos y opositores	
6	21/02/2017	...violencia para impedir que se cuenten los votos. ¿acaso es que saben algo que nosotros no? Nada está dicho. Que se cuente hasta el...	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Violencia Conteo	1	Acusa a los otros de ser violentos y de querer impedir que Alianza País gane las elecciones recurriendo al fraude. Dice que la oposición oculta algo.		Oposición y Alianza País	Alianza País	Oposición	
7	21/02/2017	...último voto, y si hay segunda vuelta, los volveremos a derrotar. ¡Hasta la victoria siempre!	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Voto Segunda vuelta Derrota Victoria	1	Correa propone que se cuente hasta el último voto y afirma que si no ganan en primera vuelta, volverá a derrotar a los opositores en la segunda.		Oposición y Alianza País	Alianza País	Opositores	
8	04/04/2017	Otro "periodista" que proclamó presidente electo a Lasso... ¡y al día siguiente! ¡Lo tenían todo preparado! (Es el mismo "periodista" que...)	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Periodista Lasso	1	Correa busca desenmascarar a quienes proclamaron a Lasso antes de tiempo y advierte que el fraude ya estaba preparado. De forma inteligente cambia el lado de acusado a acusador.		Periodista y Guillermo Lasso	Alianza País	Oposición	
9	04/04/2017	El fraude moral de Cedatos y Lasso: https://twitter.com/safety/unsafe_link_warning?unsafe_link=http%3A%2F%2Fdatocertero.com%2F2017%2F04%2F04%2Fcedatos-expuesto%2F	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Cedatos Lasso Fraude moral	1	Con supuestas pruebas busca demostrar que Lasso y Cedatos quisieron cometer un fraude para ganar las elecciones. Correa trata de desenmascarar a los culpables.		Encuestadora Cedatos y Guillermo Lasso	Alianza País	Opositores	Página web de Dato Certo
10	05/04/2017	#elunicofraudeeslasso Vean cómo se cae una de las cajas llenas de "pruebas del fraude" y es evidente que está completamente vacía ¡Ya basta! (Video)	Fraude electoral/ Deslegitimación del oponente	Lasso Pruebas Fraude	1	Nuevamente busca desprestigiar a Lasso y deslegitimarlo, mostrando pruebas fehacientes del fraude.		Guillermo Lasso	Alianza País	Lasso	Video

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.

Elaboración: Propia.

Anexo III.
Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter – Tercer Momento, Correa el Opositor

Matriz de Análisis Cualitativo en Twitter											
No.	Fecha	Tweet	Categoría	Palabras clave		Argumentos	Adjetivos	Protagonistas	Posición		Hashtag/ Recursos de apoyo
				Palabras	Repetición				A favor	En contra	
1	04/07/2017	Entrega sede por 100 años a Conaie, otro innecesario desaire a mi Gobierno. Estrategia de "diferenciarse" no sólo es desleal, es mediocre.	Traición política	Desaire Conaie Desleal Mediocre	1	Correa ve en la entrega de la sede de la Conaie una traición. Todo el que no esté a favor de él está en su contra.	Innecesario/ Desleal/ Mediocre	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno/ Conaie	
2	12/07/2017	...y el inevitable déficit fiscal se haya financiado. Es la 'mesa servida', cuando no se es desleal ni mediocre. Con cariño: Fuente Ovejuna.	Traición política	Déficit Desleal Mediocre Fuente ovejuna	1	Se evidencia cada vez más una ruptura entre Lenin Moreno y Correa. Correa se defiende de las declaraciones de Moreno en el que le acusa de no haber dejado servida la mesa. Correa explica las razones del déficit pero no se	Desleal/ Mediocre	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	
3	01/08/2017	...cómo se utiliza el mismo discurso de la oposición. Ahora, "gastar irresponsablemente" es construir hidroeléctricas que se debieron.	Oposición	Discurso Oposición Gasto irresponsable	1	Correa afirma que Moreno le está haciendo juego a la oposición al utilizar el mismo discurso sobre gasto irresponsable.	Irresponsable	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	
4	12/07/2017	...insinúa? Esto es realmente canallesco. Una verdadera puñalada en la espalda a los que arriesgamos hasta la vida luchando contra la...	Traición política	Canallesco Puñalada	1	Correa afirma que pese haber hecho una lucha ha recibido una gran puñalada por la espalda por parte de Lenin Moreno	Canallesco	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	
5	16/08/2017	Mientras me necesitaba, era 'el mejor presidente de la historia'. Ahora somos una 'mafia de inútiles'. NADIE debe confiar en alguien así. (Video).	Traición política	Mafia Inútiles Mejor Presidente Confiar	1	Correa hace un llamado a sus seguidores a desconfiar de Lenin Moreno por ser traidor. Deja ver sus verdaderas intenciones. Correa fue usado por Moreno para llegar al poder.	Mafiosos/ Inútiles	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	Video
6	05/09/2017	Supuesto 'sobre endeudamiento'. El presidente, la oposición y sus medios, mintieron nuevamente	Traición política/ Oposición	Mentira Presidente Oposición Medios Sobrendeudamiento	1	Correa acusa al presidente, de estar aliado con la oposición y los medios para desprestigiar el trabajo que hizo Correa y el sobreendeudamiento. Les cusa de mentir.		Rafael Correa, Lenin Moreno, Medios, Oposición	Rafael Correa	Lenin Moreno/ Medios/ Oposición	Video
7	15/09/2017	¡Cámara oculta manejada desde mi celular! Si el presidente Moreno prueba aquello, que me vaya a la cárcel. Si no, que renuncie a la...	Traición política	Cámara oculta Cárcel Renuncia	1	Lenin Monreo dritió que en Presidencia le estaban observando a través de una cámara oculta y culpa directamente al anterior Gobierno de eso. Correa piensa que es un hecho ridículo del cual debe haber pruebas y si no las hay, dice que Moreno debe renunciar.	Ridículo/ Malo	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	
8	15/09/2017	...Presidencia, ni siquiera por malo, sino por ridículo. ¡Qué vergüenza!	Traición política	Malo Ridículo Vergüenza	1						
9	02/10/2017	Un hombre honesto ha perdido su libertad. ¡Qué tiemble el mundo! (Mensaje sobre Eloy Alfaro)	Glas	Hombre Honesto Perder Libertad Mundo	1	Correa protesta porque su amigo y coideario Glas ha perdido la libertad frente a los hechos de corrupción. Hace un llamado al mundo para que esta injusticia no avance.	Honesto	Jorge Glas	Jorge Glas		Cita de Eloy Alfaro: La hora más oscura es la más próxima a la aurora.
10	31/12/2017	2017: de los años más duros de una vida dura. Pasamos de una contundente victoria legislativa y presidencial -gracias a nuestro pueblo y a la Década Ganada- a enfrentar lo peor de la naturaleza humana: la traición. Solo queda una opción: vencer...	Traición política	Duro Victoria Traición Vencer	1	Correa hace un recuento del año dice que pese a la victoria se ha tenido que enfrentar a lo peor que puede tener un ser humano: la traición. Llama a seguir venciendo pese a todo	Duro	Rafael Correa, Lenin Moreno	Rafael Correa	Lenin Moreno	

Fuente: Cuenta de Twitter @MashiRafael.
Elaboración: Propia.