University of Zurich[UZH]

Zurich Open Repository and Archive
University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014

Welp, Yanina ; Freidenberg, Flavia ; Capra, Pedro

Abstract: ¿Contribuyen los medios digitales a cerrar la brecha política entre la ciudadanía y los políticos? Este artículo sugiere que la brecha puede disminuir si los políticos son capaces de establecer una "narrativa" basada en la producción de contenidos (discurso político) y en la promoción de diálogo digital (interacción). Para corroborar este argumento, se analizan los usos de Twitter de ocho líderes políticos ecuatorianos durante la campaña para las elecciones subnacionales de 2014. Como conclusiones, se observa que Twitter reproduce las formas clásicas de comunicación y, en consecuencia, no logra atraer ni a la ciudadanía ni a los medios de comunicación.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: https://doi.org/10.5167/uzh-157705
Journal Article

Originally published at:
Welp, Yanina; Freidenberg, Flavia; Capra, Pedro (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. Revista Mexicana de Sociología, 80(4):827-853.

Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014

Yanina Welp,* Flavia Freidenberg** y Pedro Capra***

Resumen: *¿Contribuyen los medios digitales a cerrar la brecha política entre la ciudadanía y los políticos? Este artículo sugiere que la brecha puede disminuir si los políticos son capaces de establecer una "narrativa" basada en la producción de contenidos (discurso político) y en la promoción de diálogo digital (interacción). Para corroborar este argumento, se analizan los usos de Twitter de ocho líderes políticos ecuatorianos durante la campaña para las elecciones subnacionales de 2014. Como conclusiones, se observa que Twitter reproduce las formas clásicas de comunicación y, en consecuencia, no logra atraer ni a la ciudadanía ni a los medios de comunicación.*

Abstract: *Do digital media contribute to narrowing the increasing political gap between citizens and politicians? This paper suggests that the gap could decrease if politicians were able to create a "narrative" based on both the production of content (political discourse) and the promotion of digital dialogue (interaction). To test this argument, the paper analyzes the use of Twitter by eight Ecuadorian political leaders during the 2014 subnational election campaign. It concludes that Twitter reproduces the classic forms of communication and therefore fails to attract either citizens or the media.*

Palabras clave: TICS, campaña electoral, agenda setting, Twitter, redes digitales, Ecuador.
Key words: ICTS, electoral campaign, agenda setting, Twitter, digital networks, Ecuador.

Las redes sociales digitales han ganado protagonismo en el escenario político contemporáneo y América Latina no ha permanecido al margen, como muestra la intensa actividad en la red de presidentes como Hugo Chávez en Venezuela (hasta su muerte en 2013), Rafael

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Pompeu Fabra. Centro de Estudios sobre Democracia Directa de la Universidad de Zurich. Temas de especialización: innovación democrática, mecanismos de democracia directa y participativa, medios digitales y política, democratización. Küttigerstrasse 21, Aarau Argovia 5000, Suiza.

** Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca. Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México. Temas de especialización: elecciones, partidos y sistemas de partidos, representación política de las mujeres, reformas electorales, institucionales informales y democratización. Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, 04510, Coyoacán, Ciudad de México.

*** Doctor en Ciencia Política por la Universidad Estadual de Campinas. Swissnex Brasil. Temas de especialización: democracia directa, participación popular, representación, democratización y América del Sur. Rua Cândido Mendes 157, Glória, Río de Janeiro, Brasil.

D. R. © 2018. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 80, núm. 4 (septiembre-diciembre, 2018): 827-853. Ciudad de México. ISSN: 0188-2503/18/08004-04.

Correa en Ecuador o Cristina Fernández de Kirchner en Argentina. Esto da lugar a nuevos estilos de comunicación, aún escasamente explorados, y permite preguntar si este nuevo medio de comunicación contribuye a renovar los vínculos de los políticos con la ciudadanía y, en consecuencia, las formas de representación política.

La difusión de los medios digitales y, especialmente, de blogs y redes sociales ha contribuido a alterar la estructura de producción e intercambio de información porque amplía el número de canales existentes y difumina las barreras entre la producción y el consumo de información (Chadwick, 2012). Estas barreras son evidentes en medios de comunicación tradicionales, como la prensa y la televisión, donde los roles de productores y consumidores están claramente delimitados (Lusoli, Ward y Gibson, 2006).

El surgimiento y rápido ascenso de nuevos partidos políticos como el Movimiento 5 Stelle (M5S) en Italia o Podemos en España o, en Estados Unidos, los triunfos electorales de Barak Obama en 2008 y Donald Trump en 2016 —que no eran los candidatos favoritos de sus respectivos partidos— han puesto en foco las potencialidades de los medios digitales para catapultar nuevas dinámicas de comunicación política (Bimber, 2014; Vergeer y Hermans, 2013; Musiani, 2014).

Este trabajo busca contribuir a este incipiente campo de estudios explorando si el uso de las redes sociales contribuye a acortar la creciente *political divide* que distancia a los políticos de la ciudadanía. Basándonos en la revisión de la literatura, proponemos que esta distancia se reducirá si los políticos crean una "narrativa política", instalando un estilo y unos contenidos en la agenda pública. La misma tendrá éxito si la ciudadanía se involucra y los medios de comunicación y otros actores sociales amplifican los discursos políticos fomentando nuevos circuitos de información y de construcción de vínculos políticos.

El estudio se centra en Twitter porque, por su particular formato (mensajes de un máximo de 140 caracteres, luego aumentados a 280, y funcionamiento más abierto que el de otras redes sociales), se ha convertido en un espacio privilegiado para la comunicación política alternativa en época electoral, aún más que otras redes (Anduiza, Jensen y Jorba, 2012). En América Latina, sólo recientemente se ha comenzado a analizar el modo en que los políticos y sus partidos usan y se adaptan a las redes sociales (Braga, 2016; Calvo, 2015; Marín Gutiérrez, Punin-Larrea y Ruiz San Miguel, 2016; Welp y Marzuca, 2016; Welp y Ruth, 2017).

El caso ecuatoriano es relevante para contribuir al estudio de los medios digitales y la política por varias razones: a) son escasas las investigaciones centradas en democracias con menores niveles de difusión de Internet (Breuer y Welp, 2014); b) la emergencia de un nuevo partido capaz de articular una narrativa alternativa a los partidos tradicionales se produjo en Ecuador antes de la explosión de los medios digitales, con el triunfo de Alianza PAÍS en 2006 (Freidenberg, 2014), lo que se podría vincular también con la literatura más reciente que analiza la conexión entre la izquierda y las preferencias electorales por formas de democracia directa, que podrían incentivar el uso de medios digitales (Bennet, Segerberg y Knüpfer, 2017); mientras c) la fuerza del discurso populista en las redes sociales una vez que acceden al poder (a diferencia del discurso desplegado para acceder al poder) ha sido menos estudiada. Se estudió la red social en un momento especialmente destacado para el intercambio y la confrontación política, una campaña electoral (para las elecciones subnacionales del 23 de febrero de 2014), dando seguimiento a la actividad en la red de ocho líderes políticos ecuatorianos.

La estructura del texto es la siguiente: primero, se presenta el estado del arte discutiendo cómo el uso de las redes sociales podría ser útil para disminuir la distancia entre políticos y ciudadanía. Luego, se propone la metodología empleada en la investigación y, a continuación, el estudio del caso ecuatoriano. Se cierra con unas conclusiones, en las que se presentan algunas sugerencias para una agenda en constante avance.

Revisión de la literatura

Desde su creación en julio de 2006, por su número de usuarios, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más exitosas del mundo. Actualmente tiene unos 316 millones de usuarios, de los que unos 33 millones (10.5%) se encuentran en América Latina. Según el Internet World Stats, en diciembre de 2014 se registraban en Ecuador más de 13 millones de usuarios de Internet (83.8%). Sin embargo, las fuentes ecuatorianas son mucho menos optimistas, indicando que poco más del 50% de la población era usuaria de Internet a la fecha, con una marcada concentración en áreas urbanas (Espinosa, 2014a). Se estimaba que al menos un millón de ecuatorianos contaban con cuentas de Twitter en 2014 (Espinosa, 2014b). Sin embargo, la incidencia del medio no sólo está condicionada por el número de usuarios sino también por la capacidad de interactuar con otros canales, como se observa crecientemente

cuando lo que los políticos anuncian en la red social es reproducido en los principales medios gráficos y audiovisuales de un país (por ejemplo, los tweets de Donald Trump son reproducidos a escala global).

Su popularidad está vinculada con su sencillez y su política de privacidad (los mensajes son públicos por defecto). Por sus características, Twitter ofrece oportunidades para la reacción inmediata a eventos (por ejemplo, retwitteando posts), solicitar soporte de otros usuarios, acceder a información y coordinar acciones políticas (para lo que el símbolo # "hashtag" resulta especialmente apropiado, permitiendo crear campañas de movilización social) (Welp y Ruth, 2017).

Las nuevas tecnologías podrían contribuir a promover el ejercicio de la rendición de cuentas, así como a generar espacios de deliberación y discusión entre la ciudadanía, y entre ésta y los políticos, incrementando la capacidad de la ciudadanía de introducir contenidos (y *frames*) en la agenda pública (Purón-Cid, Gil-García y Reyes Luna, 2012). Sin embargo, algunos estudios centrados en la adopción de las webs por parte de los partidos políticos en democracias de larga data han encontrado que los partidos tradicionales han hecho poco más que trasladar a la red sus estructuras jerárquicas y sus estrategias de comunicación unidireccional (Ferber, Foltz y Pugliese, 2005; Setälä y Grönlund, 2006).

Más recientemente, las redes sociales digitales o web 2.0 habrían generado nuevas posibilidades cuyo estudio ha derivado en resultados contrapuestos. Por ejemplo, los análisis del surgimiento del MS5 en Italia o Podemos en España indican que nuevos partidos podrían basarse en los medios digitales para impulsar sus propuestas, especialmente en periodos electorales en que, por su novedad, no suelen contar ni con recursos económicos ni con espacios cedidos de publicidad (véase Musiani, 2014). Esto llevó a identificar las redes sociales con un recurso especialmente atractivo para candidaturas de libre postulación, nuevos partidos, partidos locales, partidos antisistema y/o partidos pequeños, sin suficientes recursos para acceder a los principales periódicos de tirada nacional o para comprar espacios en la TV (Skovsgaard y Van Dalen, 2013; Hartleb, 2013; De Rosa, 2013; Römmele, 2003), fortaleciendo la hipótesis de la innovación (*innovation hypothesis*).

Sin embargo, la hipótesis de la innovación es cada vez más cuestionada. En el análisis de las elecciones holandesas, Maurice Vergeer y Liesbeth Hermans (2013) encuentran que ha habido un cambio hacia lo que identifican como hipótesis de normalización de las campañas presentes en Twitter. El uso de Twitter de Cristina Fernández Kirchner en Argentina

y Dilma Roussef en Brasil durante los comicios en que ambas se postulaban para la reelección podría alimentar la teoría de la normalización. Así, Yanina Welp y Saskia Ruth (2017) encuentran que estas presidentas latinoamericanas, usuarias intensivas de Twitter, no se caracterizaron por hacer usos innovadores durante estos periodos.

Pero también la idea de normalización es cuestionada por la evidencia empírica cuando se observan casos en el tiempo y/o comparando diferentes contextos. Así, candidatos de partidos tradicionales podrían basar con éxito sus estrategias de crecimiento electoral en las redes sociales, como ocurrió primero con Barack Obama en el Partido Demócrata (Bimber, 2014) y, más tarde, con la elección de Donald Trump en Estados Unidos. Comparando las campañas desarrolladas en los medios digitales por Obama en 2008 y 2012, Bruce Bimber señala que en la primera ocasión el uso intensivo y sofisticado de los medios digitales fue un factor central para movilizar a las bases y obtener finalmente el éxito electoral. En la siguiente elección, sus oponentes habían estudiado bien dicha estrategia. Lo que ambos candidatos compartían en su primera postulación era no ser los favoritos de sus partidos, lo que acercaría en alguna medida sus postulaciones a los de los candidatos de partidos pequeños.

En determinadas circunstancias, los políticos tendrían individualmente más incentivos para estar presentes en las redes sociales que los partidos, especialmente cuando son nuevos (*outsiders*). Esto podría ocurrir incluso donde la brecha digital es considerable (como muestra el caso paraguayo; véase Welp y Marzuca, 2016). Además, las dinámicas políticas podrían aportar incentivos para mantener las estrategias que hasta el momento han dado resultado en términos electorales, como muestra el análisis de Uruguay (*Ibid*.).

¿Qué es lo que explica el éxito en acercar a políticos y ciudadanía en Twitter? La revisión de la literatura muestra que puede producirse cierta confusión entre el comportamiento político en Twitter (más o menos innovador) y sus resultados (atrayendo o no a la ciudadanía y a los medios de comunicación). Así, y sin ignorar que para las candidaturas de partidos pequeños, *outsiders* o nuevos, las redes puedan convertirse en un medio de acción destacado, la existencia de una masa crítica en una elección competitiva podría generar incentivos para cualquier candidato. Las redes sociales presentan incentivos directos a los líderes, que pueden personalizar la campaña y fortalecer su imagen, tener una tribuna directa para llegar a los medios, evitando la intermediación de éstos (Hartleb, 2013), y movilizar a su electorado (Anduiza, Jensen y Jorba, 2012).

El éxito debe entenderse, en un contexto electoral, no como el triunfo en los comicios —condicionado por variables complejas y no sólo por la actividad *online* de los candidatos—, sino como la apertura o fortalecimiento de una determinada candidatura y de unos lazos con la ciudadanía a partir de la instalación de una "narrativa política". Hacerlo no garantiza que tendrán éxito, pero no hacerlo asegura que su presencia *online* no tendrá mayores consecuencias. A continuación se muestra el modelo analítico para explorar la campaña ecuatoriana de 2014.

METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DEL CASO

Propuesta analítica

¿En qué medida contribuyen los medios digitales a reducir la distancia entre políticos y representados? Se sugiere que los medios digitales pueden contribuir a acercar políticos y ciudadanía si, previa existencia de una masa crítica de usuarios de Internet (potenciales o efectivos usuarios de medios digitales), los políticos construyen una "narrativa política" que logra instalar temas en la agenda e involucrar a la ciudadanía en un diálogo digital (Grant, Moon y Busby Grant, 2010; Graham, Jackson y Broersma, 2016; Welp y Ruth, 2017). Dicha narrativa se hace evidente en la intensidad de uso y en los contenidos generados (ver más abajo) y tiene éxito si atrae a la ciudadanía y a los medios. En consecuencia, el análisis se centra en:

1) La intensidad de uso, que va desde nulo o marginal a intensivo, basándose la calificación en el número de tweets;

2) las modalidades de comunicación, considerando dos aspectos: el tipo de difusión: "tradicional", cuando sólo incorpora texto, e "innovadora", cuando incluye fotografías, videos, links a otras redes sociales, entre otros; y el tipo de interacción, en la utilización o no de herramientas de diálogo y de acción colectiva (a través de la referencia directa a otras cuentas con la utilización de la @) y el desarrollo de campañas digitales (a través del seguimiento de temas que se identifican con el "hashtag" #).

3) el contenido o funciones de los tweets, para diferenciar estrategias de comunicación orientadas a ampliar el debate público de maneras más tradicionales como el simple posteo de información producida en la campaña *offline*.

Adaptando el modelo de Welp y Ruth (2017), se codificaron los tweets según su contribución a:

a) *Definir la agenda temática (agenda setting*): incluye los tweets orientados a crear agenda, estableciendo temas de políticas públicas en la campaña; se incluyen los contenidos programáticos y las propuestas concretas, entre otros;

b) *Personalización*: se incluyen aquí los tweets que destacan por referirse a cuestiones privadas, la apelación a sentimientos, las anécdotas personales;

c) *Confrontación* con los medios o los partidos o políticos de la oposición: se incluyen los mensajes con un componente de agresión o rechazo dirigidos a los adversarios;

d) *Diálogo*: se incluyen los mensajes que enfatizan el diálogo, las respuestas directas a otros mensajes, entre otros. Se consideró el uso de @ pero sólo en referencia a otros ciudadanos, no cuando se utilizaba como una marca del partido (@jcendemocrático, @democraciaec, etcétera);

e) *Hacer campaña*: se identifican como tweets de campaña aquellos que se orientaron a dar información sobre actos de campaña, colgar fotografías o videos de actos de campaña, mensajes generales o abstractos asociados con el triunfo del partido o del líder, entre otros.

Finalmente, 4) un primer indicador del éxito en la construcción de esta narrativa política en Twitter se hará evidente en la respuesta de la ciudadanía a esta actividad, lo que permite observar el peso de los nuevos medios digitales —en este caso Twitter— en la campaña electoral (marginal, moderado o destacado). Esta parte del estudio se complementó con un análisis del registro que hicieron los principales periódicos nacionales de la actividad de los candidatos estudiados aquí durante la campaña.

En suma, se hará evidente la existencia de una "narrativa política" en Twitter si un candidato hace un uso intensivo, recurre a formas de difusión innovadoras e interactúa con la ciudadanía, mientras en términos de contenido predominan los tweets que impulsan o bien la incorporación de temas a la agenda o la interacción (dialogante o confrontativa). Una primera noción de éxito provendrá del número de seguidores, retweets, *likes* e interacciones y de la medida en que los medios amplifiquen el discurso publicado en la red.

Para el análisis se construyó una base de datos original con los 1614 tweets publicados por los políticos seleccionados durante la campaña electoral (del 7 de enero al 21 de febrero de 2014). Luego se codificaron manualmente en función de sus características (fecha, texto, número de *likes*, número de retweets, estilo de comunicación y contenido).

Presentación del caso

La llegada a la presidencia de la República de Ecuador de Rafael Correa (Alianza PAÍS) y su Revolución Ciudadana en 2007 supuso, al menos en el discurso, la apelación directa a la participación de la ciudadanía por encima de las instituciones representativas vigentes en ese momento. La estrategia de Correa fue ejercer un liderazgo carismático que se presentaba como un "ciudadano normal" que buscaba "refundar la patria" (De la Torre, 2012), en contra de los partidos tradicionales, a los que acusaba de representar a la partidocracia y la vieja política (Freidenberg y Pachano, 2016).

El caso ecuatoriano permite profundizar en la noción de participación política desde un nuevo ángulo. Algunos autores han sostenido que el populismo podría incrementar la participación política como un correctivo a la crisis de la democracia representativa moviéndose hacia prácticas plebiscitarias (Freidenberg, 2007) e incluso de interacción directa, una estrategia que genera la ilusión de crear espacios de deliberación pública (Casullo y Freidenberg, 2017). El caso ecuatoriano combina ambos aspectos, permitiendo observar en el espacio virtual (un enfoque innovador para los estudios del populismo latinoamericano) si efectivamente hay o no mayor apelación a la ciudadanía en ese marco (comparando entre líderes de distintos partidos).

Estudios recientes centrados en Ecuador señalan la percepción ciudadana de que los políticos no son permeables a sus inquietudes (Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquitan, 2015), mientras se denuncia el funcionamiento de "islas de información separadas" en las campañas gubernamentales y antigubernamentales (Guerrero Salgado, 2015). En 2015, el Latinobarómetro indicaba que 25% de la población confiaba en los partidos políticos (mucho o algo) mientras 74% manifestaba poca o ninguna confianza. En este contexto, una campaña electoral —especialmente si la misma se anticipa muy competitiva, como fue el caso de la ecuatoriana de 2014— ofrece un escenario en que cabe esperar que los políticos tengan mayores incentivos para atraer a su electorado.

En las elecciones subnacionales del 23 de febrero de 2014 compitieron 27 895 candidatas para cubrir 5 651 autoridades para los gobiernos provinciales, municipales y parroquiales (prefectos/as y viceprefectos/as, alcaldes/alcaldesas; concejales/as urbanos y rurales y miembros de las juntas parroquiales) y el padrón electoral contó con 11 682 314 electores.

Pese a su carácter subnacional, las elecciones tuvieron un componente nacional muy marcado, debido a que figuras nacionales irrumpieron en la campaña aun cuando no eran candidatas. La estrategia electoral del oficialista Alianza PAÍS fue enfrentar los comicios como una lid nacional (Ortiz Crespo, 2014), nacionalizando la agenda, los temas y los discursos. No respetó el proceso de formación de alianzas, candidaturas y propuestas que se daban a nivel local, ni facilitó la autonomía de las candidaturas locales de su propio movimiento político. Se emplearon las consignas, los símbolos y las estrategias de una contienda nacional (los mismos de la elección presidencial de 2009), e incluso se alentó que varios funcionarios del gobierno hicieran proselitismo con recursos estatales, fueran o no candidatos (*Ibid*.).

El presidente Correa decidió participar en la discusión mediática convencido de la necesidad de su presencia para movilizar al electorado y dando cuenta del vínculo clave entre su imagen y su partido, Alianza PAÍS. La dinámica de la competencia seccional se centró, por tanto, de manera personalista en la figura del presidente. Correa, que había sido reelecto en las elecciones presidenciales de 2013 con 57.17% de los votos, se metió de lleno en esta nueva campaña electoral y pidió varias veces licencia a la Asamblea Nacional para acompañar a los candidatos de Alianza PAÍS en diferentes ciudades del país. Correa reiteró su anhelo de que el oficialismo captara la mayoría de los cargos en disputa y pidió directamente el apoyo a la Revolución Ciudadana, amparado en un clima de opinión positivo en relación con su gestión.

Selección de perfiles

Con la intención de explorar el comportamiento político en Twitter de diversos políticos ecuatorianos, se seleccionó a un grupo de dirigentes a partir de una consulta realizada a cinco politólogos ecuatorianistas, a quienes se les solicitó que marcaran las personalidades que consideraron más influyentes durante la campaña de febrero de 2014.[1] A partir de la información obtenida, se seleccionó a Augusto Barrera (@AugustoBarreraG), Gustavo Baroja (@GustavoBarojaN), Viviana Bonilla (@viviana_bonilla), Rafael Correa (@MashiRafael), Jimmy Jairala

[1] Se consultó a cinco reconocidos académicos ecuatorianistas: Santiago Basabé, Felipe Burbano, John Polga Hecimovich, Felipe Cisneros y Simón Pachano, para pedirles que identificaran a los cinco políticos más influyentes durante la campaña electoral de 2014. Con base en la información obtenida seleccionamos los perfiles.

(@jimmyjairala), Jaime Nebot (@jaimenebotsaadi), Antonio Ricaurte (@amoaquito) y Mauricio Rodas (@MauricioRodasEC). Se detectaron cuentas oficiales para todos ellos; sin embargo, Barrera no utilizó ni una vez su cuenta de Twitter durante el periodo de análisis. Cabe mencionar que Barrera había abierto una cuenta al competir por la reelección, en febrero de 2012 (@AlcaldeDeQuito), que cerró en julio del mismo año; posteriormente volvió a activar su cuenta.

La campaña estuvo centrada fundamentalmente en la disputa por las alcaldías de Quito y Guayaquil, las dos ciudades más pobladas de Ecuador, donde había girado el debate entre el oficialismo y la oposición. La controversia electoral fue clave en Guayaquil, el mayor centro de población y el último bastión opositor importante. El oficialismo quería romper décadas de dominio del conservador Partido Social Cristiano (PSC), liderado por el alcalde guayaquileño, Jaime Nebot, que fue por su tercera reelección. El objetivo de Correa no era sólo poner a Viviana Bonilla, la candidata de Alianza PAÍS, en la alcaldía de Guayaquil, sino dominar el Consejo Municipal, que había estado en manos del PSC desde 1992 y donde este partido se ha replegado en las últimas décadas.

La confrontación en Quito, la capital del país, tampoco fue menor. Acostumbrados a ganar en la capital desde que accedieron al poder en 2007, los líderes de Alianza PAÍS estaban convencidos de que iban a retener la alcaldía y de que Augusto Barrera, uno de los principales dirigentes de la Revolución Ciudadana, iba a permanecer en el poder.

La selección permite analizar la disputa en Twitter por las ciudades principales (en las que al menos la mitad de la población es usuaria de Twitter) a través de políticos de partidos tradicionales (PSC) y de nuevos partidos (Alianza PAÍS, Movimiento Suma), que estaban en el gobierno (PSC, Alianza PAÍS) o que actuaban como un partido desafiante que buscaba dejar de ser oposición (Movimiento Suma, Movimiento Vive, Alianza PAÍS en Guayaquil); líderes nacionales influyendo sobre los temas, los *issues* y los conflictos subnacionales y nacionales (Correa) *vs*. líderes subnacionales influyendo sobre temas nacionales (Rodas, Nebot, Jairala y Ricaurte), y políticos de una misma ciudad compitiendo entre sí por un cargo (en Guayaquil: Bonilla *vs*. Nebot).

Todos los políticos analizados abrieron sus cuentas entre 2009 y 2014. El primero fue Nebot (marzo de 2009); le siguieron Jairala, Correa y Bonilla en 2010 (marzo, octubre y noviembre, respectivamente). En 2011 se sumaron Ricaurte (enero) y Rodas (marzo). Baroja abrió su cuenta en

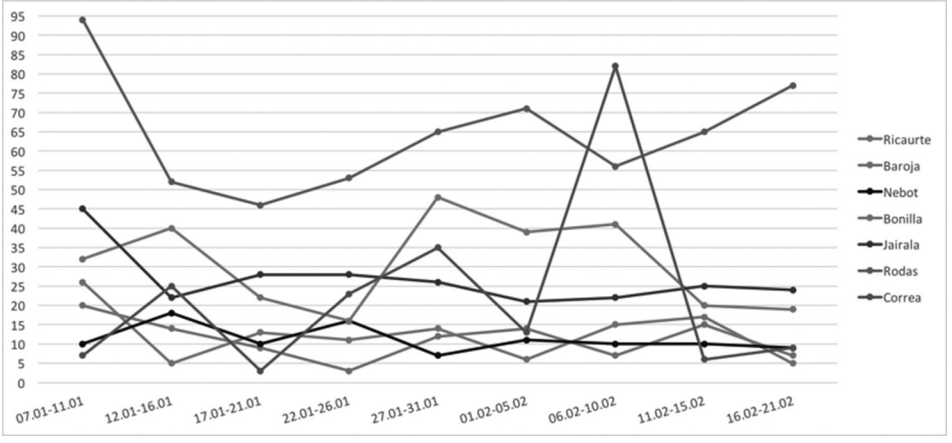
diciembre de 2013 y, por último, Barrera en enero de 2014 (pero no la utilizó durante el periodo).

Análisis

Intensidad

El político más activo en las redes sociales fue Rodas (579), seguido por Bonilla (277), Jairala (241) y Correa (203). A la cola quedaron Baroja y Ricaurte (ambos con 101). La gráfica 1 muestra la cantidad de tweets publicados durante la campaña (agrupada en periodos de cinco días) por los políticos. Además de las diferencias en relación con la intensidad, que muestran a Rodas como usuario destacado de Twitter, la gráfica 1 sugiere que el uso de Twitter no fue clave, o al menos, no se intensificó durante el avance de la campaña, y más bien muestra un patrón relativamente errático en casos como el de Correa y el de Bonilla.

Gráfica 1
Intensidad del uso de Twitter por siete políticos ecuatorianos durante la campaña de 2014



Fuente: Elaboración propia.

Estilos de comunicación

En cuanto al estilo de difusión, se encontraron diferencias considerables. Mientras la mayoría de los tweets de Correa (96%), Ricaurte (69%)

y Rodas (68%) contenía sólo texto, Jairala, Baroja y Bonilla fueron más innovadores publicando fotos, videos y links a otros documentos. Jairala acompañó sus posts en Twitter fundamentalmente con fotografías, mientras que Bonilla utilizó con relativa frecuencia la red para difundir videos con propuestas para el caso en que fuera elegida a la alcaldía (véase en la tabla 1 que el 67% de sus posts fueron calificados como innovadores).

TABLA 1
INTENSIDAD Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

		Difusión		*Interacción*	
Político / Cuenta	*N Tweets*	*Clásica*	*Innovadora*	*@*	*#*
Gustavo Baroja @GustavoBarojaN	101	27 (26.7%)	74 (73.3%)	14 (13.8%)	2 (1.9%)
Viviana Bonilla @viviana_bonilla	277	90 (32.5%)	187 (67.5%)	64 (23.1%)	110 (39.7%)
Rafael Correa @MashiRafael	203	194 (95.6%)	9 (4.4%)	147 (72.4%)	0
Jimmy Jairala @jimmyjairala	241	20 (8.3%)	221 (91.7%)	92 (38.1%)	57 (23.6%)
Jaime Nebot @jaimenebotsaadi	101	60 (59.4%)	41 (40.6%)	12 (11.8%)	2 (1.9%)
Antonio Ricaurte @amoaquito	112	79 (69.2%)	35 (30.7%)	56 (50%)	49 (43.7%)
Mauricio Rodas @MauricioRodasEC	579	393 (67.9%)	186 32.1	219 (37.8%)	121 (20.8)
Total	1614				

FUENTE: Elaboración propia. Periodo de Campaña Electoral: del 7 de enero al 21 de febrero de 2014.

Correa, a través de su cuenta @MashiRafael, interaccionó con sus seguidores (72.4% de los tweets se dirigen al menos a otro usuario "@"), gestionando él mismo su cuenta y actuando de una forma espontánea y a menudo visceral. Aunque pueda suponerse que la espontaneidad es consustancial a Twitter, estudios recientes muestran que mientras algunos líderes son efectivamente espontáneos, otros sólo pretenden serlo, ya que cuentan con sofisticados equipos de trabajo que diseñan sus campañas de comunicación (véase Welp y Ruth, 2017).

Baroja y Nebot carecen de contacto con quienes les siguen. Tanto el candidato a la prefectura de Pichincha como el candidato a la reelección por la alcaldía de Guayaquil casi no interactuaron con sus seguidores, lo que da cuenta del modo escasamente estratégico del uso de la red. Esto evidencia que el uso de la red no significa necesariamente la construcción de diálogo, sino más bien un monólogo desde los líderes a los seguidores.

El contenido de los tweets

La gráfica 2 registra las 25 palabras que aparecieron con mayor frecuencia en los 1 614 tweets de los políticos analizados en este estudio. La gráfica muestra la importancia de la referencia a las dos ciudades en que la disputa electoral era más relevante para los actores: Quito, quiteños y Guayaquil. Esta primera aproximación muestra referencias genéricas ("alegría", "vamos", "ciudad", "apoyo", "gracias", "propuestas"). Unas pocas palabras pueden entenderse en referencia directa a lemas de campaña ("Sí podemos vivir mejor") y agrupaciones (@jcendemocrático / @democraciaec / @movimientovive), aunque las mismas no expresan referencias directas a partidos o movimientos políticos (sólo a @movimientovive).

Gráfica 2
Las 25 palabras más twitteadas por siete políticos ecuatorianos durante la campaña 2014

Esta baja presencia de expresiones vinculadas con los partidos políticos va en consonancia con la crisis de representación política que ha vivido el país en las últimas décadas (Freidenberg y Pachano, 2016), en las que se ha generado una importante trasvase de los apoyos hacia formas más "movimientistas" de representación, buscando movilizar por fuera de los valores de los partidos tradicionales (Freidenberg, 2014), mientras se fortalece la idea de campañas con slogans comerciales más que con contenidos programáticos, poco exitosos a la hora de construir una "narrativa política" que interpele a la ciudadanía y la involucre en un proyecto colectivo. Otro dato interesante es que, siendo Quito uno de los principales baluartes de la Revolución Ciudadana, los contenidos más destacados de los tweets no hayan hecho esta referencia, incluso cuando en ese momento se gobernaba la ciudad.

Al menos uno, "impuestos", se refiere a una polémica de carácter subnacional que atravesó la campaña, cuando el alcalde de Quito, Augusto Barrera, quien iba a la reelección por la ciudad, debió salir a responder a su contrincante (en los medios tradicionales), Rodas, quien centró la polémica en una primera fase de la campaña en "no multas" y "no impuestos" que caló en todos los estratos sociales y que puso a la defensiva al equipo de campaña de Barrera. Resulta notable, aunque en consonancia con lo analizado en la sección anterior, que no se observe ni un "hashtag" (#). Nuevamente, la imagen sugiere un bajo nivel de utilización y aprovechamiento de las redes sociales para difundir propuestas o instalar temas en la agenda.

A continuación se analizan los contenidos de los tweets con mayor detalle.

Definir la agenda temática: ninguno de los políticos analizados tuvo como principal objetivo instalar temas en la agenda y difundir propuestas en sus tweets. Se pueden establecer diferencias entre aquellos para los que el contenido programático tuvo un papel relativo: Baroja, Bonilla o Rodas (alrededor de 20%) y aquellos para quienes ocupó un lugar menos destacado: Correa, Jairala (alrededor de 5%). En medio, Nebot y Ricaurte dedicaron alrededor del 15% de sus tweets a cuestiones programáticas.

> En el sector rural se debe incentivar a pequeños productores con tecnología adecuada, líneas de crédito y comercialización (@GustavoBarojaN, 17/1/2014).
>
> Una ciudad verde, una ciudad ecológica, claro que es posible, en este video te explico cómo lo vamos a hacer #5ejesVB (@viviana_bonilla, 18/2/2014).

> Vamos a tener cerca de 7 mil ciudadanos que nos ayudarán a cuidar los votos el 23 de febrero para garantizar la limpieza del proceso (@MauricioRodasEC 13/2/2014).
> #Quito necesita una policía especializada y domiciliada y que trabaje en conjunto con Gobierno #propuestas #concejalíaQuito @MovimientoVive (Ricaurte, @amoaquito, 9/1/2014).

Tabla 2
Contenido de los tweets

Político / Cuenta	*N Tweets*	*Agenda Setting*	*Personal*	*Confrontación*	*Diálogo*	*Campaña*
Gustavo Baroja @GustavoBarojaN	101 (100%)	19 (18.6%)	5 (4.9%)	0	8 (7.9%)	78 (77.2%)
Viviana Bonilla @viviana_bonilla	277 (100%)	53 (19.1%)	2 (0.7%)	1 (0.3%)	0	227 (79.7%)
Rafael Correa @MashiRafael	203 (100%)	11 (5.4%)	20 (9.8%)	72 (35.4%)	78 (38.4%)	22 (10.8%)
Jimmy Jairala @jimmyjairala	241 (100%)	12 (4.9%)	26 (10.7%)	3 (1.2%)	0	200 (82.9%)
Jaime Nebot @jaimenebotsaadi	101 (100%)	15 (14.8%)	6 (5.9%)	15 (14.8%)	4 (3.9%)	70 (69.3%)
Antonio Ricaurte @amoaquito	114 (100%)	19 (16.6%)	12 (10.5%)	19 (16.6%)	8 (7%)	56 (49.1%)
Mauricio Rodas @Mauricio RodasEC	579 (100%)	126 (21.7%)	56 (9.6%)	68 (11.7%)	16 (2.7%)	312 (54%)
Total	1614	255	127	178	114	965

Fuente: Elaboración propia.

Personalización: pese a que la literatura destaca el potencial efecto de las redes sociales personalizando la política en una tendencia hacia nuevas formas de legitimidad basadas en la "proximidad" (Annunziata, 2013), que se haría evidente en las campañas electorales, en términos relativos los mensajes centrados en las personas (vida privada, experiencia personal) no ocuparon un lugar relevante (en todos los casos por debajo del 10% del total de tweets). Entre éstos destacan las referencias de Rodas a su esposa y, a menudo, compañera de actos en campaña, o las de Jairala a su familia.

> Yo x Nobol en campaña y mis niños en Punta Blanca de paseo. Como los extraño!!!" (@jimmyjairala, 15/2/2014).

Confrontación: Mientras Baroja, Bonilla y Jairala prácticamente no dedican tweets a la confrontación directa con los adversarios políticos, Ricaurte (17%), Nebot (15%) y Rodas (12%) dedican parte de sus tweets a la confrontación. Correa es el que destaca en este sentido. El 35% de sus mensajes contaba con un componente de agresión o rechazo dirigido a los políticos de la oposición, especialmente a los socialcristianos, a quienes insulta como "pelucones", "ladrones", asociándolos con la corrupción, la crisis económica previa a su acceso al gobierno, la "partidocracia" y el pasado neoliberal. En el caso de Ricaurte, Twitter fue una plataforma utilizada con cierta frecuencia, más que para atacar, para defenderse de una acusación judicial por evasión impositiva.

> @mtorresgiler ¡Prohibido olvidar! SIEMPRE los socialcristianos han querido bajarse los impuestos: 10 000 para ellos, 10 para los pobres (@MashiRafael 10/02/2014).

Asimismo, Correa atacaba a los nuevos políticos vinculando a sus formaciones y a sus dirigentes, como CREO y SUMA, con la "vieja política tradicional", más específicamente al socialcristianismo, y jugando con las siglas y el mensaje para provocar una doble interpretación de un mensaje negativo. También se enfrentó a la prensa y a los periodistas como parte de su estrategia de polarización política.

> @CesarRuben33 Hay tanta falta de libertad de prensa que... ¡lo publican todos los días! (@MashiRafael 07/02/2014).
> @elcomercio NO mientan tan descaradamente, los únicos corruptos son ustedes (@MashiRafael 25/01/2014).

Por ejemplo, el siguiente tweet tuvo más de 394 retweets en una clara alusión de mensaje negativo. El mismo tenía una imagen de una tarjeta de presentación del candidato a alcalde de Quito, Mauricio Rodas, ahora líder de SUMA, cuando era vicepresidente nacional de las Juventudes Socialcristianas:

> Para que nadie se engañe... CREO que los socialcristianos SUMAdos quieren volver. ¿Los dejaremos? (@MashiRafael 09/02/2014).

Diálogo: El único de los políticos que utilizó su cuenta de twitter para establecer conversaciones con sus seguidores fue Correa. El 38% de sus

mensajes de texto fueron interactuando con otros seguidores, a diferencia del resto de los políticos analizados, que casi no dialogaron con otros.

Hacer campaña: Baroja (77.2%), Bonilla (79.7%), Rodas (54%), Jairala (82.9%), Nebot (69,3%) y Ricaurte (49%) usaron Twitter fundamentalmente para ofrecer información de la campaña electoral. El objetivo principal de los mensajes que se remitieron fue movilizar al electorado y, particularmente, a sus seguidores a favor de su opción electoral. La mayoría de los tweets informaron sobre actos de campaña y buscaron movilizar al electorado con slogans abstractos asociados con el triunfo del candidato/a.

Respuesta de la ciudadanía, amplificación de los medios

En términos absolutos (no sólo durante la campaña), quienes han publicado más tweets son Jairala (227 000), seguido por Rodas, Correa y Bonilla (entre 11 000 y 9 000 tweets). El que menos, Baroja, con 355. En cuanto al número de seguidores, el más popular es Correa, asociado con su rol como presidente y a su visibilidad internacional (2 720 000), seguido por Nebot (632 000), Rodas (335 000) y Bonilla (208 000). Barrera, Ricaurte y Baroja tienen menos de 10 000 seguidores. Por último, la que sigue más perfiles es Bonilla (400) y los que menos siguen son Nebot y Correa (siete y seis respectivamente).

Tabla 3
Relación con la ciudadanía

Político / Partido	*Tweets**	*Following*	*Followers*	*N Tweets campaña*	*Retweets average*	*Likes average*
Augusto Barrera	1 018	35	8 091	Sin uso	—	—
Gustavo Baroja	355	108	1 991	101	0.5	0.2
Viviana Bonilla	9 260	400	208 000	277	49	15.9
Rafael Correa	10 400	6	2 720 000	203	153.6	47.7
Jimmy Jairala	27 700	77	121 000	241	19.6	6.7
Jaime Nebot	3 925	7	632 000	101	127.3	49.7
Antonio Ricaurte	6 144	70	8 318	114	7	1.7
Mauricio Rodas	11 700	175	335 000	579	19.7	6.1

Fuente: Elaboración propia. * Datos recogidos en Twitter al 29 de abril de 2016.

En cuanto a las relaciones establecidas con otros usuarios, la diferencia entre los políticos resulta sustantiva. Mientras Correa muestra un alto nivel de seguimiento (en términos relativos, el promedio de retweets es alto, con 153.6), sólo seguido por Nebot (con un promedio de retweets de 127.3), los otros políticos evidencian un contacto marginal o mínimo, considerando el número de retweets: Baroja (0.5), Ricaurte (6.8) o Rodas (19.7). Lo mismo ocurre cuando se analiza la cantidad de *likes* (me gusta) de cada uno de los políticos: mientras Nebot (49.7) y Correa (47.7) reciben más adhesiones, nuevamente Baroja, Jairala, Ricaurte y Rodas muestran un bajo apoyo a sus publicaciones, con promedio de *likes* inferior a 10 (ver tabla 3). Si el impacto político de las redes sociales depende de la capacidad para generar respuesta, la redifusión del mensaje es clave. La baja tasa de adhesión que generan los mensajes de la mayoría de los políticos analizados es una primera muestra de su escasa incidencia.

Por último, el seguimiento de la prensa durante la campaña (*El Comercio* y *El Universo*, noticias de campaña del 7 de enero al 21 de febrero) da cuenta de que los medios gráficos apenas prestaron atención a la red. En *El Comercio*, sólo dos noticias publicadas durante el periodo hacen referencia a Twitter en relación con la campaña. La primera alude a una candidata local con fuerte presencia en la red y escasa presencia en el territorio (Jessica Benítez), lo que deja abierta la posibilidad de observar usos estratégicos, asociados con candidatos jóvenes e innovadores en el futuro. Este caso se correspondería con otras experiencias recientes, como el crecimiento de Podemos en España, que se inicia en la red y dentro de círculos más o menos restringidos (jóvenes, usuarios intensivos de redes sociales) para tiempo después saltar al territorio. El caso ecuatoriano y otros latinoamericanos ameritarían un estudio en profundidad que permita observar cuáles son los condicionantes del éxito de una estrategia de este tipo y, en particular, la influencia de la brecha digital en la aparente falta de éxito actual. En la segunda nota se revisan los *hashtags* de algunos candidatos. Por último, en *El Universo* apenas si se reproducen tweets del CNE con información electoral.

DISCUSIÓN

Combinando el análisis de las distintas dimensiones, se puede observar que, a pesar del crecimiento del uso de Internet por parte de los ecuatorianos y de que al menos la mitad de los ciudadanos de Quito y Guayaquil

son usuarios de Twitter, en las elecciones de 2014, los políticos no hicieron un uso estratégico ni aprovecharon las oportunidades ofrecidas por la red para atraer a sus potenciales votantes. Una limitación de esta investigación reside en haberse circunscripto a estudiar los usos de los políticos. Futuras investigaciones deberían explorar si los medios digitales muestran un patrón diferente por parte de la ciudadanía en general y de las organizaciones de la sociedad civil en particular. Otra cuestión reside en los incentivos específicos de cada campaña. Es indispensable observar casos en perspectiva comparada y a lo largo del tiempo para identificar otros posibles patrones de uso de las nuevas tecnologías.

La mayoría de los tweets de Correa (96%), Ricaurte (69%) y Rodas (68%) pueden ser definidos como clásicos, con sólo texto. Jairala, Baroja y Bonilla fueron más innovadores publicando fotos, videos y links a otros documentos en los mensajes. En cuanto a los contenidos dominantes, con la excepción de Correa (que no era candidato), los referidos a la campaña electoral ocuparon más del 50% de los tweets. Correa se ocupó de interactuar con otros perfiles sin ir más allá de la denuncia y la ridiculización de adversarios con tweets como los siguientes:

> @casper6678 ¿Podría escribir en español, por favor? No entiendo su idioma… (@MashiRafael 9/2/2014).
> @magyorellana ¿Todavía tiene de asesor al ex juez Guerra, corrupto y traidor de los amazónicos y de la Patria? Tal para cual… (@MashiRafael 9/2/2014).

Baroja, Bonilla y Rodas dedicaron parte de sus publicaciones en Twitter (alrededor del 20%) a difundir propuestas e instalar temas en la agenda. Ricaurte dedicó igual número de tweets al establecimiento de agenda y a la confrontación.

En general, la intensidad de uso varía considerablemente entre los políticos estudiados y existe mayor varianza cuando se observa en la cantidad de seguidores con que cuentan. Correa (asociado con su rol como presidente del país) era el más seguido, con casi tres millones de *followers*. Barrera, Ricaurte y Baroja tenían menos de 10 000 seguidores. Un primer indicador de la ilusión de una mayor interacción entre políticos y representantes proviene de observar el número de perfiles a los que siguen. Nebot y Correa, los más populares, apenas siguen a seis y siete perfiles respectivamente. Esto no es una cuestión menor, ya que da cuenta del carácter unidireccional de la comunicación a través de la red,

siendo usada más como un monólogo o incluso como una simple vitrina para colgar información, y no como un diálogo entre la ciudadanía y los políticos.

TABLA 4
INTENSIDAD Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

Político/Cuenta/ Resultado electoral	*Intensidad*		*Estilo*	*Contenido principal*	*Resultado electoral*
	Uso	*Repercusión*			
Gustavo Baroja Alianza PAÍS	Baja	Marginal	Innovador, escasa interacción	Difusión de campaña	Reelecto (prefecto de Pichincha)
Viviana Bonilla Alianza PAÍS y Mov. Centro Democrático	Media	Media-alta	Innovador, interacción media	Difusión de campaña	No electa (Guayaquil)
Rafael Correa Alianza PAÍS	Media	Alta	Clásico, alta interacción	Confrontativo y dialogante	No competía
Jimmy Jairala Alianza PAÍS y Mov. Centro Democrático	Media	Media	Innovador, interacción media	Difusión de campaña	Reelecto (prefecto de Guayas)
Jaime Nebot Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero	Baja	Alta	Clásico, baja interacción	Difusión de campaña	Reelecto (alcalde de Guayaquil)
Antonio Ricaurte VIVE	Baja	Marginal	Clásico, alta interacción	Difusión de campaña, agenda setting y confrontación	Electo (concejal de Quito)
Mauricio Rodas Alianza SUMA-VIVE	Alta	Media	Clásico, interacción media	Difusión de campaña, agenda setting	Electo (alcalde de Quito)

FUENTE: Elaboración propia basada en los datos recogidos (véanse tablas 1, 2 y 3).

Con la excepción de Correa (en términos relativos, el promedio de retweets es alto, con 153.6), y Nebot (con un promedio de retweets de 127.3), los otros políticos evidencian un contacto marginal o mínimo, considerando el número de retweets: Baroja (0.5), Ricaurte (6.8) o medio-bajo: Rodas (19.7). La baja tasa de adhesión que generan los mensajes de la mayoría de los políticos analizados, también observable en el bajo número de likes, es una muestra de su escasa incidencia, que puede asociarse también a un uso poco estratégico de la red.

Finalmente, los usos de Twitter muestran que no ha habido intenciones innovadoras por parte de la mayoría de los políticos analizados y que la red no ha tenido mayor incidencia en la campaña. Esto no es sólo consecuencia de que la red no sea masiva, ya que otros casos señalan que los usos políticos innovadores pueden generar espacios en los medios tradicionales y propulsar candidatos (véase Welp y Marzuca, 2016). No ha sido el caso de la campaña ecuatoriana de 2014. Dicho de otra manera, la actividad en la red de los candidatos no tuvo peso en la campaña (véase tabla 4).

Conclusiones

Este trabajo se propuso contribuir a un área de desarrollo incipiente dentro de las Ciencias Sociales: el análisis de la utilización política de las redes sociales digitales. Se realizó un estudio sistemático del uso de Twitter por parte de ocho políticos ecuatorianos durante la campaña previa a las elecciones subnacionales del 23 de febrero de 2014 (del 7 de enero al 21 de febrero): Augusto Barrera (candidato a la alcaldía de Quito, perdió), Gustavo Baroja (candidato a Prefecto de Pichincha, triunfó), Viviana Bonilla (candidata a la alcaldía de Guayaquil, perdió), Rafael Correa (no competía por cargos), Jimmy Jairala (reelecto prefecto de Guayas), Jaime Nebot (reelecto alcalde de Guayaquil), Antonio Ricaurte (electo, concejal) y Mauricio Rodas (electo alcalde de Quito).

Entre los principales hallazgos se puede destacar que, aunque todos los políticos seleccionados tenían cuenta de Twitter, uno de ellos (Barrera) no la usó ni una vez durante la campaña electoral, lo que es una muestra contundente de la aún escasa relevancia otorgada a las redes sociales por parte de los políticos. Las fechas de apertura de algunas cuentas —en 2013 y 2014— muestran también una relativamente tardía incorporación a la red (*cfr*. Welp y Marzuca, 2016) por parte de los políticos del país andino.

Los siete políticos activos en Twitter publicaron, durante la campaña, un total de 1 614 tweets. El político más activo fue Rodas (579), seguido por Bonilla (277), Jairala (241) y Correa (203). A la cola quedaron Baroja y Ricaurte (ambos con 101).

El uso de la red por los políticos seleccionados se centró fundamentalmente en reproducir patrones de comunicación tradicionales (dominados por escasas o nulas posibilidades de interacción). Así, la mayoría de los tweets informan sobre actos de campaña, buscando movilizar al electorado con consignas abstractas asociadas con el triunfo del candidato/a, que no son atractivos para los usuarios de la red, lo que se hace evidente en el bajo nivel de seguimiento que producen. Con ello, se pierde la oportunidad de incidir y debatir en torno de los temas de la agenda pública y, salvo excepciones como la de Correa, para construir un espacio de diálogo y debate entre los propios políticos.

El análisis de las estrategias desplegadas muestra que los políticos ecuatorianos subutilizaron la red (sin identificar diferencias sustanciales entre candidatos de distintos partidos, con la excepción del presidente Correa), perdieron la oportunidad de instalar y debatir sobre temas claves y de innovar en la presentación de los contenidos, en relación con los medios tradicionales. Correa es el único que activamente dialogó (más bien, confrontó, aunque ambas modalidades impliquen interacción directa con otros usuarios) a través de la red, pero de manera unidireccional y con un estilo personal y dominante más que orientado a abrir el diálogo.

El presidente Correa trasladó su estilo personalista a la red y se ocupó de confrontar, pese a que los candidatos de la oposición no se daban por aludidos. Aunque tanto discursivamente como a través de la introducción de numerosas instituciones de participación ha instalado la idea de la Revolución Ciudadana, la estructura jerárquica del partido y su perfil populista (véase Conaghan y de la Torre, 2008) explican formas de comunicación que, más que innovar, trasladan dinámicas clásicas (confrontativas más que deliberativas) a la red.

Esto se enmarca en su estilo de liderazgo populista. La red no es más que un nuevo instrumento que genera la posibilidad de difundir por otras vías un liderazgo que tradicionalmente se expresaba en los mítines. La red le permite mostrar esas características de líder extraordinario, sin intermediación, de manera directa con sus seguidores, que también ejercían los populistas clásicos (Freidenberg, 2007). Esto mismo podría condicionar a otros líderes del movimiento de izquierda. Los opositores,

de partidos tradicionales, tampoco han hecho un uso alternativo de los medios digitales, al menos hasta la campaña de 2014.

Como complemento de lo observado anteriormente, si los políticos siguen a pocos usuarios/as, los ciudadanos tampoco se muestran muy activos "viralizando" la comunicación producida por los políticos. Más bien se muestran indiferentes, a pesar de su creciente adopción de medios digitales para informarse e interactuar, como muestran diversos indicadores (Brunelle, 2013). Si la fuerza de las redes sociales deriva de su capacidad para viralizar mensajes, las estrategias desarrolladas por los políticos ecuatorianos en la campaña electoral de 2014 distan de haber conseguido una influencia relevante en la ciudadanía, a pesar de que ésta es crecientemente activa en las redes. El estudio muestra una dimensión más de la crisis de representación, entendida como la distancia que separa a representados y representantes, añadiendo la *digital political divide* al estudio de la crisis que enfrentan las democracias latinoamericanas.

Bibliografía

Anduiza, Eva, Michael Jensen y Laia Jorba (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.

Annunziata, Rocío (2013). "Decisión y deliberación en las formas no electorales de participación en Argentina: el caso del presupuesto participativo". *Estudios Políticos* 43: 115-135.

Barredo Ibáñez, Daniel, José Rivera y Alex Amézquitan (2015). "La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014". *Quorum Académico* 12 (1): 136-154.

Bennett, Lance, Alexandra Segerberg y Curd Knüpfer (2017). "The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation". *Information, Communication & Society*. Disponible en <10.1080/1369118X.2017.1348533> [última consulta: 9 de noviembre de 2017].

Bimber, Bruce (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2): 130-150.

BRAGA, Sergio (2016). "Rumo a um modelo mais participativo de comunicação partidária? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital pelos partidos brasileiros e espanhóis". Trabajo presentado en el Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA), Nueva York, del 27 al 31 de mayo.

BREUER, Anita, y Yanina Welp (editoras) (2014). *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and Risks*. Londres: Routledge.

CALVO, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

CASULLO, María Esperanza, y Flavia Freidenberg (2017). "Populist parties of Latin America: The cases of Argentina and Ecuador". En *Political Populism: A Handbook*, editado por Christina Holtz-Bacha, Oscar Mazzoleni y Reinhard Heinisch. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

CHADWICK, Andrew (2012). "Recent shifts in the relationship between the Internet and democratic engagement in Britain and the United States: Granularity, informational exuberance, and political learning". En *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*, editado por Eva Anduiza, Michael Jensen y Laia Jorba, 39-55. Cambridge: Cambridge University Press.

CONAGHAN, Catherine, y Carlos de la Torre (2008). "The permanent campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's plebiscitary presidency." *International Journal of Press and Politics* 13 (3): 267-284.

FERBER, Paul, Franz Foltz y Rudy Pugliese (2005). "The Internet and public participation: State legislature web sites and the many definitions of interactivity". *Bulletin of Science, Technology & Society* 25 (1): 85-93.

FREIDENBERG, Flavia (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.

FREIDENBERG, Flavia (2014). "Un país con mil reinos: predominio de nuevos actores, estrategias políticas e incongruencia multinivel en Ecuador (1978-2014)". En *Territorio y poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*, editado por Flavia Freidenberg y Julieta Suárez-Cao, 181-221. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Freidenberg, Flavia, y Simón Pachano (2016). *El sistema político ecuatoriano*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Ecuador.

Graham, Todd, Dan Jackson y Marcel Broersma (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New Media & Society* 18 (5): 765-783.

Grant, Will, Brenda Moon y Janie Busby Grant (2010). "Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network toll Twitter". *Australian Journal of Political Science* 45 (4): 579-602.

Guerrero Salgado, Efrén (2015). "Estructura institucional e intoxicación informativa: polarización política y derechos digitales en la República de Ecuador". *Revista Tèknokultura* 12 (3): 527-548.

Hartleb, Florian (2013). "Anti-elitist cyber parties?" *Journal of Public Affairs* 13 (4): 355-369.

Lusoli, Wainer, Stephen Ward y Rachel Gibson (2006). "(Re)connecting politics? Parliament, the public and the Internet". *Parliamentary Affair*s 59 (1): 24-42.

Marín Gutiérrez, Isidro, María Isabel Punin-Larrea y Francisco Javier Ruiz San Miguel (2016). "Twitter como herramienta estratégica de la política ecuatoriana". *Razón y Palabra* 93: 120-134.

Musiani, Francesca (2014). "Avant-garde digital movement or 'digital sublime' rhetoric?" En *Social Media in Politics Case Studies on the Political Power of Social Media*, editado por Bogdan Patrut y Monica Patrut, 121-140. Nueva York: Springer.

Ortiz Crespo, Santiago (2014). "Elecciones 2014: proyecto nacional *vs.* poderes locales". *Rebelión*. Disponible en <http://www.rebelion.org/docs/181557.pdf> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Purón-Cid, Gabriel, José Ramón Gil-García y Luis Reyes Luna (2012). "IT-Enabled Policy Analysis: New Technologies, Sophisticated Analysis and Open Data for Better Government Decisions". Trabajo presentado en la 13 Annual International Conference on Digital Government Research, University of Maryland, College Park, del 4 al 7 de junio.

Römmele, Andrea (2003). "Political parties, party communication and communication technologies". *Party Politics* 9 (1): 7-20.

ROSA, Rossana de (2013). "The five stars movement in the Italian political scenario. A case for cybercratic centralism?" *eJournal of eDemocracy and Open Government* 5 (2): 128-140.

SETÄLÄ, Maija, y Kimmo Grönlund (2006). "Parliamentary websites: Theoretical and comparative perspectives". *Information Polity* 11 (2): 149-162.

SKOVSGAARD, Morten, y Arjen van Dalen (2013). "Dodging the Gatekeepers?" *Information, Communication & Society* 16 (5): 737-756.

TORRE, Carlos de la (2012). "Rafael Correa: un populista del siglo XXI". Documento de trabajo. Disponible en <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

VERGEER, Maurice, y Liesbeth Hermans (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 General Elections in the Netherlands". *Journal Comput-Mediat Communication* 18: 399-419.

WELP, Yanina, y Alejandra Marzuca (2016). "La política en la era de la información. Estudio de la presencia en Internet de partidos políticos y representantes de Argentina, Paraguay y Uruguay". *Perfiles Latinoamericanos* 24 (47): 199-224.

WELP, Yanina, y Saskia Ruth (2017). "Presidentas twitteras: The social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff". En *Women, Politics, and Democracy in Latin America*, editado por Tomáš Došek, Flavia Freidenberg, Mariana Caminotti y Betilde Muñoz-Pogossian, 131-149. Nueva York: Palgrave Macmillan.

PRENSA Y OTRAS FUENTES

BRUNELLE, Jessica (2013). "Political social media users in the Americas are tolerant and pro-democratic" [en línea]. *Americas Barometer Insights* 92. Disponible en <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO892en_V2_01.29.15.pdf> [última consulta: 9 de noviembre de 2017].

CUBA LIBRE DIGITAL (2014a). "Rafael Correa se lanza a la conquista de Guayaquil" [en línea]. Disponible en <http://www.cubalibredigital.

com/index.php?option=com_content&view=article&id=17534:rafael-correa-se-lanza-a-la-conquista-de-guayaquil&catid=16:quaternaria&Itemid=23> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Cuba Libre Digital (2014b). "Rafael Correa celebra sus siete años en el poder en vísperas electorales" [en línea]. Disponible en <http://www.cubalibredigital.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17555:rafael-correa-celebra-sus-siete-anos-en-el-poder-en-visperas-electorales&catid=13:principal&Itemid=23> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Espinosa, Christian (2014a). "Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios" [en línea]. *Cobertura Digital*. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/1> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Espinosa, Christian (2014b). "Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40.4% en 10 años" [en línea]. *Cobertura Digital*. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/south.htm> [última consulta: 8 de noviembre de 2017].

Recibido: 24 de marzo de 2017

Aceptado: 1 de febrero de 2018