



**Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en  
Comunicación**

**ITINERARIO:**

Periodismo y Comunicación Política en la Era Digital

**El uso de Twitter por parte de los actores políticos y sociales durante las  
manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador**

**MODALIDAD 4:**

Iniciación a la Investigación

**ESTUDIANTE:**

Belén Mendoza Mendoza

**TUTORA:**

Silvia Marcos García

**Septiembre, 2020**

## **Resumen**

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios para interactuar y crear comunidades en el ámbito de la comunicación política. En este campo, una de las plataformas con mayor relevancia es Twitter, convirtiéndose en un escenario virtual donde los actores políticos y sociales difunden sus mensajes.

Este trabajo se enmarca en el uso de Twitter por parte de actores políticos y sociales durante los 12 días de las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador. Para ello se analizan sus publicaciones, así como la reacción de la ciudadanía ante estos mensajes durante esta situación de conflicto. Con este propósito, se aplica un análisis de contenido cuantitativo, considerando las cuentas oficiales de los actores políticos, Alianza PAIS y su respectivo líder, Lenín Moreno, y de los actores sociales la Conaie y su representante Jaime Vargas.

La crisis de octubre es un ejemplo de la relevancia que toma Twitter en asuntos de administración pública y reacción social. En esta línea los usuarios tienen mayor interés y prefieren interactuar con temas relacionados con la política.

Los principales hallazgos de esta investigación confirman que los actores políticos como los sociales optaron por una estrategia comunicativa basada en temas políticos, especialmente con contenidos centrados en la relación y participación con otros actores involucrados en las manifestaciones y en el sistema políticos del país. Paralelamente, todos los perfiles analizados coinciden al emplear Twitter como una herramienta para criticar o atacar a sus oponentes. Como complemento en sus tuits emitidos, los recursos visuales, en especial, las fotografías predominaron. Es notorio que los actores seleccionados para este trabajo, en cuanto a la personalización de la política, todavía se encuentran en un estado emergente. Así mismo, es significativo que temas sociales, culturales y deportivos son pocos tomados en cuenta en situación de crisis, específicamente en las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.

**Palabras claves:** Actores Políticos, Actores Sociales, Comunicación Política, Manifestaciones Ecuador, Redes Sociales, Twitter.

## **Abstract**

Social networks have become one of the main spaces to interact and create communities in the field of political communication. In this field, one of the most relevant platforms is Twitter, becoming a virtual stage where political and social actors spread their messages.

This work is part of the use of Twitter by political and social actors during the 12 days of the October 2019 demonstrations in Ecuador. For this, the publications made by political and social actors are analyzed, as well as the reaction of citizens to these messages during this conflict situation. A quantitative content analysis is applied, considering the official accounts of the political actors, Alianza PAIS and its respective leader, Lenín Moreno, and of the social actors, Conaie and its representative Jaime Vargas.

The October crisis is an example of the relevance Twitter takes on matters of public administration and social reaction. In this line, users are more interested and prefer to interact with issues related to politics.

The main findings of this research confirm that political and social actors opted for a communicative strategy based on political issues, especially with contents focused on the relationship and participation with other actors involved in the demonstrations and in the country's political system. At the same time, all the analyzed profiles coincide when using Twitter as a tool to criticize or attack their opponents. As a complement to their tweets, visual resources, especially photographs, predominated. It is well known that the actors selected for this work, in terms of the personalization of politics, are still in an emerging state. Likewise, it is significant that social, cultural and sports issues are few taken into account in a crisis situation, specifically in the October 2019 protests in Ecuador.

## **Keywords**

Ecuador protests, Political Actors, Political Communication, Social actors, Social networks, Twitter.

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>2. Revisión literaria</b> .....	2
2.1 Twitter como herramienta de Comunicación Política.....	2
2.2 Participación ciudadana en Twitter.....	6
2.3 Twitter en Ecuador y su uso en las manifestaciones de octubre de 2019.....	9
<b>3. Objetivos e hipótesis</b> .....	11
<b>4. Metodología</b> .....	12
4.1 Muestra.....	12
4.2 Técnica.....	13
4.3 Modelo de análisis.....	14
<b>5. Análisis de resultados</b> .....	17
5.1 Análisis métrico.....	17
5.2 Temas de los tuits tratados por los actores políticos y sociales en Twitter.....	18
5.3 Funciones de los tuits emitidos por los actores políticos y sociales en Twitter.....	22
5.4 Principales recursos de interacción en los tuits emitidos por los actores.....	24
5.5 Temas de mayor interacción por parte de los usuarios en los tuits de los actores sociales y políticos.....	32
<b>6. Conclusiones y discusión</b> .....	35
<b>7. Referencias bibliográficas</b> .....	40

## **1. Introducción**

En el escenario actual de la comunicación política, Twitter se ha convertido en un medio consolidado (Zazo, 2020). En esta red, así como en otras, el usuario crea su propio espacio virtual de interacción. Los beneficios son para los ciudadanos y también para los políticos, porque permite dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que contar con intermediadores como los medios de comunicación (Jenkins, 2006) y manteniendo un contacto mucho más directo y personal con sus votantes (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010). Ante esto, Rodríguez y Ureña (2011) aseguran que las nuevas herramientas de comunicación que ha puesto sobre la mesa Internet permiten romper barreras de comunicación. En la actualidad, los mensajes son emitidos directamente por los políticos y llegan sin filtros al ciudadano (Segado, Díaz y Lloves, 2016).

En atentados, movilizaciones e incluso en momentos políticos difíciles, han estado presentes las redes sociales. Ejemplo de ello son las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador. En estas protestas, actores como Alianza País, partido en el Gobierno y su respectivo líder, Lenín Moreno, así como movimientos sociales como la Conaie y su representante Jaime Vargas, tuvieron un papel especial en la movilización y organización, especialmente, a través de Twitter.

Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte del partido Alianza PAIS y su respectivo candidato, Lenín Moreno, así como del movimiento la Conaie y su representante Jaime Vargas, durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.

En este país, la popularidad de Twitter se ha venido consolidando desde el 2009 con las elecciones presidenciales y creció el 30 de septiembre de 2010, tras un intento del golpe de Estado. Esto ha permitido que se convierta en una de las redes preferidas por los líderes políticos del Ecuador y que la mayoría de los partidos tengan una cuenta en esta plataforma. Sin embargo, todavía son escasos los trabajos que se centran en estas movilizaciones, uno de los eventos más importantes en la historia reciente de esta nación sudamericana.

## **2. Revisión literaria**

### **2.1 Twitter como herramienta de Comunicación Política**

Los actores políticos han cambiado su forma de informar de sus actividades a la población y, por ende, a sus votantes. Es así como las redes sociales permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto (Orihuela, 2008). A esto, Márquez (2020) hace referencia a que las nuevas tecnologías se han incorporado de manera progresiva en el proceso de comunicación política. Así mismo, Cárcar (2015) indica que la presencia y estrategia en las redes sociales favorecen significativamente el contacto directo de los movimientos con los ciudadanos a través de estas nuevas plataformas.

En esta línea, Túnez y Sixto (2011) afirman que las redes sociales, definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea su propio espacio virtual de comunicación interpersonal. Esto ha configurado, en palabras de Castells (2009), una autocomunicación de masas, concepto que maneja una lógica global, gracias a su capacidad de llegar a todo el mundo, pero también personal, al definir los posibles receptores y mensajes que distribuye y consume. Por lo tanto, las redes sociales se configuran como el canal idóneo si se pretende una interacción con el usuario (Cárcar, 2015).

Existen grandes desafíos para los medios tradicionales con la llegada del internet. Por ejemplo, antes tenían obtención de ingresos en una doble financiación, tanto la venta del producto a los lectores como la publicidad. Ahora los costos de producción son altos y el consumo por parte de los usuarios no necesariamente refleja la inversión en la producción de distintos contenidos (Calvo y Aruguete, 2018). Para Casero-Ripollés (2010) la llegada de internet alteró tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes, provocando cambios, siendo así que los lectores pueden acceder a grandes cantidades de información de forma gratuita e, incluso en algunos casos, pueden consumir libremente online los mismos contenidos que ofrece la edición impresa del periódico de pago.

La masificación de internet dio paso a las redes sociales, lo que para Campos (2008), estas plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los

usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Al contrario de los medios tradicionales, que, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

Las investigaciones sobre las redes sociales indican que, específicamente, Twitter ha cambiado la forma de consumir información. Los políticos, incluso, los periodistas, utilizan esta red para conocer el clima de opinión que se genera en esta en torno a los temas que marcan la actualidad del momento (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

Para Zazo (2020) prácticamente todos los partidos políticos y sus principales líderes tienen presencia en redes sociales, lo que les permite a través de sus perfiles interactuar con los ciudadanos. En este caso, Twitter se convierte en un canal imprescindible para la conversación política y para conocer con mayor profundidad ya sea las “propuestas de los partidos políticos como a sus candidatos” (Zazo, 2020: 143).

En este sentido, Marcos, Martínez y García (2019) han establecido que la presencia de partidos y líderes políticos en esta plataforma es un hecho incuestionable en la planificación de las estrategias de comunicación política actual, aunque muchos todavía le den un uso similar al que se les brinda a los canales tradicionales.

Autores como Ballester (2020) afirman, incluso, que Twitter es la red social de mayor éxito en política, lo que ha provocado que numerosos investigadores centren su atención en esta red social. Este autor explica que este éxito e interés es porque “es una red social abierta y por las posibilidades de análisis y seguimiento que permite” (p. 52). Pone como ejemplo que en España solo en el año 2016 habían más de once millones de usuarios. Concuerdan con esto Marín Dueñas, Simancas González y Berzosa Moreno (2019) quienes indican que esta plataforma favorece la comunicación, el contacto directo y el dialogo, lo que fortalece la bidireccionalidad de la comunicación entre instituciones y ciudadanía. Los autores agregan que esta red desde su nacimiento ha tenido una importancia creciente en el contexto político, lo que ha conllevado un progresivo volumen de trabajos científicos que analizan al marketing y a la comunicación desde diversas perspectivas.

Según Mendoza y Petersen (2010), el mejor caso referente de un político haciendo uso de Twitter es el de Barack Obama, quien comenzó a utilizar esta red en su campaña y luego en su lucha por la presidencia del país “intensificó el uso del Twitter como manera de llegarle al votante” (p. 104). Desde este caso, considerado como icónico en la gestión del microblogging en la forma de hacer política, muchos de estos actores lo utilizan para opinar, criticar, acusar y hacer campaña política (Ballester, 2020).

Esto coincide con lo dicho por Castelo (2014), respecto a que la inserción de Twitter en la comunicación política brinda un peculiar panorama en donde se establece, entre otras cosas, un terreno fértil para el crecimiento del mensaje agresivo.

Para Padilla (2015) los políticos, con la finalidad de transmitir y reforzar una determinada ideología, utilizan en los distintos medios de comunicación una serie de estrategias argumentativas e indica que las más empleadas en Twitter son el ataque directo al contrincante, ataque indirecto al contrincante, introducción de voces de otros locutores, utilización de la emoción como argumento, la intensificación, proyección positiva de la autoimagen, la multimodalidad e intertextualidad.

Así mismo, esta red social destaca por promover la conversación entre los usuarios, por lo que cumple una función de herramienta de interacción, ya que permite crear hashtags, publicar, responder, mencionar y retuitear a otras cuentas presentes en esta plataforma. Recursos que permiten, a su vez, potenciar la interacción debido a que es de múltiples vías (Treviño, 2020). Tal y como señala Congosto, (2013) “la reacción de Twitter a las convocatorias es muy dinámica” (p. 7); es decir, cada una de ellas es capaz de movilizar a un público nuevo o incluso crear nuevas plataformas ciudadanas. Sumándole lo que indica Pano y Mancera (2013) que a esta plataforma también se han ido adoptando una serie de convenciones que permiten ahorrar tiempo y espacio, y hacer más eficaz la comunicación.

Por su parte, Mendoza y Petersen (2010) aseguran que cada vez más políticos se sumergen en Twitter y hacen de este una actividad diaria. Estas autoras explican que en Latinoamérica es frecuente que actores claves de la esfera política se vayan sumando a la comunidad tuitera y destacan casos como Venezuela y Colombia, donde no solo usan esta herramienta como

medio de difusión de sus propias ideas, sino como herramienta de interacción con la comunidad.

En este escenario, Twitter “se ha situado como la red social que más relevancia ha adquirido entre la clase política” (Dueñas y Guerra, 2016,:5), ya que juega un importante papel para la difusión de sus mensajes, por lo que consideran, una especial relevancia durante el desarrollo de las campañas electorales. Una de las principales ventajas de Twitter, es que le permite al político desarrollar un contacto directo con los ciudadanos, lo que antes resultaba muy difícil e incluso costoso. En este sentido, García y Zugasti (2014) agregan que esa capacidad para responder, para interactuar, puede resultar muy positiva si se gestiona adecuadamente. Sin embargo, por ahora investigaciones como la de Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016) indican que los actores políticos todavía no explotan estas herramientas, de manera que no utilizan Twitter para fomentar el diálogo ni la conversación con sus seguidores.

Según López-Meri, López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2016), Twitter se plantea como una forma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución de mensajes políticos hacia los ciudadanos o seguidores previamente interesados, porque es un red directa, instantánea, multimedia, interactiva y móvil. Así mismo, consideran que los actores políticos han necesitado desde siempre proyectar y controlar su imagen, para lo cual han apostado por la utilización de redes y tecnologías digitales.

Es entonces que se da espacio a la personalización algo que, para Orejuela (2009), tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen. A lo que este autor define como la suma de lo que el candidato es, lo que proyecta y, sobre todo, lo que los votantes perciben. La personalización de la política debe entenderse como el proceso visible de centración y descentración del poder político sobre y en una persona (Roth, 1990), citado en Pasquino (1990).

La humanización y la autenticidad del líder son tendencias relevantes que, según López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), permiten mostrar la vida del candidato de una forma cercana y espontánea a los ciudadanos. En esta línea, Fox y Fuertes (2017) agregan que es muy raro que un líder en una campaña no tenga redes sociales, porque cada vez es más común

que los ciudadanos consuman información política y noticias a través de las redes y muestran sus simpatías o críticas a los candidatos, a su familia o a su forma de vida.

En este contexto, estos dos últimos investigadores aseguran que una familia bien entrenada es un valor positivo para la imagen del candidato, un seguro contra crisis inesperadas y una oportunidad de oro para aprovechar al máximo una campaña electoral. Por lo tanto, consideran que para dar paso a las estrategias de marketing y comunicación en donde se da a conocer la vida privada del candidato como un elemento donde los usuarios (votantes) puedan identificarse con un modelo familiar, una figura paterna o materna o que simplemente sientan simpatía por algún miembro de la familia del candidato, es necesario el proceso de persuasión.

## **2.2 Participación ciudadana en Twitter**

Sin embargo, no solo los actores políticos han visto en Twitter un espacio preferente para la comunicación. Cada vez más ciudadanos usan esta red social como una plataforma habitual en la que producir y difundir sus mensajes. En este sentido, Congosto, Fernández y Moro (2011) señalan que internet, la web 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural y tradicional.

Siendo así que para Scherman, Arriagada y Valenzuela (2013) los medios sociales online emergen como recursos para el desarrollo de experiencias colectivas, una condición necesaria para el éxito de los movimientos sociales y protestas. Es decir, sirven como plataformas efectivas para la interacción social, ya sean como espacios de conversación, para conectarse con la familia, amigos o con la sociedad en general.

Esto ha significado, según Ibáñez (2014), que la ciudadanía decida participar de forma más frecuente en la vida pública. Conllevando a generar una nueva forma de comunicación global para hacerse escuchar.

Las redes sociales son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas capacidades técnicas, siendo así que todos los miembros de la red poseen posibilidades de compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de forma sencilla (Amado y

Tarullo, 2015). En el caso de Twitter, ha venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos.

En la comunicación política tradicional, la audiencia no tenía oportunidad de participar, solo “el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión” (Rodríguez y Ureña, 2011:93). Según estos autores, en la actualidad, una de las grandes ventajas de Twitter y que vendría a ser su mayor virtualidad, es que favorece la comunicación, es decir, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos.

En este contexto, los ciudadanos se convierten en voces alternativas con capacidad para fiscalizar al poder político y económico ya que el clima de opinión que se genera en Twitter contribuye a la creación de una agenda pública complementaria a la de los medios convencionales. En este sentido, para Gutiérrez-Rubí (2011) la política tradicional ha perdido su baza ganadora, es decir, su interrelación con los medios de comunicación y su contribución incuestionable hasta ahora a la configuración de la agenda y la opinión pública. Esa relación era la que permitía el control de los tiempos y procesos, generando una dinámica concurrente y simultánea que impide la negociación y el control del hecho informativo.

Autores como Rodríguez y Ureña (2011) afirman que, en distintos países, los tuiteros pueden ser considerados como líderes de opinión o influencers, porque son personas bien informadas y que incluso están involucradas en política y socialmente. Entre las ventajas, estos autores agregan que Twitter es un componente informativo que “le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (p. 99). Con esto coincide Arrabal (2014), quien asegura que esta red es casi de infinitos usos.

En esta línea, Amado y Tarullo (2015) indican que la creciente profesionalización en la comunicación política, ha provocado un impacto en los procesos de producción de noticias y de construcción de las agendas noticiosas. A lo anterior Castro, Rivera y Amatta (2016) consideran que la base de la comunicación tradicional siempre ha sido la escucha. Actualmente, en las redes digitales, ya no es solo la escucha, sino la conversación, el diálogo con interacción entre iguales.

Los nuevos medios digitales estimulan la participación ciudadana, representan un cambio gradual en la forma como se manifiestan los individuos, pues la posibilidad de presentar opiniones en comunidades diversas es una realidad (Niño, 2009). Tomando en cuenta que compartir información a través de Internet resulta relativamente sencillo y a un bajo costo, lo que, para este autor, es lo que estimula a compartir contenidos con otros usuarios. En el ámbito político, la llegada activa de los prosumidores, toma un peso en la forma de hacer comunicación política.

Las organizaciones políticas usan las redes sociales para movilizar al electorado. Permitiendo una conexión, apoyos y emisión de mensajes directamente sin necesidad de pasar filtro de los medios tradicionales (Segado, Díaz y Lloves, 2016). A esto, Pérez (2012) señala que pueden ser una herramienta valiosa para que se transparenten las acciones de un determinado cargo público.

Para los autores Mendoza y Petersen (2010) son muchas las personas “comunes” que han encontrado en esta red una forma de expresar ideas, sentimientos y quejas. Ponen de ejemplo las elecciones presidenciales iraníes de 2009, cuando Mahmud Ahmadinejad obtuvo la victoria, lo que causó el descontento y levantamiento de cientos de ciudadanos que se oponían a los resultados, quienes se hicieron escuchar a través del Twitter.

En procesos no electorales también está presente la participación de Twitter (Congosto, 2013). Esta autora enfatiza en las movilizaciones, y otros sucesos que generan alarmas sociales, ya sea por temas económicos o por escándalos de corrupción, que a su vez aumentan la actividad de los ciudadanos en la red.

En el escenario de los procesos políticos, para Calvillo y Ahuactzin (2016), las redes sociales digitales crean comunidades a partir de intereses públicos y democráticos, porque desarrollan acciones e interacciones que de alguna forma pueden incidir sobre el ejercicio del poder y la ideología. Siendo así que, junto a la agenda de las instituciones y los medios, los ciudadanos comienzan a manifestar sus inquietudes. Estos autores señalan que Twitter es utilizado por los políticos para dar cuenta de su agenda y promover positivamente su imagen. Además, consideran que esta red, posibilita una mayor participación de los ciudadanos y puede ser una

vía para que los representantes políticos puedan mantener un contacto más directo y fluido con sus electores.

Considerando que para Rodríguez y Ureña (2011) Twitter se ha convertido en un componente informativo a través del cual se mantienen informados muchos usuarios, lo que le otorga mucho valor en términos de estrategia política y electoral. Además, la gente disfruta compartiendo información, que se organiza y se activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos.

Las redes sociales, han estado presente en movilizaciones como las de Occidente contra la guerra de Irak, las que agitaron Egipto, Túnez, Libia e incluso Siria, derribando regímenes o las que siguieron al atentado del 11-M o el Movimiento del 15-M. Estos ejemplos para Moya y Herrera (2015) han dado lugar a un gran volumen de publicaciones sobre el uso de los medios sociales en momentos políticos difíciles.

Para Hughes y Palen, 2009 citados en Moya y Herrera (2015) situaciones críticas de otra naturaleza ponen de manifiesto que Twitter es un factor clave en la eficacia de la comunicación y acción. En Ecuador destaca el caso del 30S de 2010, donde la policía se levantó en contra del Gobierno del presidente Rafael Correa generando un momento convulso que, según varios estudios que se detallan en las siguientes páginas, posicionó esta red social se convirtió en el único medio de difusión en línea.

### **2.3 Twitter en Ecuador y su uso en las manifestaciones de octubre de 2019**

En Ecuador, de acuerdo con Marín, Punín, Hinojosa y Ruíz (2016), la popularidad de la red social Twitter nació en el 2009 con las elecciones presidenciales y creció el 30 de septiembre de 2010, tras un intento del golpe de Estado con el entonces presidente Rafael Correa. Los autores aseguran que estos acontecimientos, llevaron a que el microblogging se convierta en una de las redes sociales preferidas por los líderes políticos en el país. Configurándose así que tanto líderes y movimientos políticos han aprovechado esta herramienta para aumentar los seguidores “usándolo como una estrategia de acercamiento al público elector” (p. 132); por lo que a partir de 2011 la mayoría de los partidos políticos ecuatorianos crearon sus cuentas en esta plataforma.

En esta línea, Coronel y Mier (2011), explican sobre la masificación del uso de Twitter en las elecciones ecuatorianas del 2009, donde la etiqueta, o *hashtag*, fue fundamental para distinguir publicaciones, lo que facilitó la búsqueda antes, durante y después del proceso electoral, algo que no había ocurrido antes en el país. También destacan que el 30 de septiembre de 2010, fecha donde la policía se levantó en contra de Gobierno ecuatoriano, Twitter se convirtió en el único medio de difusión en línea, en el cual se podía encontrar otro tipo de información, tomando en cuenta que los medios masivos no aprovecharon su espacio en la red para transmitir el otro lado de los hechos.

Las herramientas digitales fueron fundamentales en octubre de 2019, cuando en países como Ecuador, Haití, Bolivia, Colombia, Irak, entre otros, registraron manifestaciones sociales contra sus respectivos gobiernos. Las violentas protestas marcaron un nuevo hito en cuanto a las redes sociales, la ciudadanía hizo eco a través de Facebook, Twitter e Instagram, donde constantemente se cuestionaba a los medios tradicionales por no dar suficiente espacio a las demandas ciudadanas.

En el caso de Ecuador, el detonante de las movilizaciones fue el Decreto 883 anunciado por el Gobierno de Lenín Moreno, que acababa con el subsidio a los combustibles, entre otras conquistas sociales. Los actores involucrados con más presencia en Twitter fueron Lenín Moreno, del Partido Alianza PAIS, y la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), liderada por Jaime Vargas. En la historia de Ecuador, el movimiento indígena es reconocido por defender los subsidios de los combustibles, entre otros temas de interés social. Mandatarios que han intentado implementar medidas similares en el país, han sido derrocados o se han visto inmersos en grandes movilizaciones de rechazo.

Fueron 12 días de violentas protestas, en la que la ciudadanía utilizó plataformas como Twitter para publicar lo que estaba sucediendo en diferentes partes del país, la cuenta de Moreno y Vargas, así como de los otros actores se convirtieron en fuentes oficiales para informarse de las nuevas medidas y decisiones.

El día 9 de las manifestaciones, cuando se trasladó la sede de Gobierno de Quito a Guayaquil, fue la más contundente muestra de la fuerza de la protesta popular del siglo XXI conducida

por la Conaie (Gallegos, 2019). Este autor considera que Moreno se refugió en la lealtad mediática, la gratitud empresarial y el poder militar.

Barragán, et al. (2020), explican que el impacto de ola de protestas vividas durante el año 2019, han demostrado que el poder de la sociedad civil y su capacidad para organizarse y denunciar prácticas y políticas ante las que se muestran en desacuerdo. Además, que la denuncia social también demuestra una nueva cultura política mucho más intolerante que en el pasado frente a la corrupción y el fraude. Agregan que las protestas que protagonizaron los ecuatorianos deben analizarse a la luz de las dimensiones económica, política y social que configuran la actual crisis que se vive en el país. En este caso las causas de este levantamiento no solo son económicas, si no también sociales y políticas (Barragán, et al., 2020), incluso que el sistema político ha perdido legitimidad y que tanto partidos como instituciones necesitan reinventarse.

### **3. Objetivos e hipótesis**

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte del partido Alianza PAIS y su respectivo candidato, Lenín Moreno, así como del movimiento la Conaie y su representante Jaime Vargas, durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.

Se plantean tres objetivos específicos:

1. Identificar los temas y funciones centrales en los mensajes emitidos por estos actores políticos durante los 12 días de las manifestaciones de octubre.
2. Clasificar los recursos de interacción (enlaces, elementos gráficos o visuales, hashtags) que más utilizaron estos actores durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.
3. Analizar los temas de mayor interacción por parte de los usuarios.

Se establecen las siguientes hipótesis en base a los objetivos planteados anteriormente:

H1. Durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador, las cuentas de Twitter de Lenín Moreno y Jaime Vargas eran utilizadas para publicar temas directamente relacionados con las manifestaciones, al contrario que las de sus pares institucionales, Alianza PAIS y la Conaie y, que también publicaron temas ajenos a estas protestas.

H2. Los recursos de interacción más utilizados por los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador fueron los hashtags, en comparación a otros como los enlaces, recursos visuales o menciones.

H3. Las publicaciones realizadas desde la cuenta de la Conaie tuvieron mayor interacción que la de Alianza PAIS por parte de los usuarios en las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.

## **4. Metodología**

### **4.1 Muestra**

En este trabajo se analizan las cuentas oficiales de los actores políticos Alianza PAIS y su líder, Lenín Moreno, y de los actores sociales la Conaie y su representante, Jaime Vargas durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador. La elección de este periodo se ha realizado teniendo en cuenta que estas protestas son consideradas como un hecho inédito en el país y estuvieron lideradas por el movimiento indígena, que exigía se derogue el Decreto 883. Sumándole lo dicho por Izurieta (2020), el resultado más preocupante es la división y fracturación de un Ecuador que desde hace mucho tiempo se encontraba en un proceso de cohesión social.

En cuanto a la elección de la muestra, esta se ha seleccionado con el objetivo de profundizar sobre el uso que le dan los líderes políticos y sociales en situaciones de crisis a sus cuentas. Por ello, se ha escogido a Lenín Moreno, actual presidente de la República por el partido Alianza PAIS, y al movimiento social la Conaie, y su representante Jaime Vargas, como principales movilizadores de las protestas.

El periodo de análisis comprende del 2 al 13 de octubre de 2019, es decir 12 días, donde los actores emitieron un total de 1035 mensajes. De estos, se consideran los temas, funciones y los recursos de interacción.

El actor Jaime Vargas, fue el último en crear una cuenta en Twitter, tomando en consideración los otros perfiles de análisis. A pesar de aquello ha emitido más tuits que Lenín Moreno y se aproxima a las cuentas Alianza PAIS y la Conaie que se ubican muy por encima.

En seguidores, Moreno está muy por arriba de los actores tomados en cuenta en esta investigación y muy por debajo en siguiendo, como se detalla a continuación.

**Tabla 1. Aspectos generales de las cuentas de Twitter**

<b>Nombres</b>	<b>Lenín Moreno/ @Lenin</b>	<b>Jaime Vargas/ @jaimevargasnae</b>	<b>Alianza PAIS/ @35PAIS</b>	<b>Conaie/ @CONAIE_Ecuador</b>
<b>Fecha de Creación</b>	Octubre 2012	Julio 2017	Marzo 2011	Junio 2010
<b>Tuits</b>	3,801	13,201	76.225	17,995
<b>Seguidores</b>	1,029,911	41,185	311,508	148,739
<b>Siguiendo</b>	42	190	4,867	560

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Twitonomy (Junio 2020).

## 4.2 Técnica

Esta investigación se basa en un análisis de contenido cuantitativo, que permite conocer cómo es el uso de Twitter por parte de Lenín Moreno, Jaime Vargas, partido Alianza PAIS y la Conaie durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador. Concretamente, se pretende identificar los temas centrales y las funciones de los mensajes emitidos durante los 12 días de las manifestaciones de octubre, analizar los temas de mayor interacción por parte de los usuarios y a la vez clasificar los recursos de interacción (enlaces, elementos gráficos o visuales, hashtags) que más utilizaron. Para hacer un repaso y encontrar los tuits, se ha utilizado la herramienta de búsqueda avanzada: (from:@Lenin)uNtil:2019-10-13since:2019-10-02 y manual. Además de Twitonomy, es decir, manual e informatizado.

### 4.3 Modelo de análisis

Para llevar a cabo el análisis del contenido y responder a los objetivos planteados, en primer lugar, se muestra un análisis del tema principal de los mensajes emitidos por los actores seleccionados. La Tabla 2 expone las diferentes variables y categorías al respecto.

**Tabla 2. Propuesta de análisis de los temas de los tuits emitidos en Twitter**

Temas		Definición
<b>Políticos</b>	Relación y participación entre actores	Mensajes centrados en la iteración de actores políticos y sociales
	Alianzas gubernamentales	Actores políticos expresan su intención de pactar con otros partidos o movimientos
	Creación o modificación de leyes	Decretos, estatutos o normativas.
<b>Sociales</b>	Educación	Proceso de aprendizaje o socialización
	Empleo	Mensajes relacionados con trabajos o salarios.
	Sanidad	Mensajes que contengan información de bienestar físico, mental y social
	Inmigración/emigración	Mensajes que tengan que ver con políticas humanitarias
	Alimentación	Mensajes relacionados con acabar con el hambre o una buena nutrición
<b>Culturales</b>	Cine	Mensajes relacionados con el arte
	Teatro	Mensajes relaciones con obras de teatro y actores
<b>Deportivos</b>		Felicitaciones o critica de fútbol, tenis, otros.
<b>Personales</b>		Mensajes donde mencionan aspectos de su vida privada o íntima, así como relacionados con sus gustos e intereses personales.
<b>Otros</b>		Mensajes que no se puedan clasificar de acuerdo a las categorías

**Fuente:** elaboración propia

En segundo lugar, se plantea el análisis de las funciones de los tuits emitidos, entendidas estas como la intención principal de las publicaciones emitidas por Lenín Moreno, Jaime Vargas, partido Alianza PAIS y la Conaie, cuyas características se detallan a continuación.

**Tabla 3. Propuesta de análisis de funciones de los tuits emitidos en Twitter**

<b>Funciones</b>	<b>Definición</b>
Difusión de información	Mensajes centrados en ofrecer información a los usuarios
Crítica o ataque a la oposición	Publicaciones direccionadas a criticar o hacer perder protagonismo a la oposición.
Reconocimientos o logros personales	Mensajes que reconocen las gestiones o acciones alcanzadas
Interacción con usuarios	Mensajes que inviten o incentiven a los usuarios a realizar retuits me gustas o comentarios
Movilización y participación	Mensajes que incentiven a los ciudadanos salir a protestar o apoyar las movilizaciones
Valores e ideología	Publicaciones relacionadas con fortalecer los valores e ideología de los actores
Vida personal	Mensajes que muestren aspectos de la vida privada de los actores, ya sean gustos, familia o afecto.
Cortesía o protocolo	Publicaciones de agradecimiento por el apoyo de las manifestaciones, muestras de comprensión, recuerdos.
Otros	Cualquier otra categoría no considerada en las previamente planteadas.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de trabajos como el de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017, 2020).

Por último, el análisis de centra en el estudio de las principales herramientas de interacción presentes en esta red social como son enlaces, recursos visuales, hashtags y menciones, detallados en la siguiente tabla (Tabla 4).

**Tabla 4. Propuesta de análisis de los recursos de interacción en los tuits emitidos en Twitter**

Recursos de interacción	Función o tipo
Enlaces	A otros tuits
	A medios de comunicación o periodistas
	A la web del propio partido o movimiento
	A otras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
Recursos visuales	Fotografías
	Vídeos
	Memes
	Gráficos
	Cartel
	Comunicados
Hashtags	Sociales
	Políticos
	Culturales
	Centrados o derivados de las manifestaciones
	Comunicativos (medios o periodistas)
	Institucionales (derechos humanos, defensoría, organismos internacionales)
Menciones	Compañeros de partido, movimiento u otras instituciones
	Medios de comunicación o periodistas
	Miembros de la oposición
	Ciudadanos/as (usuarios en general)
	Organizaciones de derechos humanos
Otros	No determinados de acuerdo a las categorías mencionadas

**Fuente:** elaboración propia

## 5. Análisis de resultados

El análisis de los resultados permite identificar tendencias que dan la posibilidad de conocer sobre diferentes temas y funciones de los mensajes, así como de los recursos de interacción empleados en los perfiles de Twitter de los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador.

### 5.1 Análisis métrico

En primer lugar, respecto a la búsqueda de actividad de los perfiles de Twitter analizados, los datos revelan que, durante las protestas, la Conaie (397) y su representante Jaime Vargas (345) son los más activos en Twitter. Por el contrario, el número de tuits emitidos por Alianza País (115) y su respectivo líder, Lenín Moreno (178), se sitúan en un nivel inferior, con prácticamente la mitad de las publicaciones que los actores sociales de oposición. (Tabla 5).

**Tabla 5. Muestra de los tuits emitidos en Twitter por parte de los actores**

Cuentas de Twitter	N°	%
Jaime Vargas /@jaimevargasnae	345	33
Lenín Moreno/@Lenin	178	17
Conaie/@CONAIE_Ecuador	397	39
Alianza PAIS/@35PAIS	115	11
<b>Total</b>	<b>1035</b>	<b>100</b>

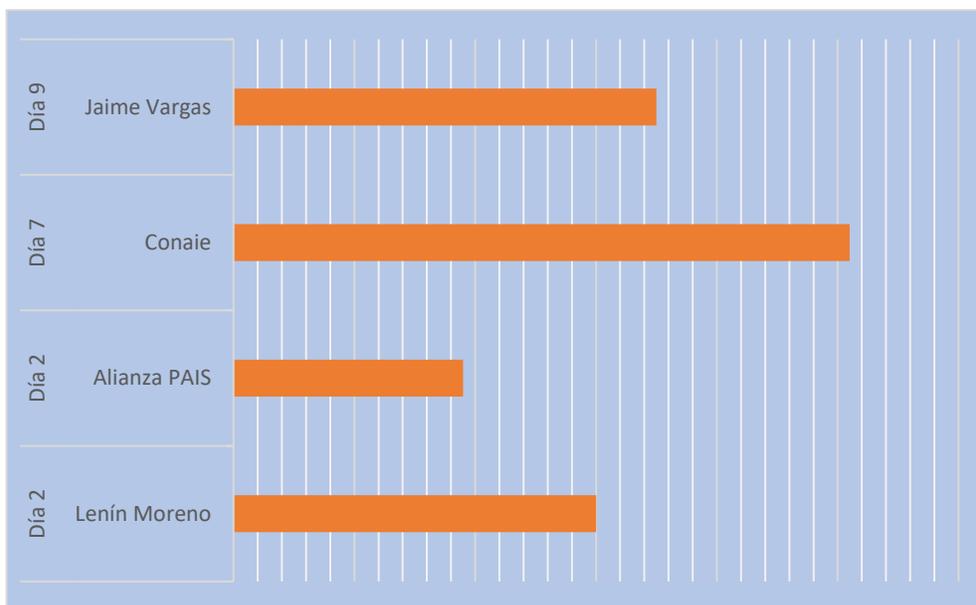
**Fuente:** elaboración propia

Si se analizan los días en los que estos perfiles han sido más activos, se observa como la Conaie tuvo una especial actividad el día 7 de octubre de 2019, coincidiendo con la fecha en la que el presidente Lenín Moreno cambia la sede del Gobierno de Quito a Guayaquil y culpa al anterior mandatario Rafael Correa de un intento de golpe de Estado. Además, en esa misma fecha, un mayor número de integrantes indígenas llegan a la capital para protestar en contra de las medidas económicas.

De forma muy similar, los datos reflejan que Jaime Vargas presenta su máxima actividad el día 9 de octubre, coincidiendo con la fecha en la que el presidente Moreno regresa a Quito por acciones de seguridad ante la ola de protestas.

En lo que se refiere a los actores políticos oficialistas, la máxima actividad de Alianza PAIS y su líder Lenín Moreno se sitúa durante los primeros días de la protesta, concretamente en la jornada del día 2 de octubre, cuando los transportistas dan a conocer su inconformidad con la eliminación del subsidio a los combustibles y el líder de la Conaie, Jaime Vargas, hace un llamado a la resistencia. Además, convoca a movilizaciones.

**Gráfico 1. Días con más tuits emitidos por parte de los actores políticos y sociales**



**Fuente:** elaboración propia

En ambos casos, se evidencia que la intensidad con que se emiten los mensajes desde las cuentas opositoras y oficialistas tiene relación con las acciones o movimientos que realizan sus pares antagónicos. Es decir, Twitter se configura como un canal utilizado para dar respuestas rápidas, actuando de manera reaccionaria frente al accionar de la otra postura durante las protestas.

## 5.2 Temas de los tuits tratados por los actores políticos y sociales en Twitter

En relación con el Objetivo 1 de esta investigación, los datos revelan que, durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador, los actores analizados coinciden en explotar una estrategia comunicativa basada en los temas políticos. Concretamente, se observa que todos ellos mantienen un interés similar al destacar los temas relacionados con la relación y participación entre actores. Destacan especialmente el presidente del país, Lenín Moreno, y

el movimiento social, la Conaie, donde este tema se sitúa en el 51% y el 43%, respectivamente. En un estadio menor se encuentran Jaime Vargas y Alianza PAIS, quienes incorporan esta temática en el 38% y 39% de sus mensajes.

De esta forma, utilizando este tipo de mensajes, los actores analizados tienen como objetivo involucrar a otros actores políticos y sociales en su propio discurso, fomentando así su participación. Tal y como se observa en la Imagen 1, Lenín Moreno trata de decir que las medidas económicas son de gran ayuda para los ecuatorianos, sobre todo para quienes están en condiciones de pobreza y con mayor beneficio para el pueblo indígena. En el tuit hace un llamado al movimiento social y a sus representantes para alcanzar el diálogo y con ello el fin de las movilizaciones.

### Imagen 1. Tweet donde se expresa la relación y participación entre actores



**Fuente:** Twitter

Seguidamente se sitúa el tema de las alianzas gubernamentales donde, de nuevo, vuelven a coincidir en su uso todos los actores analizados. Al contrario que en el caso anterior, Jaime Vargas es el líder que más explota esta temática, presente en el 26% de sus mensajes. En su caso, incluye en sus contenidos la intención de pactar con otros partidos o movimientos, con

la finalidad de que estos se sumen a la causa que encabeza. En esta opción también se observa una mínima diferencia entre el partido del Gobierno y la oposición con el 22% y 21% respectivamente. Muy por debajo Lenín Moreno con un 17%.

Al igual que en los temas de alianzas gubernamentales, Jaime Vargas también prioriza la creación o modificación de leyes con un 17%, siendo sus contenidos los de más referencia en decretos, estatutos o normativas. No sucede lo mismo con su movimiento (11%) y el partido de Gobierno, Alianza PAIS (13%) y su líder, Lenín Moreno (9%).

En los temas sociales, la Conaie muestra mayor interés por la educación con un 8%, a diferencia de su líder que incluye los procesos de aprendizaje o socialización con un porcentaje del 1%. También se puede identificar que Lenín Moreno y su partido tienen similitudes por incluir estos contenidos, ubicándose en el 5% y 4%.

**Tabla 6. Muestra de los temas emitidos en Twitter (en %)**

<b>Temas</b>		<b>Lenín Moreno</b>	<b>Jaime Vargas</b>	<b>Alianza PAIS</b>	<b>Conaie</b>
<b>Políticos</b>	Relación y participación entre actores	51	38	39	43
	Alianzas gubernamentales	17	26	21	22
	Creación o modificación de leyes	9	17	13	11
<b>Sociales</b>	Educación	5	1	4	8
	Empleo	2	2	1	4
	Sanidad	4	6	6	3
	Inmigración/emigración	0	0	0	0
	Alimentación	3	2	7	3
<b>Culturales</b>	Cine	1	1	1	1
	Teatro	1	0	2	1
<b>Deportivos</b>		2	3	3	0
<b>Personales</b>		5	4	3	4
<b>Otros</b>		0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		100	100	100	100

**Fuente:** elaboración propia

La Conaie en sus mensajes le da una importancia del 4% a temas relacionados con trabajos o salarios, marcando una ligera diferencia con el partido del oficialismo del 3%. Mientras que sus respectivos líderes con un 2% incluyen los contenidos de empleo.

Otra temática que resalta es la sanidad, en los tuits de Jaime Vargas y Alianza PAIS se pudo identificar que predominan los mensajes que contienen información de bienestar físico, mental y social, ambos perfiles con un 6%. Sin embargo, la Conaie (3%) y Lenín Moreno (4%) no consideran del todo a estos temas.

Alianza PAIS rompe la tendencia en temas de alimentación con un 7%, sus publicaciones relacionadas con terminar con el hambre y tener una buena nutrición se ubican muy por arriba de su líder, así como de Jaime Vargas y su movimiento. También es notable que los actores no le dan presencia en sus publicaciones a temas relacionados con Inmigración/emigración.

Por su parte, los temas culturales y deportivos son aquellos que menos se han mencionado durante estas manifestaciones, ya que los actores se centraron más en temas políticos. Considerando que las protestas son producto de una serie de medidas económicas, los contenidos están relacionados o ligados a estas.

Los temas personales todavía se encuentran en un estado incipiente, pero destaca que es el presidente del país quien más emplea este tipo de mensajes, algo coherente con sus funciones de primer mandatario del país, quien simultáneamente debe desempeñar múltiples funciones. En la Imagen 2 se muestra la parte humana, ya que el presidente da a entender que le importa la vida de los demás. En comunicación política es sustancial que los líderes muestren aspectos de su vida privada, no como políticos, sino como personas con la finalidad de lograr una mayor cercanía con los usuarios y transmitir más naturalidad.

## Imagen 2. Tweet donde se expresa la parte humana del líder



**Fuente:** Twitter

### 5.3 Funciones de los tuits emitidos por los actores políticos y sociales en Twitter

En este análisis se han determinado las funciones, es decir, la intención principal de los tuits emitidos por los actores sociales y políticos, lo cual permitió saber que, de manera general, en los mensajes publicados en las manifestaciones de octubre de 2019, predomina la crítica o ataque a la oposición y, posteriormente, la difusión de información. De acuerdo con los datos obtenidos (Tabla 7), vemos que Alianza PAIS y Jaime Vargas prevalecen por la crítica, y nuevamente el partido del oficialismo sobresale en la información seguido de Lenín Moreno. Por tanto, ambas funciones son significativas, pero mientras que unos actores priorizan una de estas funciones, otros destacan otras.

Existen diferencias importantes e interesantes sobre las funciones de los tuits. En la función de criticar o hacer perder protagonismo a la oposición destaca el partido Alianza PAIS (38%) seguido por Jaime Vargas (26%). Ambos actores predominan, lo que ubica a Lenín Moreno en un 19% y a la Conaie en un 15%.

En la difusión de información vuelve a destacar el partido del oficialismo con un 31%. Por debajo de este y con porcentajes similares están los líderes Lenín Moreno (21%) y Jaime Vargas (20%). A pesar de que el líder del oficialismo se ubica después de su partido en esta

temática, es la función que más explota en los contenidos de sus mensajes. Con apenas un 18% está la Conaie que no le dio tanta prioridad a mantener informados a los usuarios.

Resulta muy significativo que mientras los actores sociales dedican un tercio de sus mensajes a movilizar y fomentar la participación de los usuarios, los actores políticos incluyen esta función en el 9% o 4% de sus mensajes. Es necesario mencionar que el movimiento indígena ya se ha visto inmerso en grandes movilizaciones, las cuales han sido apoyadas por diferentes sectores, por lo que estos actores parecen haber llevado esa impronta de relación permanente con los ciudadanos, al uso de Twitter. Esto coincide con lo dicho por Barragán, et al. (2020) respecto a que las protestas del 2019 demostraron el poder de la sociedad civil y su capacidad para organizarse y denunciar prácticas y políticas que consideran no son las correctas.

La presencia de actores políticos y sociales en Twitter demanda un cambio en su modelo de comunicación por la capacidad de participación e interacción que deben de mantener con los usuarios. Dicho así, en los tuits emitidos desde la cuenta de la Conaie (22%) se le dio más prioridad a esta función y en segundo lugar Lenín Moreno (15%). Muy por debajo, aparece Jaime Vargas (7%) y Alianza PAIS (3%).

Los reconocimientos o logros personales es la quinta función y es la que prioriza Lenín Moreno (11%). Pero con apenas el 1% de diferencia está Jaime Vargas y Alianza PAIS, le sigue con el 2% la Conaie.

De nuevo, otra de las funciones donde destaca el perfil de Lenín Moreno es la de valores e ideología, presente en el 10% de sus mensajes. Como en el caso anterior, dicha función se encuentra en niveles muy bajos en el resto de perfiles, concretamente, Jaime Vargas (3%), Alianza PAIS (2%) y la Conaie (2%). Podría deberse a que aún no están consciente de la importancia de aumentar el sentido de pertenencia.

Con valores muy bajos, está también la opción de vida personal, solo destaca Lenín Moreno (7%), los otros actores como Alianza PAIS (4%), la Conaie (2%) y Jaime Vargas (1%) aún no explotan esta intención en sus tuits.

El partido del oficialismo, Alianza PAIS y su líder, Lenín, tienen afinidad del 5% en sus publicaciones para agradecer por el apoyo en las manifestaciones, muestras de comprensión

o recuerdos. Mientras que en los tuits de Jaime Vargas y su movimiento los mensajes de este tipo son escasos, ambos con el 1%.

**Tabla 7. Muestra de las funciones de los tuits emitidos (en %)**

<b>Funciones</b>	Lenín Moreno	Jaime Vargas	Alianza PAIS	Conaie
Difusión de información	21	20	31	18
Crítica o ataque a la oposición	19	26	38	15
Reconocimientos o logros personales	11	10	10	9
Interacción con usuarios	15	7	3	22
Movilización y participación	9	30	4	30
Valores e ideología	10	3	2	2
Vida personal	7	1	4	2
Cortesía o protocolo	5	1	5	1
Otros	3	2	3	1
<b>Total</b>	100	100	100	100

**Fuente:** elaboración propia

#### **5.4 Principales recursos de interacción en los tuits emitidos por los actores**

En relación al Objetivo 2 de la investigación, los datos demuestran que los recursos de interacción más empleados por los actores políticos y sociales son los recursos visuales, en especial, las fotografías (Tabla 8).

En primer lugar, Jaime Vargas y la Conaie optaron por los recursos visuales como las fotografías para acompañar sus publicaciones con un 72% y 71%. Seguidamente, con cifras del 63% y 62% optaron Alianza PAIS y su líder.

Como se evidencia en la Imagen 3, cada vez es más habitual que los actores políticos y sociales empleen y combinen sus textos con fotografías. En este caso, en el contenido del tuit

se interpreta una violenta represión y las imágenes lo acompañan, pues se visualiza a un grupo de personas y la quema de materiales.

### Imagen 3. Tweet donde el mensaje está acompañado de fotografías



**Fuente:** Twitter

El partido Alianza PAIS y Lenín Moreno son los que más le dan uso al recurso del video, con un 22% y 20%. Muy por debajo está Jaime Vargas (10%) y en términos medios el movimiento indígena con un 18%. Lo que se entiende como una forma diferenciada por parte del oficialismo para dar a entender o hacer llegar los mensajes, usando las potencialidades que permite explotar esta red.

Otro de los recursos que destaca son los comunicados, donde los actores dan a conocer o hacen saber sobre ruedas de prensas o alguna información que consideran importante, estos son usados de igual forma con un 11% por los líderes Jaime Vargas y Lenín Moreno, pero no sucede lo mismo con el partido de Gobierno y el movimiento indígena, ubicándose en un 9% y 5% respectivamente.

Lo que tiene que ver con los carteles, solo hay una variación del 1% en su uso por parte de los actores políticos y sociales. Mientras que los gráficos aún son pocos visibles y los memes tienen nula presencia en las publicaciones de los perfiles tomados en cuenta en este trabajo.

En todos los perfiles bajo análisis, se extraña el uso de otros recursos más propios de las redes sociales como memes, gif, o infografías, por lo que, en definitiva, los actores políticos optan por los formatos tradicionales.

**Tabla 8. Recursos de interacción en los tuits emitidos por los actores (%)**

<b>Recursos de interacción</b>	<b>Función o tipo</b>	<b>Lenín Moreno</b>	<b>Jaime Vargas</b>	<b>Alianza PAIS</b>	<b>Conaie</b>
<b>Enlaces</b>	A otros tuits	27	19	34	24
	A medios de comunicación o periodistas	49	57	39	42
	A la web del propio partido o movimiento	7	5	11	15
	A otras redes sociales (Facebook, twitter, Instagram)	17	19	16	19
<b>Recursos visuales</b>	Fotografías	62	72	63	71
	Vídeos	20	10	22	18
	Memes	0	0	0	0
	Gráficos	2	3	1	2
	Cartel	5	4	5	4
	Comunicados	11	11	9	5
<b>Hashtags</b>	Sociales	12	8	14	13
	Políticos	23	25	19	35
	Culturales	8	6	3	5
	Centrados o derivados de las manifestaciones	47	47	51	29
	Comunicativos (medios o periodistas)	6	4	6	6

	Institucionales (derechos humanos, defensoría, organismos internacionales)	4	10	7	12
<b>Menciones</b>	Compañeros de partido, movimiento u otras instituciones	58	53	59	57
	Medios de comunicación o periodistas	11	13	6	6
	Miembros de la oposición	12	13	25	16
	Ciudadanos/as (usuarios en general)	11	4	4	8
	Organizaciones de derechos humanos	8	17	6	13
<b>Otros</b>	No determinados de acuerdo a las categorías mencionadas	11	10	7	13

**Fuente:** elaboración propia

Las menciones permiten incluir en el contenido de un mensaje a otro usuario y hacerlo parte de este, favoreciendo la interacción entre dos o más perfiles o cuenta. En este caso despunta la opción de mencionar a compañeros de partido, movimiento u otras instituciones, siendo su uso notorio en todos los actores. Los porcentajes están distribuidos de la siguiente forma: Alianza PAIS (59%), Lenín Moreno (58%), la Conaie (57%) y muy cercano Jaime Vargas que alcanza un 53%.

Nuevamente, Alianza PAIS (25%) destaca en otra opción como es la de mencionar a los miembros de la oposición. Debajo del partido del oficialismo, con un porcentaje de 16%, está la Conaie. No sucede lo mismo con Lenín Moreno (12%) y Jaime Vargas (13%), por lo que al parecer las cuentas personales parecen tomar mayor distancia a la confrontación directa que puede generar una mención a una figura de la postura contraria.

Las menciones a organizaciones de derechos humanos fueron más frecuentes en Jaime Vargas (17%), el líder del movimiento indígena en sus tuits rechaza el uso excesivo de la fuerza durante las protestas de octubre de 2019, exigiendo su intervención a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, Defensoría del Pueblo u otros organismos. La Conaie (13%) también siguió esta tendencia en sus tuits. No sucede lo mismo con Lenín Moreno

(8%) y Alianza PAIS (6%), quienes poco tomaron en cuenta a estos organismos durante la elaboración de sus mensajes.

La práctica de mencionar con mayor frecuencia los organismos de Derechos Humanos, muchos de ellos internacionales, por parte de las cuentas opositoras al Gobierno, puede dar luces sobre la configuración de un discurso que busca ubicar a los manifestantes como personas vulnerables ante los abusos de las fuerzas militares y policiales que trataron de hacer frente a la situación, y posicionar al oficialismo como una corriente opositora, contraria a los derechos elementales de los ciudadanos.

Con la finalidad de replicar la información, los actores mencionan a los medios de comunicación o periodistas, en esta opción destacan las cuentas personales de Jaime Vargas (13%), y Lenín Moreno (11%). Mientras que la Conaie (6%) y Alianza PAIS (6%) prefieren no aplicar mucho este recurso.

Con uso poco frecuente, los actores mencionan a ciudadanos en general, alcanzando Lenín Moreno (11%), la Conaie (8%) y de igual forma Alianza PAIS (4%) y Jaime Vargas (4%).

Los enlaces, son recursos de interacción que permiten que los usuarios puedan acceder o dirigirse en este caso desde Twitter a páginas web o a la misma red o a otras como Facebook o Instagram. En primer lugar, Jaime Vargas (57%) prioriza el uso de los enlaces direccionados a medios de comunicación o periodistas. Reflejando para Lenín Moreno (49%), la Conaie (42%) y Alianza PAIS (39%). Estos porcentajes indican claramente que la información generada desde los medios periodísticos son una fuente de información valiosa, incluso en momentos convulsos como los vividos en Ecuador durante octubre de 20019.

Lo concerniente a otros tuits, el partido Alianza PAIS refleja mayor uso de este recurso con un 34%. Tampoco se quedan atrás su líder con un 27%, seguido por la Conaie (24%) y por último Jaime Vargas con un 19%.

Los enlaces a otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, son más visibles en la Conaie y Jaime Vargas, con igual uso del 19%. Luego, aunque con mínima diferencia, Lenín Moreno y su partido con 17% y 16% respectivamente.

Como última opción en los enlaces están los que llevan a la web del propio partido o movimiento, aunque con menos uso por los actores, sobresale la cuenta de la Conaie (15%). Ubicándose Alianza PAIS (11%), Lenín Moreno (7%) y Jaime Vargas (5%).

Uno de los aspectos más significativos a la hora de analizar las etiquetas o hashtags empleados por los actores políticos y sociales considerados en este trabajo es conocer el tema con el que están relacionados. Así, tal y como demuestran los datos (Tabla 9), el tipo de etiqueta más empleado por estos perfiles es el relacionado directamente con los actos de protestas y las manifestaciones.

Destaca ligeramente el caso de Alianza PAIS, que utiliza este tipo de hashtags en el 51% de sus mensajes. A lo anterior, en los contenidos de Lenín Moreno y Jaime Vargas, ambos en un 47%, hacen uso de este tipo de recurso. Para la Conaie los datos reflejan un 29% de estos en sus tuits.

En la Tabla 9, se puede observar los hashtags relacionados o derivados de las manifestaciones, por ejemplo, #NoAlParo, #EcuadorPaísDePaz, #NoALaViolencia - asociados con el oficialismo-, #MedidasEconómicas, #MovilizacionNacional o #paquetazo -asociados con la oposición-. Una mirada general a estas etiquetas, dan cuenta de que los canales de los movimientos indígenas gozaron de mayor diversidad de frases, aplicadas para incentivar la movilización, confrontar con las medidas gubernamentales e, incluso, para acusar a altos funcionarios del Gobierno como #JarrinCriminal o #RomoCriminal, en una abierta intención de acusar a los ministros de Defensa y Gobierno, respectivamente, por los muertos y heridos durante las jornadas.

La Conaie sobresale en los de tipo político con un 35%, para luego Jaime Vargas (25%), Lenín Moreno (23%) y por debajo con el 19% el partido de Gobierno. Así mismo, los empleados de este tipo: #DialogoPorLaDemocracia o #SomosConaie.

Para los de tipo social se registran porcentajes similares, pero prevalece el partido de Alianza PAIS con un 14%. En cambio, en los relacionados con institucionales como derechos humanos, defensoría u organismos internacionales, la Conaie y su líder hicieron más uso de este recurso, con un 12% y 10% respectivamente. Resulta significativo que los actores

sociales sean los usen con mayor frecuencia este tipo de hashtags, porque son ellos quienes defienden principalmente este tipo de pilares.

Ya en la opción de culturales resalta Lenín Moreno (8%), seguido por Jaime Vargas (6%) y la Conaie (5%). Quedando con apenas un 3% el partido del oficialismo.

En los hashtags referentes a medios o periodistas, con porcentajes no tan altos, sobresalen todos los actores con un 6% cada uno, a excepción de Jaime Vargas (4%). A todo esto, lo dicho por Coronel y Mier (2011), deja un precedente de lo fundamental que es el uso de los hashtags, para distinguir publicaciones, facilitar búsquedas antes, durante y después de algún evento. En este caso, las etiquetas incluso permiten dar un seguimiento cronológico de los hechos a partir de algunas frases utilizadas por la oposición indígena como #Paquetazo (origen de las protestas), #LaLuchaVaPorqueVa (anuncio de las protestas), #ElParoRecienEmpieza (inicio de las protestas), #ElParoSigue (continuidad de las protestas), #SosEcuador (represión de las protestas).

**Tabla 9. Clasificación de los hashtags emitidos por los actores políticos y sociales**

Hashtags	Oficialismo/ Oposición	Tipo
#DíaDelPasilloEcuatoriano	Oficialismo	Culturales
#DecididosACrecer	Oficialismo	Sociales
#NoAlParo	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#EcuadorPaísDePaz	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#NoALaViolencia	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#EstoNoEsUnParo	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#ApoyoALaDemocracia	Oficialismo	Político
#LaPazSeRecupera	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#DialogarEsElCaminoEC	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#NoMasVictimas	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#NoMasViolencia	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#SomosConaie	Oposición	Político

#MovilizacionNacional	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#paquetazo	Oposición	Político
#ToqueDeQueda	Oficialismo	Centrados o derivados de las manifestaciones
#RomoCriminal	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#Cotopaxi	Oposición	Político
#MedidasEconómicas	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#DialogoPorLaDemocracia	Oficialismo	Político
#Ecuador	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#ProtestasOctubre	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#LaLuchaVaPorqueVa	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#Pastaza	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#DDHH	Oposición	Institucionales (derechos humanos, defensoría, organismos internacionales)
#Puyo	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#ParoNacional	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#NoMasCriminalizados	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#Saraguro	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#ElParoSigue	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#ElParoRecienEmpieza	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#EstadoDeExcepciónIndigena	Oposición	Político
#FFAA	Oposición	Institucionales (derechos humanos, defensoría, organismos internacionales)
#FMI	Oposición	Institucionales (derechos humanos, defensoría, organismos internacionales)
#Quito	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#SosEcuador	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones
#JarrinCriminal	Oposición	Centrados o derivados de las manifestaciones

#Ecuavisa, #Teleamazonas #OromarTv, #ElUniverso, #ElComercio	Oposición /oficialismo	Comunicativos (medios o periodistas)
--	------------------------	--------------------------------------

**Fuente:** elaboración propia

### **5.5 Temas de mayor interacción por parte de los usuarios en los tuits de los actores sociales y políticos**

Twitter se ha convertido en un espacio de altos niveles de interacción para los usuarios, estos pueden elegir los temas para retuitear, darle Me gusta o comentar. En las movilizaciones de octubre de 2019 en Ecuador, los contenidos de los actores que obtuvieron un mayor número de impresiones por parte de los usuarios fueron los relacionados con el ámbito político.

En primer lugar, con un 41%, los usuarios reaccionaron y les gustó más el contenido de relación y participación que difundió la cuenta de la Conaie; seguido con un 37% y 35% respectivamente los temas de Lenín Moreno y Jaime Vargas. Por último, con un 25% los de Alianza PAIS. En este resultado vemos como no solo los actores políticos y sociales destacan los temas sociales, sino que la ciudadanía también se muestra altamente interesada en este tipo de contenido.

Seguidamente los usuarios optaron por interactuar con temas relacionados a la intención de pactar con otros partidos o movimientos. Aquí algo interesante, por ejemplo, en las cuentas de Lenín Moreno (26%) y del movimiento de la Conaie (26%) los usuarios mostraron el mismo interés por este tipo de mensajes. Con un porcentaje más bajo prefirieron los contenidos de Jaime Vargas y Alianza PAIS, con un 22% y 21%.

En creación o modificación de leyes, la Tabla muestra que los usuarios interactuaron más con los tuits de Jaime Vargas (27%). Con menos agrado en los contenidos de Alianza PAIS (23%), Lenín Moreno (18) y la Conaie (11%).

Con interacción menor e incluso nula están los temas sociales, así mismo los contenidos culturales, personales y deportivos.

La estrategia comunicativa basada en temas políticos y el contenido de este tipo coincide con la temática que más interactuaron los usuarios. No obstante, si se analizan las reacciones que

han recibido cada uno de los perfiles seleccionados en este análisis, se observa que existen ciertas diferencias con relación a los gustos de sus seguidores.

Por un lado, mientras que Lenín Moreno (51%) destaca por fomentar los contenidos sobre relación y participación entre actores, sus seguidores prefieren aquellas publicaciones relacionadas directamente con las alianzas gubernamentales (26%). Este resultado puede deberse a la existencia de querer pactar con otros partidos o movimientos, la ciudadanía buscaba que terminaran las violentas manifestaciones prefiriendo las publicaciones de este tipo y más no las enmarcadas en profundizar desacuerdos que de alguna forma prolongarían la crisis.

También es notorio que los usuarios en los contenidos publicados por Jaime Vargas (27%) prefieren la creación o modificación de leyes. Pero el líder de la Conaie prioriza los temas de alianza gubernamentales en un 26%. Por tratarse de unas protestas generadas a partir de un decreto que eliminaba el subsidio de los combustibles, los diversos actores estaban pendientes que este se dejara sin efecto y a partir de aquello la interacción era mayor.

En el caso del movimiento indígena, coincide que los temas afines con la relación y participación entre actores y alianza gubernamentales que publicó esta cuenta tienen agrado para los usuarios. Sobre esta tendencia, es comprensible que la ciudadanía haya preferido interactuar con estos contenidos, pues se trata del principal actor social involucrado en las movilizaciones.

Los seguidores optaron por interactuar en un 25% con los temas de relación y participación entre actores desde la cuenta de Alianza PAIS, entendiéndose que la ciudadanía buscaba en el partido del oficialismo mensajes vinculados o que de alguna forma tuvieran relación con las otras cuentas analizadas.

Con interacción menor al 8% se ubican los temas sociales, culturales, personales y deportivos.

**Tabla 10. Interacción por parte de los usuarios (en %)**

<b>Temas</b>		<b>Lenín Moreno</b>	<b>Jaime Vargas</b>	<b>Alianza PAIS</b>	<b>Conaie</b>
<b>Políticos</b>	Relación y participación entre actores	35	37	25	41
	Alianzas gubernamentales	26	22	21	26
	Creación o modificación de leyes	18	27	23	11
<b>Sociales</b>	Educación	3	2	6	4
	Empleo	4	1	5	6
	Sanidad	3	2	8	5
	Inmigración/emigración	0	0	0	0
	Alimentación	3	1	4	2
<b>Culturales</b>	Cine	2	1	0	1
	Teatro	2	2	2	2
<b>Personales</b>		3	3	3	1
<b>Deportivos</b>		1	2	3	1
<b>Otros</b>		0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		100	100	100	100

**Fuente:** elaboración propia

## **6. Conclusiones y discusión**

Una vez realizado el análisis sobre el uso de Twitter por parte de los actores políticos y sociales en las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador, se puede afirmar que esta red social en situaciones de crisis ocupa un espacio importante que ha ido tomando fuerza en el escenario de la comunicación política.

Considerando que los acontecimientos son de carácter político, los datos obtenidos evidencian que todos los actores analizados coinciden en priorizar esta temática en sus contenidos en Twitter, sobre todo, aquellos relacionados con la relación y participación entre actores, alianzas gubernamentales y creación o modificación de leyes.

A lo anterior, Barragán, et al. (2020), explican que el impacto de las protestas demuestra el poder de la sociedad civil y su capacidad para organizarse y denunciar prácticas y políticas ante las que se muestran en desacuerdo. Pero estos autores van más allá, y por eso se consideró que las movilizaciones también tienen dimensiones económicas y sociales que configuran la actual crisis que se vive en el país.

Se pudo evidenciar que tanto las cuentas personales como institucionales fueron utilizadas de manera similar para publicar temas directamente relacionados con las manifestaciones; es decir, no existió una gestión diferenciada entre ambos tipos de cuentas. A la luz de estos resultados, H1 es refutada.

En comunicación política es fundamental que los líderes muestren aspectos de su vida privada para lograr una mayor cercanía con los usuarios y transmitir más naturalidad, pero los resultados reflejan que durante las manifestaciones estos temas todavía se encuentran en un estado incipiente.

En referencia a que el sistema político ha perdido legitimidad y que tanto partidos como instituciones necesitan reinventarse, esto se evidencia en el hecho de que Alianza PAIS haya sido la cuenta con menor porcentaje de interacciones por parte de los usuarios, mientras que su par antagónica, la Conaie, alcanzó los más altos indicadores. Por lo que es necesario fortalecer el uso de Twitter para gestionar o crear comunidades y con ello ir formando

vínculos entre ciudadanía y políticos con temas que se puedan debatir en la red, con la finalidad de alcanzar una mayor cercanía con los ciudadanos y fortalecer la democracia.

En la crisis de octubre, Alianza PAIS destaca por la crítica o ataque a la oposición, muy parecida es la función de los mensajes del líder de la Conaie. Además, el partido de Gobierno también se direccionó por difundir información, siendo esta una de las funciones que permite a sus usuarios relacionarse, compartir información y coordinar acciones (Orihuela, 2008). La interacción con los usuarios, es otra de las funciones donde sobresale la cuenta de la Conaie.

Hay que considerar que Jaime Vargas y la Conaie se ubicaron por igual porcentaje en la movilización y participación, lo que para Rodríguez y Ureña (2011) tiene mucho valor en términos de estrategia política y electoral, porque la gente se organiza y se activa a la hora de generar debate y trata de ejercer influencia sobre sus círculos.

Estos resultados también coinciden con lo expuesto por Congosto (2013:7), quien indica que Twitter tiene una reacción muy dinámica a las convocatorias, siendo capaz de movilizar a un público nuevo o incluso crear nuevas plataformas ciudadanas.

Otro dato relevante, los actores sociales tomados en cuenta dedican un tercio de sus mensajes en Twitter a movilizar y fomentar la participación de los usuarios. Esto podría darse porque el movimiento indígena ya se ha visto inmerso en grandes protestas sociales, las cuales han sido apoyadas por diferentes sectores y parecen haber llevado esa impronta de relación permanente con los ciudadanos, al uso de esta red.

Las publicaciones de los actores están acompañadas con recursos de interacción como los hashtags, pero no exclusivamente, porque los recursos visuales como fotografías y videos, enlaces o, menciones están presentes en los tuits. Siendo así que la hipótesis 2 planteada en un inicio es aceptada parcialmente. Conviene decir que Triviño (2020) en su investigación explica que Twitter destaca por promover la conversación entre los usuarios, por lo que cumple una función de herramienta de interacción, ya que permite crear hashtags, publicar, responder, mencionar y retuitear a otras cuentas presentes en esta plataforma.

Una revisión al uso de los enlaces por parte de los actores bajo estudio permite identificar un elemento relevante: los medios periodísticos siguen siendo personajes protagónicos en las redes sociales. Todas las cuentas bajo análisis tuvieron en los medios de comunicación y

periodistas las principales fuentes para incluir en sus tuits más información, a través del uso de enlaces. Esta tendencia, parece indicar que las instituciones periodísticas siguen gozando de credibilidad, la cual también es utilizada por los actores en confrontación, con la finalidad de brindar mayor robustez a sus contenidos. Es decir, hay una interdependencia y con esto concuerdan Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2017), indican que Twitter es utilizado por políticos e incluso periodistas para conocer el clima de opinión que se genera en esta red en torno a los temas que marcan la actualidad del momento.

Se concluye también que la administración de las cuentas tanto de los dos actores en confrontación como de las organizaciones que los respaldaron en ese momento, usaron los hashtags en apego con las reglas establecidas para el uso eficiente de este recurso, así como para la agrupación y unidad en la fuerza comunicacional. Esto coincide con lo ocurrido en las elecciones ecuatorianas del 2009, donde la etiqueta o *hashtag*, fue esencial para distinguir publicaciones, lo que facilitó la búsqueda antes, durante y después del proceso electoral. Esto quiere decir, los avances tecnológicos incluyen nuevos recursos, los que vuelven más atractivo el contenido.

En el presente estudio, las etiquetas utilizadas por ambas posturas funcionan como descriptores de los discursos que intentaron posicionarse en la opinión pública de los ecuatorianos, con la intención de ganar su simpatía hacia una u otra corriente. En este caso, tanto el oficialismo como la oposición indígena trataron de consolidar en el imaginario social a sus respectivos rivales como los causantes de la destrucción, del caos y la represión, y autoerigirse como quienes velaban por los derechos más altos de la población. Por lo tanto, la lucha, no solo fue física en las calles y carreteras del país, también fue en el ciberespacio a un nivel discursivo.

De los datos obtenidos, la interacción por parte de los usuarios, en los tuits emitidos por los actores, la cuenta de la Conaie fue la generó más retuits y Me gusta, muy por arriba de Alianza PAIS. Entre Lenín Moreno y Jaime Vargas, hay diferencias, Moreno superó en Me gustas a Vargas, pero no con retuits. Por tanto, la Conaie tuvo un mayor protagonismo en el debate público generado en Twitter, la hipótesis 3 planteada al respecto es aceptada. En definitiva, prácticamente todos los partidos políticos y sus principales líderes tienen presencia en redes

sociales, lo que les permite a través de sus perfiles interactuar con los ciudadanos (Zazo, 2020), aunque no siempre se aplique esta capacidad de la misma manera.

En este punto, resulta relevante la clara relación que existe entre la interacción de los usuarios, y la finalidad de los mensajes emitidos por las cuentas bajo análisis. Es decir, la Conaie, cuenta que emitió más tuits con la finalidad de generar una interacción con sus audiencias, efectivamente alcanzó un mayor porcentaje de reacciones y Me gusta. Mientras que Alianza PAIS, la que menos apuntó a esta finalidad, obtuvo menor número de acciones por parte de los ciudadanos.

En este sentido, si lo que se busca es generar un mayor impacto de los mensajes emitidos en Twitter, a través de los retuits o me gusta que pueden brindar los usuarios, es necesario revisar cuál es la finalidad de los contenidos que se emiten. Esta consideración resulta de obligatoria observancia en un contexto como el ecuatoriano, donde estudios previos han identificado que cuentas como las de instituciones públicas pueden llegar a generar una especie de monólogos 2.0, como lo señalan Campos-Moreira, Trámpuz y Cobeña-Arce (2018), siendo esta una práctica marcada por los patrones unidireccionales del flujo informativo, la falta de interacción y poca o nula respuesta a los comentarios de los usuarios.

Otra reflexión importante que se pudo observar y determinar en las cuentas, durante las protestas existen días específicos en los que hay mayor tráfico: por ejemplo, la Conaie para el 7 emite más tuits que los otros perfiles. Esto corresponde a que en la fecha hay dos eventos de gran impacto, el primero, el presidente Lenín Moreno cambia la sede del Gobierno de Quito a Guayaquil y más integrantes indígenas llegan a la capital para protestar en contra de las medidas económicas. El líder del movimiento indígena, el 9 realiza más publicaciones, corresponde a que el presidente Moreno regresa a Quito por acciones de seguridad ante la ola de protestas. Además, se establece un canal de diálogo entre Gobierno y organizaciones indígenas. Al igual dos hechos de relevancia.

Pero, la tendencia entre Alianza PAIS y su respectivo líder son similares en el día 2, hay tres situaciones que marcan esa fecha: acciones de carácter nacional como dolarización, créditos, seguridad y gabinetes binacionales; transportistas dan a conocer su inconformidad con la

eliminación del subsidio a los combustibles y el líder de la Conaie hace un llamado a la resistencia.

A todo esto, Gallegos (2019) ubica al día 9 de las manifestaciones, cuando se trasladó la sede de Gobierno de Quito a Guayaquil, como la más contundente muestra de la fuerza de la protesta popular del siglo XXI conducida por la Conaie.

En cuanto a los análisis de impacto de los tuits, es posible deducir que existió una “guerra mediática”, pues por un lado estaban los funcionarios en la gestión de apoyo presidencial y por el otro los que impulsaban al movimiento indígena en sus acciones de confrontación; por tanto, la situación de octubre fue un ejemplo de la relevancia que toma esta red social en asuntos de administración pública y reacción social.

Como futuras líneas de investigación, merece un estudio especial la reacción de la organización política Alianza PAIS, pues a pesar que es de tendencia gobiernista, también tiene detractores de quienes en su momento fueron de gobierno; por tanto, es digno de análisis en extenso la actividad virtual de quienes administran esas cuentas y los niveles de impacto que pueden haber tenido durante la crisis de octubre de 2019.

Un tema que no debe quedar fuera de esta discusión y conclusiones es la reacción ciudadana ante lo que se llama una “guerra mediática” y en ese caso recurrimos a los datos sobre los intereses (Tabla No. 10) de los usuarios. Al haber sido un acontecimiento inédito para la era de redes sociales, la ciudadanía consideró que los contenidos más atractivos son los de relación y participación entre actores políticos y sociales.

## 7. Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97-111.
- Arrabal Sánchez, G. (2014). Comunicar en 140 caracteres. ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga
- Calvillo, J., & Ahuactzin, C. (2016). Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter. En C. Cansico, J. Calles Santillana, & M. Echeverría, *Del Homo Vidiens al Homo Twitter democracia y redes sociales* (págs. 177-197). México: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 287-293.
- Campos-Moreira, E., Trámpuz, J., & Cobeña-Arce, Y. (2018). El monólogo 2.0: uso de la red social Twitter en los gobiernos provinciales del Ecuador. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 273-294.
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1), 125-150.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Castelo, S. (2014). # PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8(2), 609-629.
- Castro, S., Rivera, L., & Amatta, J. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información (EPI)*, 19(6), 595-601.
- Congosto, M. L. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas. IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública (Madrid, España) 23 y 24 de septiembre 2013.

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.

Coronel, G., & Mier, A. (2011). Impacto del Twitter en Ecuador, caso 30S. Trabajo presentado en Memoria 2011 *Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2011*. Loja, Ecuador. Recuperado de [http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI\\_2011/PapersPdf/CA806GT.pdf](http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA806GT.pdf).

Del Salto, J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social Twitter* (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2014).

Dueñas, P. P. M., & Guerra, A. D. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32).

Fox, A. C., & Fuertes, J. M. (2017). *El rol de la familia en política*. Acop Papers, Asociación Comunicación Política.

Gallegos, F. R. (2019). Las masas en octubre: Ecuador y las colisiones de clase. *Interciencia*, 44(10), 15-27.

García Ortega C. y Zugasti Azagra, R. (2014): La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 299-311.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). La política vigilada. *La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Ibáñez, M. D. M. S. (2014). El uso de Twitter para analizar las propuestas ciudadanas: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 4(1), 103-121.

Izurieta, B. (2020). ¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019? *El Outsider*, 5.

López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, preprint.

López Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles.

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029.

Manjón, M. B., Cisneros, A. A., Otero, J. M. R., Goyburu, L., Cruz, F., Tricot, V., & Garrido, M. R. B. (2020). América Latina 2019: Vuelta a la inestabilidad. *IBEROAMERICANA*, 20(73), 205-241.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. *La# SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. Comunicación y hombre*, (13), 25-49.

Marcos, R. G., Martínez, B. P., & García, R. R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (20), 8-19.

Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos. info*, (45), 129-144.

Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M., & Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana| Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. *Razón y palabra*, 20(2\_93), 120-134.

Márquez Anguita, A. (2020). El cartel como herramienta de comunicación política: análisis de su uso electoral en las elecciones autonómicas de Extremadura (1983-2015).

Ballester-Espinosa, A. (2020). La comunicación de las administraciones públicas españolas en el S. XXI.

Mendoza, V. G., & Petersen, M. D. (2010). Alcance del Twitter como herramienta política. *Revista Orbis*, (16), 98-116.

Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017.

Niño, O. (2009). Política 2.0: empoderamiento ciudadano y nuevas directrices para las campañas políticas, aportes para el caso mexicano.

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.

Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444.

Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65-85.

Pérez Cárdenas, M. D. P. (2012). Uso de las redes sociales en campañas electorales.

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 257.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter.

Triviño Orduz, J. M. (2020). La llegada del twitter y el impacto en el periodismo.

Túñez, J. M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook.

Zazo Correa, L. (2020). *Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).