

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de maestría en Comunicación y Opinión Pública

Esfera pública de paso: impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática digital y en el debate público, en torno a los proyectos de ley de herencia, plusvalía y diálogo ciudadano

Jenny De los Ángeles Proaño Zurita

Asesora: Palmira Chavero
Lectores: Óscar Luengo y Wilson Pérez

Quito, enero 2017

Dedicatoria

A Eva Valentina por acompañarme en este maravilloso camino de aprendizaje.
A mi esposo por su apoyo incondicional y a mi madre por su ejemplo de perseverancia

Tabla de contenidos

Resumen	VII
Agradecimientos.....	VIII
Introducción	1
Capítulo 1	6
¿Puede construirse una esfera pública en Internet?.....	6
1. Virtualidad vs. realidad en Internet	6
2. Virtualizar la esfera pública	8
3. Esfera pública de paso.....	13
Capítulo 2.....	18
Cibermedios, agenda mediática y Twitter	18
1. Medios digitales e Internet	18
2. Cibermedios y agenda setting	20
3. Twitter como un encuadre noticioso	24
4. Twitter, el nuevo compañero del periodista	27
5. Twitter como herramienta para acercarse al poder	29
6. Debate público en Twitter	32
Capítulo 3	34
Internet y el debate público en Internet.....	34
1. Objetivo general	40
2. Objetivos específicos.....	41
3. Contexto de la prensa digital privada.....	41
4. Hipótesis.....	42
5. Relevancia de tema.....	43
Capítulo 4	45
Marco metodológico	45
1. Tipo de investigación y técnica de la investigación	45
2. Unidades de análisis	46
3. Criterios de selección de variables	49
4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos y análisis	61
Capítulo 5	62
Análisis e interpretación de los resultados	62
1. Transferencia de temas de la cuenta @Mashirafael a la agenda mediática digital privada	62
2. El tuit como única fuente	70

3. Uso de Twitter como una herramienta de legitimación y de debate público	73
4. Twitter y la esfera pública de paso	74
5. Perfil de los usuarios que comentan	77
6. ¿Importan los hashtags?	79
Conclusiones	82
Anexos.....	92
Lista de referencias.....	95

Ilustraciones

Figuras

Gráfico 1. Medios digitales analizados.....	62
Gráfico 2. Tema de análisis.....	68
Gráfico 3. Fuente.....	70
Gráfico 4. Propósito del tuit.....	74
Gráfico 5. Tendencia del usuario.....	75
Gráfico 6. Propósito del comentario.....	76
Gráfico 7. Hashtags.....	80

Tablas

Tabla 1. Sistematización del esquema de categorías.....	50
Tabla 2. Esquema de categorías e indicadores.....	50
Tabla 3. Manual de codificación.....	51
Tabla 4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos y análisis.....	62
Tabla 5. Fecha en la que se publicó la noticia, el tuit y el comentario y clase de unidad.....	64
Tabla 6. Medio digital que publicó la noticia	69
Tabla 7. Medios digital donde se publicó la noticia y el tuit del Presidente es la única fuente.....	71
Tabla 8. Medios digital donde se publicó la noticia y el periodista contrastó el tuit.....	72
Tabla 9. Tuits como fuentes	73
Tabla 10. Respuesta a los seguidores de @Mashirafael.....	76
Tabla 11. Perfil de la cuentas que siguen a @Mashirafael.....	77
Tabla 12. Género del perfil.....	78
Tabla 13. Hashtags presentes en los comentarios	80

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Jenny De los Ángeles Proaño Zurita, autora de la tesis titulada “Esfera pública de paso: impacto de @Mashirafael en la agenda mediática digital y en el debate público, en torno a los proyectos de ley de herencia, plusvalía y diálogo ciudadano” declaro que la obra es mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, enero de 2017



Jenny De los Ángeles Proaño Zurita

Resumen

La siguiente es una investigación que pretende explorar el impacto de los tuits de la cuenta del presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, en la agenda de los medios digitales privados y en el debate público con otros usuarios de esa red social. El caso elegido se relaciona con los proyectos de Ley Orgánica de la Redistribución de la Riqueza, también conocida como “ley de herencias”; y el proyecto de Ley para Evitar la Especulación de la Tierra, llamada también “ley de plusvalía”; y, posteriormente, en torno al diálogo ciudadano.

Las preguntas que nos planteamos en este estudio pretenden dilucidar ¿de qué manera los tuits de Rafael Correa son fuente de las producciones periodísticas de los medios digitales analizados?, ¿Correa llama al diálogo ciudadano a través de su cuenta de Twitter? y ¿cuál es el perfil de las cuentas con las que Rafael Correa interactúa en mensajes en los que se menciona a los proyectos de ley?

Optamos por un enfoque cuantitativo que abarca el análisis de contenido de la prensa de referencia- en este caso digital- (*El Comercio, El Universo, La República y Ecuavisa*), los tuits de la cuenta de Rafael Correa (@Mashirafael) y los comentarios de los tuiteros a los mensajes del mandatario ecuatoriano de mayo a octubre de 2015, meses en los que se anunció los proyectos, se realizaron protestas a favor y en contra de las mismas y se desarrolló la primera etapa del diálogo ciudadano.

Confrontación política, una esfera pública emergente y el debate polarizado son algunas dimensiones que esta investigación indaga.

Palabras clave: esfera pública de paso, Twitter, Rafael Correa, cibermedios, ciberciudadanos, opinión pública

Agradecimientos

A FLACSO Ecuador por haberme permitido aclarar mis dudas con respeto a la labor periodística digital y abrir una puerta más amplia para la reflexión y la resignificación.

Introducción

Mientras los periodistas de la versión impresa de un diario usan los teléfonos y graban las respuestas del otro lado o salen ataviados con el único objetivo de llegar a tiempo a la cobertura, entrevista o rueda de prensa, los periodistas digitales monitorean las redes sociales para buscar respuestas a algún acontecimiento de última hora. En un mismo espacio las prácticas periodísticas del digital y del impreso eran dicotómicas. De esa experiencia profesional nace la idea de la presente investigación. Ante este panorama del periodismo digital nos planteamos estudiar cómo el Mandatario ecuatoriano usa su cuenta de Twitter como herramienta de ciberpolítica y cómo se ha convertido en fuente primera para los cibermedios y el tiempo en el que se manifiesta la transferencia de sus tuits en la agenda mediática, sobre todo en momentos de crisis y polarización como los anuncios de los proyectos de ley de herencia y plusvalía. Además, analizaremos si Correa ha sumado su Twitter a los mecanismos comunicacionales de su gobierno para llamar al diálogo ciudadano.

Sumamos a esta interrogante si en ¿un país como Ecuador, con menos de la mitad de la población conectada a Internet, Twitter, podría convertirse en un espacio de discusión y consenso?, y, ¿quiénes intervienen construyen una nueva esfera pública entre *tuis*, *posts*, *retuis*, *likes*, opiniones, relatos, imágenes...? ¹

Una de las cuentas de Twitter con más seguidores en el país es la de Rafael Correa Delgado, presidente de la República del Ecuador, con 2 700.000. El término “seguidor” usado en el argot tuitero es relativo ya que cualquier persona que tenga acceso a Internet puede crear una cuenta de Twitter e incluirse en la lista de contactos de otro usuario de la misma red social. Entonces no necesariamente se necesita tener simpatía por el dueño de la cuenta para ser su seguidor. En este contexto las redes sociales presentan situaciones para estudiar científicamente desde la Comunicación para entender cómo las relaciones e interacciones se tejen sobre todo en torno a asuntos de interés público.

Partiendo del potencial de Internet como difusor de las opiniones que circulan formando los nodos de relaciones efímeras, proponemos el término “esfera pública de paso”, y exponemos cómo podría construirse el debate público.

¹ Términos propios de lenguaje de las redes sociales para acciones como compartir (retuit) mensajes (tuits/posts) y demostración de aceptación (likes, favoritos) de los mismos.

Que Twitter esté presente en momentos de tensión política en Ecuador no es nuevo, sino remontémonos a la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010. De acuerdo a reportajes de entonces se atribuyó a esa social web la oportunidad para mantenerse informado y compartir información sobre lo que aconteció en esa jornada.

Aquel día el hashtag #30S fue tendencia, ya que las etiquetas funcionan como un archivo de información acerca de un tema, En este caso con #30S los usuarios accedían al tema.

Rafael Correa no contaba con Twitter en esos instantes, sin embargo, la Presidencia sí. Con un mensaje en la cuenta @presidencia_ec se decretó un Estado de Excepción. Nueve meses después, Rafael Correa abrió una cuenta en Twitter y desde 2011, aparentemente, tiene amplia presencia en el ciberespacio.

En 2015, el mandatario ecuatoriano envió a la Asamblea Nacional el proyecto de Ley para Evitar la Especulación de la Tierra, conocida como 'ley de plusvalía'. Y también el proyecto de Ley Orgánica para la Justicia Tributaria para la Redistribución de la Riqueza (ley de herencia). Las divergencias en cuanto a las intenciones tributarias de los proyectos provocó acciones colectivas a favor y en contra.

Decidimos tomar el caso de los proyectos de ley ya que posteriormente el Gobierno impulsó una el Diálogo Nacional por la Equidad y Justicia Social (diálogo ciudadano) ante la aparente presión que ejercieron distintos sectores políticos y económicos para que archive su propuesta. Pero Rafael Correa retiró los proyectos de la Asamblea temporalmente hasta que con el proceso de diálogo ciudadano socialice y debata los alcances de los proyectos de ley.

Nos propusimos investigar cómo se comportaría la cuenta de Twitter de Correa durante las etapas que hemos indicado y si este comportamiento impactaría en la agenda noticiosa, pero no en medios tradicionales, sino en medios digitales siguiendo la lógica de la inmediatez con la que se producen los fenómenos mediáticos en Internet.

Además, consideramos que los ciudadanos cibernéticos son la tercera arista que forma el triángulo de categorías que manejaremos metodológicamente (agenda de medios, Twitter de Correa y comentarios a esos tuits) en la presente investigación. Este triángulo emergería dentro de un espacio virtual potencial.

Organizamos este trabajo en 5 capítulos, de los cuales los dos primeros son teóricos. En el primer capítulo se expone el concepto de lo virtual frente al real y cómo Internet se conjuga

entre ambos espacios. ¿Las opiniones y las personas reunidas en ese espacio virtual solucionarían los problemas de la vida real en un mundo imaginario?

En el *Capítulo 1*, aterrizamos el debate teórico sobre si Internet es un medio de comunicación y si en él es posible contruir una esfera pública virtual. Por una parte, tomamos los conceptos de Alejandro Piscitelli que legitiman a Internet como un hipermedio, que agrupa a los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), mientras que Dominic Wolton sostiene que Internet no cuenta con todas dimensiones que sí tienen los medios tradicionales : general, profesional y tecnológico. Para Wolton no existen profesionales que elaboren contenidos comunicacionales en Internet. Dentro de este debate teórico la posición que hemos tomado es que Internet no es un medio de comunicación masiva, por sus límites en su acceso. En Ecuador, el 32,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 10,3 puntos más que hace cuatro años, según un informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) del INEC, publicado en 2015. En el área urbana el crecimiento es de 9,6 puntos, mientras que en la rural de 8,9 puntos. Por lo tanto no podríamos hablar de que una clase privilegiada puede hacer uso de Internet.

Las redes sociales son un elemento clave en la forma en la que los ciberciudadanos usan ese limitado espacio para construir contenidos. Habermas sostiene que en los siglos VIII y VXI los cafetines, salones de té... eran lugares de sociabilidad. Las personas se reunían para tratar asuntos públicos sin intervención del Estado, pero eran pocos los que accedían a la esfera pública: la burguesía. En el siglo XX con el auge de las TICs, Internet puede ser una nueva esfera pública, pero con limitantes como la ausencia del raciocinio en parte de las apiniones que circulan en la Red.

En el *Capítulo 2* exponemos los conceptos reelacionados con los cybermedios, agenda mediática, agenda setting y Twitter. Los nuevos medios seleccionan y jerarquizan los temas sobre los que el público debe pensar, igual que en los medios convencionales, pero en los cybermedios se crean nuevas formas de enmarcar esa información que tiende a ser esporádica y mutable en Internet.

Los nuevos medios seleccionan y jerarquizan los temas sobre los que el público debe pensar, igual que en los medios convencionales, pero en los cybermedios se crean nuevas formas de enmarcar esa información que tiende a ser esporádica y mutable en Internet. El dinamismo de la esfera pública de paso permite que tanto los usuarios de Internet como los medios presenten

sus opiniones y compartan su contenido en Twitter, mediante un nuevo lenguaje que sintetiza la información y la organiza mediante los hashtags.

El *Capítulo 3* está dedicado al desarrollo del objetivo de estudio, las preguntas de investigación que nos hemos planteado y nuestras hipótesis. ¿Cuál es el impacto de los tuits de Rafael Correa en la agenda de los medios digitales y en la interactividad con sus seguidores en Twitter sobre los proyectos de ley de herencias y plusvalía y diálogo ciudadano? ¿De qué manera los tuits de Rafael Correa son fuente de las producciones periodísticas de los medios digitales analizados y en el periodo delimitado?

Nuestra investigación maneja la hipótesis que a partir del anuncio de los proyectos los tuits de Rafael Correa impactaron en la agenda de los cybermedios, por tanto la teoría del establecimiento de la agenda también se cumple para el caso lo digital

También planteamos que, a más de los espacios como su rendición de cuentas sabatinas, entrevistas a medios, Rafael Correa también usó su cuenta de Twitter para llamar al diálogo ciudadano, por consiguiente creando nuevos espacios de opinión. Por último explorar si en Ecuador, Twitter se ha convertido en una herramienta de debate público entre los ciberciudadanos.

El *Capítulo 4* recoge la metodología de la investigación, que para este caso es cuantitativa. Explicamos por qué esta metodología y la técnica del análisis cuantitativo nos permitirán hacer una exploración a los datos con el fin de explicar si hay o no una transferencia de los tuits de Correa a la agenda de los medios digitales del país. Asimismo cruzaremos datos sobre los mensajes del Jefe de Estado y los comentarios que recibieron al tratarse de los proyectos de ley de herencia y plusvalía. Explicamos también en este capítulo cómo se realizó el trabajo de campo, la recolección de la muestra, la sistematización y procesamiento de los datos.

En el *Capítulo 5* exponemos los hallazgos que obtuvimos sobre la correlación entre las noticias digitales y los tuits de Correa. También obtuvimos frecuencias y tablas cruzadas en cuanto a la relación de la cuenta de Twitter del Presidente de la República con parte de sus millones de seguidores. La explicación de cada caso, interpretación y significado desde la categorización es una constante en esta parte de la tesis.

En las *Conclusiones* explicamos de forma amplia si nuestras preguntas han sido respondidas y proponer nuevas inquietudes que se nos ha presentado luego de testear nuestras hipótesis sin dejar de lado los conceptos y categorías teóricas.

Los aportes que esta investigación giran en torno a dejar registros de cómo Internet podría convertirse en una esfera pública de paso en la que ciudadanos, mandantes y medios de comunicación establecen relaciones virtuales y producen contenidos. Twitter es tan sólo una parte de ese espacio en el que se construyen nuevas formas de comunicación y debate público.

Capítulo 1

¿Puede construirse una esfera pública en Internet?

En este capítulo se introducen los conceptos y categorías macro que elucidan la relación entre virtualidad, ciberespacio y posibilidad de manifestar la existencia de una opinión pública virtual construida por las relaciones entre medios de comunicación digitales, poder y el debate público. Partimos del debate sobre si la virtualidad es una extensión de la realidad y si permite resolver simuladamente los problemas de la vida real. Analizamos cómo aportan las opiniones y las personas reunidas en ese espacio virtual la conformación de una esfera pública, en la que los medios digitales, los ciberciudadanos y la ciberpolítica construyen mediante sus interacciones una esfera pública esporádica y mutable.

1. Virtualidad vs. realidad en Internet

Antes de adentrarnos en las bases teóricas que cimientan la construcción de la esfera pública- en un espacio distinto al físico – exponemos el debate teórico sobre si Internet es una producción de la realidad o de la imaginación a través de la virtualidad. Ante aquello debemos preguntarnos ¿es lo virtual una extensión de lo real y por tanto, el terreno propicio para dar valor a las opiniones que circulan en el ciberespacio?

Ryan (2004) analiza lo virtual desde dos aristas: la que lo concibe como falsificación y la que lo interpreta como potencia. Para la primera, Ryan se basa en los conceptos de Baudrillard sobre la duplicación de lo real mediante la tecnología. Para este autor la cultura contemporánea tiene una fuerte atracción por los simulacros. “Según Baudrillard, no vivimos en un mundo en el que hay algo llamado tecnología de realidad virtual, sino que estamos inmersos en esa tecnología, vivimos y respiramos de esa realidad (Baudrillard en Ryan 2004,49).

Las ideas de Gilles Deleuze sobre la paridad de lo dinámico (que relacionan lo actual con lo virtual) y estático (formado por lo posible y lo real) permiten a Lévy (1999) analizar lo virtual desde la potencia. El paso de virtual a lo real implica transformaciones, es irreversible y se pueden realizar varias actualizaciones de una entidad virtual que no está fijado en el espacio y tiempo. La importancia relativa de la inmersión y la interactividad en un sistema de realidad virtual depende de la función del sistema.

Este autor critica la concepción de que lo virtual y lo real son opuestos. Lo virtual, sostiene, se usa para expresar la ausencia de existencia, presuponiendo que la realidad es una existencia material, es decir, la presencia intangible de algo (Lévy 1999). Lo imaginario es el cimiento

de lo virtual desde las perspectivas de estos autores, sin embargo, perspectivas más complejas introducen otros conceptos para entender lo virtual como una situación utópica e hipotética.

Baudrillard teoriza sobre el triunfo de lo virtual como falsificación, como algo que está en potencia en lo virtual, pero su lenguaje crea su propia falsificación, al introducir de manera hiperbólica lo potencial en el lenguaje de la realidad: lo real no amenaza con desaparecer en el texto de Baudrillard, sino que su asesinato ya es un hecho (...) Sabemos que existe 'otro' real y a menudo nos topamos con ello, pero no habitamos en su interior, excepto quizás durante algunos breves momentos, completamente privados, que están próximos a la experiencia mística, porque la mente humana es una fábrica infatigable de significado, y el significado no es sino un simulacro mental de las cosas. Despojar al otro de su alteridad mediante la representación y construir 'realidades' que constituyan mundos que poder habitar es en realidad exactamente lo mismo. Se llama, simplemente, pensar (Ryan 2004, 52 y 54).

Otra concepción dentro del debate sobre la potencia virtual considera que los espacios creados por ordenadores y redes digitales son espacios virtuales. Vidal (2002) analiza lo virtual desde la etimología. El adjetivo viene del latín *virtus*, es decir es fuerza, virtud, adecuación y describe una entidad imaginaria, inventada, potencial, algo que aún no funciona (Vidal 2002, 52). "Virtual" significaría, desde este concepto, algo que aunque no puede definirse como *realidad*, sí existe, pero en cierta forma específica. "El ciberespacio está imbuido de metáforas que sugieren movimiento: uno "navega" en el ciberespacio mientras procura no quedarse atrás en la "carrera" por las autopistas de la información" (Vidal 2002, 62). Por lo tanto, la virtualidad sería la principal noción empleada cuando se trata el desarrollo tecnológico y la formación de las organizaciones o colectivos creados a partir de ella. Esta es sin duda una de las principales nociones utilizadas para describir el desarrollo tecnológico.

Como adjetivo, sostiene González (2007), la virtualidad ha sido asociada a conceptos con nuevo sentido por la participación de instrumentos informáticos como el aprendizaje, la cultura, la realidad o la sociedad.

La perspectiva de la virtualidad como potencia, fuerza o motor para resolución de problemas de la realidad es la más adecuada para nuestro estudio, ya que consideramos que el carácter esencial de Internet como fuente para la creación de una realidad alterna a la que existe y en la

que existimos corporalmente es innegable y permitiría construir un espacio de discusión, debate y difusión de ideas y opiniones.

Más adelante pondremos en discusión la calidad y peso de los contenidos generados por los miembros de ese nuevo espacio virtual con matices de la realidad. “El mundo virtual es un poco más que una larga marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que está transformando la interacción entre seres humanos” (Christakis 2010, 272).

2. Virtualizar la esfera pública

Partiendo de que la virtualidad podría concebirse como la catapulta emergente para la resolución de problemas reales desde lo imaginario y con la ayuda de la tecnología (González 2007 y Christakis 2010), analizamos las posibilidades de construir una nueva esfera pública en Internet, ya que lo consideramos como una gran ágora conformada por arterias que conectan distintos puntos o nodos con otros construyendo una nueva esfera pública.

Por esfera pública entendemos al espacio de nuestra vida social conformado por opiniones públicas. Para analizar este aspecto profundizaremos en el concepto de esfera pública acuñado por Habermas (1994).¹ La esfera pública consiste en el grupo de personas privadas reunidas en un espacio físico que argumentan y discuten sobre asuntos de interés común o públicos con autonomía, para llegar a un consenso racional y organizarse en contraposición de los poderes políticos. El resultado del diálogo es la opinión pública. Así “la opinión del público racionante no es ya simple opinión, no coincide con la mera inclinación, sino con las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y con la discusión pública de estos” (Habermas 1994,129).

En principio, el acceso a la esfera pública está abierto a todos los ciudadanos, de acuerdo a Habermas. Una porción de ella se constituye en cada conversación en que personas privadas se reúnen en público. En este caso están actuando no como profesionales o personas de negocios que conducen sus asuntos privados, ni tampoco como socios legales que se conducen conforme a las regulaciones legales de una burocracia estatal y se encuentran obligados a la obediencia.

¹ En la *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas hace un recorrido histórico sobre la construcción de “esfera pública burguesa” desde el contexto inglés, francés y alemán, en el siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, por lo tanto consideramos esencial su concepto para una redefinición aplicada al siglo XXI.

El concepto de opinión pública, surgido en el marco de la modernidad occidental y en el contexto del largo camino hacia la democratización del sistema político y de la sociedad, ha estado históricamente vinculado al estudio de los medios de comunicación. Dicha relación ha recibido diversos abordajes, que han oscilado entre la reflexión teórica y el empirismo, con algunas propuestas puntuales de integración entre ambas perspectivas. Además, estos abordajes consideran la relación que vincula opinión pública y medios desde una perspectiva plural desde esos últimos (Gorski Brittes 2015).

Siguiendo con el debate, Internet posibilitaría la resolución de los problemas sociales a través de la oportunidad de participación. Por lo tanto, esa posibilidad sería otra arista en discusión sobre el poder de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) en un neo-sociedad denominada la sociedad de la información. El debate profundizaría si esta sociedad es producto de la imaginación industrial, política y social mediante la tecnología. Entonces el nuevo orden internacional de la comunicación configuraría una ilusión producto de la imaginación, sostiene Matterlat (2001). Es decir, la sociedad del siglo XXI estaría forjada sobre un mito con un lenguaje global producido por las máquinas informáticas, impulse a las personas a actuar democrática y solidariamente.

Por otro lado, esta estructura social está conformada por los acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells 2005). Castells prefiere usar el término "sociedad informacional" que "sociedad de la información" porque si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico" (Castells 2009, 47).

Tomamos la premisa de que la sociedad informacional permite una determinada forma de organización de los miembros de la sociedad y la relacionaremos con el concepto castellsiano de la sociedad red. El concepto sociedad red trata justamente a la estructura social originada como "la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y comunicación" basadas en la microelectrónica (Castells 2005, 21).

Por consiguiente, en la sociedad red se desarrollan tensiones entre el poder y el contrapoder. La capacidad de difundir mensajes en tiempo real y llegar a más usuarios conectados

inmediatamente hace que ese nuevo espacio sea también un espacio de lucha de poderes. La nueva forma de comunicación interactiva a la que autor se refiere posibilitaría la comunicación punto-a-punto. El alcance de su difusión depende de las características de la práctica comunicativa que se persigue (Castells 2009). A esta forma histórica de comunicación el autor llama auto comunicación de masas. Entonces, si hacemos una actualización del concepto y lo relacionamos con las redes sociales virtuales, presentes constantemente y unidas por nodos dentro de Internet permiten una nueva forma de acción comunicativa de Habermas (1994).

La teoría de la acción comunicativa puede liberar un potencial de racionalidad instalado en la propia praxis comunicativa cotidiana. De este modo allana al mismo tiempo el camino para una ciencia social que procede reconstructivamente, que identifica *en toda su extensión* los procesos culturales y sociales de racionalización, y que los remonta incluso por detrás de los umbrales de las sociedades modernas (Habermas 1994, 22 y 23).

Internet relaciona su potencial con “la expresión de los derechos del ciudadano y para la comunicación de los valores humanos” (Castells 2001, 3), por esta razón nos preguntamos ¿podemos hablar de Internet como un espacio de opinión pública?

Comenzaremos analizar esta relación manifestando que Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información impulsadas por Internet. Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad (Castells 2010, 25).

Las redes sociales virtuales, que han alcanzado una gran popularidad en estos últimos años, son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema (Boyd y Ellison 2007, 278).

Yus acuñó el término ciberpragmática para el “intento de arrojar luz sobre las peculiaridades de la comunicación que establecen los usuarios gracias a las posibilidades de interactividad que ofrece la red de nodos llamada Internet” (Yus 2001, 2).

Se trata de aplicar al discurso de los usuarios de Internet todo el aparato teórico de la pragmática, que ya ha revelado su utilidad para explicar la comunicación entre personas en

situaciones de co-presencia física de los interlocutores y en situaciones de asincronía comunicativa, como en el caso de la interpretación de la literatura. La comunicación mediante esta red está basada, hoy en día, en el intercambio masivo de mensajes en forma de texto, pero con una clara vocación oral, lo que convierte esta variedad interactiva en un interesante híbrido entre la estabilidad y rigidez del soporte escrito, por un lado, y la espontaneidad y cualidad efímera del habla, por otro (Yus 2001, 2).

Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existente hasta ahora:

Enormidad: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a la que se puede llegar. Comunalidad: una aplicación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos. Especificidad: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar. Virtualidad: la capacidad de asumir identidades virtuales (Christakis 2010, 283).

De ahí que nuestras conexiones virtuales se parecen en mucho sentido a las reales, pero en otros aspectos reflejan maneras y patrones de interacción emergentes. La hiperconectividad que hace posible el mundo virtual “explota una ancestral maquinaria biológica de manera novedosa, pero que todavía están al servicio de objetivos ancestrales. Las redes virtuales ofrecen nuevas vías para la influencia y el contagio social” (Christakis 2010, 293).

Internet, entonces, podría ser concebido como un macroespacio virtual que permitiría realizar las mismas actividades que en la vida real fuera de las pantallas como conocer gente, leer un libro, estar informado, compartir ideas, cometer actos ilegales, aprender, entre otras actividades. Es un macro espacio en el que se configuran nuevas redes de comunicación. Las redes sociales vendrían a conformar una parte de este macro espacio, pero con los mismos componentes: personas conectadas con otras personas a través de la tecnología que comparten. Las motivaciones para abrir una cuenta en cualquier red social son diversas.

En la actualidad las redes sociales virtuales nos obligan a facilitar información explícita acerca de nuestras conexiones con otros y nuestras actividades diarias, pero pronto esas redes serán explícitas. Hay nuevos sistemas en evolución que automáticamente generarán cantidades ingentes de información on line, recogida de forma pasiva y que nos permitirán seguir el rostro de nuestros amigos (Christakis 2010, 282).

Las redes interpersonales que se tejen en Internet van cambiando a medida que avanza la tecnología y la forma de conectarse con otros. Esto explicaría la emergencia de nuevas redes

sociales que satisfacen las necesidades de acercarse a otros usuarios. Un menú extenso que cada vez crecen al referirse a las redes sociales virtuales. Un claro ejemplo es el reemplazo de redes como HI5 o MySpace por el fenómeno de Facebook. Nuevas redes aparecen como Google Plus que desplazarán a otras.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos Freire 2008, 2).

Las redes sociales permiten al parecer una forma de organizarse de acuerdo al propósito de la red social. Por ejemplo, Instagram es una red exclusiva para subir y compartir fotografías de los usuarios, Twitter tiene características que la diferencia de Facebook o Instagram. Solo la norma de escribir en 140 caracteres ideas u opiniones lo hace distinto en sus semejanzas.

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos Freire 2008, 287).

Las redes sociales nacieron como la reunión de personas conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí de forma racional y no racional, en casos determinados. La interacción además se la puede hacer en torno a un tema de interés común. Los usuarios en línea retroalimentan al grupo redefiniéndolo. La gran ventaja que supone el trabajo grupal es que prospera por el esfuerzo de todos los intervinientes. Lo que un individuo no alcanza a aportar, puede ser fruto del trabajo conjunto (Domínguez 2010).

3. Esfera pública de paso

Partiendo del potencial de Internet como difusor de las opiniones que circulan formando los nodos de relaciones efímeras, proponemos el término “esfera pública de paso”, cuyas características profundizamos a continuación.

Concebimos a esta nueva esfera como el espacio intermedio entre lo real, lo imaginario y lo virtual. Por ejemplo, los avatares, los *nicknames* se interpretarían como una extensión o un alter ego de las personas.² El espacio intermedio o de paso constituiría el canal por donde circulan sus opiniones sobre un determinado evento de interés público y en este caso sería lo imaginario. Por último los medios de comunicación digitales convertirían lo virtual en real cuando replican esas opiniones. Para llegar a este concepto nos hemos apoyado en premisa de Albornoz (2004) de que la web es un lugar de tránsito, un no lugar, mediante el cual es posible acceder a lugares antropológicos y políticos.

Los medios digitales. Internet es la nueva plataforma de los medios tradicionales que debido a las exigencias del mercado y de las empresas mediáticas dieron el paso al ciberespacio dirigido a un público con distintas necesidades de consumo de información.³ Aunque sus primeros intentos por ser visualizados en el ciberespacio se limitaron a ser una réplica de las versiones “madre” de a poco fueron acuñando un estilo. Al pasar el tiempo, emergieron medios nativos digitales, con una visión y estructura digital enraizada. Ya sean periodistas de medios tradicionales o de nuevos medios digitales las prácticas periodísticas que moldearon a los nuevos requerimientos de las web.

Entre ellos, la esencia transmedial de los medios digitales abrió la puerta para que entrasen en juego las nuevas narrativas del siglo XXI. Una misma historia sería contada desde múltiples plataformas. De esta manera la intencionalidad y la carga del mensaje estaría destinada a un mismo público, pero el menú para consumirlo se amplió: infografías animadas y 3D, especiales multimediales, *podcasts*, *slides de fotos*, *ustreams live*, *hangouts*, y toda la gama de herramientas que la tecnología hace posible para que el periodismo ya no sea el mismo.⁴ A estos insumos se le suman las redes sociales, los *blogs*, los *videoblogs*, mediante los cuales los periodistas difunden sus coberturas noticiosas e incluso ven en estos microespacios la

² Los *nicknames* son los alias o sobrenombres.

³ En esta tesis medios digital, cibermedios serán usados como sinónimos.

⁴ *Podcats*: producción en audio con un formato indeterminado sobre temáticas diversas. *Slides de fotos*: Blogs: especie de bitácora o diario digital. *Videoblogs*: bitácoras visuales.

oportunidad de obtener autonomía.

Definir a las redes sociales no es tarea fácil porque desde el uso y la motivación de la misma procede su concepto. Tomaremos la definición de Domínguez (2010) por considerarlas conjunto en nodos, o personas conectadas que coinciden en tiempo y espacio con múltiples motivaciones. En la inmersión de las redes digitales en las prácticas periodísticas, sin ampliar conceptos porque se analizarán en el siguiente capítulo, éstas se han convertido con el tiempo en un comodín para el periodismo digital al que a menudo se acude como fuente de información.

Entre los nuevos periodistas que aparecieron con la era digital están los *Community Managers (CM)* que gestionan las redes sociales de instituciones públicas privadas e independientes, medios digitales, y grupos virtuales con diversos intereses. Entre las funciones que tiene el CM está la de construir una comunidad virtual que permita la participación de los usuarios conectados que siguen la página de administrar. Además, una práctica recurrente es la de seguir a personalidades de la política, del espectáculo, deporte, etc. Es así como se monitorea los contenidos que estas personalidades comparten a su vez con sus seguidores en las redes sociales. De esta forma llegamos al segundo integrante de la esfera pública de paso: el poder conectado.

El poder conectado. En la contemporaneidad los partidos políticos, autoridades, gobernantes, comunican las actividades políticas, ya sea de campaña, o de rendición de cuentas a través de sus redes sociales en Internet. Por consiguiente, Internet puede entenderse como una plataforma adecuada para “la política informada e interactiva, estimulando la participación política y abriendo posibles vías para llevar la toma de decisiones más allá de las puertas cerradas de las instituciones políticas” (Castells 2005, 44). Y por su parte, “la burocracia política intentará usar Internet como un tablón de anuncios para la comunicación unidireccional” (Castells 2005, 44).

Los ciberciudadanos: Los ciudadanos conectados o ciberciudadanos buscan el acercamiento con los políticos. Analizaremos esos intentos de mantener una retroalimentación de contenidos entre un líder político y sus seguidores. Aclaramos que el término seguidores no es sinónimo de simpatizantes en las redes sociales.

En la sociedad red se desarrollan tensiones entre el poder y el contrapoder, de acuerdo a Castells. La capacidad de difundir mensajes en tiempo real y llegar a más usuarios conectados inmediatamente hace que desde ese nuevo espacio aunque limitado, sea también un espacio de lucha de poderes. Castells sostiene que esta nueva forma de comunicación interactiva hace posible usar la comunicación punto-a-punto. El alcance de su difusión está en función de las características de la práctica comunicativa que se persigue (Castells 2009). El autor llama autocomunicación de masas a esta forma histórica de comunicación.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (Castells 2009, 88).

Otra característica de la esfera pública de tránsito es que este espacio virtual existe una plétora de opiniones de ideas de forma individual y colectiva, que se conectan con otras ideas individuales efímeras, instantáneas, superficiales que pocas veces pueden llegar a concluir en una verdadera “acción comunicativa” (Habermas 1994) o en una red de comunicación real. Por ende, un efecto movilizador de estas ideas y opiniones es frágil.

En el siglo XXI ya no son los salones de café y los salones los centros de sociabilidad (Habermas 1994), ahora es el ciberespacio el centro de sociabilidad con las características ya analizadas en este trabajo. En tal caso Internet puede articularse como un nuevo medio de no difusión. Acudiendo a Crespi, entendemos que la integración de los modos masivos y grupales de comunicación pueden ser posible a través de los medios de no difusión. “En tales ambientes de comunicación, el debate público como intercambio racional de argumentos y opiniones entre personas de procedencias diferentes en torno a temas relacionados con la colectividad y la política, se convierte en un proceso intrincado de comunicaciones masivas y objetivas, que en ocasiones pueden estar integradas con las comunicaciones interpersonales” (Crespi 200, 134).

Una concepción actualizada de la esfera pública de Habermas, asegura que la esfera pública que surge de la interacción entre redes telemáticas y medios masivos propone un modelo tecnológico basado en niveles de acceso, jerarquías, sistemas cerrados e Intranets que refuerza las dificultades de acceso a información relevante por parte de las mayorías, aunque

eventualmente se democratizaran los accesos a la red para las mismas. (Siqueira Bolaño 2002, 9 en Montoya 2005).

Para una redefinición de la esfera pública de Habermas analizaremos una de sus observaciones sobre su concepto:

En sociedades complejas, la esfera pública forma una estructura intermediaria que hace la mediación entre el sistema político, de un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y sistemas de acción especializados en términos de funciones, de otro lado. Ella representa una red supercompleja que se ramifica espacialmente en un sin número de arenas internacionales, nacionales, regionales, comunales y subculturales, que se superponen unas a las otras; esa red se articula objetivamente de acuerdo con puntos de vista funcionales, temas, círculos políticos, etc., asumiendo la forma de esferas públicas más o menos especializadas, pero todavía accesibles a un público de legos (por ejemplo, en esferas públicas literarias, eclesiásticas, artísticas, feministas o, aún, esferas públicas ‘alternativas’ de la política de salud, de la ciencia y de otras) (Habermas 2004, 18).

Por lo tanto Habermas hace una diferenciación por niveles basándose en la densidad de organización y alcance de la comunicación logrando conceptualizar tres tipos de esfera pública: “esfera pública episódica (bares, cafés, encuentros en la calle), esfera pública de presencia organizada (encuentros de padres, público que frecuenta el teatro, conciertos de rock, reuniones de partidos o congresos de iglesias) y la esfera pública abstracta, producida por los medios (lectores, oyentes y espectadores singulares y dispersos globalmente) (Habermas 2004).

En el siglo XXI autores como Díaz Nosty (2013) Beneyto (2002) y Martel (2015), hablan de esfera pública global. Los citados coinciden en que Internet permite conocer las realidades paralelas, coincidir en tiempo y espacio en torno a un tema determinado y que son los medios de comunicación quienes determinan qué temas son de interés público aunque cierto acontecimiento ocurra miles de kilómetros de distancia y sin que el idioma o cultura sea un impedimento.

El derecho de acceso, como forma de incorporación de las audiencias a la gestión y construcción de la realidad, cobra especial importancia en el ámbito de los medios de proximidad, donde se supone que, frente al número reducido de los globales, se producirá una eclosión de soluciones hiperlocales. Serán estas las matrices básicas de participación y

experimentación social en el espacio natural de la esfera pública, que se distinguirán así de otras opciones locales marcadamente publicitarias (Diaz Nosty 2010,55).

Al igual que el acceso exclusivo a la esfera pública burguesa, el acceso e Internet estaría puesto en dudas. Solo pueden acceder pocos. Fraser hizo un análisis crítico de la esfera pública harbermasiana demandando a un concepto alternativo de esfera pública post burguesa (Fraser, 1997). Es precisamente el rol que tiene el ciudadano dentro de este espacio construido en un mundo virtual que se construye paralelamente con el real, es otro ítem de este planteamiento.

Capítulo 2

Cibermedios, agenda mediática y Twitter

Los medios tradicionales han convergido al ciberespacio, sin embargo, su papel en la construcción de la opinión pública sigue latente, pero a través de nuevas prácticas en una esfera pública esporádica y mutable. Este capítulo pone en discusión la visión sobre Internet como posibilitador de la expansión de los cometidos mediáticos ante la pregunta de si Internet es en sí mismo un medio de comunicación, lo que le otorga un poder especial dentro de la construcción de la esfera pública y el debate.

Además, exponemos las bases que aseguran que los nuevos medios seleccionan y jerarquizan los temas sobre los que el público debe pensar, igual que en los medios convencionales y si se aplicarían esas teorías a los cibermedios, pero sin perder de vista a las nuevas formas de enmarcar esa información que tiende a ser esporádica y mutable en Internet.

1. Medios digitales e Internet

En los 90s los medios tradicionales comenzaron a dar el salto al Internet. Las versiones digitales de los medios impresos, canales y radios se encuentran ya en línea lo que aparentemente trae la inquietud sobre si Internet -en su dimensión global- es un medio de comunicación o más bien éste abarca a los medios digitales y otros mecanismos comunicacionales como blogs y redes sociales.

Por un lado, existe la visión de que Internet no debería ser considerado como un medio de comunicación (Wolton 2000) y por lo tanto no incide en las opiniones publicadas (Habermas 1994); mientras que por lo contrario, otra vertiente teórica ve a Internet como un espacio deliberativo y de participación ciudadana que permite acercarse al poder y a los medios (Piscitelli 2005). Wolton hace una separación de los términos Internet y Red. Sostiene que Internet agrupa un conjunto de servicios (la Red, Usenet, el IRC, el FTP, etc.) que están vinculados a protocolos técnicos de comunicación. “Entre estos servicios, es la Red lo que actualmente conoce más el gran público, y es en ella donde se concentra la mayoría de los objetivos” (Wolton 2000, 100).

Siguiendo con Wolton, el autor sostiene que Internet no tiene la característica generalista, como sí tienen la televisión, la prensa y la radio. Desde esta perspectiva los medios tradicionales, en especial la televisión, llegan a más personas en el mundo. La Red en cambio no cuenta con estas características de percepción y acceso.

En cambio, desde la perspectiva de una reflexión de conjunto sobre la comunicación, los medios de comunicación generalistas demuestran que lo esencial no está en los resultados técnicos, sino en la gestión, más complicada, del gran número, de la solidaridad y del vínculo social. Por lo tanto, los medios de comunicación de masas contrariamente a las nuevas tecnologías, permiten ver de inmediato que existe otra escala de la comunicación, la escala-colectiva, mucho más compleja que la escala individual. Así, lo interesante en la aproximación entre los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías es observar cómo ambos sistemas de comunicación consiguen triunfos referentes a la cuestión que plantean, la de las relaciones entre la comunicación individual y la comunicación colectiva (Wolton 2000, 133).

Además, de acuerdo con esta perspectiva, los medios de comunicación se erigen en tres dimensiones: tecnológica, profesional y comercial. Por lo tanto se pone en duda el carácter profesional al analizar Internet ya que no nace de una oferta producida por profesionales (Wolton 2000). Sin embargo hoy en día esta argumentación pierde fuerza con el surgimiento de medios nativos digitales que sí cuentan con una producción periodística que nace pensada por, para y desde el mundo digital.

Así también, las dinámicas actuales contradicen lo expuesto por Wolton al asegurar que Internet no cuenta con los profesionales que producen contenidos (periodistas, locutores, guionistas, productores, editores, fotorreporteros, camarógrafos, *anchors*, macroeditores...) Aclaremos que estos profesionales podrían estar presentes en el ciberespacio a través de cuentas en redes sociales, blogs, o videoblogs, etc, su exclusividad es con los medios en los que trabajan.

Escribir, intercambiar, almacenar y borrar, sin límite, sin esfuerzo, continuamente, fuera de las obligaciones del tiempo y del espacio, constituye el principal triunfo de los sistemas automatizados. Sin duda alguna, tanto los resultados como la autonomía son los que seducen. Cada uno hace lo que quiere y cuando quiere: ni Dios ni profesor. Nos encontramos en el corazón del ideal individualista liberal. El individuo entra y, fuera de toda estructura, puede desarrollar libremente su competencia, asegurar su destino, instruirse, intercambiarse mensajes o conocer gente. (Wolton 2001, 96).

Piscitelli refuta a Wolton con respecto a que Internet no cumple completamente con las dimensiones tecnológica, profesional y comercial para ser considerado un medio de comunicación, sino que asegura que Internet tiene vida propia y que es un hipermedio porque agrupa a los otros medios a través de imágenes estáticas y en movimiento, audio y texto.

Uno de los rasgos salientes que han vuelto a Internet tan exitosa es que pertenece al haz de los medios (como la radio y la tv) en donde una sola unidad de almacenamiento puede generar un flujo de información cientos de veces mayor, mientras que cada ejemplar de un libro suele ser leído por una o dos personas, lo cual implica un flujo de información sumamente bajo por cada tirada. (Piscitelli 2005, 33).

Para el autor la mediamorfosis influye en la enseñanza y el aprendizaje a la vista del choque de paradigmas cognitivos provocados sobre todo por el advenimiento de Internet como nuevo horizonte de discusión epistemológico en torno a los neo analfabetismos que integrarán el conocimiento y la acción en el siglo XX.

Otra perspectiva concibe a Internet como un nuevo medio de no difusión. Crespi sostiene que la integración de los modos masivos y grupales de comunicación pueden ser posible a través de los medios de no difusión. “En tales ambientes de comunicación, el debate público se convierte en un proceso intrincado de comunicaciones masivas y objetivas, que en ocasiones pueden estar integradas con las comunicaciones interpersonales” (Crespi 200, 134).

Por lo tanto consideramos a Internet como un sistema en el cual aparecer, circula y caduca información. Este proceso dependerá de los usuarios y de sus intereses, pero no un medio de comunicación tradicional o convencional. Entonces los medios digitales o también conocidos como cibermedios forman parte de este sistema informacional y proveen de temas para que las personas piensen sobre determinadas temáticas jerarquizadas y diseñadas. Así aportan a la construcción de la opinión pública en una esfera pública esporádica, mutable y de paso.

2. Cibermedios y agenda setting

¿Qué sucede con los medios de comunicación en el siglo XXI? Nos enfocaremos en uno de los cambios substanciales, que es la convergencia de los medios tradicionales con el auge de Internet. Aparecen las versiones digitales de canales de televisión, diarios, revistas y radios. Nos referiremos a los medios de comunicación dentro de esta “realidad emergente” (Parra y Álvarez 2004) como cibermedios. En este estudio analizaremos la dinámica de los medios en la era digital. Bustamante (2010) concibe a la era digital como una continuidad de la modernidad, o sea, no es una ruptura histórica

Consecuentemente con nuestra voluntad de enmarcar el estudio de la cultura y la comunicación en la era digital en la evolución histórica de las industrias culturales «analógicas», la investigación demuestra que los cambios digitales no suponen una

revolución, una ruptura brusca con la historia anterior, sino una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas por la cultura industrializada, especialmente en los años 80 y 90 (Bustamante 2003, 333).

La extrapolación de los medios convencionales al Internet involucró un proceso que a medida que el mercado y el capital lo exigían fue introduciendo a nuevos actores. En un principio eran los encargados de trabajar con las plataformas que sostenían el sitio, los proveedores de los *hosts*, los vendedores de publicidad, y en última instancia los periodistas digitales.

Entonces se empezó a debatir, en el interior del campo mediático (Bourdieu 2001), cuál debiera ser el perfil del periodista multimedia o digital. Las tareas del periodista digital son resultado del avance tecnológico. Es decir, el periodismo se ajusta a la tecnología y no al revés. La era digital, de su parte, prometía facilitar las prácticas periodísticas, pero al parecer enajenó al periodismo.

Este nuevo periodista que apareció por requerimientos del boom tecnológico empezó a construirse y los medios empezaron a definirlo acomodándolo a un perfil de acuerdo a las exigencias y necesidades de la era digital.

La forma de poner en práctica el periodismo por parte de los profesionales de esta área es una cultura periodística. A decir de Martínez Nicolás, los profesionales comparten una “determinada concepción de la naturaleza básica o esencial de la realidad de la que informan (marcos interpretativos, o frames), y de los roles, funciones y valores axiológicos que deben guiar su trabajo en relación con tal realidad” (Martínez Nicolás 2015, 211).

Otro de los motivos atractivos para el cambio total al digital es el coste menor al hacer un diario en Internet. Ya no se necesitarían de imprentas, papel, distribuidores y agentes de ventas. En otras palabras las versiones digitales se traducen al ahorro. La publicidad juega en papel clave en este debate. La versión ya naturalizada de que la publicidad mantiene vivos a los medios impresos y la otra de que no es suficiente para sostener a un digital está en entredichos.

Los lectores de medios virtuales tienen la sensación de ingresar de forma gratuita a los contenidos, sin embargo detrás de esa aparente gratuidad hay una red de estrategias de mercado. Los periodistas digitales forman parte y son, relacionáramos, a “las fórmulas de la lucha feroz por el poder del mercado futuro entre agentes procedentes de la informática u otros sectores y agentes culturales y comunicativos” (Bustamante 2003, 340).

En el acceso gratuito se mezclan también agentes (culturales-mismáticos, de telecomunicaciones) que buscan por encima de todo – en su atractivo de contenidos propios y ajenos- una acumulación de consumo que les permita afrontar el futuro en posición de fuerza, bien ofreciendo su concentración de tráfico al patrocinio, la publicidad y la venta bien simplemente maximizando las economías de red características siempre de las telecomunicaciones (la incorporación de cada nuevo usuario conectados en el valor de la red para sus usuarios) (Bustamante 2003, 340).

Ellos se han convertido en las mercancías cuya autonomía conectaría con frecuencia la calidad periodística con las exigencias del público y del mercado, como la aparente gratuidad de las ediciones, presentación de nuevos formatos noticiosos multimedia y la heterogeneización del público, características de la era digital y de la esfera global (Bustamante 2003)

El lenguaje periodístico también ha evolucionado en la era digital. Ya no es suficiente el relato, la crónica, los testimonios, ahora el periodista debe capacitarse en fotografía, edición de audio y video, manejo de cámara de video... Hasta la forma de escribir ha cambiado: la inmediatez que trae la era digital obliga a que la capacidad de síntesis del periodista sea puesta a prueba cada vez más. Esto está ligado a que la etapa de procesamiento de la información se salte pasos para condensarla.

Internet ha facilitado la práctica periodística en cuanto tener a la mano información rápida y oportuna a los requerimientos de la sociedad esquizofrénica de Jameson (2010). Pero, a su vez Internet ha mermado la calidad periodística y ha fomentado el periodismo burocrático o de escritorio. Hasta existe software que facilitan escribir al periodista.

La red puede suponer, técnicamente, una potencialidad para los autores, en la medida en que es una herramienta que facilita la tarea creadora. En primer lugar puede, como de hecho sucede, utilizarse como fuente de información y son muchos los autores que reconocen utilizar la web para documentar sus historias, para obtener datos complementarios en un relato, para ampliar sus trabajos con información de diverso tipos. Es más, en Internet los autores no sólo pueden encontrar información para documentarse sino herramientas que faciliten su trabajo: el desarrollo del *software* ha permitido que se diseñen aplicaciones que permiten recuperar una información rigurosa sobre un determinado lugar que se pueda utilizar para una guía de viajes (Bustamante 2003, 49).

Con un panorama general de los cybermedios y de las culturas periodísticas en la era digital nos centraremos en la agenda mediática en los nuevos medios.

Los clásicos conceptos sobre la construcción de *agenda setting* de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), afirman que, aunque los medios no pueden imponer cómo debe pensar la sociedad, sí diseñan las líneas sobre los temas que se priorizan o no en los medios. De esta forma se construye una realidad social atravesada por la construcción de sentido establecida por los medios (Luchessi 2010).

Los medios de comunicación dirigen la atención del público hacia ciertos asuntos puntuales y destacan determinados atributos de las figuras políticas (agenda de atributos). El objetivo no es persuadir a las personas sobre cómo pensar, sino sugerirles sobre qué deben pensar, saber y sentir. Los medios tienen la capacidad de transferir al público ciertos temas son importantes e influyentes, mediante un proceso de selección, omisión y jerarquización informativa, en el inicio de la formación de opinión pública.

La Agenda Setting dirige nuestra atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, cuando aparecen los temas y conectan por primera vez con la atención pública, una situación que confronta a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética, a la hora de seleccionar con cuidado los temas de su agenda (McCombs 2006, 53).

Otro aspecto muy importante de agenda setting consideraba que a mediano plazo la información actúa sobre el plano de lo cognitivo e incide sobre la forma en que los receptores organizan su percepción del mundo. Algo así como una “realidad construida a partir de la edición que hacen de ella los medios que consume la sociedad” (Gómez 2010, 107).

La teoría de Agenda Setting es un complejo mapa intelectual por lo que es posible aplicar la teoría de fijación de agenda a los medios digitales, ya que el “papel de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda ha puesto un rico filón para la extracción académica durante más de 35 años, y sin embargo, gran parte de su riqueza sigue aún por explorar” (McCombs 2006, 20).

Los datos recogidos en el estudio de McCombs (1986) indican que los medios analizados tienden a representar el mundo político de forma similar y sesgada; y que el público, a partir de la exposición y percepción selectivas, incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad (D’Adamo, García Beaudux y Freidenberg 2007). De esta forma la función del establecimiento de la agenda parece constituir el mapa de la travesía de la opinión pública a través de los espacios públicos y políticos. La fijación de la agenda se refiere a la capacidad que tiene los medios para dar pistas de los asuntos relevantes que los medios han jerarquizado y han organizado para decidir qué temas deber ser importantes que atraerán la atención del

público. En otras palabras los temas de la agenda de los medios se transforman en los temas de la agenda pública.

Por lo tanto el establecimiento de temas mediante la jerarquización y omisión también estaría presente en los cybermedios y motivaría al debate público, sin embargo, la evolución y la metamorfosis de los medios transmediáticos es una provocación para analizar cómo se establece la agenda en los medios de comunicación no tradicionales, que no se debe confundir con el proceso de elaboración de las noticias en los medios digitales.

El uso intensivo de las TICs ha puesto al campo periodístico en un camino dicotómico. Internet puso en crisis la producción informativa generada en los soportes tradicionales a partir de su uso masivo y su posicionamiento como fuente de consulta. Con diseños de agenda creados a medida de la demanda de los usuarios, los motores de búsqueda desarticulan los criterios de novedad, interés, relevancia, coherencia y cercanía, con los que los periodistas construyeron la noticia en tiempos analógicos. Aquella tendencia totalizadora de la prensa escrita, hoy está en conflicto con la respuesta fragmentaria de los megabuscaros. Lo cierto es que tanto en uno como en otro espacio mediático, la construcción de la noticia cede ante la inmediatez de los hechos y el chequeo de fuentes se torna efímero (Corbière 2010, 93).

A decir de García (2010) las diversas formas en las que la interactividad y la hipertextualidad configuran estéticas y formas de lectura ligadas a la posmodernidad, son “aspectos que aportan parámetros que ayudan a configurar las formas particulares en que esta tecnología permite nuevas formas de lectura y consumo” (García 2010, 148). Las plataformas digitales permiten mostrar los temas seleccionados por los medios desde diversos escenarios multimediales direccionado a satisfacer las necesidades de las audiencias consumidoras de medios. Es así como un mismo tema puede ser sugerido a pensar desde un audio, un video, una infografía, etc en un contenido producido por un medio digital. A la sugerencia de los temas sobre los cuales pensar se suman las herramientas de difusión de contenidos en Internet como las redes sociales.

3. Twitter como un encuadre noticioso

Entman asoció los *frames* con los textos noticiosos, “la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (Entman, 1993: 52).

Aplicado a la agenda mediática, un encuadre es, de acuerdo a Tankard, “la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (1991, 3).

En un primer nivel los medios sugerían al público sobre qué pensar, en un segundo nivel los medios establecen cómo presentan esos temas.

El encuadre tuvo origen en la psicología. Bateson (1972) acuñó el término "marco" para tratar de dar explicación a la atención que daban los individuos a determinados aspectos de la realidad. Goffman (1974) estudió esta perspectiva teórica en el campo de la sociología. El autor redefinió el concepto desde un enfoque social y determinó que los individuos no pueden entender completamente el mundo que los rodea por lo cual deben hacer una clasificación de sus experiencias, luego interpretarlas y de esa forma darle algún significado al mundo y la realidad. “Las definiciones de una situación se forjan de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos” (Goffman 1974, 10).

La tecnología impactó en los medios de comunicación para aportarle mayor efectividad. Por ejemplo, las rotativas, la imprenta, el telégrafo, el teléfono la radio, la televisión, trajo una correlación de los medios con la masividad, mercado y la evolución del sistema mediático. El auge de las TICs en el siglo XX tuvo un nuevo impacto en los medios de comunicación y en el establecimiento de la agenda y en los encuadres.

En el siglo XXI los estudios sobre Agenda Setting y Framing se dirigen a los medios digitales y a las redes sociales (Valkengurg, Semetko y de Vresse, 1999. Arugueti y Zunino 2010). En el capítulo anterior, las bases teóricas expuestas dieron pautas para tomar una posición sobre cómo concebimos Internet para esta investigación: como un sistema de información que cuenta con herramientas de difusión como, por ejemplo, las redes sociales, encontramos trabajos académicos que estudian a Twitter como una fuente de información y no sólo de difusión (Hernández Rodríguez 2015 en García 2014).

El establecimiento de agenda en la Sociedad de la Información, está necesariamente atravesado por los objetivos estratégicos de los medios, su proyección comercial, así también sus alianzas empresarias y políticas. A ello no escapa ninguna de las industrias culturales que, a la vieja usanza y con nuevos recursos, jerarquizan, incluyen y excluyen el universo simbólico que impacta sobre la discusión de los político, las políticas de Estado y la adhesión o el rechazo de la opinión pública sobre temas cruciales: coyunturales y de largo alcance. (Gómez 2010, 109).

Entre las nuevas formas de *frames*, se incluirían a los *hashtags* en las redes sociales. Comúnmente se trata de palabra o conjunto de palabras, anteceditas del signo #, que establecen una idea que se intenta posicionar como tendencia nacional o internacional ¿Los temas que a diario aparecen en la lista de *trendingtopics* podrían ser el mapa que guía la opinión pública?

Los primeros estudios de McCombs buscaron una comprensión profunda de los temas abordados por los ciudadanos en el discurso público a través de métodos como los cuestionarios. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías ha propiciado que la opinión pública disponga de un nuevo espacio de discusión: el digital. En este sentido, entre la multitud de plataformas que existen -foros, blogs...- las redes sociales, y más concretamente Twitter, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público (García 2010, 152).

Coincidimos con el planteamiento que propone García (2010) en su investigación al considerar a los temas más comentados en España por los usuarios de Twitter como una muestra real de las temáticas que constituirían la opinión pública.

En Twitter las tendencias (los temas del momento) cambian constantemente, porque la dinámica de las redes sociales es fugaz. A menos de que se trate de un hecho trascendental puede mantenerse por dos días, porque usualmente los usuarios dejan de tratar un tema por otro que aparece en las mismas redes sociales o en medios de comunicación, e incluso en la vida cotidiana de cualquier persona, pero que tenga un tinte extraordinario.

Son los usuarios de las redes sociales, incluidos las cuentas de los medios de comunicación y los líderes de opinión, quienes introducen temas en la opinión pública y de igual forma deciden si el tema debe tener seguimiento o ser clausurado. Además, los medios se esfuerzan por cautivar las preferencias e intereses del público e incorporar, a través de la interacción constante, nuevas herramientas vinculadas a las tecnologías infocomunicacionales para mantenerse u obtener una mejor posición en el mercado de la información (Di Prospero y Maurello 2010, 71).

Limitar el papel de las redes sociales a su consideración como fuente de información para los medios tradicionales minusvalora la influencia de la Red para influir en la agenda pública. Supone dar por hecho una visión positivista de los medios de comunicación como agentes neutros y objetivos que se limitan a seleccionar información de diferentes fuentes entre las que ahora se incluirían las redes sociales (...) En contraste con esta visión, desde la teoría crítica siempre se ha destacado el papel de los medios como parte de las estructuras de poder

dominante y no como mediadores neutros y objetivos de la conflictividad social. Una visión crítica de la comunicación que se corresponde precisamente a la generalizada entre los movimientos sociales, de forma que movimientos sociales críticos y teoría crítica estarían íntimamente relacionados (Candón 2012 217 y 219).¹

El dinamismo de la esfera pública de paso permite que tanto los usuarios de Internet como los medios presenten sus opiniones y compartan su contenido con un nuevo lenguaje: el de las redes sociales, y sobre todo Twitter, al crear un lenguaje que sintetiza la información y la organiza mediante los hashtags.

A decir de Papacharisi y Oliveira (2011) los hashtags explotan el potencial de Twitter de manera más agresiva o de forma innovadora que cualquier organización de noticias. Además, destacan el carácter de la plataforma como una corriente de conciencia social, con inclusión de noticias, entre otras cosas. En otras palabras *los hashtags* presentan un argumento producto de la colaboración en un entorno noticioso de inmediatez.

Twitter exploraría en torno a los hashtags o etiquetas como un motor que empuja a las opiniones desde las profundidades hasta que salgan a la luz para ser tomadas en cuenta, por quién o quiénes, la respuesta es variada.

Para nuestros intereses Twitter y su lenguaje a través de los *hashtags* permite también a los políticos gestionar e informar sus actividades y difundir sus opiniones, mientras que los ciudadanos buscan acercarse a ellos para denunciar, en cambio los medios tienen en Twitter una fuente de información y difusión.

4. Twitter, el nuevo compañero del periodista

“El periodismo está a la deriva del meme” (Rodríguez, 2013). Esta podría ser la tesis sobre el ciberperiodismo en la era digital y se le agregaría que no sólo está a la deriva del meme, sino del tuit, de la foto, del *trending topic*, el *post*... Nuestra experiencia en redacciones multimedia nos ofrece argumentos para considerar que los periodistas digitales compiten contra el tiempo, los clics y las tendencias.

Al fin del mes la producción se mide en números: los visitantes únicos, páginas vistas, *rankings*, top en Google, etc., que en conceptos de Bourdieu se trataría de una lucha por acumular capital simbólico (Bourdieu, 2001). Además, Internet les permitió a los periodistas medir en tiempo real el impacto de una historia y de esa forma decidir sobre la marcha si

¹ Traducción propia.

amerita dar seguimiento a la misma. Los temas, que los medidores como Google Analytics indicaban que aparentemente atrapan a los lectores ingresaban a la agenda del día y hasta la del siguiente.

La publicidad en los medios tradicionales ejerce estabilidad económica, pero también se convierte en un componente de peso en cuanto a la dirección editorial que toma el medio. De acuerdo a Bourdieu los periodistas dentro del campo periodístico actúan como guardianes (*gatekeepers*) del acceso al campo político.

Para comprender cómo contribuye el campo periodístico a reforzar, en el seno de todos los campos, lo "comercial" en detrimento de lo "puro", los productores más susceptibles a la seducción de los poderes económicos y políticos en desmedro de los productores más comprometidos con la defensa de los principios y valores del "oficio", es necesario advertir que este campo se organiza según una estructura homólogo a la de los otros campos y que, a la vez, el peso de lo "comercial" es aquí mucho más importante (Bourdieu 1995,2).

Lo comercial se mueve indistintamente en Internet. En un principio la publicidad de la que se beneficiaban los medios electrónicos se divide así: páginas de Facebook, canales de YouTube, blogs, cuentas de Twitter, Instagram, entre otras redes sociales. La conexión entre cibermedios, publicidad e Internet trasciende la realidad. En ese mar de abundante información hiperreal ¿qué papel juegan los periodistas? tomando en cuenta que las redes como Twitter, por ejemplo, son adictivas a "las catarsis colectivas, a los espectáculos conjuntos" (Rodríguez 2013). En Twitter casi todo es material para ser noticia y compartir emociones, opiniones, producciones y experiencias. Un tuit contiene una carga insólita de información y los ciberperiodistas están ahí para compartirla con sus lectores.

Tener a una red social en la lista de fuentes podría tener consecuencias sustanciales en el campo periodístico. Como destacamos antes, Bourdieu habla del *gatekeeper* y su rol en el acceso al campo político, en cambio Rodríguez (2007) manifiesta que son los periodistas quienes vigilan el acceso a la opinión pública, a través del periodismo consensual y subjetivo, que terminará de dar forma al sujeto del siglo XXI: una opinión pública despolitizada, desustancializada, deshistorializada, serializada.

En efecto, la opinión pública, en tanto espacio imaginario de encuentro que celebra la reunión más allá de los encuentros, que permite reunimos sin necesidad de juntamos; le imprimirá alguna identidad a lo que subsiste de una manera informe difusa y errante, a lo que debe permanecer de esta manera (...) Cuando pensamos a la sociedad bajo el auspicio del

consenso, la estamos proponiendo pensar en términos abstractos. La sociedad sería algo así como el perpetuo grado cero de la historia, un punto de vista deshistorizado de la realidad, una duración desprovista de dramaticidad. La sociedad es un modelo teórico al cual aspiramos y no la síntesis histórica a tomar como punto de partida. (Rodríguez 2007, 195 y 201).

Así resumimos las características del periodismo movilero y sumamos la descontextualización, falta de rigor en las fuentes, pereza intelectual, urgencia y “Síndrome de Estocolmo” (Rodríguez 2007, 213). El autor se refiere a este último concepto a la relación de dependencia entre los periodistas con las fuentes oficiales.

5. Twitter como herramienta para acercarse al poder

La autocomunicación de masas (Castells 2005) constituye el núcleo del ciberactivismo en su lucha por acercarse al poder y levantar su voz de protestas y reivindicar sus ideales en su lucha de poder con los gobernantes. Por otro lado, los actores políticos también conforman redes de interés en el ciberespacio. Las motivaciones de ambos en un comienzo parecerían distantes y distintos al contraponerse, pero al final tanto políticos como ciudadanos buscan acercarse unos a otros y al parecer las redes sociales virtuales permiten esta interactividad.

Los ciberactivistas usan las nuevas tecnologías y las redes digitales para construir una comunidad virtual conformada por usuarios con los mismos intereses e ideales y que tienen unas demandas para el gobierno o Estado. El grado o la legitimidad de la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones es un punto de contrariedad.

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política (Congosto, Fernández y Moro 2011, 15).

Suraud (2012) señala que la acción comunicativa debe separarse de la acción deliberativa. La autora cuestiona a Habermas al sostener que la toma de decisiones no es una extensión de la acción comunicativa dentro de la esfera pública.

La hipótesis que la autora postula es que “las diferentes situaciones de debate o confrontación no son conceptualmente equivalentes” (Suraud 2012, 118). Por lo que la posibilidad de trasladar directamente las normas deliberativas a todo tipo de intercambio debe ser analizada, ya que dichas teorías se refieren en sí mismas a áreas específicas y “estrictamente circunscritas” (Suraud 2012, 118). Red es un espacio no regulado, por lo tanto, esa participación o intercambios tiene limitaciones y dificultades. Es decir, la sociedad civil tiene la impresión de estar aportando con su firma al cierre del conflicto y llegar a un consenso, pero esto no sucede.

Estas experiencias participativas, digitales o no, tienen una característica común esencial: son iniciativas de los poderes públicos que controlan tanto sus condiciones de aplicación como sus procedimientos de selección. Por otra parte, la transformación de las prácticas democráticas se evalúa en relación con el fortalecimiento del espacio público autónomo (Suraud 2012, 116).

Otras perspectivas coinciden con las teorías neo-habermasianas (Benkler 2006. Lim y Kann, 2008. Salter 2003) que dan a las redes sociales el carácter de mediadoras y facilitadoras de la participación en conversaciones sobre asuntos de interés públicos, al ampliar la esfera pública, dado que en ella se configuran espacios con potencial para el debate deliberativo en la sociedad red.

Las redes se transformaron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos elementales que se beneficiaron de la nueva era tecnológica: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia (Castells 2009, 30).

Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. Este punto de vista se aparta del marco conceptual que define nuestras sociedades como sociedades de la información o el conocimiento (Castells 2005, 31).

El uso de Internet es fundamental (la actualización y reacción a las intervenciones de los otros candidatos resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte) y efectiva de llegar a una cantidad importante de lectores.

Los políticos son conscientes del auge de Internet sobre todo en los jóvenes, quienes han perdido interés por los medios tradicionales y en su lugar usan Internet como medio de comunicación y acceso a la información de forma cotidiana, constituyéndose en los mayores receptores de la publicidad o propaganda política digital (Islas, Arribas y Caro 2009, 113).

Encontrar una sola respuesta a que si la participación ciudadana en Internet es real es complicado, sin embargo, la tecnología ha permitido acortar distancias y reconfigurar los mecanismos para impactar, dirigir y proponer temas de discusión.

Con el avance de la tecnología y los modelos de comunicación se ha pasado de la política presencial a la política publicitaria; de la publicitaria a la política mass media; de la mass media a la actual política de bolsillo. Una nueva cultura de transmisión de ideas, un nuevo modelo de organización donde el talento de un “pequeño” es fundamental para la creación de buenos contenidos que impulsen a ser vistos y, lo mejor, compartidos (Gutiérrez-Rubí 2015, 60).

Los ciudadanos organizados tendrían teóricamente la posibilidad teórica de influir en la agenda política y obligan a los medios de comunicación de masas a escuchar la voz de la calle. Hablamos de una nueva ciudadanía digital, de nuevos actores sociales que irrumpen en el panorama mediático y en la construcción de una parte de la agenda de los temas que interesan a los ciudadanos, con la inusitada fuerza, legitimidad y visibilidad de un fenómeno creciente, el de la política vigilada (Gutiérrez- Rubí 2015).

El presidente Correa resignifica el concepto de opinión pública y lo hace contraponiendo frente a la opinión publicada. Es decir “cambia su sentido eminentemente mediático por otro en el que predominan dimensiones políticas” (Cerbino, Maluf, Ramos 2016).

“El Gobierno de Correa aparece vinculado estrechamente al pueblo y en oposición frontal al régimen anterior, es decir, a los sectores que habrían hegemonizado el campo político en Ecuador a los largo de la historia. Las relaciones con el sector indígena se perciben como zonas grises, con claros y oscuros; no así la relación con los sectores más poderosos, con los cuales la confrontación se presenta con mucha nitidez” (Cerbino, Maluf, Ramos 2016, 209).

De acuerdo a los autores, el grado de implicación de los ciudadanos con los espacios de comunicación del Gobierno es diverso además los enlaces son un mecanismo de comunicación oficial pero que su función comunicativa se desenvuelve en la confrontación permanente con la oposición y con los medios privados, ya que para Correa los “medios son actores políticos, más que informantes” (Cerbino, Maluf, Ramos 2016, 331).

Por consiguiente las redes sociales, y en efecto de esta investigación, Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica (Congosto, Fernández y Moro 2011, 15).

6. Debate público en Twitter

Fiss sostiene que “a medida que pase el tiempo, Internet va a ser cada vez más importante, pero nunca al punto de desplazar a los medios de comunicación como componente central del sistema de educación informal (películas, revistas, etc)”.

Los medios masivos de comunicación siguen siendo los componentes clave del sistema de educación informal y debemos asegurarnos de que puedan cumplir con sus responsabilidades democráticas. Deben proveer a los ciudadanos de información y variedad de opiniones para que ellos puedan formar sus propias preferencias y ejercitar sus elecciones inteligente y reflexivamente (Fiss 2010, 10).

Coincidimos con la visión de Owen Fiss sobre Internet: “Internet es un componente importante del sistema de educación informal, y va a ser cada vez más importante. Pero deberá ser considerado como un suplemento, no un sustituto, de los diarios, la televisión y la radio” (Fiss, 2010).

La interactividad en la sociedad red debería contribuir a que la acción política sea más intangible. A decir de Vallés, la nueva dinámica comunicativa debe ser “más accesible y más participada, convirtiendo a los actuales espectadores escépticos o irritados del teatro político en ciudadanos comprometidos en la deliberación democrática. En otras palabras, debería facilitar que el actual mercado de la audiencia se convirtiera en un ágora ciudadana” (Vallés 2010, 469). La comunicación que los individuos seleccionan para compartir con otros individuos (auto comunicación de masas) debe complementarse con la voluntad de tomar las herramientas que ofrece Internet a políticos y ciudadanos para tener una comunicación transparente y sin provocaciones en la sociedad red.

El rescate de la política secuestrada por los medios y su devolución a los ciudadanos. No es claro todavía si estamos ante un instrumento complementario de la tendencia dominante que debilitará aún más el carácter público y abierto del debate democrático o si, por el contrario, corregirá aquella tendencia y responderá mejor a las exigencias de una democracia participativa con procesos colectivos de decisión más abiertos a sujetos libres e iguales (Vallés 2010, 42) .

Las redes sociales digitales son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir. Sin embargo, el papel de Internet va más allá de la instrumentalidad: crea las condiciones para una forma de práctica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse (Castells 2012, 219).

Por lo tanto Twitter ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública: los mensajes que intercambian los usuarios pueden contener información valiosa acerca de sus preferencias y su reacción a los mensajes y eventos políticos en un entorno que es accesible para el investigador (Barberá, Rivero y de Campaña 2012, 1).

A lo anterior sumamos las estrategias o acción social en Twitter para poner a discusión y análisis ciertos temas polémicos o polarizados, por eso a pesar de las facilidades virtuales para sacar a la palestra pública los ítems que afectan a los ciudadanos, del mismo modo presta oportunidades para que los líderes de opinión sean quienes digieran en debate público. A la relación entre los medios y los públicos ingresan los líderes de opinión como mediador en el proceso comunicacional.

Los medios difunden información y los líderes de opinión reciben, analizar, procesan y filtran esos eventos, de acuerdo a su entorno y a la coyuntura, y luego la redireccionan al público.

Por otra parte la agenda mediática ha adquirido un nuevo reflejo y proceso de impacto en la esfera pública de paso con el auge de Internet, los cybermedios (medios digitales) y redes sociales. La fuerza de la interactividad entre los sistemas mediático político y ciudadano, a partir de la aparición de Internet, ha construido un nuevo entorno económico y social que requiere un proceso de una gran agilidad operativa por parte de las empresas y gobiernos, para construir modelos sostenibles y rentables de futuro.

Además, la interactividad y el desborde de información se relacionan con la idea de Kane (2009) al asegurar que vivimos, hoy en día, en una era revolucionaria de la abundancia comunicativa con medios innovadores y un sinnúmero de herramientas de comunicación. De alguna forma, esta abundancia comunicativa, afecta el panorama de la cotidianidad de las personas que cuentan con acceso a la tecnología y a Internet. La abundancia de información convergería en un impedimento para filtrar eventos, opiniones, declaraciones, descontextualización y falta de contrastación. En otras palabras, las prácticas periodísticas serían modificables cuando consideran a la red social Twitter como una fuente inmaculada de información.

Capítulo 3

Internet y el debate público en Internet

El debate público en Internet la interacción entre los sistemas políticos, mediático y ciudadano en una esfera pública episódica y mutable en cuanto a las lógicas de inmediatez.

Desarrollamos a continuación nuestro problema de estudio.

El 30 de septiembre de 2010 el país vivió momentos de tensión que dieron como resultado la muerte de 5 personas, saqueos, heridos, detenidos y la versión del gobierno de Rafael Correa de que todo se trató de un intento de Golpe de Estado que se originó con una revuelta policial en rechazo a la Ley Orgánica de Servicio Público.¹

Debido al caos y el ambiente de inestabilidad y para garantizar la seguridad ciudadana se decretó el Estado de Excepción. El anuncio del decreto se realizó en la cuenta de Twitter de la Presidencia de la República. En esos momentos la máxima autoridad, el Presidente de la República, permanecía contra su voluntad, según el Presidente, en el Hospital de la Policía, en Quito. Tras nueve horas un despliegue policial y militar sacó al Presidente de esa casa de salud.

Los canales de televisión que transmitían en vivo los por menores en las afueras del Hospital, en el norte de Quito, dejaron de emitir su señal para que la del canal público Ecuador TV tomara la transmisión, medida que estipula el Estado de Excepción. Las redes sociales se sumaron como vía de información alterna, ante la imposibilidad de que otros medios de comunicación ajenos al gobierno cubran lo que acontecía.

Periodistas y ciudadanos conectados compartían contenido en Twitter sobre lo que sucedía. Incluso desde la cuenta de un tuitero se propuso usar el hashtag#30S para sintetizar y compartir las acciones del día.

Debido a la importancia que generó el uso del Twitter el 30 de septiembre, tanto para informarse, compartir contenido, alertar, y opinar, creemos que esto sentó las bases para que el Jefe de Estado ecuatoriano decidiera unirse a las redes sociales ya que cuando ocurrió la revuelta policial Correa no contaba con cuenta de Twitter.

¹ La Ley eliminaba las condecoraciones y bonos por años de servicio.

Luego de 10 meses, el 29 de julio de 2011, Rafael Correa abrió una cuenta en esa red social y en Facebook. La cuenta se llama @Mashirafael, que significa “compañero Rafael” traducido del quichua al castellano. Hasta junio de 2016, 2 079.000 usuarios siguen la cuenta de Twitter del Presidente, siendo la cuenta con mayor *followers* del país.²

Por otro lado, el Presidente tan solo sigue a seis cuentas: Papa Francisco (Pontifex_es), Sumo Pontífice de la Iglesia Católica; Nicolás Maduro (@Nicolás Maduro), presidente de Venezuela; Alianza País (@35PAIS), partido político oficialista en Ecuador; Juan Manuel Santos (@JuanManSantos), presidente de Colombia; Cristina Kirchner (CFKArgentina), ex presidenta de Argentina; y Hugo Chávez Frías (@chavezcandanga), fallecido ex presidente de Venezuela y líder regional del socialismo del siglo XXI. Es decir, Rafael Correa evita seguir a colaboradores de su Gobierno, pero prefiere mantener una relación en Twitter con líderes de ideología de izquierda en América del sur en su mayoría.

Esta la investigación se enfocará en analizar si el presidente Correa sumó Twitter a las herramientas de comunicación del Gobierno para incentivar al Diálogo Ciudadano y los mecanismos utilizados en la red social para informar sobre los avances de este proceso y determinar cómo lo hizo.

En el caso particular de esta investigación el análisis se centra en Twitter como un instrumento de encuadre de la información que los cibermedios escogen y jerarquizan para el público.

Nos enfocaremos en establecer los lineamientos para estudiar el diálogo entre el poder y los ciudadanos conectados en Ecuador, tomando en cuenta el limitado acceso a Internet en el país.

Han pasado ya cinco años desde el 30 de septiembre de 2010 y nuevamente en Ecuador se viven procesos intensos: protestas, plantones, marchas e incluso pedidos de la revocatoria de mandato de Rafael Correa. El 24 de mayo de 2015, el Mandatario ecuatoriano anunció, durante su rendición de cuentas en la Asamblea, dos proyectos de ley: Redistribución de la Riqueza y de la Plusvalía que tenían como objetivo principal un impuesto para que los sectores empresariales y de clase alta del país tributasen en beneficio de la población pobre del Ecuador. Esto trajo como consecuencia la inconformidad de sus opositores.

² El presidente Rafael Correa escogió el nickname o nombre de usuario @Mashirafael que en quichua significa “compañero”.

El presidente Correa propone una nueva tasa para el impuesto a la herencia en base a una tabla que va hasta el 47,5 por ciento para los herederos directos, de acuerdo a un rango de valores que arranca en USD 70.800. Actualmente, se paga hasta el 35 por ciento desde una base de USD 68.800.

El proyecto, según el documento, pretender incluir herramientas de igualdad para promover la equidad en la distribución de la riqueza, la elusión y la evasión fiscal tributaria sobre las herencias, donaciones y legados y establecer incentivos a quienes colaboren en la “democratización del capital a favor de los trabajadores”

De acuerdo al numeral 5 del artículo 3 de la Constitución Nacional establece que el Estado debe garantizar la erradicación de la pobreza y planificar el desarrollo, promover el desarrollo sustentable y la distribución equitativa de los recursos para que los ciudadanos puedan acceder al buen vivir.³

El proyecto de Ley propone reformas al Régimen Tributario Interno, por ejemplo, que los artículos 1-3 de las reformas al Régimen sean reemplazados con el capítulo XII que trate sobre el impuesto a la renta sobre herencias, legado, donaciones, y todo incremento patrimonial a título gratuito, mismo que más a detalle explicaba que grava también la adquisición del dominio de bienes y derechos que tuviere el causante o posea el donante en el exterior a favor de sus residentes en el Ecuador.

El proyecto de Ley de herencias y plusvalía, como también se lo conoce, establece un impuesto progresivo con una base imponible de USD 35 400, según Rafael Correa y varios colaboradores del Gobierno, este proyecto afectará sólo al 2% de la población ecuatoriana. Asimismo, pretende grabar con un impuesto del 75 por ciento las ganancias extraordinarias en la venta de bienes inmuebles que superen los 8.496 dólares. Esta aclaración se hizo debido a las críticas que ha recibido el nuevo proyecto por parte de líderes de la opinión y periodistas.

Mientras que el Presidente efectuaba una visita a Bruselas, los líderes de la oposición organizaron plantones y marchas para manifestar el descontento ante las medidas económicas que el régimen planeaba. El 14 de junio de 2015 el asambleísta de oposición Andrés Páez convocó a una caravana rumbo al aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, en Tababela, lo que fue replicado por varios medios de comunicación. El objetivo era, según un mensaje de Páez en

³ El numeral 1 del artículo 85 de la Constitución de la República del Ecuador sostiene que la prestación de servicios y las políticas y servicios públicos estarán direccionados a crear condiciones de buen vivir, de todos los derechos que están originados en el principio de solidaridad.

Twitter, recibir a Rafael Correa para que constataste las expresiones de descontento con las medidas económicas, políticas y sociales del gobierno de turno. Al día siguiente se concretó un plantón de apoyo a Rafael Correa y a la Revolución Ciudadana en la Plaza de la Independencia, convocada por la cúpula del partido oficialista.

Ante ese escenario polarizado, la noche del 15 de junio Rafael Correa se dirigió a los ecuatorianos en una cadena nacional y anunció su decisión de retirar temporalmente los proyectos ya enviados a la Asamblea Nacional y llamó a un diálogo con los ciudadanos sobre los alcances de los proyectos con los sectores sociales, políticos y económicos del país para que sean discutidos de manera pública. El Gobierno se planteó tres meses para el Diálogo Ciudadano Nacional por la Equidad y Justicia Social (Diálogo Nacional). El 15 de septiembre de 2015 la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) dio un informe sobre los tres primeros meses del Diálogo Nacional. Se decidió extender hasta diciembre el Diálogo para conversar con otros sectores.

Luego de varias protestas contra el proyecto de ley de Herencia y Plusvalía que el Mandatario envió a la Asamblea Nacional, la noche del 25 de junio, Rafael Correa anunció que el tema será debatido y conocido públicamente y con los sectores políticos, económicos y sociales del país.

El plazo asignado para la primera etapa fue de tres meses. Transcurrido este tiempo, el 15 de septiembre se efectuó una rueda de prensa donde se presentaron los primeros resultados del Diálogo por la Equidad y la Justicia Social en la sede de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), en Quito.

Pabel Muñoz, titular de la Senplades, anunció algunos de los primeros acuerdos del diálogo: en el caso de negocios en marcha, mantener la tabla vigente cuyo máximo es de 17,5%; para patrimonios heredados elevar la base exenta de 100 a 480 salarios básicos (de USD 35.000 a USD 169.920); los recursos que se recauden se destinarán a becas para la población indígena y afro ecuatoriana; combatir los mecanismos de evasión y de elusión del impuesto.

Sin embargo, el titular de la institución que lideraba el proceso de diálogo, Pabel Muñoz, presentó su renuncia y el presidente Correa la aceptó el 15 de octubre de 2015.

El 22 de octubre se anunció que la hasta ese momento Ministra Coordinadora de Desarrollo Social, Cecilia Vaca Jones, reemplazaría a Muñoz en la Senplades y en las acciones del Diálogo Ciudadano.

Luego de dos meses, en la Sesión Solemne por los 481 años de Fundación de Quito, Rafael Correa anunció que reenviará a la Asamblea Nacional los proyectos de Ley de herencias y de plusvalía, que fueron retirados en junio último, en el marco de masivas protestas ciudadanas. Las leyes de herencias y de plusvalía no son coyunturales ni para superar una crisis, dijo Correa, sino que son proyectos estructurales para combatir las desigualdades.

Consideramos este hecho como un antecedente lo acontecido el 30 S importante para analizar el impacto de los tuits Correa en la agenda mediática y en el debate público porque en ese entonces el Presidente no tenía cuenta de Twitter por lo cual a través de la cuenta de Twitter de la Presidencia de la República se declaró el Estado de Excepción.

Twitter fue creado en 2006 por Evan Williams y Jack Dorsey como subproyecto de la empresa Odeo, en Estados Unidos. La red social fue concebida como un servicio de *microblogging*, es decir para enviar y recibir mensajes breves por lo cual los tuits originariamente no debe sobrepasar los 140 caracteres.

La versión de Twitter en español apareció el 4 de noviembre de 2009. También es considerada un microblogging porque mediante esta herramienta los usuarios pueden actualizar su estado mediante la articulación de mensajes que no deben pasar de 140 caracteres a menos que Twitter decida en el futuro cambiar esta norma. Por otro lado Twitter es una red social porque las personas abren una cuenta y pueden conectarse con otras personas en cualquier parte de mundo siempre y cuando estén conectadas a Internet vía web o vía móvil (Gallego 2014).

La agilidad y la inmediatez caracterizan a Twitter y éstos han convertido a la red social como un paradigma comunicacional y empresarial a medida que se sumaron adeptos. A decir de Noguera Vivo (2012), Twitter ha generado relaciones nuevas entre audiencias, medios, fuentes, empresas lo que ha permitido redefinir acciones y objetivos.

Datos oficiales sobre el número exacto de usuario en Twitter escasean, pero de acuerdo a portales web y revistas tecnológicas especialidades en estudios de estadísticas en redes sociales se estima que Twitter cuenta con 300 millones de usuarios registrados.⁴

La periodista Delia Rodríguez (2011) publicó una columna en diario *El País* de España, los *rending topics* son temas del momento o tendencias que interesa a los usuarios. Rodríguez

⁴ <https://hipertextualhttp://www.infotechnology.com/, .com/2015/08/twitter-se-muere, https://blog.twitter.com/es/search/node/200%20millones%20term%3A143%20type%3Ablog%20language%3Aes>

cuestiona cómo se genera el listado de los 10 temas más seguidos, comentados y compartidos cada instante. La periodista baraja dos hipótesis. La primera gira en torno que las tendencias emergen como producto de algoritmos que rankea los temas. Por otro lado las tendencias serían el producto de un negocio entre empresas de buscadores de temas que cobran a los usuarios por posicionar los temas.

Si los *trendings* acabarán siendo la sublimación de la opinión popular y la revolución del periodismo o una insufrible fuente de publicidad, cotilleos, bulos y linchamientos, es una incógnita. Tampoco está claro si los internautas deberían ceder tanto poder a una única empresa privada, sometida a sus propias normas y bajo jurisdicción estadounidense (Rodríguez 2011).

Los *hashtags* cumplen un papel fundamental en las tendencias emergentes del momento porque agrupan y etiquetan los temas ayudando a la búsqueda de las tendencias. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), el perfil del internauta ecuatoriano está definido así: más hombres (62%) que mujeres (38%), que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo.

La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años. La última Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del INEC data de 2015. Ese año, de acuerdo a la institución, El 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 58,5% de la población ha utilizado internet, frente al 33,8% del área rural. En el 2015, el 36,9% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 29,4% lo utilizó como medio de comunicación en general, según el informe del INEC.

Estos datos coinciden con Estudio de Hábitos Digitales En Ecuador, presentado por la empresa internacional Interactive Advertising Bureau (iab).⁵ Los ecuatorianos prefieren acceder a Internet a través de sus computadores o laptops que con dispositivos móviles, concluyó el estudio. A nivel mundial, el 49,5% de la población tiene acceso a Internet.

Otro dato revelador que arrojó la encuesta, realizada a 1.134 personas, entre 19 y 40 años, es sobre el índice de la percepción que tienen los usuarios sobre la accesibilidad y confiabilidad

⁵ El Estudio de Hábitos Digitales En Ecuador, presentado por la empresa internacional Interactive Advertising Bureau (iab), se realizó entre mayo y junio de 2014. Publicado en http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf

de Internet como medio de comunicación. Internet aparece de la lista de medios más accesibles, con un 68%. Esto produce que la relación con el medio sea cada vez más estrecha. La mayoría de los usuarios realiza o planea realizar transacciones, buscan información y nutre al medio con sus opiniones a través de redes sociales, foros y comunidades (Informe iab, 2014).

Además, la clase socioeconómica que accede a Internet es la media con el 54%. Le sigue la media alta con 31%. Tan solo el 2% de los encuestados que se conecta dijo pertenecer a la clase baja. La encuesta revela las edades de los usuarios de Internet: entre 26 y 39 años (85%).

Con este producto de ambos estudios trataremos de establecer el perfil de ciudadano que será parte de nuestro proyecto académico. El ciberciudadano es el usuario que accede con frecuencia a la web con una fuerte conciencia política e interés por estar al día con la información.

El 97% de internautas ecuatorianos del estudio, están en redes sociales y nueve de cada diez ecuatorianos tiene cuenta en redes sociales. El 96% de los encuestados por el iab usa Facebook, el 84% Twitter y el 65% usa Google Plus. Las principales cuentas a las que sigue son las versiones digitales de los medios de comunicación, instituciones del Estado, ministros y líderes de opinión.

De esta manera Twitter se contempla como una de las redes sociales que más impacto tiene en el país. Contar con estadísticas de Twitter en Ecuador nos ha resultado una tarea difícil ya que no contamos con estadísticas oficiales actualizadas. Además que Twitter tiene como política no dar cifras exactas de sus seguidores no solo locales sino de Latinoamérica y el Mundo.

Durante un desayuno organizado en Quito por IMS Internet Media Services, en 2014, Matt Carpentter, responsable de operaciones de ventas de Twitter para Latinoamérica, anunció que Ecuador ya superó la barrera del millón de cuentas en esa red social.

1. Objetivo general

En este orden de ideas, los objetivos de la tesis son:

El objetivo de esta investigación que contempla la teoría de agenda setting es medir el impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda de los medios digitales ecuatorianos; y, analizar la interactividad del Presidente con usuarios de Twitter durante un periodo de tensión y polarización política.

2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Comparar los tuits de Rafael Correa con las producciones periodísticas de tres medios digitales, del 15 de mayo al 15 de octubre de 2015, para establecer si hubo o no transferencia de los tuits a la agenda mediática.
- Analizar si Rafael Correa usó su cuenta de Twitter para llamar al Diálogo Ciudadano y legitimar las medidas económicas de su régimen en el período escogido.
- Identificar los perfiles de los usuarios con los que Rafael Correa interactuó a través de mensajes en los que se mencione a los proyectos Redistribución de la Riqueza y Plusvalía y al Diálogo Ciudadano, para establecer qué tipo de relación se origina entre los ciudadanos conectados y el Presidente. El rol que tiene el ciudadano dentro de este espacio estructurado en un mundo virtual construido paralelamente con el real, es otro ítem de este planteamiento. Por un lado tenemos claro que Internet no cumple con los mecanismos propios de los medios de comunicación tradicionales y que sí es posible hablar de que es una esfera pública. Entonces ¿los consumidores de Internet no son ciudadanos tradicionales?, ¿tienen otro perfil? y ¿cómo hacen uso de esa esfera pública?

3. Contexto de la prensa digital privada

Con este panorama construido por ambos estudios trataremos de establecer el perfil de ciudadano que será parte de nuestro proyecto académico. El ciberciudadano es el usuario que accede con frecuencia a la web con una fuerte conciencia política e interés por estar al día con la información. Conoce que las redes sociales son un instrumento para tener contacto con otras personas. 9 de cada 10 ecuatorianos tiene cuenta en redes sociales. El 96% de los encuestados por iab usa Facebook y el 84% Twitter. La sexta tarea que los entrevistados realizan es opinar sobre temas actuales y tuitear. Las principales cuentas a las que sigue son las versiones digitales de los medios de comunicación, instituciones del Estado, ministros y líderes de opinión.

Para el desarrollo de nuestra propuesta académica nos planteamos las siguientes preguntas de investigación y las hipótesis sobre las cuales trabajaremos.

¿Cuál es el impacto de los tuits de Rafael Correa en la agenda de los medios digitales y en la interactividad con sus seguidores en Twitter sobre los proyectos de ley de herencias y plusvalía y diálogo ciudadano?

Las preguntas secundarias son:

- ¿De qué manera los tuits de Rafael Correa son fuente de las producciones periodísticas de los medios digitales analizados?
- ¿Correa llama al diálogo ciudadano mediante interacciones con otros usuarios de Twitter?
- ¿Qué perfiles tienen los usuarios con los que Rafael Correa interactúa con mensajes en los que se menciona a los proyectos de herencia, plusvalía y al diálogo ciudadano?

4. Hipótesis

La hipótesis de partida propone que a partir del anuncio de los proyectos de ley de la Redistribución de la Riqueza y Plusvalía los tuits de Rafael Correa impactaron en la agenda de los cybermedios, por tanto la teoría del establecimiento de la agenda también se cumple para el caso lo digital al reproducir los mensajes de los tuits y convertirlos en noticia.

También planteamos que a más de los espacios de la rendición de cuentas Enlace Ciudadano, entrevistas a medios, Rafael Correa también usó su cuenta de Twitter para llamar al diálogo ciudadano, por tanto se está creando nuevos espacios de opinión.

Por último estableceremos si en Ecuador, Twitter podría convertirse en una herramienta de debate público entre los ciberciudadanos.

Han sido comunes los estudios sobre la transferencia de temas de los medios a la agenda ciudadana y política; nuestro enfoque pretende analizar si la transferencia va en otra dirección: de la agenda del Presidente a la agenda mediática y en el debate público.

Los criterios de autoridad en torno a la agenda mediática la aterrizamos a una esfera pública que emerge gracias a nuevas posibilidades de acción comunicativa y que muta constantemente. Nos referimos a Internet y más específicamente a la red social Twitter.

Quando surgen medios como Twitter, ciudadanos comunes y otros activos políticamente los utilizan para difundir sus opiniones sobre asuntos que les conciernen de modo que en las redes sociales se genera una agenda pública. Además, en Twitter tiene lugar un proceso de formación temprana de agenda pública (Moya y Herrera 2015, 7).

En la sociedad ecuatoriana, consideramos que es relevante analizar este tema ya que el uso de redes sociales y su influencia en las agendas mediáticas aparentemente se ha evidenciado en varias ocasiones, en especial cuando las redes sociales se usan por las autoridades gubernamentales.

5. Relevancia de tema

El tema es actual ya que el presidente Rafael Correa ha manifestado en varias ocasiones su preocupación por los contenidos en redes sociales como una posible fuente de deslegitimación de su gobierno. Ante este clima se creó la página digital Somos más, desde el Gobierno, para, según él, contrarrestar a los usuarios que deslegitiman su régimen. En este sitio web se revela los comentarios e identidades de otros usuarios de Internet que postean contenido que consideran ofensivos hacia Rafael Correa y su Gobierno. Por consiguiente nos atrae conocer los perfiles de los usuarios que comentan los mensajes de Rafael Correa en Twitter para conocer si se desarrolla el debate. Otro de los puntos clave de nuestro estudio es cómo es la relación de Rafael Correa, a través de su cuenta de Twitter, con los ciberciudadanos.

La rendición de cuentas semanal es quizá la herramienta con mayor visibilización en los medios públicos y privados, por lo tanto creemos que revisar otros frentes de la estrategia de comunicación del Gobierno y del Presidente, y en este punto Twitter sería un terreno poco explorado. Por otra parte vemos una posible conexión entre la condición de posibilidad de Twitter con la forma de mostrar la información.

Además, con esta investigación pretendemos aportar al debate teórico sobre si es posible el establecimiento de una opinión pública virtual en Ecuador, tomando en cuenta el limitado acceso de la población a Internet. Si esta es una plataforma de participación ciudadana y de interacción instantánea con los grupos de poder sin un control social.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que se encuentra vigente desde 2013, no contiene regulación a los contenidos publicados por los usuarios de las redes sociales, sin embargo, sí hay sanción cuando los medios publican contenido sin verificar la veracidad de las cuentas y la identificación de los usuarios.

Tradicionalmente son los medios de comunicación los que alimentan la opinión pública dando los temas que son discutidos públicamente, en el caso de esta investigación haremos una

aproximación sobre cómo se aportan a los temas de debate desde las redes sociales, específicamente Twitter. Este sería otro aporte académico de nuestra investigación.

Este particular nos motivó también para explorar si Twitter podría considerarse una parte de una esfera pública virtual, caracterizada por la inmediatez y mutabilidad. En este punto proponemos el concepto de “esfera pública de paso”, para abrir una debate acerca de la participación deliberativa e Internet.

Capítulo 4

Marco metodológico

Para testear nuestras hipótesis optamos por la metodología cuantitativa. Aplicaremos la técnica de análisis de contenido para estudiar el impacto de los tuits de Rafael Correa en la agenda de las versiones web de los medios privados. La misma técnica será aplicada en tanto a los tuits de Rafael Correa y a las respuestas de los tuiteros a sus mensajes.

1. Tipo de investigación y técnica de la investigación

Un conjunto riguroso de procesos, secuenciales y probatorios nos permitirá aproximarnos al impacto de los tuits del presidente ecuatoriano, Rafael Correa, con el contenido de notas periodísticas.

Hemos realizado un cronograma con las etapas de recolección del cuerpo, sistematización y análisis ya que como sostiene Hernández y Baptista (2010) la minuciosidad de las etapas acompañan en el proceso a las preguntas de investigación.

Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir”, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (Hernández 2010, 5).

El trabajo de tipo empírico se enfoca en el análisis de objetos, medios y procesos de la comunicación y por los datos cuantitativos aplicados al corpus recogido hacen parte de la naturaleza de la investigación.

Para el estudio del impacto de los tuits en la agenda mediática y en el debate público aplicaremos un análisis de contenido. Berelson (1971) definió al análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Se trata de una técnica de indagación y aproximación que trata de conseguir datos cuantificables, verificables y sistemáticos. Sánchez (2005) coincide con Berelson en la rigurosidad y sistematización que requiere el análisis de contenido:

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación (Sánchez 2005, 213).

2. Unidades de análisis

Las unidades de análisis son las noticias publicadas en las páginas web de los medios privados *El Comercio*, *El Universo*, *Ecuavisa* y *La República*, entre el 15 de mayo de 2015 hasta el 15 de octubre de 2015, que tengan como fuente a tuits de Rafael Correa sobre la ley de herencia, plusvalía, diálogo ciudadano y acogotas del Mandatario. Durante esas fechas se registraron eventos claves para la investigación. El 24 de mayo de 2015, durante su rendición de cuentas, el presidente Correa anunció el envío a la Asamblea Nacional de los proyectos de ley de herencia plusvalía. Por lo tanto la variable fecha está presente en el análisis de noticias, tuits y comentarios.

Este anuncio trajo posicionamientos en contra y a favor, lo que generó además protestas lideradas por el gobierno y la oposición. Ante este panorama polarizado, el Gobierno decidió promover una etapa de Diálogos por la Equidad y la Justicia Social. En un principio el diálogo nacional se desarrolló durante tres meses.

El lapso escogido se cierra con la renuncia Pabel Muñoz, en octubre, quien lideraba la Senplades, entidad que llevó adelante el diálogo con varios sectores de la sociedad ecuatoriana. En otra fase de la metodología se analizarán los comentarios de los internautas a los tuits de Rafael Correa y en la cuenta de Twitter del Mandatario.

Para la elección de la prensa de referencia digital, acudimos al ranking de Alexa, que mide los niveles de visitas a sitios web todo el mundo y luego los rankea. Alexa es propiedad de Amazon.com y los datos se recogen mediante los usuarios de su programa que se acopla a navegadores de internet como Firefox, Chrome e Internet Explorer. Así, mientras los usuarios navegan por Internet, la información se envía a los registros de Alexa.

Los medios escogidos para aplicar el análisis de contenido ocupan las siguientes ubicaciones en el ranking de los medios de comunicación más visitados en Ecuador: *La República*, en el puesto 54; *Ecuavisa*, que se encuentra en el puesto 9; *El Comercio*, que se ubica el puesto 7; y *El Universo*, posicionado como el quinta páginas más visitada del país. Estos datos aparecen en la página de Alexa con fecha 13 de julio de 2015, fase de selección.

Escogimos las versiones digitales de tres medios privados de Ecuador: *El Comercio* (medio de prensa) y *Ecuavisa* (medio televisivo). En este estudio también se ha tomado en cuenta al medio nativo digital *La República*.

Diario *El Comercio* se fundó en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. La empresa, según su página institucional, se califica “como informador y moderador de la opinión pública, como vínculo de la integración nacional, resaltando los valores nacionales y propiciando el desarrollo de la comunidad ecuatoriana”.

En 1995 el diario estrenó su versión digital. En la fase incipiente el medio subía a la web las páginas del impreso en versión PDF. Con el tiempo se dieron varios procesos para posicionar la marca en Internet, desde rediseños hasta lograr una plataforma convergente con la imprenta y de contenidos diferenciados.

A principios de 2010, grupo *El Comercio* inició el proceso para la conformación de Redacción Integrada Multimedia en la que participaron todas las áreas del organigrama de la empresa.

El 12 de enero de 2015 el diario anunció que el 94% de sus acciones fueron vendidas a Telglovisión S.A que pertenece al mexicano Ángel González.

La República un medio nativo digital, es decir que se creó en la web y no es una versión de un medio tradicional. Este medio se fundó en 2011. El diario digital publica noticias en tiempo real del Ecuador y del mundo. Su actual director es el periodista Carlos Jijón y en el staff de periodistas cuenta con Jorge Ortiz. Ambos periodistas han protagonizado incidentes con el presidente Correa y se han declarado opositores al régimen actual. Al ser un diario nativo digital hace uso de varias herramientas multimedia como programas vía *streaming* y transmisiones y coberturas en vivo. El medio se define como “comprometidos con hacer periodismo serio, independiente, objetivo y pluralista”, de acuerdo a su página institucional.

1 de marzo de 1967 salió al aire la señal de *Ecuavisa* que tiene su matriz en Guayaquil. Tres años después de su creación por parte de Xavier Alvarado Roca, éste se asoció con el director de diario *El Comercio*, en ese entonces Jorge Mantilla, para el montaje de canal 8 en Quito que fue inaugurado el 1 de junio de 1970.

Alfonso Espinoza de Los Monteros es presentador del canal y vicepresidente del departamento de noticias del medio, y también ha sido criticado por el presidente Rafael Correa.

El Universo fue fundado en 1921, tiene sus instalaciones en Guayaquil desde su aparición y es uno de los diarios de más circulación del país. Su actual director es Carlos Pérez Barriga. En 2011, algunos directivos y periodistas del diario fueron demandados por el presidente Correa porque consideró calumniosa la columna de opinión del entonces jefe de Opinión del medio, Emilio Palacio. Desde entonces el medio ha tenido roces con Rafael Correa, incluso el Mandatario rompió un ejemplar de *El Universo* durante un enlace sabatino haciendo un llamado al pueblo para que no consuman medios de comunicación mercantilistas, que según Correa, pretenden desestabilizar a la Revolución Ciudadana con mentiras.

Elaboramos un manual de codificación para estudiar el contenido de cuatro medios digitales, los tuits en la cuenta de Rafael Correa y los comentarios que se hicieron a esos tuits. Para comparar y establecer si hay o no transferencia de los tuits al contenido periodístico utilizaremos las mismas variables. Compararemos la fecha del tuit del Presidente que se refiera a los siguientes temas: ley de herencia, ley de plusvalía, si se refiere a los dos proyectos, protestas y diálogo ciudadano, con las noticias publicadas por los medios digitales en las mismas fechas.

Nos vimos motivados colocar un valor para otros temas porque al revisar las unidades observamos que durante el tiempo analizado el presidente Correa también compartía mensajes de temas personales, entre otros; lo que nos resultó interesante al analizar la correlación con las noticias cuya fuente son los tuits del Mandatario.

Nuestra muestra para analizar si existe o no impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática digital está conformada por 204 unidades (100 noticias y 104 tuits de la cuenta @Mashirafael).

El tipo de corpus de análisis que nosotros usaremos es no probabilística porque la población reúne una serie de unidades de análisis seleccionadas. La muestra es “una parte de un conjunto, población o universos debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos también para el universo de la investigación” (Sierra Bravo 1992, 174).

La elección de una población u otra puede tener implicaciones significativas, tanto para el contenido sustantivo de la investigación como para sus costes (económicos y de tiempo). Por esta razón, autores como Hakim (1994) recomiendan que la población de estudio se establezca en los objetivos de la investigación, debido a que ésta determina la información a extraer y la naturaleza de los resultados de la investigación. Las unidades de análisis no sólo incluyen el ente individual o colectivo que se observará, sino también el espacio donde se ubica y el tiempo. En los estudios longitudinales el tiempo figura (explícitamente) como una de las variables en la investigación (Cea D'Ancona 2001, 88).

Las variables constituyen el elemento básico de las hipótesis, puesto que éstas se construyen sobre la base de relaciones referentes a determinadas unidades de observación (Berganza y Ruiz 2005).

Las variables son las características de observación discernibles en un objeto de estudio a los que los investigadores le asignan diferentes valores y los ubica en distintas categorías. Se define como un método utilizado de medición exacto, y permite a otros científicos seguir exactamente la misma metodología. Evita la ambigüedad en la definición de las variables y el error al momento de fijar criterios de medición de comportamiento de éstas y la comprobación de las hipótesis. Una variable es definible y cuantificable, que formará parte del problema de investigación e hipótesis.

Se conceptualiza operacionalmente cada variable en función de los factores (indicadores) que permitirán su medición, estos factores tienen que ser medidos de forma directa y facilita la determinación de la dimensión o dimensiones de la variable.

La operativización de los conceptos supone “su desagregación desde los niveles de abstracción de su definición sustantiva hasta la identificación de las variables o indicadores observables” (Del Rio 2011, 84).

3. Criterios de selección de variables

Berganza conceptualiza a una variable como “cualquier característica o propiedad que contenga dos o más categorías posibles en las que un objetivo o acontecimiento pueda ser clasificado potencialmente” (2005, 117). Los claves de esta investigación son *agenda setting* y debate público, en torno a ella elaboramos un manual de codificación (Tabla 4.3) escogiendo y descartando las categorías que nos ayuden a medir si existe un impacto de la cuenta de Twitter a la agenda mediática de los cibermedios privados y en el debate público en la esfera pública

de paso. Para facilitar la organización y operacionalización de las variables dividimos el análisis en “tres tipo de estudio”.

El siguiente tabla (4.1) recoge de manera sintética las categorías aplicadas a las unidades de registro, que en el desarrollo de este capítulo serán ampliadas.

Tabla 1. Sistematización del esquema de categorías

Categorías/dimensiones	Corpus	Indicadores
Agenda mediática	100 unidades (noticias de los portales de <i>El Comercio</i> , <i>El Universo</i> , <i>Ecuavisa</i> , <i>La República</i>)	Contextualización, contrastación de fuentes, autoría.
Tuits en @Mashirafael	104 unidades (tuits de Rafael Correa)	Interactividad, capacidad de respuesta, debate y diálogo.
Debate público	1040 comentarios	Tendencia ideológica, perfil de usuario.

Fuente: Hemos dividido en categorías las unidades recogidas durante el trabajo de campo.

En una segunda etapa del análisis cruzaremos las dimensiones para obtener datos generales cuya importancia radica en darnos indicios para caracterizar la esfera pública de paso (tabla 4.2).

Tabla 2. Esquema de categorías e indicadores

Categorías	Indicadores
Agenda mediática + tuits	Correlación, transferencia, impacto/ no impacto
Tuits + comentarios	Propósito, debate público, hashtags, tendencia ideológica
Agenda mediática + tuits+ comentarios	Fecha, tema (ley de herencia, ley de plusvalía, ambos proyectos diálogo ciudadano, protestas),
Agenda mediática + comentarios	Comentarios en las noticias, likes, retuits, seguidores, siguiendo.

Fuente: Realizamos un esquema que detalla las categorías e indicadores que analizaremos.

Tomamos en cuenta la incorporación de herramientas de las redes sociales que se asemejan al diseño de las páginas de los diarios digitales, por ejemplo, “compartir”, “calificación” que los usuarios pueden dar a la noticia.

Las categorías “multimedia”, inserto de tuit”, “número de visitas”, “número de comentarios de la noticia”, “calificación” y “cantidad de compartir” nos permitirán observar cómo en el periodismo digital se ha apropiado del lenguaje de las redes sociales.

En la selección de variables hemos puesto énfasis en la producción periodística y la fuente de información de la misma por eso estudiaremos si los tuits son la única fuente oficial presente en las noticias. Las categorías “se basan en tuits” “otras fuentes “número de fuentes” y “contrastación de fuentes” nos ayudarán a establecer cómo los periodistas tratar las opiniones del Presidente en su cuenta de Twitter.

Y para analizar las prácticas periodísticas incorporamos las categorías “adjetivos”, “posición editorial” “titular” y “sección”.

Para analizar los tuits en la cuenta de Rafael Correa usamos variables que nos permitan comparar la transferencia de sus mensajes en los medios de comunicación digitales, por lo tanto las categorías fecha del tuit, mención de los proyectos y del diálogo ciudadano” el propósito del tuit”. Para determinar si la posición del Mandatario al enviar los mensajes fue para llamar al diálogo hemos escogido las categorías “adjetivos calificativos”, “juicios de valor” e instituciones, medios y personas que agrega a sus conversaciones.

Estudiaremos los comentarios a los mensajes que los medios digitales tomaron del Presidente, para lo cual tomamos en cuenta la identidad de los usuarios que responden a los tuits, esto para determinar cómo se presentan en esa red social; incluimos además las categorías de la tendencia política identificada en el perfil del usuario y bajo qué criterios opinan sobre los temas planteados por Correa.

Tabla 3. ¹ Manual de codificación

Dimensión	Valor	Etiqueta
-----------	-------	----------

¹ A partir de la tabla Manual de codificación y las siguientes en esta tesis fueron creadas por el sistema SPSS, de acuerdo al análisis de los datos que arrojó el mismo sistema. Evitaremos la fórmula “Elaboración propia” y aclaramos en este pie de foto la fuente de ésta y las siguientes tablas.

1. Número		
2. Estudio	1	Agenda mediática
	2	Tuits de Correa
	3	Comentarios a tuits
3. Tema	1	Ley de herencia
	2	Ley plusvalía
	3	Diálogo ciudadano
	4	Protestas
	5	Ambos proyectos de ley
	6	Vida privada de Correa
	99	Otro tema
4. ¿Qué otro tema?		
5. Unidad de análisis	1	Noticia
	2	Tuit
	3	Comentario
6. Medio	1	El Comercio
	2	La República
	3	Ecuavisa
	4	El Universo
	99	No aplica
7. Fecha	1	Informar
8. Propósito	2	Persuadir
	3	Llamar al diálogo
	4	Criticar
	5	Atacar
	6	Provocar
	7	Consensuar
	8	Legitimar/defender

	9	Rechazar
	99	Otros
	999	No aplica
9. ¿Qué otro propósito?		
	1	Política
10. Sección del medio digital	2	Judicial
	3	Economía
	4	Actualidad
	5	Sociedad
	6	Noticias
	7	Otros
	99	No aplica
11. Otro para sección		
12. Titular	1	Claro
	2	Impreciso
	3	Confuso
	99	No aplica
13. ¿El tuit del Presidente es la única fuente?	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
14. ¿El tuit está insertado en el cuerpo de la noticia?	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
15. Número de tuits Insertados		
16. Otras fuentes	1	Sí
	2	No
	99	No aplica

17. Número de fuentes		
18. Contrastación de las fuentes	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
19. Contextualización	1	Sí dentro de la nota
	2	No
	3	Sí con relacionadas
20. Adjetivos	1	Sí
	2	No
21. ¿Cuáles adjetivos?		
22. Juicios valor	1	Sí
	2	No
23. ¿Cuáles juicios de valor?		
24. Multimedia	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
25. Tipos de multimedia	1	Video
	2	Audio
	3	Galería
	4	Infografía
	5	Links externos
	6	Especiales multimedia
	7	Otros
	99	No aplica

26. Otro tipo de multimedia		
27. Posicionamiento del medio	1	Positivo
	2	Negativo
	3	Neutral
	99	No aplica
28. Número de visitas en las noticias		
29. Número de comentarios en las noticias		
30. Números de “me gusta” o “likes” en las noticias		
31. Número de “compartir” en las noticias		
32. Firma del autor en la noticia	1	Periodista del medio impreso
	2	Sección impresa
	3	Agencia
	4	Colaborador
	5	Sin firma
	6	Sección digital
	7	Periodista web
	99	No aplica
33. Agencia	1	EFE
	2	DPA
	3	AFP
	4	Reuters
	5	Otros

34. Menciones a otras cuentas	1	Sí
	2	No
	3	No aplica
35. Tipo de menciones	1	Cuentas personales
	2	Cuentas instituciones
	3	Cuentas medios
	4	Otros
	9	No menciona
	99	No aplica
36. Otro tipo de mencione	1	Sí
	2	No
37. Cuentas de personas a las que menciona	99	No aplica
38. Cuentas de instituciones a las que menciona		
39. Cuentas de medios a las que menciona		
40. Otro tipo de menciones		
41. Mencione sin reglas Twitter		
	1	
	2	Sí
	99	No
		No aplica
42. Tipo de menciones sin reglas de Twitter	1	Personas
	2	Instituciones
	3	Medios
	4	No menciona
	99	No aplica

43. Nombres de las personas

44. Nombres de las instituciones

45. Nombre de los medios

46. Links cortos 1
 2
 99

47. Tema del link

48. Uso hashtags 1
 2
 99

49. ¿Cuáles hashtags?

Sí
No
No aplica

Sí
No
No aplica

50. ¿A quién se ataca?

51. ¿A quién apoya?

52. ¿A quién critica?

53. ¿A quién provoca?

54. Identidad del usuario

55. Identificación en el perfil

1

Nombre

2

Nickname

3

No determinado

4

Sin nombre

99

No aplica

56. Foto del perfil

1

Foto

2

Avatar

3

Caricatura

4

Gráficos

5

Sin foto

6

Otros

99

No aplica

57. Otro para foto

58. Género del usuario

1

Femenino

2

Masculino

3

Indeterminado

99

No aplica

1

Simpatizante del Gobierno

59. Tendencia ideológica que el usuario indica en su cuenta	2 3 4 99	Opositor del Gobierno Indeterminado Otros No aplica
60. Otro para tendencia		
61. ¿El usuario que comentó es funcionario público?	1 2 99	Sí No No aplica
62. Nombre del funcionario que comentó		
63. ¿El usuario que comentó es líder de la oposición?	1 2 99	Sí No No aplica
64. Nombre del líder opositor que comentó		
65. ¿El usuario que comentó es un medio de comunicación?	1 2 99	Sí No No aplica
66. Nombre del medio que comentó		
67. A cuántas cuentas sigue el usuario que comentó		

68. Número de tuits de las cuentas del usuario que comentó		
69. Respuesta de @Mashirafael	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
70. Tipo de respuesta	1	Apoyo
	2	Rechazo
	3	Debatir
	4	Ataque
	5	Persuadir
	6	Legítima
	7	Favor atender
	99	No aplica
71. Etiquetados	1	Sí
	2	No
	99	No aplica
72. Otro para país		
73. Ciudad en la cuenta	1	Sí
	2	No
	3	Otros
	99	No aplica
74. Otro para ciudad		
75 ¿Qué ciudad?		
76. Fecha de la creación de la cuenta		

4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos y análisis

Los datos se analizarán con la ayuda del sistema *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Para Salinas Meruane, este paquete estadístico “responde al funcionamiento de todo programa que lleva a cabo análisis estadísticos: se traspasan los datos que se desean analizar a un fichero que los agrupa en las variables correspondientes, para ser analizados con una serie de procedimientos estadísticos, dando lugar a unos resultados que el investigador debe interpretar” (Salinas Meruane 2009, 271).

Delimitamos y justificamos los métodos y técnicas que se utilizamos para acumular la muestra, procesarlos y analizarlos. “Los medios de investigación se pueden definir como los procedimientos utilizados por los investigadores para recoger la información o realizar la observación” (Del Río 2011, 91 y 92).

El programa de análisis, como diseño empírico de la investigación, deberá implementar una o más técnicas de recogida de datos, las cuales indicarán el cómo se consiguen los datos necesarios para resolver el problema de investigación.

Debido a que la muestra se encuentra registrada alojadas en los archivos de los diarios y portales digitales, la selección se basó en usar los buscadores de los mismos diarios. Los links de las noticias se construyen de acuerdo a etiquetas o palabras clave que generalmente salen de los titulares, de protagonistas de la noticia y del eje temático; esta estrategia se denomina SEO (Search Engine Optimization).

Usamos los siguientes *tags* o etiquetas para las búsquedas: ley de herencia, ley de plusvalía, Rafael Correa, @Mashirafael, diálogo ciudadano. Luego confirmamos los resultados con Google y con una búsqueda avanzada jerarquizamos las noticias desde el 15 de mayo al 15 de octubre. Obtuvimos 100 links de las noticias.

Usamos la aplicación *Twitter machine* para recuperar los tuits de Rafael Correa de mayo a octubre de 2015. Tras este proceso obtuvimos cientos de comentarios y filtramos los tuits de acuerdo a ley de herencia, ley de plusvalía, debate, diálogo y protestas. Al final de ese recorrido adquirimos 104 tuits.

Por otro lado decidimos analizar 10 comentarios a cada tuit de la cuenta @Mashirafael. Los primeros comentarios aparecen debajo del tuit de acuerdo al orden de respuesta, por consiguiente decidimos analizar los 10 mensajes que aparecen en los tuits del Presidente, es decir estudiamos 1044 comentarios.

Capítulo 5

Análisis e interpretación de los resultados

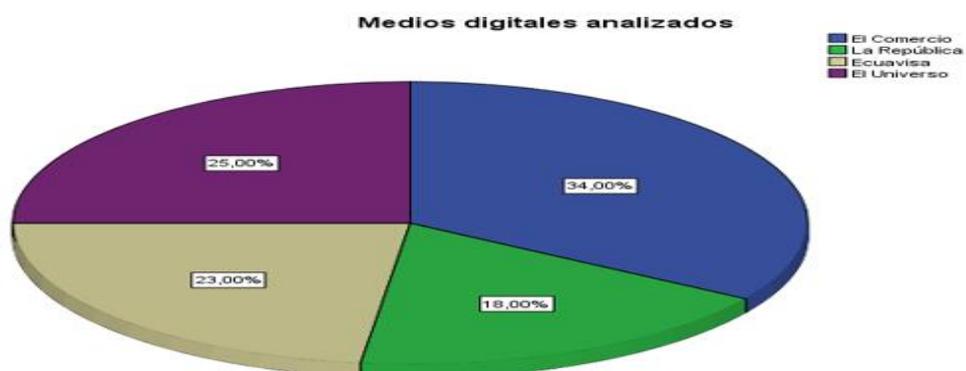
Como ya lo explicamos en el capítulo metodológico nuestro estudio se enfoca en tres dimensiones: agenda mediática digital, mensajes en Twitter y comentarios. La primera parte del análisis está vinculado a los cuatro medios digitales. El objetivo es testear si se evidencia un impacto de la cuenta @Mashirafael en la agenda mediática. Luego de analizar y procesar la muestra obtuvimos los siguientes hallazgos:

1. Transferencia de temas de la cuenta @Mashirafael a la agenda mediática digital privada

Revisamos los archivos digitales de *El Comercio*, *El Universo*, *Ecuavisa* y *La República*; y pusimos atención a las noticias que tenían como fuente los tuits de Rafael Correa, entre mayo y octubre de 2015. Tomamos en cuenta las notas periodísticas que se referían a los proyectos de ley de herencia y plusvalía y sobre el diálogo ciudadano. Incluimos también temas que giraban en torno a la vida personal del Presidente.

De las 100 noticias analizadas, el 34% corresponde a la producción del diario *El Comercio*, el 25% a *El Universo*, el 23% a *Ecuavisa* y el 18% a *La República*. Entonces, de acuerdo a los datos, el diario capitalino le dio más espacios a los mensajes de Twitter del Presidente, mientras que los otros tres le dieron casi el mismo porcentaje promedio de 24% (Gráfico 1).

Gráfico 1.¹ Medios digitales analizados



¹ Los gráficos presentados en esta tesis se crearon con el programa estadístico SPSS, basado en los datos que el mismo programa arrojó. Por lo tanto se presidirá de la fórmula “Fuente: Elaboración Propia” al final de cada gráfico, ni se expondrá el origen de los mismos ya que en este pie de página explicamos cómo se realizaron.

Manejamos la tesis que existe un impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática digital. Sin embargo, los datos nos indican que no hemos encontrado una correlación significativa entre los tuits y la transferencia de éstos a la agenda de los medios analizados. El sistema SPSS arrojó una correlación entre la frecuencia de los tuits de Correa y las noticias digitales de 0,01. Por lo tanto no existe un impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática de los medios digitales.

Comprobamos este resultado comparando las fechas en las que se publicaron los mensajes en la cuenta de Twitter del presidente Correa con las fechas en las que los medios colgaron las noticias en los portales web (Tabla 5).

Nos referiremos a los casos cuantitativamente significativos. De acuerdo a los datos, el 13 de agosto de 2015, día en el que se desarrolló un paro nacional, los medios digitales elaboraron el 0,6% del total (8 noticias), pero ese día Rafael Correa no usó su cuenta de Twitter; el Presidente se presentó personalmente ante los simpatizantes que lo apoyaban en las afueras del Palacio de Carondelet. Usó el micrófono para rechazar el cierre de carreteras como acción durante el paro nacional y descalificó la medida calificándola de “fracaso”.

Ahora compararemos al contrario: primero la mayor producción de tuits con respecto a la publicación de las noticias en la web. En este sentido los datos sostienen que el 24 de junio de 2015 Rafael Correa escribió el mayor porcentaje en los meses analizados. Ese día, grupos opositores al Gobierno convocaron protestas en Quito, Cuenca y Guayaquil para demandar el archivo de los proyectos que el Gobierno envió al Legislativo para su aprobación. El mandatario Correa advirtió en su red social sobre la violencia con la que los manifestantes actuarían durante la marcha. El 1,2% (15 tuits) del total muestral (1244 unidades) fue producido en Twitter del Presidente durante la jornada. Pero tan solo 0,2% (2 noticias) corresponde a la producción noticiosa tomó a los tuits como fuente.

Al día siguiente, 25 de junio de 2015, continuaron las marchas. En la noche, el Jefe de Estado informó en cadena nacional que decidió archivar los proyectos, adicional informó sobre el inicio de un diálogo ciudadano para evaluar los beneficios de los proyectos que buscaban el aumento de impuestos a las herencias y plusvalías con límites tributarios.

Los portales digitales investigados recogieron las declaraciones del Correa y reprodujeron el 0,5% (6 noticias). Por su lado, la cuenta de Twitter @Mashirafael no registró movimiento.

Los resultados son similares en cuanto a la escasa relación entre los mensajes de Correo en la red social Twitter y la agenda de los medios digitales. Es decir apuntamos que en este caso no encontramos la transferencia de la relevancia de un tema que se da desde la agenda mediática a la agenda pública (McCombs 1986). La relevancia que los medios le dan a un tema específico va de la mano con la necesidad de orientación de los ciudadanos por lo tanto los medios le darán pautas o guías para no perder el hilo de los temas de la agenda.

Tabla 5. Fecha en la que se publicó la noticia, el tuit y el comentario y Clase de unidad

			Clase de unidad			Total
			Noticia	Tuit	Comentario	
Fecha en la que se publicó la noticia, el tuit y el comentario	01/06/2015	Recuento	0	6	57	63
		% del total	0,0%	0,5%	4,6%	5,1%
	01/07/2015	Recuento	4	1	10	15
		% del total	0,3%	0,1%	0,8%	1,2%
	01/08/2015	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	01/10/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	02/06/2015	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	02/07/2015	Recuento	2	4	40	46
		% del total	0,2%	0,3%	3,2%	3,7%
	02/08/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	03/06/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	03/07/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	03/08/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	03/09/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	04/06/2015	Recuento	2	0	3	5
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%	0,4%
	04/08/2015	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	05/06/2015	Recuento	2	0	0	2

	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
05/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
05/09/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
06/06/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
06/07/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
06/08/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
07/06/2015	Recuento	0	1	10	11
	% del total	0,0%	0,1%	0,8%	0,9%
07/08/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
08/06/2015	Recuento	0	13	140	153
	% del total	0,0%	1,0%	11,3%	12,3%
08/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
08/09/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
09/06/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
10/06/2015	Recuento	2	4	30	36
	% del total	0,2%	0,3%	2,4%	2,9%
10/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
11/06/2015	Recuento	3	0	49	52
	% del total	0,2%	0,0%	3,9%	4,2%
11/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
12/06/2015	Recuento	2	10	41	53
	% del total	0,2%	0,8%	3,3%	4,3%
12/08/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
13/06/2015	Recuento	2	1	10	13
	% del total	0,2%	0,1%	0,8%	1,0%
13/08/2015	Recuento	8	0	0	8

	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
14/06/2015	Recuento	4	0	0	4
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
14/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
14/09/2015	Recuento	3	0	0	3
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
15/06/2015	Recuento	3	0	0	3
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
15/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
15/09/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
17/06/2015	Recuento	1	9	100	110
	% del total	0,1%	0,7%	8,0%	8,8%
17/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
18/06/2015	Recuento	0	12	120	132
	% del total	0,0%	1,0%	9,6%	10,6%
18/08/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
18/09/2015	Recuento	3	0	0	3
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
19/06/2015	Recuento	0	8	80	88
	% del total	0,0%	0,6%	6,4%	7,1%
20/06/2015	Recuento	0	1	10	11
	% del total	0,0%	0,1%	0,8%	0,9%
20/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
21/05/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
21/06/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
22/06/2015	Recuento	1	10	100	111
	% del total	0,1%	0,8%	8,0%	8,9%
22/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
22/09/2015	Recuento	1	0	0	1

	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
24/05/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
24/06/2015	Recuento	2	15	149	166
	% del total	0,2%	1,2%	12,0%	13,3%
24/07/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
25/06/2015	Recuento	6	0	0	6
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
26/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
27/07/2015	Recuento	0	5	50	55
	% del total	0,0%	0,4%	4,0%	4,4%
27/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
28/08/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
29/06/2015	Recuento	2	4	41	47
	% del total	0,2%	0,3%	3,3%	3,8%
30/09/2015	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
31/07/2015	Recuento	2	0	0	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	Recuento	100	104	1040	1244
	% del total	8,0%	8,4%	83,6%	100,0%

Revisando las 100 unidades que corresponden a la muestra de noticias dividimos los temas en cinco dimensiones o tópicos: ley de herencia, diálogo ciudadano, ambos proyectos, protestas, y otros temas. Los resultados apuntan a que las protestas tuvieron el mayor porcentaje de frecuencia con el 42%. Luego le siguen otros temas con el 31% y muy por debajo los ley de herencia (7%), ambos proyectos (5%) y diálogo ciudadano (2%) (Gráfico 2).

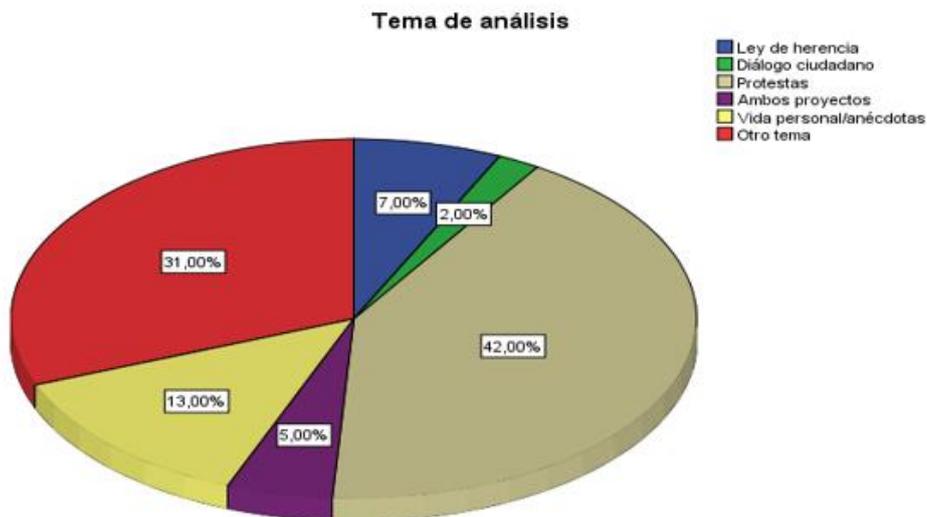
Sorpresivamente el tema ley de plusvalía no se encontró en la muestra. Por consiguiente, reconfirmamos con estos datos que los medios se centraron más en las consecuencias (protestas) del planteamiento de los proyectos que en analizar o explicar las mismas.

Que los medios digitales privados no publicaran notas sobre la ley de plusvalía, pero sí se hayan referido a la ley de herencia se consideraría como una fijación de los medios por

posicionarse ante la realidad y crear una distinta, porque semánticamente los medios, al parecer, homologaron ambas leyes reflejándolas como sinónimos cuando no lo son. Entenderíamos esta fragmentación y trivialización como síntomas del periodismo movilero (Rodríguez, 2007). En este caso se evidenciaría la escasa habilidad de los periodistas de esforzarse en poner énfasis en los antecedentes y contexto de los proyectos y los manejan periodísticamente por igual transmitiendo información distorsionada y errada a sus lectores.

Un porcentaje que creemos representativo es el correspondiente a la vida personal del presidente Correa. El 13% de las noticias publicadas se refirió a anécdotas o a mensajes sobre la vida cotidiana y personal del Mandatario. De ese porcentaje, el tema central del 11% fue el de las mascotas del Presidente, Melibea, Segismundo y sus cachorros. El 2% restante se refiere a resultados de partidos de fútbol del equipo favorito del Mandatario, Emelec Sporting Club.

Gráfico 2. Tema de análisis



Nos resulta interesante que la vida personal del Presidente sea un atractivo para la prensa digital. El interés por la vida privada y la necesidad de visualizar o hacer público lo privado, al parecer, se representa en las producciones periodísticas estudiadas en esta investigación. De acuerdo a los datos, la prensa digital de referencia considera relevante exponer anécdotas alejadas de la gestión presidencial, tal es el caso de las mascotas del Presidente o de su equipo favorito de fútbol. Es decir, los temas irrelevantes son potencializados y espectacularizados

por estos medios digitales y difundidos como temas que deberían ser considerados para el debate público.

La mayor actividad de la cuenta en Twitter de Rafael Correa se registró el 8 de junio de 2015, no obstante, ese día los medios digitales no replicaron sus tuits en sus portales. La singular actividad del Presidente ese día se debió que informaba de su cronograma de visita a Bruselas y posterior agenda en Milán. El 24 de junio el Presidente publicó tuits a propósito de las protestas, ese día fue la de mayor actividad en todo el estudio, en esa ocasión solo dos medios (0,1) de comunicación publicaron los tuits.

Diario *El Comercio* usó una herramienta multimedia para condensar y agrupar los tuits referentes a la protesta del 8 de agosto de 2015, a través del Storify.² El 8% de las noticias analizadas del total se publicó ese día, y fue el diario capitalino el que registró esa producción. Storify tomó automáticamente el mismo tuit con el cual el Presidente llamaba a sus seguidores a la Plaza de la Independencia; el autor de la nota insertó en el cuerpo de la noticia el mismo código de esa herramienta, de manera que encontramos el mismo tuit en las noticias que conforman el 8% al que nos referimos. La versión del diario quiteño también mantuvo un posicionamiento positivo en torno al contenido de los mensajes de Correa (17%). Esta visión a favor se presentó en las noticias cuya fuente fue un tuit sobre las mascotas en Carondelet.

Tabla 6. Medio digital que publicó la noticia

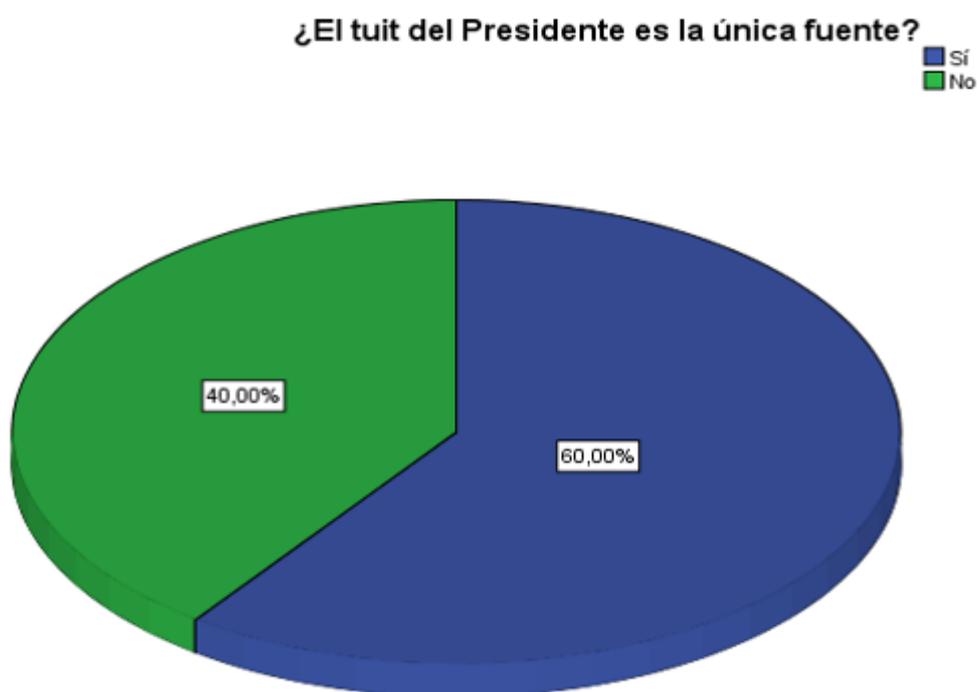
Medios digital donde se publicó la noticia ¿Hay un posicionamiento editorial en la noticia?							
			¿Hay un posicionamiento editorial en la noticia?				Total
			Positivo	Negativo	Neutral	No aplica	
Medios digital donde se publicó la noticia	El Comercio	Recuento	17	8	9	0	34
		% del total	1,4%	0,6%	0,7%	0,0%	2,7%
	La República	Recuento	11	6	1	0	18
		% del total	0,9%	0,5%	0,1%	0,0%	1,4%
	Ecuavisa	Recuento	9	9	5	0	23
		% del total	0,7%	0,7%	0,4%	0,0%	1,8%
	El Universo	Recuento	10	11	4	0	25
		% del total	0,8%	0,9%	0,3%	0,0%	2,0%
	No aplica	Recuento	0	0	0	1144	1144
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	92,0%	92,0%
Total		Recuento	47	34	19	1144	1244
		% del total	3,8%	2,7%	1,5%	92,0%	100,0%

² Storify es un servicio que permite crear historias mediante los mensajes de las redes sociales.

2. El tuit como única fuente

El 60% de las publicaciones tiene como única fuente la cuenta de Twitter de Rafael Correa, mientras que el 40% tienen otras, a más de los tuit del Mandatario. El margen entre ambas cantidades no es estrecha, lo que significaría que la inmediatez que caracteriza a las noticias *on line* impide que los periodistas digitales contrasten las fuentes y aún más riesgoso que den por hecho de la veracidad de un tuit. Lo que se relaciona adicionalmente a la calidad periodística que presentan las notas a los lectores, quienes están obligados a recibir una parte de la realidad. (Gráfico 3)

Gráfico 3. Fuente



El 15% de las noticias cuya única fuente es un tuit de Correa se publicó en la web de diario *El Comercio* y el 19% no. Es decir, *El Comercio* contrastó el contenido de los mensajes de Correa casi la mitad de veces de su producción en cinco meses. Situación similar encontramos con los datos del *El Universo*. Por otro lado *Ecuavisa* tiene un porcentaje bajo de noticias en las que se buscó otras voces (9%).

Comparando los resultados de los medios analizados tenemos indicios de que las versiones digitales de los medios tradicionales (*El Comercio* y *Ecuavisa*) descuidan la confirmación de información, unos de los principios fundamentales del periodismo.

Los autores de las noticias de *El Universo* fueron los únicos que contrastaron los tuits en mayor porcentaje con el 11%. Lo contrario sucede con el medio digital *La República* que el 11% de las noticias no fue contratado por sus periodistas. Tan solo el 2% de su producción periodística, que ha sido tomada en cuenta para este estudio, tuvieron otras fuentes alternas a la de la cuenta de Twitter del Presidente.

Por consiguiente la falta de rigurosidad en el manejo de fuentes es un síntoma de lo que la inmediatez le está ocasionando al periodismo digital, ya que al no contar con horas de cierre, ni un control editorial, les obliga a los periodistas publicar noticias incompletas, descontextualizadas y sin confirmar la veracidad de la información. Lo que es grave siendo los medios quienes presentan temas a la opinión pública.

Tabla 7. Medios digital donde se publicó la noticia y el tuit del Presidente es la única fuente

			El tuit del Presidente es la única fuente		Total
			Sí	No	
Medios digital donde se publicó la noticia	El Comercio	Recuento	15	19	34
		% del total	15,0%	19,0%	34,0%
	La República	Recuento	16	2	18
		% del total	16,0%	2,0%	18,0%
	Ecuavisa	Recuento	14	9	23
		% del total	14,0%	9,0%	23,0%
	El Universo	Recuento	15	10	25
		% del total	15,0%	10,0%	25,0%
Total	Recuento	60	40	100	
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%	

Los hallazgos en cuanto a las fuentes y a la contratación de las mismas son similares y determinan que los medios digitales en su mayoría no contrastaron lo que Rafael Correa comparte en su red social (Ver tabla 7). En especial este comportamiento vemos en el medio nativo digital, *La República*. El real acceso de las fuentes y la contrastación a las agendas mediáticas depende del tipo de actores de que se trate, de su nivel político, sociocultural y económico, y de su cercanía al poder oficial.

Tabla 8. Medios digital donde se publicó la noticia y el periodista contrastó el tuit

			El periodistas contrastó el tuit		Total
			Sí	No	
Medios digital donde se publicó la noticia	El Comercio	Recuento	6	28	34
		% del total	6,0%	28,0%	34,0%
	La República	Recuento	7	11	18
		% del total	7,0%	11,0%	18,0%
	Ecuavisa	Recuento	7	16	23
		% del total	7,0%	16,0%	23,0%
	El Universo	Recuento	11	14	25
		% del total	11,0%	14,0%	25,0%
Total	Recuento	31	69	100	
	% del total	31,0%	69,0%	100,0%	

El 41% de las noticias cuya única fuente es el tuit de Correa tiene un título claro; el 6% tienen un titular impreciso; y el 13% llevan un título que resulta confuso.

Esto indicaría que el contenido de los tuits del Presidente guía el enfoque de la noticia y por tanto le dan al periodista líneas por las cuales pueden titular (Tabla 7). Por otro lado los titulares confusos podrían también ser un síntoma del periodismo digital que están en constante lucha con su competencia e inmediatez del Internet.

Podemos agregar también que los periodistas digitales evitarían ir más allá de las versiones de declaraciones del Presidente como un mecanismo de mantenerse al margen de problemas de interpretación, ya que al usar textualmente lo que el Mandatario escribe en su Twitter, los periodistas evitan que su interpretación de los mensajes sea distinto a la intención con la que Rafael Correa envió los mismos.

Tabla 9. Tuits como fuentes

			El tuit del Presidente es la única fuente		Total
			Sí	No	
El titular es	Claro	Recuento	41	31	72
		% del total	41,0%	31,0%	72,0%
	Impreciso	Recuento	6	2	8
		% del total	6,0%	2,0%	8,0%
	Confuso	Recuento	13	7	20
		% del total	13,0%	7,0%	20,0%
Total	Recuento		60	40	100
	% del total		60,0%	40,0%	100,0%

3. Uso de Twitter como una herramienta de legitimación y de debate público

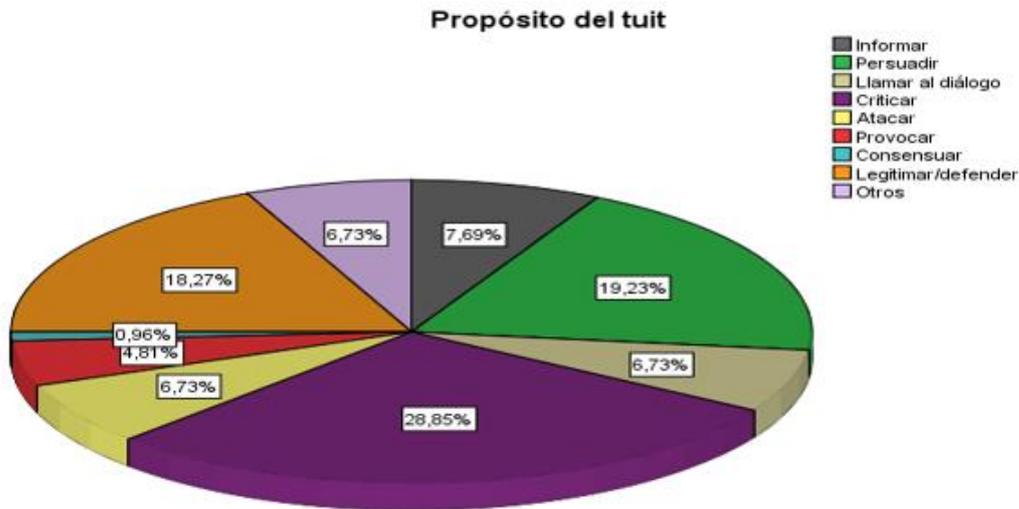
Rafael Correa usó su cuenta de Twitter, en mayor medida (28,85%), para criticar a sus opositores que rechazaron las propuestas tributarias de su Gobierno y no para llamar a un diálogo (6,73 %). En otras palabras, el Presidente mantuvo una actitud de confrontación con sus opositores a través del ataque, crítica, provocación suman el 40,39%. (Ver Gráfico 4).

Twitter sería una plataforma, como sostiene Castells (2009), para democratizar las opiniones y llegar a un consenso, pero esta propuesta teórica ni se cumplirá en este caso porque Correa descartó la posibilidad de consensuar y llamar al debate y al diálogo mediante su red social. También usó su cuenta en un porcentaje considerable para legitimar y defender su proyecto (18,27 %).

De acuerdo a lo expuesto tenemos indicios de que Rafael Correa sumó su cuenta de Twitter a los espacios de comunicación que cuenta del Gobierno para rendición de cuentas; y de la misma forma que en las sabatinas, se da amplio espacio a la confrontación y relativamente poco o escaso aceptar errores, o sugerencias.

Por lo contrario ataca a quienes se oponen a sus medidas y políticas sociales. Por otra parte, podemos considerar que Twitter es para el Mandatario una herramienta que le permite acercarse a los ciberciudadanos para desmentir declaraciones o acusaciones en su contra, así como legitimar y defender su posición.

Gráfico 4. Propósito del tuit



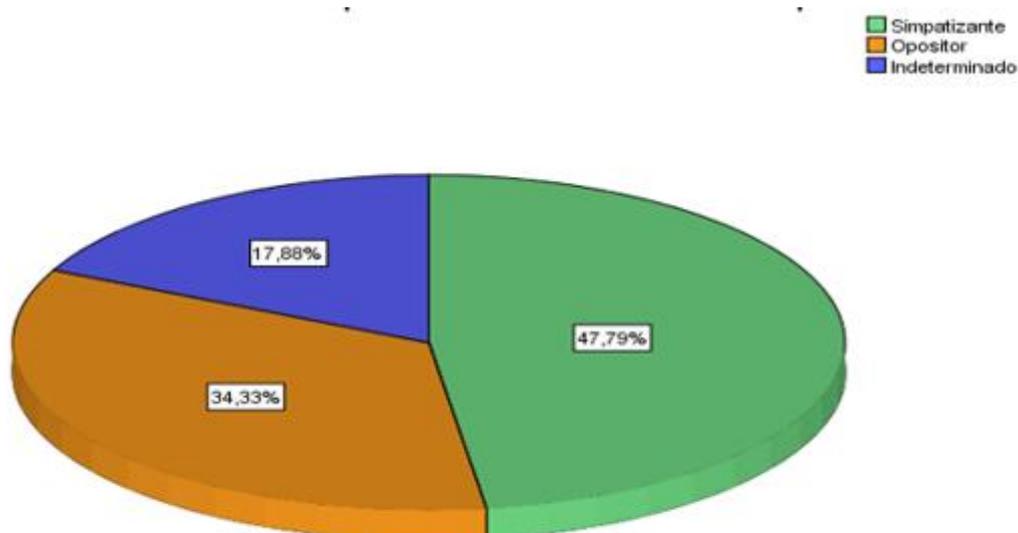
4. Twitter y la esfera pública de paso

El 47,79% de las 1040 cuentas de Twitter que analizamos corresponde a usuarios que simpatizan con la ideología política de Rafael Correa. En cambio el 34,33% se identifica como opositores y el 17,88% corresponde a cuentas en las que no encontramos indicios sobre su ideología política, lo que no descartan que la tengan, sino que públicamente se mantendrían en un anonimato al respecto (Gráfico 5).

Consideramos relevante que al existir, de acuerdo a los datos, un margen de 13,46% entre quienes simpatizan con los pensamientos del Mandatario y quienes no, plantearíamos la posibilidad de que en este caso, Twitter se presentaría como un espacio polarizado en cuanto a los proyectos de la ley de herencia y de plusvalía.

Podríamos estimar que Internet se presenta como una alternativa para la participación (Suraud, 2010) y de auto comunicación de masas, según Castells (2009), pero llegar al consenso se presenta como utopía. En este estudio tan solo el 6,73% pidió al Presidente dialogar con sus oponentes y aclarar las inquietudes o la falta de información en torno al alcance e implicaciones sociales y económicas de los proyectos de ley.

Gráfico 5. Tendencia del usuario



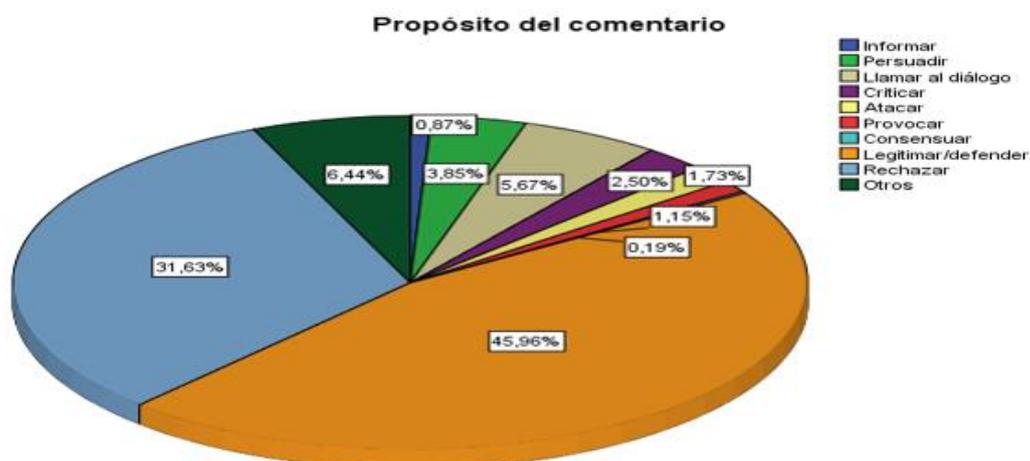
Los datos nos indican que los usuarios, al parecer, usaron Twitter en mayor medida para defender las opiniones oficialistas sobre los proyectos.

Frente al 45,96% de los comentarios positivos a los mensajes de Correa, encontramos que el 31,63% de los comentarios rechazó los mismos y tan solo un 5,6% de los comentarios pretendió llamar al diálogo y el 0,19 % de comentario se hizo para consensuar (Ver Gráfico 6).

Por otro lado, el porcentaje de comentarios con ataques, provocaciones y críticas es de 5,38%. Twitter, en este caso, se muestra como un espacio en disputa entre simpatizantes y opositores de Rafael Correa. Además, nos da conjeturas de que los usuarios que leen los mensajes de la cuenta del Mandatario están divididos en cuanto a los proyectos de ley.

El debate es casi nulo en este tema, pero por otro lado vemos en la oportunidad de expresar una posición en esta situación es parte de un debate público, ya que a usuarios están reunidos, aunque no físicamente, en un espacio compartido discutiendo de asuntos públicos (Habermas, 1994).

Figura 6. Propósito del comentario



El 1,2% de los comentarios recibió respuesta del Presidente. El 0,6% de los comentarios recibió una respuesta persuasiva de Rafael Correa. De acuerdo a la revisión de los comentarios, cuando el Presidente intentó persuadir a un usuario usó artículos o editoriales *de El Telégrafo* para legitimar sus proyectos.

Correa respondió con ataque una sola vez (0,1%). La interacción entre una autoridad con los ciudadanos es baja en este caso (Tabla 10). Rafael Correa no usa su cuenta para interactuar con sus seguidores ya que, según los datos, su capacidad de respuesta es casi nula. Cuando es el caso de defender las acciones del Gobierno, el Presidente responde para desmentir o aclarar.

Tabla 10. Respuesta a los seguidores de @Mashirafael

			Recibió respuesta de @Mashirafael		Total
			Sí	No	
Tipo de respuesta que recibieron los tuits de Correa	Apoyo	Recuento	3	0	3
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Ataque	Recuento	1	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Persuadir	Recuento	6	0	6
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
	Legítima	Recuento	1	0	1
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%

Favor atender	Recuento	1	0	1
	% del total	0,1%	0,0%	0,1%

Autores como Benkler (2006), Lim y Kann (2008) y Salter (2003) dan a las redes sociales en Internet el carácter de mediadoras y facilitadoras de la participación para potenciar el debate deliberativo en la sociedad red. En el caso expuesto esta argumentación se inclinaría más para los ciudadanos, más que para el gobernante.

5. Perfil de los usuarios que comentan

No podemos asegurar la presencia de cuentas ficticias entre los seguidores de @Mashirafael porque se aleja del objeto de estudio de esta investigación. Sin embargo, damos unas pautas para tener parámetros que nos permitirán elaborar un perfil de los usuarios que comentaron los tuits del Presidente, en el marco de esta tesis.

Con respecto a cómo se identifican los tuiteros, el 64,6% usa un nombre propio en su perfil, el 17,8 % un apodo, el 17% se identifica con signos, frases, símbolos u otro tipo de escritura inentendible (Ver tabla 11).

Tabla 11. Perfil de la cuentas que siguen a @Mashirafael

	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	672	64,6
Nickname	185	17,8
No determinado	177	17,0
Sin nombre	6	0,6

Del 64,6% de quienes usan nombres y apellidos el 38,8% se identifica como hombres y el 22,5% como mujeres (Tabla 5.8). En torno a las cuentas en las que no encontramos detalles de género y nombre representan el 13,9%. Entonces el 35,45 % del total de las cuentas al parecer prefiere mantenerse en el anonimato, en cambio el 64,6% restante sí se identifica con

nombres. En la mayoría de los casos son hombres los que comentan los tuit. No encontramos a líderes políticos de la oposición entre los usuarios que más comentaron, pero obtuvimos resultados sobre el periodista Martín Pallares, quien es parte del staff del portal 4pelagatos. Este medio es relativamente nuevo y en sus contenidos critica al gobierno actual. Rafael Correa no contestó a su comentario, aunque el Mandatario le dedicó mensajes cuestionando su profesionalismo al defender a la oposición en cuanto al proyecto de ley de herencia.

El 1,1% de los comentarios lo conforman funcionarios públicos, simpatizantes de la Revolución Ciudadana. La asambleísta de Alianza País, Soledad Buendía, es la funcionaria que más comentó (0,2%).

Tabla 12. Género del perfil

Género con el que se describe en el perfil de la cuenta y cómo se identifica

			¿Cómo se identifica?				Total
			Nombre	Nickname	No determinado	Sin nombre	
Género con el que se describe en el perfil de la cuenta	Femenino	Recuento	234	52	9	1	296
		% del total	22,5%	5,0%	0,9%	0,1%	28,5%
	Masculino	Recuento	403	77	23	0	503
		% del total	38,8%	7,4%	2,2%	0,0%	48,4%
	Indeterminado	Recuento	35	56	145	5	241
		% del total	3,4%	5,4%	13,9%	0,5%	23,2%
Total	Recuento	672	185	177	6	1040	
	% del total	64,6%	17,8%	17,0%	0,6%	100,0%	

Hemos manifestado que consideramos al 30 de septiembre de 2010 un punto de partida para ubicarnos temporalmente a la evolución del uso del Twitter en el país. De acuerdo a los datos, el 29% de las cuentas fue creado en 2010. En septiembre de ese año se registró el mayor porcentaje de cuentas (4,5%). El 13,4% de las cuentas apareció en el ciberespacio antes de 2010.

Nuestros resultados parecen indicar que se registró un incremento en el número de cuentas en Twitter en Ecuador a raíz de los acontecimientos del 30 de septiembre de 2010. Rafael Correa abrió su cuenta en julio de 2011; el 2,2% de las cuentas se crearon esa fecha.

El 82,02% de las cuentas que comentaron procede de Ecuador, de acuerdo con los datos. Desde Venezuela y Estados Unidos proviene un porcentaje considerable (16,47%) de los comentarios. El gobierno del país sudamericano se dirige bajo los lineamientos del socialismo del siglo XXI, primero con Hugo Chávez y luego con Nicolás Maduro tras la muerte de Chávez en 2013.

Rafael Correa ha manifestado su apoyo incondicional al régimen venezolano. Su estrecha relación con Maduro y Chávez ha sobrepasado la vida real, ya que como recordemos Correa sólo sigue a 6 cuentas en Twitter, entre ellas la de Maduro y Chávez. Esto explicaría que los simpatizantes del chavismo en Venezuela sigan de cerca el acontecer ecuatoriano y apoyen a Correa.

En otro orden, en EE.UU. se asienta una gran comunidad de migrantes ecuatorianos y Twitter podría ser una mecanismo para que los compatriotas lleven de cerca lo que acontece en lo político, económico y social en Ecuador. Esto sin contar las diferencias diplomáticas e ideológica entre los gobiernos de Ecuador y Estados Unidos.

En cuanto a la ciudad que registra mayor número de cuentas en Ecuador es Guayaquil con el 13%, seguida de Quito con 10,5%. Estos porcentajes incitan a pensar que en el Puerto Principal se concentra un fuerte movimiento tuitero del país.

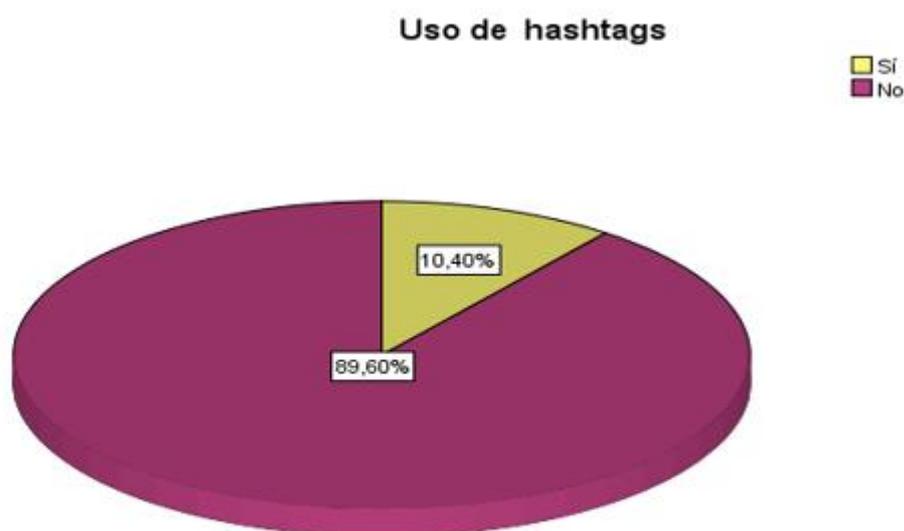
6. ¿Importan los hashtags?

Cada día Twitter nos muestra el listado de temas del que los usuarios están comentando. Esa lista de tendencias usualmente llevan el signo # al principio de palabras u oraciones, además, es una forma de recoger y archivar los contenidos.

Posicionar hashtags y ser tendencia en Twitter podría entenderse como muestra de privilegio y de visibilización.

En el caso de Rafael Correa, al parecer impulsar un hashtag no es una prioridad por el nulo uso de éstos. Pasamos ahora al estudio de los comentarios. De acuerdo a los datos, tampoco quienes comentan usan las etiquetas ya que en el 89,60 % de los comentarios no encontramos hashtags (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Hashtags



Los hashtags que sí están presentes (10,40 % de los comentarios) con mayor frecuencia son los siguientes (Ver Tabla 13):

Tabla 13. Hashtags presentes en los comentarios

Hashtag/etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
#FueraCorreaFuera	20	1,6
#CallateCorreaNadieTeCree	8	0,6
#OPOSICIONGOLPISTA	3	0,2
#EcuadorPaisDePaz	2	0,2
#OposiciónEntreguista	2	0,2
#QuienesNebot	2	0,2
#SigueCorreaSigue	2	0,2
#DefenderemosLoLogrado	1	0,1
#NoPasaran	1	0,1
#SomosMuchísimosMas	1	0,1
#EcuadorPaisDePaz	1	0,1

Observamos que #FueraCorreaFuera y #CallateCorreaNadieTeCree congregan el 2,2 % de los hashtags, y son los más frecuentes en los comentarios. Le siguen #Oposicióngolpista, #EcuadorpaisDePaz con el 0,2%.

Los datos indicarían que los simpatizantes de Correa y quienes apoyan los proyectos de ley tampoco usan las etiquetas para hacer énfasis en su apoyo a los proyectos y posicionar sus

opiniones en esfera pública virtual y provocar a quienes no están a favor. Sin embargo, el debate que se pretende provocar dista de del consenso ya que los insultos son constantes. Por lo tanto aquí el debate público es una simple simulación, en donde la racionalidad humana es ausente y el consenso lejano. Los opositores frecuentan más el uso de hashtags para demostrar su inconformidad con el gobierno de Rafael Correa y aunque usan más las etiquetas el resultado es el mismo: ataques, cierre al debate, obstaculizar el consenso.

Otro aspecto a destacar es que ninguno de los hashtags analizados se refiere específicamente a los proyectos de ley de herencia y plusvalía, ni mucho menos al diálogo ciudadano. Por lo consiguiente, el eje central de la simulación de debate es la figura de Rafael Correa y los proyectos pasaron a un segundo plano.

Conclusiones

El último capítulo debe considerarse como una oportunidad de abrir nuevos signos de interrogación y no como un espacio concluyente y determinante. Para finalizar esta investigación recorreremos brevemente cómo surgió el tema y el camino que hemos seguido para llegar a conclusiones generales y específicas. Esto para invitar al estudio en torno a la comunicación, la opinión pública y el debate en Internet.

La tesis central de esta investigación gira alrededor del impacto de la cuenta de Twitter del presidente del Ecuador, Rafael Correa, en la agenda de los cybermedios ecuatorianos y en el debate público dentro de una esfera pública de paso.

Nos propusimos analizar la coyuntura de mayo a octubre de 2015, luego de que el Presidente de la República sorprendió a los ecuatorianos cuando informó del envío a la Asamblea Nacional de dos proyectos de ley que generarían una polarización en la opinión pública: Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, y de Ley Orgánica para la Justicia Tributaria para la Redistribución de la Riqueza. Pronto los proyectos de establecieron en la opinión pública como ley de herencia y ley de plusvalía.

Para testear si los tuits de Rafael Correean impactan en la agenda mediática y en el debate público virtual nos apoyamos en un marco teórico enmarcado en la construcción de opinión pública resignificando el concepto de esfera pública de Habermas (1994). Referente a la agenda mediática el concepto de McCombs sobre la *agenda setting* es fundamental. Así como la teoría emergente sobre los nuevos *frames*, de Esteban Zunino.

Estos son brevemente los principales ejes del marco teórico. Como aporte a la academia proponemos el concepto de “esfera pública de paso” como parte de una visión actualizada de la esfera pública clásica, pero aterrizada en la era digital (Bustamante 2003) y la sociedad red (Castells 2005).

Para medir el impacto de la cuenta de Twitter del mandatario ecuatoriano en la agenda mediática y en el debate público en Internet seguimos la tradición metodológica para analizar la *agenda setting*: metodología cuantitativa. Dentro de ella optamos el método clásico del análisis de contenido. Después de un riguroso proceso obtuvimos datos de una muestra de 1244 unidades distribuidas así: 100 de prensa de referencia, 104 tuits de la cuenta del Jefe de Estado (@Mashirafael) y 1040 comentarios de tuiteros.

Nuestra pregunta de investigación se inclina por conocer ¿cuál es el impacto de los tuits de Rafael Correa en la agenda de los medios digitales y en la interactividad con sus seguidores en Twitter sobre los proyectos de ley de herencias y plusvalía y diálogo nacional?

Nuestras preguntas específicas son las siguientes:

- 1.- ¿De qué manera los tuits de Rafael Correa son fuente de las producciones periodísticas de los medios digitales analizados?
- 2.- ¿Correa llama al diálogo ciudadano mediante interacciones con otros usuarios de Twitter?
- 3.- ¿Qué perfiles tienen los usuarios con los que Rafael Correa interactúa con mensajes en los que se menciona a los proyectos de herencia, plusvalía y al diálogo ciudadano?

Entonces, nuestra hipótesis de partida sugiere que a partir del anuncio de los proyectos de ley de la Redistribución de la Riqueza y Plusvalía los tuits de Rafael Correa impactaron en la agenda de los cybermedios, de modo que la teoría del establecimiento de la agenda también se cumpliría para el caso lo digital

Conjuntamente nos motiva explorar otros espacios de comunicación de Rafael Correa ha sumado a los ya tradicionales, Enlace Ciudadano, entrevistas a medios, gabinetes itinerantes, conversatorio con medios, etc. En ese orden de ideas quisimos indagar si el Presidente usó su cuenta en Twitter para llamar al diálogo y si en el caso de los proyectos de ley Twitter le ayudó al mandatario a potenciaría la creación de nuevos espacios de opinión.

Por último, nos acercamos a las condiciones para convertir a Twitter en una posible herramienta de debate público entre los ciberciudadanos, emergiendo de esta forma una nueva esfera pública virtual, una esfera pública mutable y esporádica, de paso.

El punto de partida de este estudio es Internet y el ciberespacio. Una de las primeras inquietudes en el primer capítulo es si la virtualidad se concibe como una extensión de la realidad y si es este el caso, ¿permite una simulación de resolver los problemas de la vida real? Dar una respuesta concluyente es arriesgado porque en el caso de nuestro estudio consideramos que los proyectos de ley fueron rechazados y defendidos casi de la misma forma, pero quedó pendiente que usen el mismo espacio público para ampliar el debate sobre el tema de parte de los medios digitales y del mismo Rafael Correa sobre los problemas que se pretenderían resolver con los proyectos o si los mismos traerían problemas a los ciudadanos. Es decir, en Internet, como en la vida cotidiana *off line*, no se llegó a un consenso global entre los involucrados.

En la vida real, aparentemente el Gobierno vio en el diálogo ciudadano la vía para llegar al consenso, pero revisando las noticias, comentarios y tuits, parecería lejano ese objetivo; se consideraría que legitimar los proyectos coexistió como un sinónimo de diálogo.

“El mundo virtual es un poco más que una larga marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que está transformando la interacción entre seres humanos” (Christakis 2010, 272). El mundo virtual es una construcción social de sentido que constriñe a aportar con contenidos, experiencias, opiniones, imágenes, sonidos, signos y cualquier manifestación que permita de la acción comunicativa de Habermas (1994), que constituye una teoría fundamentalmente racional que comprende a la sociedad y a la comunicación desde las categorías de sistemas (perspectiva externa) y el mundo de la vida (perspectiva interna).

La acción comunicativa ocurre dentro del mundo de la vida, la praxis mediante la interacción comunicativa que se basa en la comunicación entre individuos mediante el lenguaje que permite entender y comprender la realidad. Cabe desatacar que el lenguaje es una capacidad propia y única del ser humano, es decir, a través del lenguaje se ingresa al mundo de la vida, un postulado subjetivo.

En el caso que nos compete, los usuarios de Twitter basan su interacción y conexión con otros usuarios a través del lenguaje, incluso un lenguaje que evoluciona de acuerdo a la tecnología. Las personas comparten valores, buscan el consenso, anhelan simetrías y la libertad para encontrar la universalidad, pero a veces surgen conflictos, entonces el ideal es llegar a un acuerdo mediante un compromiso para encontrar soluciones mediante el mejor argumento, pero sin engaños, ni represión. Mediante la razón se logra el fundamento moral de la comunidad.

Por otro lado Castells considera que Internet relaciona su potencial con “la expresión de los derechos del ciudadano y para la comunicación de los valores humanos” (Castells 2001, 3). Este autor es un defensor de la capacidad democratizadora que podría poseer Internet y las redes sociales. En los últimos 10 años, acontecimientos mundiales han hecho de las redes sociales los protagonistas ofreciéndoles los usuarios la posibilidad de depositar su confianza en ellas para compartir información destacada y relevante en momentos críticos; tenemos por ejemplo, los atentados en el transporte público de Madrid, el 11 de marzo de 2004; los atentados del 11 de septiembre de 2001, en Estados Unidos; las manifestaciones en el mundo árabe entre 2010 y 2013; y la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010 en Ecuador. En

estas coyunturas Twitter concentró la atención como un aparente mecanismo alternativo de comunicación.

En esta tesis consideramos que lo ocurrido el 30 de septiembre de 2010 en el país es relevante porque entregaría pautas sobre la incursión de Twitter en la vida política y social de Ecuador. (Yus 2001, 2) destaca las posibilidades de interactividad que ofrece la red de nodos llamada Internet. Por consiguiente las relaciones intersubjetivas aparecerían latente cuando los tuiteros buscaban información para satisfacer la necesidad de conocer lo que acontecía en el país y especialmente en Quito, ya que el presidente Correa permaneció varias horas en el Hospital de la Policía. La incertidumbre se centraba en la continuidad de su gestión.

Sobre agenda *setting* en los cibermedios

¿No crea la prensa realmente cuestiones políticas y sociales mediante la elección de noticias que hace día tras día? Esta pregunta motivó a McCombs y Shaw (1972) sus estudios sobre la agenda de medios.

El establecimiento de la agenda, de acuerdo a estos autores, es “la capacidad de efectuar cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento-ha sido rotulado con la función establecedora de agenda de la comunicación masiva” (McCombs y Shaw 1972, 84). En este sentido los medios pueden fracasar en decirnos qué pensar, pero sorprendentemente tiene éxito cuando nos dice en qué pensar. De ahí es como la prensa establece una agenda, es decir escoge unos temas y descarta otros para su producción, es decir jerarquiza temas y coyunturas. En la presente investigación analizamos la transferencia de la agenda política de Rafael Correa a la agenda mediática sobre los proyectos de ley.

Los datos arrojados indican que la correlación entre los tuits de Rafael Correa y las noticias publicadas en los portales de *El Comercio*, *El Universo*, *La República* y *Ecuavisa* no es significativa, por ende en este caso no se cumpliría la teoría de la *agenda settings* en cuanto a la transferencia de la agenda política a la agenda de los medios cibernéticos. Sin embargo, obtuvimos datos relevantes en cuanto a las prácticas periodísticas en los cibermedios.

El contexto y los acontecimientos permiten a los lectores tener herramientas para argumentar su posición frente a un determinado acontecimiento. Los medios tienden a bloquear la realidad (Rodríguez 2007) evitando profundizar en las causas históricas que han desembocado en un conflicto y todo para mantener un ambiente de paz.

Cuando el periodismo piensa a la sociedad desde el conflicto está procurando inscribirse históricamente en la realidad, y al hacerlo está queriendo participar en la disputa que tiene lugar. En cambio, el periodismo consensual es la prensa que busca desenmarcarse de la historia. Para el periodista consensual no hay conflicto cuando situaciones problemáticas que amenazan poner en tela de juicio la estabilidad social (Rodríguez 2007, 193 y 194).

Entonces el periodismo movilero se concibe como aquel que se acerca a la realidad desde la actualidad que observa. No ve más allá de lo que tiene enfrente, no hay posibilidades detrás de lo que ven. La realidad se acerca a su instancia superficial. No hay historia para el periodismo movilero. Las cosas empiezan y terminan cuando los periodistas llegan y se marchan. La urgencia actúa como sinónimo de inmediatez informativa en los medios tradicionales. Podría aplicarse la popular frase “quien pega primero pega dos veces” a un principio o valor de la prensa. En la era digital ese principio se convierte en un objetivo diario y sobre manera en las redacciones digitales. En este sentido Twitter se convierte en una fuente de información y la vía de difundir la misma en Internet.

El “Síndrome de Estocolmo”, desde los términos de Rodríguez, se refiere a la relación que elaboran y conservan los periodistas con las fuentes oficiales. En el periodismo digital, el uso de las cuentas de Twitter de instituciones y funcionarios públicos y privados, resignifica el “Síndrome de Estocolmo” y la urgencia porque la instantaneidad de los mensajes en Twitter aparentemente aportan a tener información oficial al momento sin necesidad de movilizarse o hacer una llamada telefónica. Esto se traduce en publicaciones incompletas y descontextualizadas, como por ejemplo, los resultados obtenidos: @Mashirafael es la única fuente (60%) y en el 51% de las noticias que analizamos la contextualización es inexistente.

Indagar sobre cómo Internet y la vorágine de información que circula irrumpieron en las culturas periodistas en Ecuador podría ser el siguiente paso, enfocándose en cómo se visibilizan las producciones periodísticas y si sus autores se sienten conformes profesionales y deontológicamente con las prácticas que el sistema mediático digital les ha obligado a amoldarse. Así también explorar si la era digital ha modificado el perfil del periodista. De ser así cuál es el nuevo perfil y si las instituciones universitarias del país han acoplado este nuevo perfil a sus pensum de estudio.

Aquí nos preguntamos y dejamos estas cuestiones abiertas: ¿Internet ha desembocado en la de-construcción de un nuevo profesional que ya no se especializa exclusivamente en Comunicación? y ¿el mercado laboral obliga a los profesionales de la comunicación a extender sus conocimientos a otras áreas de las Ciencias Sociales?

Twitter como fuente

En el medio nativo digital *La República* es más frecuente que los autores de las noticias estudiadas usen un tuit del Presidente como fuente única de sus escritos. Tampoco contrastan la fuente. En torno a los proyectos de ley este diario produjo el menor porcentaje (18%) de los cuatro medios que tomamos en cuenta. Por otro lado también es el medio que escogió los mensajes del Presidente que contenían datos o anécdotas de índole personal como los cachorros de sus mascotas, o sus opiniones sobre su equipo favorito Emelec.

Diario *El Comercio*, el medio con más años desde su fundación (110 años) y *La República* es más reciente (5 años). Adjudicaríamos este resultado a que el diario capitalino maneja de mejor forma el uso de fuentes y la contrastación porque a lo largo de más de 100 años ha acumulado capital simbólico y social dentro del campo mediático.

La República le apuesta a la sencillez en las noticias porque los periodistas de este medio insertan el tuit del Presidente y evitan texto de antecedentes y contexto. Esta práctica al parecer apunta a la inmediatez que en los medios cibernéticos es clave para impactar en los lectores.

¿La comunicación y el periodismo se redefinen en Internet?

El debate en cuanto a considerar a Internet como un medio de comunicación de masas seguirá. Y a medida que evolucione el acceso, se amplíen las redes sociales y los usuarios aporten y converjan en esos cambios Internet se proyectará como una forma de comunicación, y su análisis de cómo podría convertirse en un medio de comunicación masiva interesará a los investigadores.

En este sentido consideramos que Wolton (2010) y Piscitelli (2005) se complementan en sus contrariedades en cuanto a la importancia de reflexionar sobre Internet. Por un lado el argumento de Wolton, que concibe a Internet como carente de la característica generalista de los medios de comunicación, y por otro el concepto de hipermedio para referirse a Internet de Piscitelli es válidos. Por tal razón concluir sobre el aporte o detrimento de Internet en la comunicación masiva sería de nuestra parte una acción académica sobredimensionada. Y es justamente por esta dicotomía teórica que Internet, un infinito espacio de relaciones, interrelaciones, individualidades, subjetividades, intersubjetividades, correlaciones, producción social de sentido, condiciones de posibilidad, interactividades, es terreno fértil para la investigación.

Comentar no siempre sería participar

La experiencia de comentar un tuit, como en el caso de los mensajes del Presidente, no desemboca por añadidura en una acción deliberativa (Suraud 2012). Es decir, comentar no necesariamente significa participar. De acuerdo a los datos, no encontramos mensajes con sugerencias o propuestas alternas a los proyectos de ley. Al igual que el Presidente en esencia los mensajes iban dirigidos a atacar a quienes estaban en desacuerdo a las medidas.

La voluntad de respuesta del Presidente es baja (0,1%) por lo tanto bloquea una interacción y participación con los ciudadanos contactados que muestran interés por sus opiniones ya sea de forma positiva o negativa.

Confrontación permanente

Otro aspecto destacable en esta investigación es la manera en la que el presidente usa su cuenta de Twitter como herramienta de difusión de su gestión. Y su principal propósito es atacar a la oposición. Este hallazgo coincide con el trabajo de Cerbino, Maluf y Ramos (2016) en cuanto a la acción política de disputa por el dominio de la opinión mediante el ataque y la división. El alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, figura como principal líder opositor al que se dirigen el mayor porcentaje de los mensajes con críticas y provocaciones.

El Presidente presenta al Burgomaestre como la figura que encarna ala derecha, el pasado corrupto al que es “prohibido olvidar”, es la cabeza visible de la partidocracia y de la gestión del Partido Social Cristiano, que según Correa, destruyó al país y no benefició a las clases marginales y pobres del Ecuador en los años 80. Asimismo es Nebot el personaje al que los comentarios de los simpatizantes de Correa atacan más.

De acuerdo a la tendencia ideológica de izquierda y promulgador del socialismo del siglo XX, Correa sostiene que dialogará sólo con los pobres del país, relegando de esta forma a las clases altas del diálogo ciudadano. En otras palabras, Rafael Correa concibe a la derecha socialcristiana y a Jaime Nebot como los enemigos de los pobres y de la Revolución Ciudadana, por lo tanto la lucha en contra ellos. La principal arma para neutralizarlos es el ataque y no el consenso.

Volviendo a la participación y deliberación, el consenso es escaso y las oportunidades para fomenta el debate de parte de Correa también. Los comentarios a esos mensajes tampoco aportan a un diálogo ciudadano

El debate en la esfera pública de paso

Articulando los resultados de los análisis de agenda mediática, los mensajes de Correa y los comentarios estimamos que la cuenta de Twitter del Presidente de Ecuador, en el caso de los proyectos de ley estudiados no impactaron en la agenda mediática de cuatro medios digitales privados, ni motivó un debate para llegar a un consenso sobre los mismos. Por otro lado tampoco sus *followers* (simpatizantes y opositores) usaron sus comentarios para fomentar el debate deliberativo, sino que construyeron opiniones disensuales.

En otro sentido las relaciones entre los cybermedios, la ciberpolítica y los ciberciudadanos, tejen relaciones frágiles poco consistentes, dicotómicas y polarizadas. La vida útil, por así decirlo, de un mensaje o un comentario es fugaz. La esfera pública en Twitter, en la coyuntura escogida, presenta mutabilidad porque a cada segundo los sujetos reunidos virtualmente salen y entran de la esfera pública. Aparentemente buscan consenso en torno a temas de interés público, pero la realidad es simulada por la condición virtual de Internet.

Proponemos el concepto de “esfera pública de paso” a la concentración racionalmente simulada de personas en un mundo virtual, es decir una reunión en la que los usuarios coinciden en tiempo y espacio para hablar de un asunto de interés público y común, pero la virtualidad de su encuentro impide que las opiniones sean deliberativas y den una apariencia de participación lógica y racional.

Este concepto queda abierto al debate, porque hemos tratado de actualizar el concepto de esfera pública de Habermas (1994). Para el autor la esfera pública radica en el grupo de personas privadas reunidas en un espacio físico que argumentan y discuten sobre asuntos de interés común o públicos con autonomía, para llegar a un consenso racional y organizarse en contraposición de los poderes políticos y el resultado del diálogo es la opinión pública. En esta tarea epistemológica nuestra intención se aleja de distorsionar los postulados primarios de Habermas como el de razón y opinión pública, sino de aplicarlo a la era digital.

Dejamos a los académicos y estudiantes interesados en el tema cuestiones como ¿en Internet se puede llegar a un consenso racional cuando en la red nos enfrentamos con producciones anónimas carentes de validez argumentativa?, ¿son las redes sociales un espacio real para organizarse y movilizarse sin intervención de los poderes políticos? y ¿existe una esfera pública virtual cuando son pocos a nivel mundial quienes pueden acceder a Internet?

Los estudios teóricos y empíricos sobre los encuadres noticias tuvieron un apogeo en las últimas décadas del siglo XX (Zunino y Aruguete 2010). La concepción del *frame*, según estos autores, ha enfrentado dificultades en cuanto a su aplicación. Esta investigación se propuso analizar si Internet y particularmente Twitter podrían considerarse medios de comunicación y si los hashtags entrarían en formas de encuadre noticioso.

La cuenta de Twitter de Rafael Correa se caracteriza por la ausencia de hashtags. Cuando se refirió a los proyectos de ley no usó hashtags. Tampoco los tuiteros aplicaron hashtags sobre los proyectos en sus comentarios. En el lado de los tuiteros opositores sí usaron hashtags con los cuales manifestaron su sentir político. Así es como #FueraCorreaFuera podría considerarse una forma de encuadrar una idea o una opinión, que también se consideraría contenido noticioso, no publicado en medios tradicionales, pero sí en un medio alternativo.

Nosotros limitamos el estudio de los hashtags a los mensajes de Correa y a los comentarios de los usuarios porque aparentemente los medios suelen abstenerse en la mayoría de veces del uso de hashtags dentro de las noticias, pero es común su uso y aplicación cuando los cibermedios difunden masivamente la información a través de sus redes sociales. Por esta razón esta investigación se completaría con un análisis de cómo los nuevos medios enmarcan la información.

Dejamos a la reflexión teórica y empírica los resultados de esta investigación ya que nuestra hipótesis derrumbó varios preceptos y preconociones producto de la experiencia.

Enfatizamos aquí que la mutabilidad de la “esfera pública de paso” se anida en la ilusión, porque las redes sociales darían a los usuarios la sensación de resolver problemas reales y más que al producir o reproducir un contenido están participando en lograr consensuar entre quienes compartimos un espacio virtual. Asimismo, el ciberespacio tendría la capacidad de hacernos creer que nuestras opiniones han sido valoradas cuando recibimos o no recibimos una respuesta.

No necesariamente esto ocurre de forma fiable, porque al parecer el debate público trasciende el espacio físico en Internet, pero no trasciende la deliberación; la agenda mediática digital fluctúa en el ciberespacio; y la interacción entre el poder y los ciudadanos se sostiene en pilares cortos e inestables en las redes sociales.

Por consiguiente, el dinamismo de la esfera pública de paso permite que tanto los usuarios de Internet como los medios presenten sus opiniones y compartan su contenido con un nuevo

lenguaje: el de las redes sociales, sobre todo Twitter, al crear un lenguaje que sintetiza la información y la organiza mediante los hashtags.

A pesar de la interactividad de los medios, los políticos y los ciudadanos, a través de las redes sociales, los líderes de opinión podrían dirigir el debate público en la esfera pública de paso.

Anexos

Documentos



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Oficio No. T. 7212-SGJ-15-440

Quito, 5 de junio de 2015

Señora
Gabriela Rivadeneira Burbano
PRESIDENTA DE LA ASAMBLEA NACIONAL
En su despacho

De mi consideración:

De conformidad con el artículo 140 de la Constitución de la República y el artículo 59 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, envío a la Asamblea Nacional, con la calidad de **urgente en materia económica**, el proyecto de **LEY ORGÁNICA PARA LA REDISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA**, así como la correspondiente exposición de motivos y el oficio N° MINFIN-DM-2015-0333 de 5 de junio de 2015, suscrito por el economista Fausto Herrera Nicolalde, Ministro de Finanzas, para su conocimiento, discusión y aprobación.

Con sentimientos de distinguida consideración y estima.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Anexo 13-15

Oficio N° MINFIN-DM-2015- 0333

Quito, 05 JUN. 2015

Señor Doctor
Alexis Mera Giler
**SECRETARIO GENERAL JURÍDICO DE LA
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA**

En su Despacho.-

Hago referencia al Oficio N° T.7212-SGJ-15-439 de 5 de junio de 2015, a través del cual la Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República pone en conocimiento el proyecto de Ley Orgánica de para la Redistribución de la Riqueza, con el objeto de que de conformidad con el número 15 del artículo 74 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas se emita el dictamen correspondiente.

Al respecto debo manifestar a usted lo siguiente:

Analizado que fuera el proyecto de Ley de la referencia, es preciso citar principios y normas constitucionales sobre las que se funda este proyecto, es así que la Constitución de la República del Ecuador manda que uno de los deberes primordiales del Estado es el de planificar el desarrollo nacional, así como el de erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y redistribuir equitativamente los recursos y la riqueza para con ello acceder al buen vivir.

En concordancia con esta norma, el artículo 85 de la misma Constitución determina las disposiciones que regulan las políticas y servicios públicos y entre otras disposiciones el número 1 del antes mencionado artículo literalmente prevé: *"Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad"*.

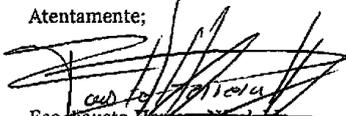
Así también, la Carta Magna determina cuales son los objetivos de la política económica; es así que el artículo 284 número 1 y número 7 respectivamente establecen entre otros objetivos:

1. *"Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional"*.
2. *"Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo"*.

De otra parte, la Constitución al tratar de régimen tributario establece principios esenciales que deben ser considerados de manera mandatoria; así, el artículo 300 textualmente dispone: *"El Régimen Tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos"*.

Citadas las normas constitucionales en los párrafos anteriores y una vez que se ha realizado el análisis del proyecto de Ley Orgánica para la Redistribución de la Riqueza, esta Cartera de Estado, dentro del ámbito de su competencia considera que la aplicación del mismo no tendría mayor impacto en los recursos públicos por cuanto, generaría un mayor ingreso por la recaudación de impuestos a las herencias y legados previstos en el mencionado proyecto de ley, motivo por el cual emite **dictamen favorable** y de esa manera cumple así con lo que establece el artículo 74 número 15 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, el cual dispone que una de las atribuciones del ente rector de las Finanzas Públicas es: "Dictaminar en forma previa, obligatoria y vinculante sobre todo proyecto de ley, decreto, acuerdo, resolución, o cualquier otro instrumento legal o administrativo que tenga impacto en los recursos públicos o que genere obligaciones no contempladas en los presupuestos del Sector Público no financiero, exceptuando a los Gobiernos Autónomos Descentralizados".

Atentamente;


Ego, Fausto Herrera Nicolalde
MINISTRO DE FINANZAS



Lista de referencias

- Albornoz, María Belén. 2004. "Introducción" en *La representación simbólica en la red*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Barberá, P., Rivero, G., & de Campaña, E. 2012. "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter". En *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*.
- Beneyto, José Vidal. 2002. *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Bateson, Gregory. 1972. *Una unidad sagrada: pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- Berelson, Bernard, 1971. *Content Analysis in Communications Research*. New York: Hafner.
- Berganza, Rosa. y, J.A. Ruiz San Román (coords). 2005. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* España: McGraw-Will.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *El campo político*. La Paz: Plural.
- Bourdieu, Pierre. 1995. "La influencia del periodismo", en *Causas y azares, n°3, primavera 1995*, págs. 55-64.
- Bolaño, César. 1997. La génesis de la esfera pública global. *Nueva sociedad*, vol. 147, 88-95.
- Boyd y N. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2007): 2010-230.
- Bustamante, Enrique. 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de Comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona España: Gedisa.
- Campos Freire, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Candón, José Ignacio. 2012. "La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral". España. Congreso Periodismo en Red. Edición en PDF.
- Castells, Manuel. 2005. *La sociedad en red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cea D'Ancona, M.A. 2001. *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social* Madrid: Síntesis.

- Cerbino, Mauro, Maluf, Marcia e Isabel Ramos. 20016. *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios.* Quito: FLACSO Ecuador
- Congosto, María Luz, Montse Fernández, y Esteban Moro. 2011. *Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?* <http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf>
- Crespi, Irving. 2000: *El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente.* Ariel Comunicación, Barcelona.
- Christakis, Nicholas A. 2010. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Madrid: Taurus. Santillana.
- Díaz Nosty, Bernardo. 2013. La prensa en el nuevo ecosistema informativo. “¡ Que paren las rotativas!. La transición al medio continuo”. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. ISBN 978.84 (2013): 081.
- Del Río, Olga y Velazquez T. (2005) *Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso*, en Berganza, M.R. Y Ruiz J.A. (coord.) (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* . Madrid. McGraw Hill, pag. 43-76
- Dominguez, David. 2010. *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.* En Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 33, 45
- D' Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg. 2007. *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid: Mc Graw Hill
- Di Prospero, Carolina y María Eugenia Maurello, 2010. “Los periodistas y las nuevas tecnologías”. En *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumes*, comp. Lila Luchessi, 105-111. Buenos Aires: La Crujía.
- Entman, Robert. 1993. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.* *Journal of Communication* 34 (4).
- Fiss, Owen. 2010. “Las dos caras del estado” en *Democracia y disenso. Una teoría de la libertad de expresión.* Ad-Hoc. Buenos Aires:
- Fraser, Nancy. 1997. “Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes”. En *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas*
- Freire, Francisco Campos. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales (2008)." *Investigación y gestión de las redes digitales*: 53.
- Gallego, Francisco. 2014. “Twitter y televisión: nuevas audiencias, nuevos sistemas publicitarias, nuevos negocios”. En *La televisión de la crisis ante el abismo digital.* Barcelona, España: Gedisa.

- García, Raquel. 2014. Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 249-264.
- Goffman, Erving, 1974. *Frameanalysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Gómez, María Rosa. 2010. “Diarios on line, impactos sobre la perception del lector”. En *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumes*, comp. Lila Luchessi, 105-111. Buenos Aires: La Crujía.
- González, Jorge. 2007. *Cibercultura e iniciación a la investigación*. México DF: Conaculta.
- Grandío, María y Joseba Bonaut. 2012. “Twitter el consumidor implícito en la ficción televisiva. La narración crossmedia al servicio del branding. En *Estrategias de comunicación en redes sociales*, coords. Miguel Ojeda y María Grandío, 121-137. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Gorski Brittes, Juçara. 2015. Possibilidades de revitalização da esfera pública habermasiana pelear plataformas multimidiáticas ciberespaciais. En *Medios y Opinión Pública*, editado por Denis Renó, Marcelo Martínez y Carolina, 39-50. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Habermas, Jürgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Habermas 2004. *En Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hernández, Fernández y Baptista. 2010. Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México: Editorial McGrawHill.
- Jameson, Fredric. 2001. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ed Imago Mundi.
- Katz, Elihu. 1957. “The two-step-flow of communications: an Up-to-Date-Report on an Hypothesis” en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1.
- Kane, John. 2009. *The life and death of democracy*. Londres: Simon & Shuster.
- Lévy, Pierre. 1999. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lazarsfeld, Paul. 1957. “Public Opinion and the Classical Tradition”. In *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research.

- Luchessi, Lila. 2010. *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aire: La Crujia.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo agenda, El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1972. "Public Opinion Quaterly" en *The Agenda Setting Function of Mass-Media*. Oxford, England: Oxford University Press.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1986. "¿Qué agenda cumple la prensa?" En *El poder de los medios en la política*, comp. Doris A. Graber, 81-91. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano
- Martel, Frédéric. 2015. *Smart Internet (s): la investigación*. Bogotá: Alfaguara Grupo Editorial.
- Mattelart, Armand. 2001. *Historia de la sociedad de la información*. Edición en castellano, Barcelona: Paidos.
- Montoya, Ancízar. 2005. Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos. *Revista Economía Política de las Tecnologías de la Información*, 6 (1).
- Moya Sánchez, M., y Herrera Damas, S. 2015. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*. [Online] 191:774 : a257 Disponible doi: 10.3989/arbor.2015.774n4012
- Noguera Vivo, José Manuel. 2012. "Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión". En *Estrategias de comunicación en redes sociales*, coords. Miguel Ojeda y María Grandío, 51-63. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Parra Valcarce, David. 2004. *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Papacharissi, Zizi y María Oliveira. 2011 "The Rythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25^o Egyptian uprising on Twitter Paper" presented at the World Association for Public Opinion Research Conference, Amsterdam.
- Piscitelli, Alejandro. 2005. *Internet, la imprenta del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Renó Denis, Marcelo Martínez y Carolina Campalans 2015. *Medios y Opinión Pública*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Ryan, Marie-Laure. 2004. *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- Rodríguez, Esteban. 2007. “‘Cubriendo la noticia’. El papel de los periodistas movileros en la representación de la protesta social” en Luchessi, Lila y María Graciela Rodríguez (coord.) *Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rodríguez, Delia. 2013. *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Salinas Meruane, Paulina. 2009. *Métodos de investigación social*. Quito: Quipus, CIESPAL.
- Sierra Bravo, Restituto. 1992. *Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Surraud, Marie Gabrielle. 2012. “Vitalidad y estructuración de la opinión pública: la perspectiva de la democracia deliberativa” en D’Almeida, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vidal, José. 2002. *La Ventana Global. Ciberespacio, Esfera Pública Mundial y Universo Mediático*. Madrid: Santillana.
- Vallés, Josep María. 2010. *Política democrática y comunicación: un rapto consentido*. Revista de Estudios Políticos, 150, 11-50.
- Wimmer Roger y Joseph R. Dominick. 1996. *La investigación científica de los medios. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Casa Editorial
- Wolton, Dominique. 2010. *Internet, ¿y después?: Una teoría crítica a los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Yus, Francisco. 2010. *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.