



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“INTERACCIÓN DE ‘HASHTAGS’ USADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER
DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019 EN ECUADOR”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Christian German Marcial Velastegui

Tutor:

Dr. Mg. Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato-Ecuador

2021

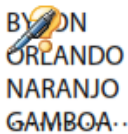
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que el señor Christian Germán Marcial Velastegui, portadora de la CC. 1804778601 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “INTERACCIÓN DE ‘HASHTAGS’ USADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019 EN ECUADOR ”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 2 de febrero de 2021

LO CERTIFICO:

 Firmado digitalmente
por BYRON ORLANDO
NARANJO GAMBOA
Fecha: 2021.03.10
11:48:20 -05'00'.....

Dr. Mg. Byron Orlando Naranjo Gamboa

C.I 1802284800

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidos en el trabajo de investigación: “INTERACCIÓN DE ‘HASHTAGS’ USADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019 EN ECUADOR”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 2 de febrero de 2021



.....
Christian German Marcial Velastegui

C.I 1804778601

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 2 de febrero de 2021

EL AUTOR



.....
CHRISTIAN GERMAN MARCIAL VELASTEGUI

C.I.: 1804778601

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “INTERACCIÓN DE ‘HASHTAGS’ USADOS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019 EN ECUADOR”, presentado por el Sr. Christian German Marcial Velastegui, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A Dios, por inventar las letras de las que estoy enamorado escribiendo y buscando significantes nuevos, al amor que me acompañó estos años, a la música que es parte mi...

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios porque por el llegué hasta aquí, a mi familia que supo ser apoyo en todo tiempo, a Katherine por ser amiga incondicional irremplazable, a los maestros que me inculcaron libertad y creen en mi, amigos que se fueron... pero permanecen en mi corazón.

Siempre hice lo que creí correcto.

Christian M.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS FIGURAS E IMÁGENES	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.-	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II.-	14
METODOLOGÍA	14
2.1 Materiales	14
2.2 Métodos	14
CAPÍTULO III.-	22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1 Análisis y discusión de resultados	22
CAPÍTULO IV.-	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
4.1 Conclusiones	30
4.2 Recomendaciones	32
MATERIALES DE REFERENCIA	33
Referencias bibliográficas	33
Anexos	36

ÍNDICE DE TABLAS FIGURAS E IMÁGENES

Tabla 1: Recursos empleados	14
Tabla 2: #EstoNoEsUnParo	16
Tabla 3: #EcuadorPaísDePaz	16
Tabla 4: #YoTambiénSoyZangano	17
Tabla 5: #MuerteCruzadaYA	18
Tabla 6: #LaLuchaVaPorqueVA	18
Tabla 7: #RomoCriminal	19
Tabla 8: Ficha de análisis por variables	20
Tabla 9: Tendencia Política de los tweets destacados.....	22
Tabla 10: Intención del mensaje de los tweets en análisis.....	23
Tabla 11: Uso de complementos multimedia.....	24
Tabla 12: Tipo de Interacción al publicar el tweet.....	25
Tabla 13: Lenguaje utilizado en los tweets.....	26
Tabla 14: Sentimiento Predominante denotado en los tweets.....	27
Tabla 15: Aceptación de los tweets en función de ‘me gusta’	28
Figura 1: Porcentajes de tendencia política evidente en los tweets.	22
Figura 2: Porcentajes de intencionalidad percibida en los tweets.	23
Figura 3: Porcentajes de uso de herramientas multimedia en tweets.	24
Figura 4: Porcentajes de tipo de Interacción al publicar el tweet.	25
Figura 5: Porcentajes del tipo de lenguaje expresado en tweets.....	26
Figura 6: Porcentajes de sentimientos predominantes notable en los tweets.....	27
Figura 7: Porcentajes de aceptación en función de la reacción ‘me gusta’.	29
Foto: 1 Tweet- @LeninMoreno.....	Foto: 2 Tweet- @mariapaularomo.....38
Foto: 4 Tweet- @jaunseroldan	38
Foto: 3 Tweet- @ottosonnenh	38
Foto: 5 Tweet- @MashiRafael.....	Foto: 6 Tweet- @Marco_Teruggi..... 39
Foto: 7 Tweet- @MashiRafael	Foto: 8 Tweet- @MaocMoran 39

Foto: 10 Tweet- @jaimevargasnae.....	40
Foto: 9 Tweet- @confeniael	40
Foto: 11 Tweet- @CONAIE_Ecuador..... Foto: 12 Tweet- @confeniael.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

La era de las redes sociales, ha traído al mundo una nueva forma de percepción. A través de la pantalla la libertad es incalculable, el internet y los medios digitales brindan la oportunidad de difundir a cientos de personas nuestra opinión en cuestión de segundos. Es así, que la política ha encontrado en la red social Twitter, una herramienta extremadamente útil. En esta investigación centramos la atención en El Paro Nacional de octubre de 2019 y los hashtags más usados durante este suceso.

La metodología utilizada es de tipo descriptivo y documental, es así que partiendo de una base teórica se profundiza en estudios previos realizados sobre el uso de Twitter y herramientas digitales de difusión como hashtags, posteriormente se realizó un análisis de contenido en el cual estudiamos tweets de cuentas verificadas con mayor alcance y su mensaje implícito. Determinando cómo un conflicto social y político al ser respaldado en el mundo virtual, puede tener repercusiones en el mundo fuera de la web.

Palabras clave: Twitter, hashtag, protesta social, política, análisis de contenido, redes sociales, multimedia.

ABSTRACT

The age of social networks, has bring a new perception to the world. Through the screen freedom is infinity, the internet and digital media show up the opportunity to let know your opinion in seconds to thousands of people. It's like that way politics found in Twitter, a very useful tool. In this investigation we focus on 'El Paro Nacional de octubre de 2019' and the most use hashtags in this period.

The kind of method used is documental and descriptive, it's like that, beginning from a theoric base we deepen in previous studies about use of Twitter and digital diffusing tools like hashtags. Later we analyze tweets from verify accounts with major range and his implicit text and define this as a social and political conflict because problems on the internet can be extremely dangerous abroad.

Keywords: Twitter, hashtag, social manifestation, political, scontent analysis, social networks, multimedia.

CAPÍTULO I.-

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

El mundo actual no sería como lo conocemos sin la existencia de las redes sociales, y es que estas plataformas han marcado un hito dentro de las sociedades actuales, al darle voz a todo aquel con acceso a un dispositivo inteligente e internet. Una de las más usadas por los internautas es ‘Twitter’.

Barberá & Rivero (2012) reconocen que: “El incremento en el uso de las redes sociales ha generado interés en las Ciencias Sociales sobre si determinadas pautas en el flujo de tweets podrían ser capaces de predecir eventos más allá de internet”. En este marco de investigación se han llevado a cabo varios estudios con el objeto de determinar esta hipótesis.

Un primer trabajo relacionado con el tema es el de Pano (2020) quien en su trabajo “La política del hashtag en Twitter”, realizó un análisis pragmalingüístico sobre la influencia política de cinco líderes españoles basados en el uso de *hashtags*. El objetivo de este estudio fue analizar el efecto del uso del hashtag en las interacciones producidas en Twitter y a partir de ello determinar “en qué medida contribuye a innovar las estrategias de comunicación política, teniendo en cuenta las mutaciones que se producen hoy en el discurso de los políticos en las redes” (Pano, 2020, p.51). Para la ejecución de la investigación se optó por un análisis comparativo cuantitativo-cualitativo de los tweets publicados en los perfiles de los políticos en estudio; estableciendo primero los *hashtags* más utilizados, para posteriormente determinar los “valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en estos discursos políticos” (Pano, 2020). Durante el estudio realizado los ocho meses previos a la contienda electoral española, se pudo concluir que, si bien Twitter no determinó con exactitud los resultados de las elecciones, sí pudo contribuir de gran manera a la comunicación política, al igual que fue una herramienta útil para establecer los públicos objetivos de cada líder.

Otro claro ejemplo del poder de las redes sociales se refleja en los resultados de la investigación de Pérez, Rodríguez, & Tobajas (2017), “Movilización y participación

en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016”. Con el objeto de determinar si el uso de tweets podría predecir el candidato ganador, se estableció un análisis del contenido de los mensajes publicados, teniendo como elementos a valorar: “los datos de identificación, los elementos de los tweets, la temática y subtemática, el posicionamiento político, las características de los hipervínculos y las imágenes” (Pérez, Rodríguez, & Tobajas, 2017, p.685). Concluyeron finalmente que aunque no se pudo anticipar los resultados exactos, sí se evidenció la prevalencia de un candidato sobre otro. Además de establecer la importancia que tuvieron en la interacción en redes los conocidos ‘influencers’, se demostró como estos usuarios con mayor alcance, crearon una agenda temática y posicionaron el hashtag.

“la Twittesfera representa una rica fuente de datos para medir la opinión pública”, y que “el número de tweets mencionando nombres de partidos políticos, candidatos y distritos competitivos puede ser usado para realizar predicciones sobre su número de votos a nivel nacional” (Skoric, Pobre, Achananuparp, Lim, & Iang, 2012).

Al respecto Barberá & Rivero (2012) mencionan “Un tweet favorable a un determinado partido dista de ser una indicación de que se vaya a votar por él, pero sí puede proporcionar información relevante sobre las preferencias del usuario que lo publica” (Barberá & Rivero, 2012, p.20).

Teniendo en mente que el objeto de la presente investigación es un evento suscitado en el Ecuador, tomaremos como antecedentes una serie de investigaciones realizadas respecto a otros sucesos pasados en la polémica e inestable historia política de nuestro país.

Para crear noción respecto al uso de Twitter en la política ecuatoriana Gordillo (2019), en su trabajo de investigación “Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental”, contempla como objetivo analizar el discurso del ex mandatario presente en su cuenta de Twitter, para de esta manera reconocer un patrón de manejo de poder, realizando una comparación de los mensajes publicados durante y después de su mandato. Gordillo reconoce que “a través de Twitter, los políticos apuntan a varios objetivos: generar cobertura mediática; movilizar a sus seguidores para

participar en protestas; o sugerir la difusión de una noticia, enlaces o imágenes que reflejen su ideología política” (Gordillo, 2019, p.34).

Es así que durante la década de poder de Rafael Correa, Twitter se posicionó como una herramienta estratégica para la política ecuatoriana. Volcando a medios de comunicación, políticos, figuras públicas y artistas a la interacción con las audiencias mediante un tweets, un hashtag o un retweets.

En este contexto llegó al país el 30 de septiembre de 2010. Albornoz (2012), analiza este suceso en su artículo “Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano”, el cual tuvo como objetivo analizar cómo los actores humanos y tecnológicos se conjugan para la construcción de mensajes y ‘prácticas de periodismos ciudadano’, tomando como punto de eje los acontecimientos suscitados durante el 30-S. Para ello, se partió del análisis socio-técnico de los tweets publicados durante las primeras 48 horas desde que iniciaron los disturbios; estableciendo cómo la población al dejar de recibir noticias de parte de los medios de comunicación tradicionales se volcó a Twitter (Albornoz, 2012).

Así se reconocen tres categorías a analizar; grupos sociales que tweetearon, intención de tweets: informativos, de opinión o mixtos; y finalmente el posicionamiento y flujo de la información gracias al retweet. Tras la investigación se pudo concluir que el retweet constituye una herramienta de impacto para difundir información publicada por otros actores, de esta manera se generan flujos de comunicación, que en el caso en estudio se determinó fueron mayormente de opinión.

Ahora, ¿qué pasa cuando en medio de una crisis, la información que obtiene la ciudadanía proviene únicamente de una fuente tradicional de comunicación? Obando (2019), realizó la investigación “La cobertura periodística de la protesta social en Ecuador TV: paro nacional de agosto de 2015 en Ecuador”, teniendo como objetivo analizar la cobertura periodística realizada por Ecuador TV durante el paro nacional de agosto de 2015. Mediante análisis de contenido se pretendió establecer una cronología de hechos en los cuales el medio público contribuyó a la criminalización de la protesta social, concluyendo finalmente que pese al código deontológico que rige a los medios de comunicación, durante este evento en el país se pudo denotar una

marcada defensa de la ideología del partido oficialista, sesgando la información a la que tuvo acceso el pueblo ecuatoriano. Entonces, al sumar las redes sociales a la ecuación ¿cómo interactúan los internautas, durante una crisis, al tener, por el contrario, cientos de fuentes de información y opinión?

1.2 Redes Sociales

La tecnología ha revolucionado la manera en la que el hombre se desarrolla en sociedad, para los años noventa el auge de los blogs trajo al mundo una nueva manera en la que podían comunicarse e interactuar. Sin embargo, mantener un blog requería de tiempo, y así fueron naciendo otras plataformas que permitían esta interacción de forma más inmediata y con mayores audiencias.

“La verdadera revolución en las redes sociales la constituye Facebook, creada en 2004, en tanto que en 2005 se crea YouTube, el principal sitio para compartir videos y, posteriormente, en 2006, Twitter, servicio de microblogging, que se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas” (Ayala, 2014).

Ayala (2014) también reconoce a las redes sociales como “servicios basados en la Web” en ellas los usuarios mediante la creación de perfiles públicos o semiprivados, construyen una red de personas, pueden ser conocidas o desconocidas, con las cuales interactúan, compartiendo opiniones “redefiniendo el grupo y retroalimentándolo”. En muchas maneras, las redes sociales han contribuido a la comunicación y es que es innegable que las facilidades que brindan no se encuentran en otro medio.

“Las redes sociales online consiguen llegar a tantos individuos, con tan dispares categorías sociales y culturales porque cuentan con contenidos sencillos y no demuestran complicaciones para sus usuarios, pues lo importante es el contenido, la información” (Diaz, 2011, p.7). Aunque en teoría todo sobre las redes sería positivo, en la práctica esta ‘facilidad’ se convierte en un arma de doble filo, la información es sinónimo de poder y el poder no es siempre manejado de forma responsable.

Entendemos así que varios fenómenos de la vida pública que han sido guiados y motivados por las redes sociales. Caldevilla (2009), reconoce tres ámbitos transversales en los que operan estas plataformas:

- **Comunicación:** La comunicación es un elemento primordial para el ser humano, tal es esta afirmación que Aristóteles citó la siguiente frase: “El hombre es un ser social

y político por naturaleza”. El humano se relaciona con su familia desde niño, luego en sus primeros años de educación, tiene amigos, experiencias; la parte política llega cuando tiene la percepción más clara de donde está desenvolviéndose, obtiene afinidades por cierto grupo de personas y se aleja de otras, pero aún haciendo esto, está comunicando, comunica su rechazo y apego.

Mediante las redes sociales la comunicación se volvió más fácil, trayendo consigo ventajas y desventajas, un universo infinito de información rodea la cabeza de cada persona que tiene acceso a internet.

Una ventaja formidable es el acceso inmediato a cualquier noticia o consulta, verificación de fuentes, grupos afines en donde se discuten temas que en persona tal vez no se podría encontrar, estar accesible las 24 horas es algo positivo para negocios, instituciones y personas naturales. Dar a conocer nuestros gustos e intereses, todo eso podemos comunicar de forma positiva en las redes sociales.

Las desventajas son que se pierde la interacción física y por esto se adoptan costumbres de internautas, códigos y símbolos que antes no intervenían y se fueron creando con el paso del tiempo y las necesidades. Una muy alarmante y gigante desventaja también es el acceso que personas desconocidas tienen de nuestra información, el sentido de la privacidad en la comunicación en redes sociales está a solo un clic, al aceptar las políticas de uso de la aplicación a usar.

- Comunidad: Las redes sociales brindan también la oportunidad de crear grupos afines con conocidos o desconocidos, sea que los una el gusto por un artista, una ideología política o algo más insustancial como una receta de cocina; al intercambiar o buscar información u opiniones en la red, nos encontramos con otros usuarios y creamos comunidades virtuales.

A continuación, un ejemplo sorprendente; era 2010 y en medio del auge de YouTube, el video titulado “un niño, dos gatitos” se hace viral, basta con decir que el video muestra de manera cruda la tortura y asesinato de estos animales. Como era de suponerse, el hecho causó revuelo en las redes sociales, iniciando así un grupo de Facebook, cuyo único propósito y misión era protestar contra estos actos criminales. Sin planificación alguna, el grupo se convierte en un equipo de detectives quienes juegan al gato y al ratón con el criminal, que continuaba subiendo extraños y

perturbadores videos. El tiempo pasa y para no alargar más la historia, después de que los miembros del grupo encontraran pruebas suficientes de que el perpetrador de los videos en realidad se había convertido en un asesino peligroso, logran que la policía se una a la investigación y atrape a Luka Magnotta en 2012. Los miembros del grupo nunca se conocieron, vivían a miles de kilómetros de distancia y no tenían relación alguna más que la comunidad que crearon, gracias a las redes sociales.

- Cooperación: Después de comunicar y una vez que se han creado comunidades en redes sociales, dependiendo del tema y si llega a ser tendencia, se pueden dominar a las masas, convocar gente bajo la misma causa. Existen miles de ejemplos, pero en este trabajo se va a utilizar el mundialmente conocido caso de la muerte de George Floyd en EE. UU, desde el 26 de mayo hasta el 7 de junio del 2020 se ‘tweeteo’ con el hashtag #BlackLivesMatter, 47.8 millones de veces y esto quiere decir 3,7 millones por día (Anderson, Barthel, Perrin, & Vogels, 2020).

Durante todo este tiempo existieron protestas agresivas, saqueos, incendios, daños materiales y personas heridas que acudían bajo #BlackLivesMatter, se citaban en parques y calles principales para hacer escuchar su voz de protesta. En este caso el hashtag fue quien unió a las personas en un común acuerdo, no hubo sesiones con representantes de cada condado ni mucho menos actas firmadas en solemnidad, fue una firma electrónica que representaba a todos en una misma dirección.

Como este caso, existen miles más en donde la tecnología conjugada con la unión de personas con un mismo pensamiento, han conseguido sus objetivos mediante la convocatoria en redes sociales, un poder gigante que se puede lograr con poco esfuerzo, la tecnología es de mucha ayuda al momento de cooperar por un objetivo concreto.

De esta manera, se han transformado las formas en las que la sociedad se desarrolla, esta ‘libertad’ de acceso a información y opinión permite protestas online, denuncias ciudadanas y diversos agentes generadores de cambio.

Ayala (2014) manifiesta “Cabe preguntarse si esta forma de organización a través de las redes sociales está modificando la manera como se desarrolla la política y la democracia o bien se trata solo de una utopía” (p.24). La interrogante planteada por Ayala se ha visto reflejada en eventos de controversia social, en los cuales el caos

promovido en redes sociales termina siendo un detonante de luchas que van más allá de las pantallas y el cyber espacio.

1.2.1 Twitter

Dentro del mundo del internet existen múltiples redes sociales con características específicas, una de las más usadas por los internautas es 'Twitter', plataforma de interacción principalmente mediante mensajes escritos, conocidos como 'tweets', mismos que tienen una limitación de 140 caracteres.

Al principio se creó la red social con la idea de comunicar familias y hacer del "blog" algo más sencillo e interactivo, con el paso del tiempo consiguió popularidad entre las personas que deseaban expresar opiniones y enterarse de temas de su interés. Este crecimiento creó necesidades. Fue así como se inventó el 'retweet' como una forma de repetir el tweet de otra persona, así con un pensamiento bien estructurado o una noticia relevante se podría conseguir la fama en cuestión de minutos. Al mismo tiempo se inventó el 'Hashtag', este modo para poder seguir conversaciones, hilos, toda información que se extendía y duraba días se podía seguir con solo saber el hashtag correcto. (etiquetas marcadas con el símbolo de la almohadilla #) y así poco a poco la conversación cotidiana y casual se mezcló con la actualidad. (Rodríguez, 2011)

"En Twitter las personas a quienes se sigue son en muchos casos celebridades o individuos a quienes se tiene interés en seguir pero que en cualquier caso no mantienen ningún lazo de amistad en el mundo físico" (Díaz, 2011). Porque al seguir estos hilos de conversación gente común puede tener acceso a la privacidad de los artistas, pueden enterarse de sus gustos y muchos otros aspectos, todo esto sin que la celebridad tenga conocimiento ni consentimiento. Aunque esto es correcto, a veces con solo un tweet correcto, una persona natural puede llegar a ser tendencia y todo se vuelve al revés, personas famosas conocen al 'tweetero' por que llegó a ser tendencia, esta red social tiene la capacidad de poner por igual las clases sociales solo porque supiste escribir algo correcto en el tiempo indicado y de igual manera establece niveles, ya sea porque a quien sigues, quien te sigue, cuantos seguidores y a cuantos sigues, son números que aparecen en nuestros perfiles los que nos presentan al mundo 'tweetero'.

Son habituales las celebridades de la red desconocidas en la calle. "Prácticamente todas las grandes noticias han saltado primero en Twitter" (Rodríguez, 2011). Grandes

noticias y otras que lejos de ser aburridas, han salvado vidas o han expuesto inconformidad. Como es el caso de un estudiante estadounidense que fue arrestado en protestas en Egipto en el año 2008, ‘tweeteo’: “amigo me arrestaron”, de inmediato se volvió tendencia y al día siguiente fue liberado de prisión. En enero de 2011 “La Primavera Árabe” en donde países como Tunisa, Egipto, Libia, Siria y otros países usaron esta plataforma para enviarse mensajes y organizar protestas (CNN, 2013). Fue así Twitter demostró que es una fuente de noticias en tiempo real.

Partiendo de ello, debemos reconocer que Twitter es una plataforma que permite un flujo indiscriminado de opiniones e información que en muchas ocasiones son detonantes de protesta social. Menna (2012) reconoce este fenómeno como ciberactivismo.

“Twitter proporciona un acceso (relativamente) sencillo y gratuito a millones de mensajes públicos en tiempo real, enviados desde la mayoría de países del mundo. Inferir la opinión pública a partir de mensajes publicados en las redes sociales es desde luego un difícil reto, pero también una oportunidad excelente para estudiar fenómenos políticos a los que nunca antes se había tenido acceso” (Barberá & Rivero, 2012).

Si bien como reconoce el autor, el estudio de Twitter puede ayudar a estudiar la opinión pública de un grupo de personas, la información proporcionada es subjetiva. Precisamente por la diversidad de opiniones y realidades que se exponen, además de la facilidad de crear perfiles falsos que confundan los datos. También es importante tomar en cuenta las motivaciones tras un tweet, ya que puede ser, tanto una opinión genuina como puede ser un criterio insustancial, guiado únicamente por otra información no verificada, manipulada y organizada por cuentas con gran influencia e intereses concretos sean políticos, sociales o económicos.

“La pregunta que nos planteamos es si esta participación que facilitan las redes sociales es autoconstruida o inducida, organizada colectiva y democráticamente o diseñada, delimitada y domesticada comercialmente por los dueños de este ciberespacio virtual” (Diez, 2012). Ahora, el punto de inflexión se halla cuando estas motivaciones sí son generadas con intenciones específicas de grupos de poder. ¿Qué pasa cuando en medio de una crisis nacional se abren múltiples ‘ventanas’ de discusión?

1.2.2 Hashtags e impacto social

La inmediatez de las plataformas digitales, en este caso de Twitter llevo a la consolidación de una herramienta conocida y usada hoy en todas las redes sociales. El hashtag o etiqueta, palabras u oraciones precedidas por el símbolo #, para Pano (2020), “es un elemento semiótico complejo que establece distintos tipos de relaciones con el resto de los constituyentes del tweet”. Es decir, una base para el mensaje que está siendo publicado, sirve como metadato que permite asociar al tweet con cientos de miles otros que lo han utilizado, permite de esta manera, agrupar temas, eventos, opiniones e información sobre determinado asunto dentro de la red.

“El hashtag se usa con dos finalidades: etiquetar y organizar contenidos y conversaciones, y como símbolo de una comunidad” (González, 2014, p.328). Como menciona la autora, estos dos fines principales del hashtag lo convierten en una poderosa herramienta, ya que su uso es un indicador de que el usuario que lo usa pretende “interactuar, participar y generar interactividad”. Por otro lado, denota la intención de que los mensajes sean agrupados y visualizados dentro de un *trending topic*. (Pérez, Rodríguez, & Tobajas, 2017, p.694)

Sin embargo, para Menna (2012) “existe también un uso social, político y masivo que algunos medios llamaron *twitterrevolución*”.

“Como herramienta de comunicación rápida y efectiva, ha tenido un papel fundamental en la organización de dichos movimientos, permitiéndoles el funcionamiento masivo a través del gran alcance y poder de convocatoria que se logra mediante este espacio popular y de fácil acceso. En este uso, Twitter muestra su faceta más poderosa: la capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo venciendo las barreras espacio- temporales” (Menna, 2012).

Hemos mencionado ya varios ejemplos de la influencia que pueden tener las redes sociales más allá de la pantalla. Es innegable su poder de convocatoria y la influencia que una protesta promovida puede llegar a tener. Han derrumbado gobiernos, como en el caso de la caída de Hosni Mubarak, “pero los muertos en las revoluciones no han sido virtuales, sino que han quedado en las calles, sólo en 2009 existieron 478 huelgas obreras, no autorizadas, que causaron el despido de 126.000 trabajadores, 58 de los cuales se suicidaron” (Navarro, 2011).

1.3 Política enredada

“El desarrollo del marketing y la comunicación política ha estado ligado, de manera directa, a la evolución y avance de los medios de comunicación de masas, y no se entienden sin ellos” (Jivkova, Requeijo, & Padilla, 2017, p. 824).

Usar los medios de comunicación 2.0 es inevitable para la política, como en cada época lo han hecho adaptándose al medio vigente, la prensa, la radio y la televisión. Han sabido aprovechar estas herramientas pero ahora las redes sociales son medios fríos donde la interacción de los usuarios juega un papel activo, siendo actores principales que crean contenido y comparten opiniones.

Es tal el papel que desempeñan las redes sociales en el ámbito político que todas las instituciones gubernamentales, candidatos, partidos políticos y administraciones políticas han tenido que crear perfiles para que sean conocidos, para hacer campaña virtual, pagar por publicidad, todo necesariamente justo porque ahora todo está en internet y lo que no, simplemente no existe.

Un aspecto negativo es el control de la información, en este caso de las redes sociales es muy débil, cualquiera que desee y tenga alcance suficiente puede correr un rumor y desbalancear una campaña que iba de subida, porque el internet brinda la comodidad suficiente como para creer en el suceso llamativo antes que corroborar lo que acaba de compartir. “Una relación menos asimétrica entre los distintos actores del proceso comunicacional, dando paso a un intercambio multidireccional” (Castells, 2010, p. 140).

“Podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración” (Caldevilla, 2009, p.35).

Por eso es tan diferente como se comunica la política ahora, porque el tener un millón de seguidores o interacciones no aseguran una carrera política exitosa, los datos son subjetivos, claro que existen estudios que han demostrado que con una buena estrategia se pueden conseguir resultados palpables, empero “el entorno participativo en sí mismo no es signo de éxito político” (Caldevilla, 2009, p.36). Se requiere atender

realmente a las voces que se hacen presentes en redes, más allá de los tweets, en hechos y gestiones.

1.3.1 Política ecuatoriana en Twitter

Un ejemplo claro y cercano sobre el uso de las redes sociales con fines políticos en el Ecuador se pudo evidenciar en la segunda vuelta electoral en 2017 entre el partido Alianza País con Lenin Moreno y el partido CREO de Guillermo Lasso, este último contendiente tomó como arma verbal y textual principal las palabras “cambio” y “nuevo”. Ofrecía empleo y desvinculaba el odio de su plan electoral, contraatacando al opositor y culpando a este de dividir al pueblo ecuatoriano.

“En términos generales, el discurso gubernamental en los períodos en que las expectativas sociales y políticas están situadas en la transición a la democracia puede variar superficial y/o sustancialmente... Es frecuente que exagere el uso de la palabra “cambio” y “nuevo”, además de que se presente a sí mismo como el “gobierno del cambio”, posicionándose como quien por estar donde está y en el momento en que está, es la realización misma de la democracia y su principal ejemplo” (Molina, 2004, p.36).

Su estrategia fue crear inconscientemente un código binario: democracia-dictadura para posicionar su plan y un slogan «Cambio. Acción de Cambiar. Necesidad urgente de terminar con el continuismo. Sinónimo = Guillermo Lasso». El candidato promovía valores como libertad y democracia. Esto fue acogido con agrado por la mayoría de ecuatorianos, pero no por todos.

“De ahí también el reto que supone, para los asesores y estrategias de comunicación, trabajar para grupos diversos, conectados sí, pero a la vez con dificultades para retener mensajes y apropiarse de ellos” (Angulo, Estrella, & López, 2018, p.28).

Un trabajo con constante innovación en un país infestado de noticias falsas y modas pasajeras, un terreno minado para hacer política demagógica, un reto gigante ser ético y tratar de conseguir votos mediante la cultura correcta y la palabra coherente.

“Se trata de un recurso muy versátil, que cubre varias necesidades y finalidades comunicativas. Ello se debe al hecho de que la forma personal de primera persona plural incluya al yo de la situación comunicativa, pero la relación entre el singular y el plural de primera persona no es de la misma naturaleza que la existente entre el

singular y el plural de las formas de tercera persona, él –ellos o ella– ellas” (Komorowska, 2016).

Empero el candidato Moreno hizo uso de su experiencia y su discurso incluyó el “nosotros”, incluía al ecuatoriano desempleado, al pobre, al vulnerable, lo invitaba a ser parte del cambio, le daba importancia en las decisiones y dejaba en claro que todos seríamos parte del nuevo mandato, ya no decía “yo” haré esto o aquello, decía ¡nosotros! En todos los discursos hablaba desde el lado ganador, siempre seguro de que todos sus seguidores eran inteligentes por elegirle, porque ya estaban ganadas las elecciones, que solo era cuestión de tiempo cumplir con los deseos del pueblo. Una estrategia emocional e inteligente.

Para estas estrategias, las redes sociales han sido un respaldo esencial, ya que permiten un acercamiento inmediato con las audiencias, los votantes en el caso de la política.

1.3.2 Paro Nacional 2019

En octubre de 2019, el Ecuador afrontó uno de los paros nacionales más largos de la historia, el caos social empezó con manifestaciones de transportistas, a las cuales se unió el movimiento indígena, todo este boicot como reacción a medidas económicas anunciadas por el gobierno. Una vez que empezaron las protestas, la conmoción social trajo consigo violencia, saqueos, suspensión de servicios básicos, temor y actos de rebeldía. (Centro Ecuatoriano de Estudios Internacionales, Escuela de Relaciones Internacionales UIDE, 2019).

Una protesta que empezó como llamado social al gobierno para la revisión de las medidas económicas, terminó en una guerra de dos bandos, por un lado, la oposición que pedía la destitución del presidente Lenin Moreno y por el otro, el morenismo que se libraba de toda culpa, enviando mensajes en contra del ex mandatario Rafael Correa. La pelea no solo se libraba en las calles de las principales ciudades del Ecuador, sino que además en el ciberespacio se encontraban también opiniones divididas. Roa (2019) afirma:

“Solo durante el primer día del paro nacional, el 3 de octubre de 2019, los principales hashtags relacionados con el paro nacional agrupaban más de 150 mil tweets. El último día, el 13 de octubre, los principales hashtags relacionados con la crisis superaban los 200 mil tweets”.

En el contexto de este suceso que marcó al Ecuador el año pasado, la presente investigación pretende analizar seis de los hashtags más usados durante el paro nacional de octubre de 2019. Mediante análisis de contenido se establecerán parámetros para determinar el papel que tuvo en esta crisis nacional, la intervención de la opinión ciudadana expresada en ‘tweets’.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar el impacto generado por hashtags utilizados en la red social Twitter en el paro nacional en octubre de 2019 en Ecuador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias políticas representadas en los tweets analizados.
- Analizar la retroalimentación de los tweets compartidos por usuarios verificados que usaron los hashtags.
- Determinar la influencia de las opiniones compartidas mediante tweets en sucesos palpables durante el paro nacional.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1: Recursos empleados

HUMANOS	OFICINA	TÉCNICOS
Tutor: Mg. Byron Naranjo Investigador: Christian Marcial	Computador Internet Libros, artículos, entrevistas y documentos.	Fichas de datos Ficha de Análisis de contenido Software Tweet Binder (herramienta de análisis de hashtags en Twitter) Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Elaborada por: Marcial, 2021.

2.2 Métodos

Investigación Descriptiva y Documental

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2014).

Con esta base metodológica, la presente investigación parte del análisis descriptivo de los conceptos que le competen, para una vez establecida la fundamentación teórica, mediante investigación documental, realizar una descripción de diferentes categorías (examinadas mediante análisis de contenido) dentro del contenido de los tweets de muestra, respecto a cada hashtag.

Análisis de contenido

Para la ejecución del presente análisis, aplicaremos el método de análisis de contenido, ¿en qué consiste?, para Tinto (2013) “El análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p.140).

Para el presente estudio, el proceso comunicativo a analizarse serán los tweets que contengan los seis hashtags seleccionados. El mensaje implícito en los mismos y el posicionamiento evidenciado dentro del debate político desatado durante el paro nacional de 2019. Es así que:

“El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje” (López, 2002, p.173).

Estableceremos la ejecución del análisis de contenido, siguiendo 5 fases propuestas por Tinto (2013):

Primera fase (objetivos e hipótesis de la investigación)

El procedimiento de análisis de contenido en esta investigación busca realizar una indagación profunda respecto a los tweets generados durante el Paro Nacional de 2019, bajo etiquetas propuestas por los diferentes ‘bandos’ que se enfrentaban en medio de la crisis social y política.

La influencia de los hashtags y los tweets que los utilizaron contribuyeron a la inestabilidad social y alimentaron las protestas, reforzando el conflicto en lugar de apaciguarlo. Con este enfoque se han planteado los siguientes objetivos:

- Analizar el impacto generado por hashtags utilizados en la red social Twitter en el paro nacional en octubre de 2019 en Ecuador.
- Identificar las tendencias políticas representadas en los tweets analizados.
- Analizar la retroalimentación de los tweets compartidos por usuarios verificados que usaron los hashtags.
- Determinar la influencia de las opiniones compartidas mediante tweets en sucesos palpables durante el paro nacional.

Segunda fase (Identificación del material objeto de estudio)

Para determinar el objeto de estudio nos hemos basado en el artículo de Roa (2019), “La pelea por las apariencias tweeteras”, escogiendo seis tweets originados desde cuentas pertenecientes tanto a cuentas oficiales; del gobierno, oposición y movimientos indígenas.

- **Gobierno**

Tabla 2: #EstoNoEsUnParo

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
85	22.495	4.349.427

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

María Paula Romo: “Diecisiete detenidos en el aeropuerto de Quito esta mañana. La mayoría de ellos venezolanos. En su poder, información sobre la movilización del PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE”.

#EstoNoEsUnParo

#EstoNoEsUnParo

Lenin Moreno: “El respeto y agradecimiento mío y del país a @FFAAECUADOR y @PoliciaEcuador. Con prudencia preservan la paz, respetan la constitución y protegen a los ciudadanos frente a vándalos, disfrazados de manifestantes. Queremos un país con libertad”. #NoALaViolencia #EstoNoEsUnParo (video adjunto)

Tabla 3: #EcuadorPaísDePaz

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
232	45.821	6.810.967

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

Otto Sonnenholzner: “¡De esto vamos a salir juntos todos los ecuatorianos! Estamos seguros que el dialogo constructivo es el camino, trabajamos sin descanso para que el país retome la calma al 100%, es momento de empezar a recuperar lo perdido en estos días de paralizaciones. ¡#EcuadorPaísDePaz!”

Juan Sebastián Roldán: “El diálogo con los movimientos indígenas está abierto. El Gobierno Nacional y el Ecuador entero no va a tolerar ni un solo acto más de violencia y vandalismo, con pretexto de las manifestaciones. Precautelaremos sobre todas las cosas, la seguridad ciudadana. #EcuadorPaísDePaz

- **Oposición**

Tabla 4: #YoTambiénSoyZangano

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
62	19.444	910.310.929

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

Marco Teruggi: “#11Oct desde las calles de #Quito donde el movimiento indígena se moviliza y enfrenta una nueva represión. La pulseada y la determinación popular se mantiene. Vean, los grandes medios ocultan lo que está pasando”. #YoTambiénSoyZangano

Rafael Correa: “Seguramente Fidel Egas le está pagando extra por hablar tantas tonterías ;). Es “brillante”: en un edificio gigantesco, los vándalos saben donde están las auditorias, sin mencionar el respaldo digital. Fiel representante de la prensa corrupta y boba. #YoTambiénSoyZangano” (en respuesta a tweet de Janet Hinostroza: “De todos los edificios públicos los delincuentes correistas infiltrados en las marchas incendia la Contraloría, qué casualidad. Es evidente lo que quiere el delincuente mayor es que desaparezcan todas las pruebas en su contra. Corrupto, no te saldrás con la tuya”).

Tabla 5: #MuerteCruzadaYA

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
83	6.219	1.249.623

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

Mao M.C: “Policía se abastece de bombas lacrimógenas para reprimir al pueblo, mientras @Lenín por televisión hipócritamente llama al diálogo. #SOSEcuador #MuerteCruzadaYA #FueraLeninFuera”.

Rafael Correa: “Si alguien dudaba que Moreno tenía un trastorno psicológico, con última “cadena” despejó cualquier duda ¿Cómo piensa seguir gobernando, si ya no es solamente inepto y corrupto, si no también criminal? Evitemos el hundimiento de la patria. #MuerteCruzadaYA”. (se adjunta link de cadena nacional vía Facebook)

- **Movimiento Indígena**

Tabla 6: #LaLuchaVaPorqueVA

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
84	3.888	1.359.603

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

CONFENIAE: “Moreno llama al diálogo y ataca a traición a nuestros compañeros y compañeras en El Arbolito. Se reactiva la brutal represión del Gobierno @Lenín hacía manifestantes. ¿Esa es la forma de llamar diálogo? #LaLuchaVaPorqueVA #ElParoNoPara”

Jaime Vargas: “Atención. Vicepresidente de la República aseguró en cadena nacional que “hay diálogos con mediados por la ONU”. CONAIE lo desmiente y su agenda de lucha está en las calles. #LaLuchaVaPorqueVA #ElParoNoPara”

Tabla 7: #RomoCriminal

USUARIOS QUE EMPLEARON EL HASHTAG	ENGAGEMENT PROMEDIO	IMPRESIONES
115	5.486	1.252.489

Elaborado por: Marcial, 2021.

Fuente: Roa, 2019.

TWEETS DESTACADOS

CONFENIAE: “El rostro de la represión de #RomoCriminal y #JarrinCriminal”. (Se adjunta video de joven gravemente herido)

CONAIE: “#MasacreEnQuito despiadada represión hasta estas horas de la madrugada en los alrededores de la casa de la cultura en Quito, existen niños en el interior. Acciones de terror lo que realiza la fuerza pública @CIDH @UNSR_VickyTauli @inredh1 @UNHumanRights #RomoCriminal”. (Se adjunta video de las protestas)

Tercera fase (Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis)

La delimitación temporal del presente análisis será en función de los días clave que marcaron las protestas del 2019; esto es del 3 al 13 de octubre de 2019. Empezando tres días después de que el presidente Lenin Moreno anunciara públicamente el decreto 883, que incluía reformas económicas, laborales y fiscales, lo cual detono el malestar. Primeramente, por el sector transportista, que suspendió sus actividades hasta obtener una respuesta que calme su incertidumbre sobre el subsidio del diésel, luego el movimiento indígena también se hace presente porque el decreto afectaba su ámbito laboral.

Jaime Vargas, presidente de la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador) convoca al levantamiento en todas las provincias del Ecuador, respaldado

por todas las organizaciones en Quito, Ambato, Latacunga y ciudades de la Amazonía, se vive un caos total.

Esto duraría varios días, en los que el presidente Lenin Moreno constantemente insistía en un diálogo unilateral, todo esto mientras las calles del Ecuador las protestas arden y la violencia no cesa, hay muertes, no hay culpables ni soluciones. Una toma y da de parte de los dos bandos, empiezan rumores de actos vandálicos llevados a cabo por la oposición correista para un supuesto golpe de estado.

Hasta que al final el 13 de octubre del 2019, con una transmisión en vivo desde Quito, el Ecuador atónito observaba el diálogo entre los principales implicados. Como conclusión el 14 de octubre se deroga el artículo 833 y se procede a crear uno nuevo, elaborado por una comisión especial en la que intervienen representantes de los actores del conflicto.

Cuarta fase (Definición de las categorías de contenido a analizar)

Categorías seleccionadas para análisis de contenido:

Tabla 8: Ficha de análisis por variables

VARIABLES	OPCIONES
Tendencia política	Gobierno Oposición Movimientos Indígenas
Intención	Informativa Opinión Instigación Mixta
Uso de complementos multimedia	Imagen Video Link externo Solo texto

Tipo de Interacción	Tweet de origen Retweet Respuesta
Lenguaje	Formal Informal
Sentimiento dominante	Preocupación Ira Positivismo
Aceptación en función de 'me gusta'	Menos de 2999 De 3000 a 6000 Más de 6000

Elaborado por: Marcial, 2021.

Quinta fase (Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis)

Para evaluar los resultados obtenidos del análisis de contenido, se usará el sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Un software especializado en estudios relacionados con las ciencias sociales. Este sistema ha sido seleccionado gracias a las herramientas que proporciona para el análisis estadístico, además de la fácil e intuitiva interfaz ya que permite ingresar y consultar datos, formular hipótesis, tendencias, gráficos y predicciones.

CAPÍTULO III.-

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Análisis de tweets destacados

La tabla análisis de contenidos en la que se basa esta investigación, está conformada por 7 variables. Se sometió a estudio cada tweet para enmarcarlo dentro de una de las opciones dentro de cada categoría. Finalmente, utilizando el sistema SPSS hemos obtenido los siguientes resultados.

Variable 1- Tendencia Política

Tabla 9: Tendencia Política de los tweets destacados

Variable 1- Tendencia Política		
	N	%
Gobierno	4	33,3%
Oposición	4	33,3%
Movimientos Indígenas	4	33,3%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

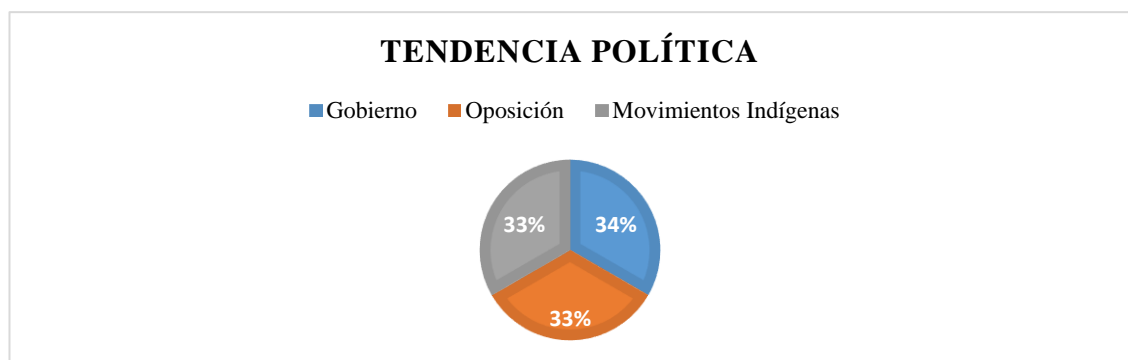


Figura 1: Porcentajes de tendencia política evidente en los tweets.

Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

En resumen, con esta variable ‘Tendencia Política’ hemos hecho un análisis equitativo de los 3 bandos políticos con 2 tweets cada uno, Gobierno, Oposición y Movimiento Indígena respectivamente. Esto con la finalidad de que la comparación sea ecuánime y arroje resultados palpables y justos de apreciar. Con un inicio equilibrado los resultados posteriores ponen mucho en tela de juicio, justamente lo que buscaba esta investigación.

Variable 2- Intención

Tabla 10: Intención del mensaje de los tweets en análisis.

Variable 2- Intención		
	N	%
Informativa	1	8%
Opinión	4	34%
Instigación	3	25%
Mixto	4	33%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

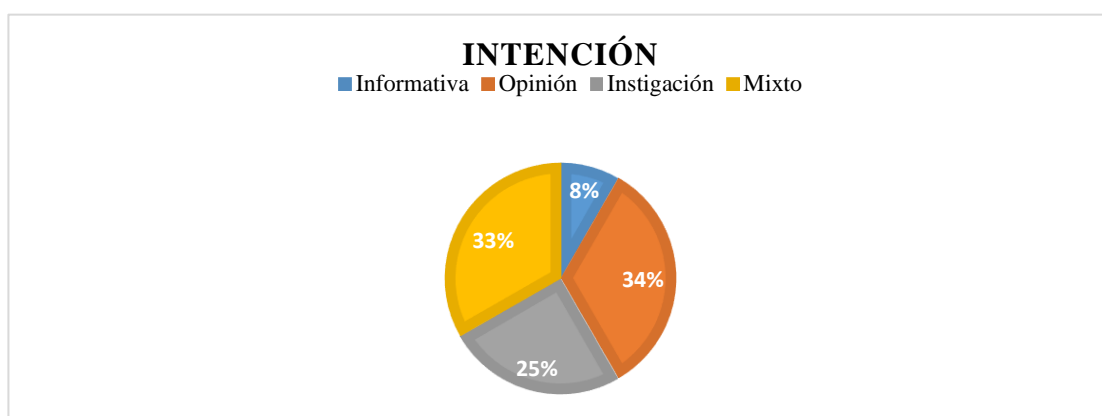


Figura 2: Porcentajes de intencionalidad percibida en los tweets.

Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

Respecto a la intención en cada tweet de su respectivo bando, el resultado total nos lleva a corroborar nuestro objetivo, es decir, que la opinión y la instigación durante el ‘Paro Nacional de octubre de 2019’ a través de la red social Twitter fue controlada en más de la mitad de las veces por los sentimientos de los partidos. Solo un 8% de todos los tweets fueron estrictamente informativos. Cabe recalcar que, como entidades gubernamentales oficiales, hablar desde la percepción propia sin contrastar la información que se brinda es deplorable y nada ético.

Variable 3- Uso de complementos multimedia

Tabla 11: Uso de complementos multimedia

Variable 3- Multimedia		
	N	%
Imagen	4	34%
Video	6	50%
Link externo	1	8%
Solo Texto	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

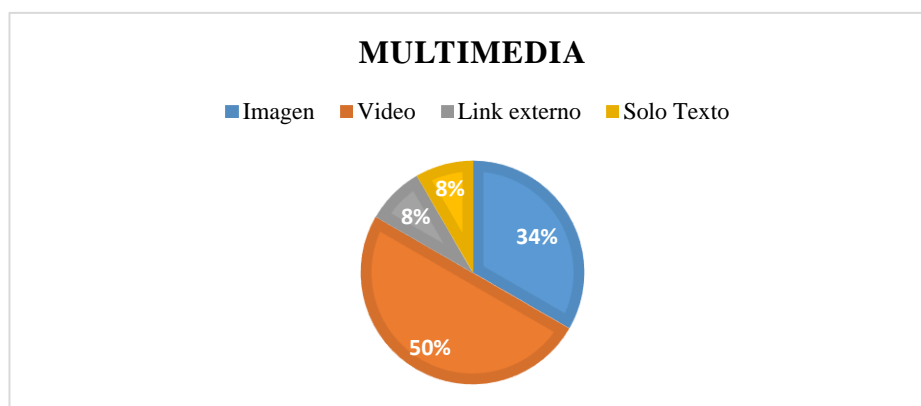


Figura 3: Porcentajes de uso de herramientas multimedia en tweets.

Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

A partir de cada tweet, el 50% fue acompañado con un video o fotografía en el cual cada partido saco provecho de lo que pudo encontrar en el caos de información que circulaba por internet. Los productos compartidos fueron violentos, tristes, burlones y un sinnfín de cuadros llenos de malas intenciones.

Como refleja la tabla, fue solo 1 tweet el que contuvo solo texto, las demás publicaciones buscaron confundir la sensibilidad de la gente de una manera muy poco ética y con cero política correcta. De todas maneras, el notarial multimedia es fácil de digerir y sacar conclusiones, el aspecto negativo es cuando se comparte sin fundamentos, solo para salvar propios intereses.

Variable 4- Tipo de Interacción

Tabla 12: Tipo de Interacción al publicar el tweet.

Variable 4- Tipo de Interacción		
	N	%
Tweet de origen	10	83%
Retweet	1	9%
Respuesta	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

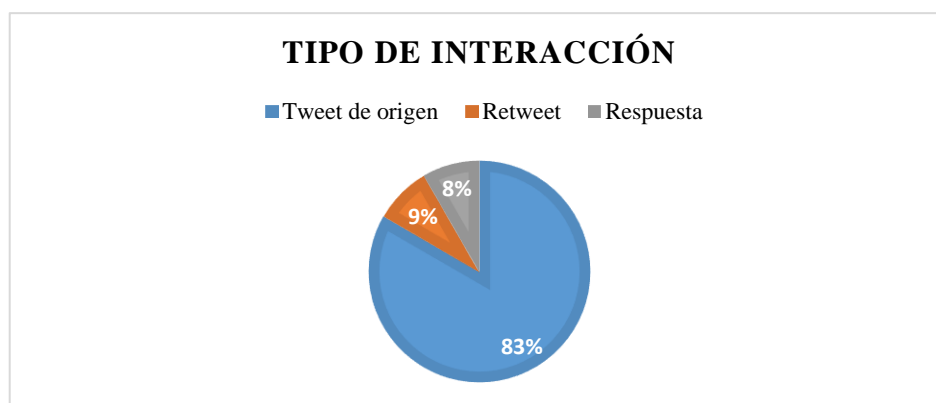


Figura 4: Porcentajes de tipo de Interacción al publicar el tweet.
Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

En expectativa de resultados prometedores que vaya a la par de los objetivos fijados, este gráfico en particular deja como ceña que cada individuo tuvo voz propia, no existieron alianzas más que entre colegas del mismo partido, por lo otro, cada uno saco provecho de su herramienta virtual, texteando desde su punto de vista y atacando sin presunciones.

El 83% de tweets originales demuestra el individualismo a la hora de escribir y el poco apoyo de retweets entre colegas, todo este porcentaje frente a un 8 y 9% de respuestas da como señal que cada quien remo para su lado, por eso el barco nunca se movió y el pueblo se vio ahogado durante 10 días.

Variable 5- Lenguaje

Tabla 13: Lenguaje utilizado en los tweets.

Variable 5- Lenguaje		
	N	%
Formal	4	33%
Informal	8	67%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

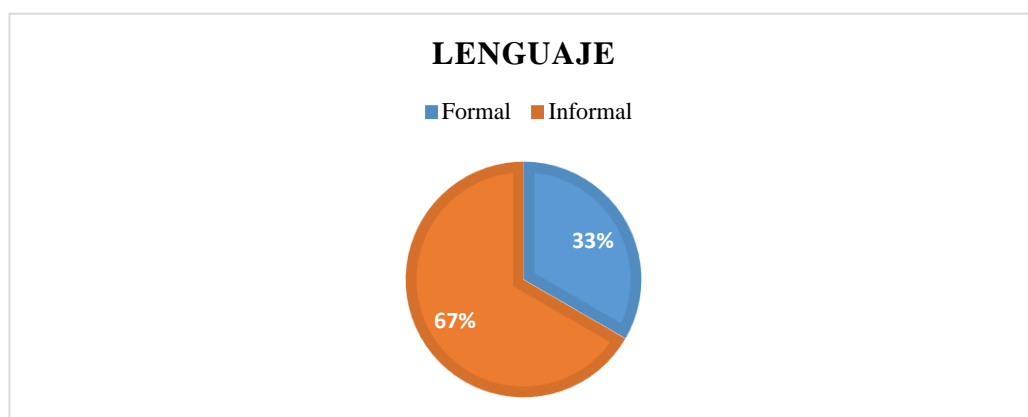


Figura 5: Porcentajes del tipo de lenguaje expresado en tweets.

Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

En lo correspondiente al lenguaje, se encontró que predominó el uso del lenguaje informal. Es justificable ya que la mayoría de tweets provienen de cuentas personales, más no institucionales, sin embargo, al ser figuras públicas en sus mensajes debería primar el uso de términos respetuosos, al margen de si es o no formal el tweet. Se encontró el uso de palabras como: “inepto”, “corrupto”, “criminal”, “zángano”, “hipócritamente” y “tonterías”.

Variable 6- Sentimiento Predominante

Tabla 14: Sentimiento Predominante denotado en los tweets.

Variable 6-Sentimiento Predominante		
	N	%
Preocupación	5	41%
Ira	5	42%
Positivismo	2	17%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.

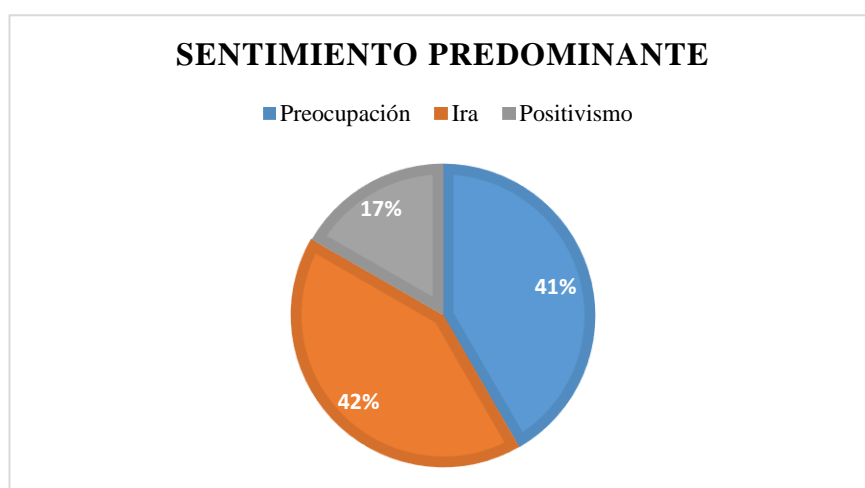


Figura 6: Porcentajes de sentimientos predominantes notable en los tweets.
Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

En medio de una crisis social y política, es complicado mantener la calma, cada persona tiene su forma de pensar y percibir lo que está ocurriendo. El Paro Nacional de 2019, no fue la excepción y en la guerra de tweets los sentimientos más evidentes en las publicaciones analizadas fueron la preocupación y la ira. La investigación ha denotado cómo el positivismo fue el motor emocional menos promovido en los tweets, con tan solo 17%. Si bien, las redes sociales son un medio para expresar el sentir de la gente, las cuentas verificadas de gobierno o representación de otros partidos políticos, deberían contribuir a la restauración de la paz, más no alimentar el miedo y la incertidumbre.

Variable 7- Aceptación en función de ‘me gusta’

Tabla 15: Aceptación de los tweets en función de ‘me gusta’

Variable 7- Aceptación en función de ‘me gusta’		
	N	%
Menos de 2999	7	58%
De 3000 a 5999	3	25%
Más de 6000	2	17%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Marcial, 2021.



Figura 7: Porcentajes de aceptación en función de la reacción ‘me gusta’.
Fuente: Marcial, 2021.

Discusión

Los tweets que contaron con mayor cantidad de ‘me gusta’, corresponde a la cuenta del ex presidente Rafael Correa, analizando este hecho en relación a la investigación documental previa, es entendible gracias a la gran actividad del economista desde sus años de gobierno dentro de la red social en cuestión. Por otro lado, las cuentas del movimiento indígena y sus representantes tienen menos reacciones y por ende estos tweets representan el 58% con menos de 2999 ‘me gustas’. Es también necesario mencionar que, en medio de la crisis, los usuarios buscaban información y noticias de todos los lados de la disputa, pero esto no se puede calificar como un indicador de aceptación, por ello el engagement no fue considerado como una variable.

CAPÍTULO IV.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Tras la investigación realizada se concluye que la red social Twitter, se ha consolidado como un medio de expresión de opiniones encontradas. Durante el Paro Nacional, estas opiniones se ‘clasificaron’ gracias al uso de hashtags y también estos permitieron que los mensajes difundidos sean enmarcados dentro de un ‘bando’ específico del conflicto, dando lugar a un conflicto virtual que se traducía en la lucha en las calles.
- Las tendencias políticas presentes fueron; el gobierno de turno con Lenin Moreno a la cabeza, cabe indicar que los hashtags a favor del régimen fueron mayormente difundidos por cuentas oficiales de instituciones públicas, así como por miembros de las Fuerzas Armadas. Por otro lado, la oposición fuertemente representada por correistas y el ex mandatario Rafael Correa, quienes tuvieron hashtags con la intención marcada de desacreditar el gobierno de Moreno. Finalmente, los movimientos indígenas y muchos ciudadanos que apoyaban las protestas, usaron hashtags que promovían la lucha y que denunciaban la represión por parte del gobierno.
Si bien, la libertad de opinión que ofrecen las redes sociales es un recurso útil, implica también la responsabilidad de promover una tendencia política, sin instigar al odio o violencia.
- Al analizar la retroalimentación de los tweets compartidos por usuarios verificados que usaron los hashtags, se logró identificar que el alcance de estas cuentas depende mucho de la actividad constante que se tenga, es así el caso de Rafael Correa quien, pese a ya no tener ningún papel dentro de la política ecuatoriana, al permanecer tweetando se mantiene activo y es una de las cuentas más seguidas y con mayor alcance, teniendo un total de 65.175 tweets en su cuenta. Por otro lado, por ejemplo, la cuenta del dirigente indígena Jaime Vargas, al momento del conflicto no tenía gran alcance, durante el conflicto

esto cambio, pero el movimiento de la cuenta ceso al tiempo que ceso el paro, esta cuenta ha publicado 13.511.

- Las opiniones difundidas en los tweets analizados trascendieron en hechos reales, más allá de la ficción. Si los medios y el gobierno decían que se invitó al diálogo, los tweets, videos y fotos lo desmentían. Este cruce de información generó confusión y alargó la resolución del conflicto.

4.2 Recomendaciones

- Es importante tener en cuenta lo real de la fuerza entre las masas a través de las redes sociales, también la facilidad con que se puede encontrar información para apropiarnos de ella y darle el uso que deseemos. Un claro ejemplo nos da el Paro Nacional de octubre de 2019, donde mediante hashtags todo un país se vio dividido.

La recomendación que deja este proyecto es que debemos hacer un uso adecuado de las redes sociales, se debe incentivar campañas de pensamiento crítico en noticias digitales porque ahora es muy fácil engañar por internet; cabe recalcar que no se hace distinción de partidos políticos, solo se habla de tener criterio propio.

- Un pueblo dividido necesita tener un norte, en este caso, las redes sociales fueron una brújula sin imán. La recomendación más coherente y útil es que el país debe formar periodistas con otro chip, el pueblo debe elegir políticos con criterio formado. Se debe crear un organismo libre en todo el sentido de la palabra, un foro de mediadores que no miren intereses personales, que no tengan el temor de ser remplazados en el próximo mandato, gente que trabaje por el bien del país, sin mirar colores ni partidos. Necesitamos periodismo honesto y solo de fuentes oficiales.
- Los ‘me gusta’ son el medidor oficial en redes sociales, como marca la gráfica y los datos, las cuentas con más tweets e interacción son las que más llegan al público. La recomendación es que no se puede negar la fuerza de las redes sociales, es por eso que se debe tomar muy en cuenta la actividad que mantengan las cuentas oficiales durante su periodo, para así, cuando lleguen momentos críticos, contemos con esta ventaja del alcance.
- La recomendación es que, si se tiene la intención de hacer algo grande mediante redes sociales siendo influencia, se puede materializar, sin embargo, esto implica responsabilidad, ya que, gracias a la gran difusión de las redes, puede en lugar de ser una herramienta de convocatoria positiva, ser el epicentro de un problema más grave.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

1. Bianchi, J. (2016). La transformación del uso del #hashtag en Twitter: De herramienta social a medio publicitario (tesis de grado). *Universidad Abierta Interamericana*.
2. Skoric, M., Pobre, N., Achananuparp, P., Lim, E., & Iang, J. (2012). Tweets y votos: un estudio de las elecciones generales de Singapur de 2011. *XLV Conferencia Internacional de Hawái sobre Ciencias de Sistemas*, 2583–2591.
3. Centro Ecuatoriano de Estudios Internacionales, Escuela de Relaciones Internacionales UIDE. (2019). 12 días de octubre. *Comoción Social. Panorama Global, boletín especial 007*, 2-27.
4. Pano, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivant Acedemia. Revista de Comunicación. N° 152*, 49-68.
5. Pérez, V., Rodríguez, M., & Tobajas, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016 . *Revista Latina de Comunicación Social. N° 72*, 679-703.
6. Barberá, P., & Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* . Madrid: ALICE.
7. Albornoz, M. B. (2012). Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Versión Estudios de Comunicación y Política. N° 30*, 91-101.
8. Gordillo, M. F. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
9. Obando, P. (2019). *La cobertura periodística de la protesta social en Ecuador TV: paro nacional de agosto de 2015 en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
10. Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales. N° 26*, 23-48.

11. Diaz, V. (2011). MITOS Y REALIDADES D E LAS REDES SOCIALES. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*. N° 6, 1-26.
12. Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales . *Universidad de Complutense de Madrid*, 31-48.
13. Anderson, M., Barthel, M., Perrin, A., & Vogels, E. (10 de Junio de 2020). *Pew Research Center*. Obtenido de #BlackLivesMatter surges on Twitter after George Floyd´s death: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/ft_2020-06-10_blm_01_new/
14. Menna, L. (2012). Nuevas forma de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Universidad de Barcelona*.
15. Diez, E. (2012). Redes Sociales y Revolución. *Le Monde Diplomatique*- N° 206.
16. Rodriguez, D. (13 de Marzo de 2011). *El País- Semanal*. Obtenido de Twitterrevolución: https://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html?fbclid=IwAR2tmfIKq_16bGR7aSIw3jG-mPuKVILLxbDLUt7Po6b0fm-QTzsPJssO5_U
17. CNN. (17 de Septiembre de 2013). *CNN ESPAÑOL*. Obtenido de 23 momentos claves en la historia de Twitter: https://cnnespanol.cnn.com/2013/09/16/23-momentos-clave-en-la-historia-de-twitter/?fbclid=IwAR0Dua9SatmOrJ_QBI_ijqSnxdoyQrg00-0tCCq49CVjEhaYZgmM9a2GEGk
18. Gonzáles, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*- V.8, 326-330.
19. Navarro, V. (17 de Febrero de 2011). *Lo que no se conoce sobre Egipto*. Obtenido de Dominio Público: <https://blogs.publico.es/dominiopublico/3047/lo-que-no-se-conoce-sobre-egipto/>
20. Jivkova, D., Requeijo, P., & Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*. N° 26, n. 5, 824-837.
21. Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 139-141.

22. Roa, S. (21 de Octubre de 2019). *La pelea por las apariencias tuiteras*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2019/10/21/hashtags-paro-nacional-ecuador/>
23. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
24. Molina, S. (2004). Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 31-45.
25. Angulo, N., Estrella, A., & López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. N°16, 25-44.
26. Komorowska, A. (2016). Pragmática del discurso electoral y el uso de nosotros. *Joanna Górniewicz, Barbara Marczuk, Iwona Piechnik (éds). Études sur le texte dédiées à Halina Grzmil-Tylutki*. , 121-134.
27. López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación- N° 4* , 167-179.
28. Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. . *Provincia- N°29*, 135-173.

Anexos

Anexo 1 Ficha de contenidos

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
TENDENCIA POLITICA	INTENCION	MULTIMEDIA	INTERACCION	LENGUAJE	SENTIMIENTO PREDOMINANTE	ACEPTACIÓN 'ME GUSTA'
1. Gobierno	1. Informativa	1. Imagen	1. Tuit de origen	1. Formal	1. Preocupación	1. Menos de 2999
2. Oposición	2. Opinión	2. Video	2. Retweet	2. Informal	2. Ira	2. De 3000 a 6000
3. Movimiento indígena	3. Instigación	3. Link externo	3. Respuesta		3. Positivismo	3. Más de 6000
	4. Mixta	4. Solo Texto				

Anexo 2 Análisis de contenidos

TWEET	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
	TENDENCIA POLITICA	INTENCION	MULTIMEDIA	INTERACCION	LENGUAJE	SENTIMIENTO PREDOMINANTE	ACEPTACIÓN 'ME GUSTA'
<p>María Paula Romo: "Diecisiete detenidos en el aeropuerto de Quito esta mañana. La mayoría de ellos venezolanos. En su poder, información sobre la movilización del PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE".</p>	1	2	1	1	1	1	2
<p>Lenín Moreno: "El respeto y agradecimiento mio y del país a @FFAAECUADOR y @PoliciaEcuador. Con prudencia preservan la paz, respetan la constitución y protegen a los ciudadanos frente a vándalos, disfrazados de manifestantes. Queremos un país con libertad". #NoALaViolencia #EstoNoEsUnParo (video adjunto)</p>	1	4	2	1	1	3	3
<p>Otto Sonnenholzner: "¡De esto vamos a salir juntos todos los ecuatorianos! Estamos seguros que el dialogo constructivo es el camino, trabajamos sin descanso para que el país retome la calma al 100%, es momento de empezar a recuperar lo perdido en estos días de paralizaciones. ¡#EcuadorPaísDePaz!"</p>	1	2	1	1	1	3	2
<p>Juan Sebastián Roldán: "El diálogo con los movimientos indígenas está abierto. El Gobierno Nacional y el Ecuador entero no va a tolerar ni un solo acto más de violencia y vandalismo, con pretexto de las manifestaciones. Precautelaremos sobre todas las cosas, la seguridad ciudadana. #EcuadorPaísDePaz</p>	1	2	4	1	1	2	1

Marco Teruggi: "#11Oct desde las calles de #Quito donde el movimiento indígena se moviliza y enfrenta una nueva represión. La pulseada y la determinación popular se mantiene. Vean, los grandes medios ocultan lo que está pasando". #YoTambiénSoyZangano	2	4	2	1	2	1	1
Rafael Correa: "Seguramente Fidel Egas le está pagando extra por hablar tantas tonterías ;). Es "brillante": en un edificio gigantesco, los vándalos saben donde están las auditorias, sin mencionar el respaldo digital. Fiel representante de la prensa corrupta y boba. #YoTambiénSoyZangano" (en respuesta a tweet de Janet Hinostroza: "De todos los edificios públicos los delincuentes correistas infiltrados en las marchas	2	3	1	3	2	2	1
Mao M.C: "Policia se abastece de bombas lacrimógenas para reprimir al pueblo, mientras @Lenín por televisión hipócritamente llama al diálogo. #SOSEcuador #MuerteCruzadaYA #FueraLeninFuera".	2	4	2	1	2	2	1
Rafael Correa: "Si alguien dudaba que Moreno tenía un trastorno psicológico, con última "cadena" espejé cualquier duda ¿Cómo piensa seguir gobernando, si ya no es solamente inpeto y corrupto, si no también criminal? Evitemos el hundimiento de la patria. #MuerteCruzadaYA". (se adjunta link de cadena nacional via FaceBook)	2	3	3	1	2	2	3
CONFENIAE: "Moreno llama al diálogo y ataca a traición a nuestros compañeros y compañeras en El Arbolito. Se reactiva la brutal represión del Gobierno @Lenín hacía manifestantes. ¿Esa es la forma de llamar diálogo? #LaLuchaVaPorqueVA #EIParoNoPara"	3	3	2	1	2	1	1
Jaime Vargas: "Atención. Vicepresidente de la República aseguró en cadena nacional que "hay diálogos con mediados por la ONU". CONAIE lo desmiente y su agenda de lucha está en las calles. #LaLuchaVaPorqueVA #EIParoNoPara"	3	4	1	2	2	1	1
CONFENIAE: "El rostro de la represión de #RomoCriminal y #JarrinCriminal". (Se adjunta video de joven gravemente herido)	3	2	2	1	2	2	1
CONAIE: "#MasacreEnQuito despiadada represión hasta estas horas de la madrugada en los alrededores de la casa de la cultura en Quito, existen niños en el interior. Acciones de terror lo que realiza la fuerza pública @CIDH @UNSR_VickyTauli @inredh1 @UNHumanRights #RomoCriminal". (Se adjunta video de las protestas)	3	1	2	1	2	1	2

Anexo 3 Capturas de pantalla de tweets que fueron analizados

#EstoNoEsUnParo



Foto: 1 Tweet- @LeninMoreno



Foto: 2 Tweet- @mariapaularomo

#EcuadorPaísDePaz



Foto: 4 Tweet- @ottosonnenh

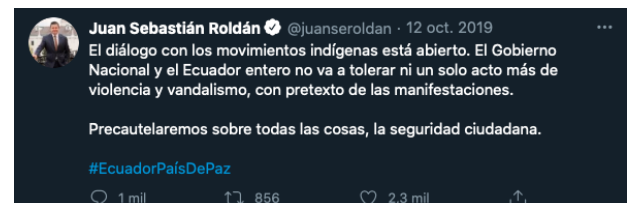


Foto: 3 Tweet- @juanseroldan

#YoTambiénSoyZangano



Foto: 5 Tweet- @MashiRafael



Foto: 6 Tweet- @Marco_Teruggi

#MuerteCruzadaYA



Foto: 7 Tweet- @MashiRafael



Foto: 8 Tweet- @MaocMoran

#LaLuchaVaPorqueVA



Foto: 10 Tweet- @confeniae1



Foto: 9 Tweet- @jaimevargasnae

#RomoCriminal



Foto: 11 Tweet- @CONAIE_Ecuador



Foto: 12 Tweet- @confeniae1