

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS
PUBLICADOS EN TWITTER DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL 2014, A PROPÓSITO DEL PROCESO
ELECTORAL PARA ELEGIR AL ALCALDE DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

LEIDA ISABELLA FIGUEROA FILIÁN

DIRECTOR:

MSIG. LUIS RODRÍGUEZ VÉLEZ

AÑO

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS
PUBLICADOS EN TWITTER DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL 2014, A PROPÓSITO DEL PROCESO
ELECTORAL PARA ELEGIR AL ALCALDE DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

LEIDA ISABELLA FIGUEROA FILIÁN

DIRECTOR:

MSIG. LUIS RODRÍGUEZ VÉLEZ

AÑO

2015

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por bendecir cada paso que doy en la vida, por cuidar de los míos, por enseñarme a tener fe y darme fortaleza para cumplir mis metas. Gracias a mis padres Marilúd Filián y Pedro Figueroa por implantar en mí valores, darme consejos y enseñarme que el amor, la paciencia y la perseverancia son un trío perfecto para lograr el triunfo. De la misma forma estoy muy agradecida de mi querida maestra Lcda. Beatriz Vallejo por inculcar en mí durante varios años conocimientos y el amor a mi carrera, por sus consejos en los momentos en que más los necesité. Y no puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer a mi director de proyecto Msig. Luis Rodríguez, por su paciencia, por brindarme sus conocimientos y especialmente por ser parte fundamental para la realización de éste proyecto.

Leida Isabella Figueroa Filián.

DEDICATORIA

Es el momento de dedicarle un logro más a Dios, porque él pone cada cosa a su tiempo, porque su tiempo es tan perfecto que ha permitido que el día de hoy esté aquí y además porque cada día me da fuerzas para continuar mi camino.

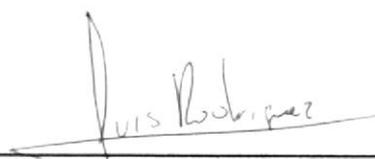
Dedico éste trabajo a mi querida familia; a mis padres Marilúd Filián y Pedro Figueroa por depositar su confianza en mí y porque sencillamente sus esfuerzos valieron la pena, a mis hermanos Janina y Edson porque son un pilar fundamental en mi vida y porque aprendo de ellos cada día. No puedo olvidar a mi querida maestra la Lcda. Beatriz Vallejo, con quién estoy eternamente agradecida por brindarme su amistad e inculcarme conocimientos que perdurarán en mí siempre. Llegué hasta aquí por ustedes y éste trabajo se los dedico con todo el amor del mundo. Gracias por todo.

Leida Isabella Figueroa Filián.

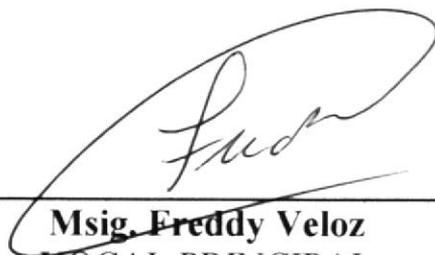
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msig. Luis Rodríguez Vélez
DIRECTOR DEL PROYECTO



Msig. Freddy Veloz
VOCAL PRINCIPAL



MSc. Glenda Jácome
PRESIDENTA

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE PROYECTO DE
GRADUACIÓN



Leida Isabella Figueroa Filián

RESUMEN

Twitter es una herramienta de comunicación bidireccional de 140 caracteres que utiliza diversos medios como textos, videos, fotografías y otras formas de expresión. Este espacio digital es considerado atractivo para los usuarios a la hora de informarse. Es por eso que la audiencia en esta red siempre está atenta a la existencia de temas de su interés.

Debido a la importancia que tiene la audiencia en Twitter, especialmente para épocas electorales se determinó el eje central, analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil.

Twitter es utilizado como plataforma política en épocas electorales. El uso de esta red social se da a través de la difusión de información que realizan los políticos como: posturas políticas, agenda de actividades, etc. Aquellos buscan captar el interés por parte del usuario, generar retroalimentación y a su vez incidir en su decisión final.

Esta indagación se centra en el estudio de los candidatos líderes en las encuestas a alcalde de Guayaquil Ab. Jaime Nebot Saadi y Ab. Viviana Bonilla Salcedo. Para estos políticos el problema que se da en Twitter para postular candidaturas, es que en Twitter no se encuentra toda la población. Y dentro de esta comunidad virtual los candidatos se exponen a diversos comentarios de la audiencia esperando una respuesta a la misma.

La investigación consta de cuatro etapas fundamentales. La primera es la exploración de del tema de estudio, para determinar temas similares a la investigación. El segundo es el monitoreo de cuentas oficiales de los candidatos líderes en las encuestas. La tercera etapa es el desarrollo del marco metodológico, donde se establecen las técnicas de investigación que se utilizaran para la recopilación de datos. Y en la cuarta etapa se recopiló y seleccionó información bibliográfica, especializada y monitoreada para cumplir con los objetivos de la investigación.

Mediante el análisis se determinó que Twitter es utilizada como herramienta de comunicación en épocas electorales. El uso que los candidatos líderes a la alcaldía de Guayaquil le dan es solo informativo. En las cuentas oficiales de Twitter se observó publicaciones con cargas políticas, a través de estas dieron a conocer sus lineamientos políticos, visita a medios, concentraciones en diferentes sectores de la ciudad, etc.

La audiencia con acceso a Internet determinó que Twitter es una herramienta importante en campañas electorales. Además, los usuarios consideran a Twitter como “bueno” a la hora de difundir e intercambiar información.

Las publicaciones de los candidatos generó retroalimentación diversa como: mala, regular y buena dependiendo las preferencias de los usuarios. A su vez, Twitter permitió que los candidatos posicionen temas y disputas ideológicas, ocasionando en la red un debate. Mediante esta acción generó sentidos nuevos sobre ello en los usuarios para de esa manera incidir y reflejarlos en resultados el día del sufragio.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO

1. GENERALIDADES.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. PROPÓSITO Y JUSTIFICACIÓN	5
1.4. HIPÓTESIS	7
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	10
2.2. LAS TICS: LA COMUNICACIÓN EN EL INTERNET	13
2.3. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN, TIPOS, LASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y RIESGOS	15
2.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES	15
2.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES	15
2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	19
2.3.4 VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	20
2.3.5 DESVENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	20
2.3.6 RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES	21
2.4. RED SOCIAL: TWITTER	23
2.4.1 TWITTER COMO MEDIO DE INTERACCIÓN	25
2.4.2 TWITTER EN LA ACTIVIDAD POLÍTICA ECUATORIANA.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.3. PLAN DE MUESTREO.....	30
3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	30
3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	30
3.4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y REAL DE LA VARIABLE	32
3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	32
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL MONITOREO	38
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	46
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	51
4.3.1 MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	51
4.3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	52
4.3.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	53
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	59
5.2. RECOMENDACIONES	60
6. BIBLIOGRAFÍA	62
7. ANEXOS	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 2-1 REDES SOCIALES	15
IMAGEN 2-2 HI5	19
IMAGEN 2-3 MYSPACE.COM	19
IMAGEN 2-4 FLICKR	19
IMAGEN 2-5 REDDI	19
IMAGEN 2-6 TUENTI	19
IMAGEN 2-7 SONICO	19
IMAGEN 2-8 SKYPE	19
IMAGEN 2-9 FACEBOOK	19
IMAGEN 2-10 TWITTER	19
IMAGEN 2-11 INSTAGRAM	19
IMAGEN 2-12 TWITTER	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

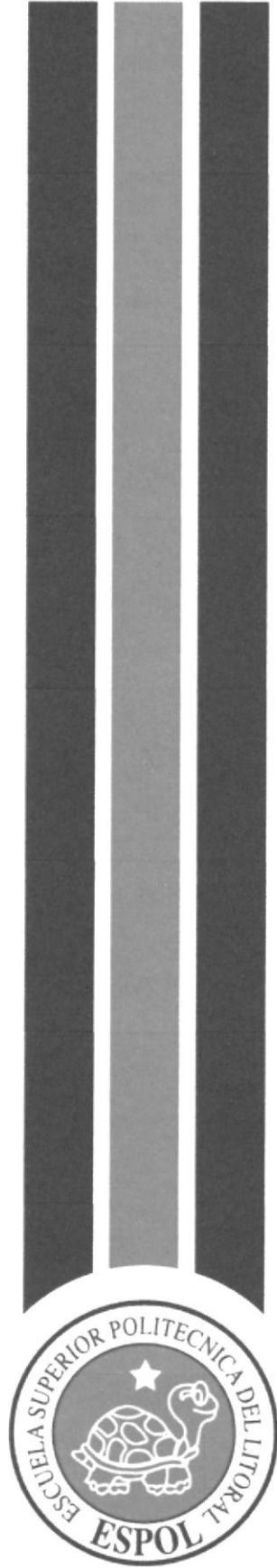
GRAFICO 4 - 1 AÑOS VIVIENDO EN GUAYAQUIL	47
GRÁFICO 4 - 2 PERSONAS QUE UTILIZAN TWITTER.....	47
GRÁFICO 4 - 3 TWITTER MEDIO DE DIFUSIÓN E INTERACCIÓN: CALIFICACIÓN	48
GRÁFICO 4 - 4 IMPORTANCIA DE TWITTER EN ÉPOCA ELECTORAL.....	48
GRÁFICO 4 - 5 USO DE TWITER EN LA POLÍTICA	49
GRÁFICO 4 - 6 DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS.....	49
GRÁFICO 4 - 7 SIMPATÍA DE SEGUIDORES POR CONTENIDOS EN TWITTER	50
GRÁFICO 4 - 8 PREFERENCIA DE SEGUIDORES REFLEJADO EN URNAS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1-1 CUENTA DE TWITTER ALTERNA – AB. JAIME NEBOT	39
FIGURA 4.1-2 CUENTA DE TWITTER ALTERNA - AB. VIVIANA BONILLA	39
FIGURA 4.1-3 TWEETS Y RETWEETS DE VARIAS ACTIVIDADES AB. JAIME NEBOT	40
FIGURA 4.1-4 TWEETS DE VISITA A MEDIOS Y OTRAS LUGARES - AB. VIVIANA BONILLA	41
FIGURA 4.1-5 REACCIÓN DE LA AUDIENCIA POR APARICIÓN DE AB. VIVIANA BONILLA EN PROGRAMA DE FARÁNDULA	41
FIGURA 4.1-6 REACCIÓN DE LA AUDIENCIA POR APARICIÓN DE AB. VIVIANA BONILLA EN PROGRAMA DE FARÁNDULA	42
FIGURA 4.1-7 TWEETS DE LA AUDIENCIA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL.....	42
FIGURA 4.1-8 TWEETS HACIA EL ALCALDE REELECTO AB. JAIME NEBOT.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.3.1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS.....	18
TABLA 3.4-1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	33
TABLA 4.3-1 INFORMACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS.....	35
TABLA 4.1-1 COMPARACIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS CANDIDATOS.....	44



CAPITULO 1 **GENERALIDADES**

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional. Es así como lo demuestra la gestión estratégica que realizó Barack Obama en los EE.UU., en las últimas dos campañas electorales (2008 y 2012). En Ecuador existen muchos políticos que utilizan redes sociales como Facebook y especialmente Twitter. Uno de los principales políticos es el Presidente de la República del Ecuador, Ec. Rafael Correa, que cuenta con 1,45 M. (1'445.594) de seguidores, quien utiliza Twitter para mantener informados a los ciudadanos de sus diferentes actividades.

El presente documento se centraliza en el uso de Twitter que realizan el Ab. Jaime Nebot Saadi del Partido Social Cristiano (PSC) con 200K (200.032) seguidores, y la Ab. Viviana Bonilla Salcedo por Alianza País con 140K (139.552) seguidores, siendo estos dos los candidatos líderes en las encuestas en las elecciones de Gobiernos Autónomos Descentralizados realizadas en Ecuador en febrero del 2014.

Es importante mencionar que esta indagación contiene una fase exploratoria que plantea la siguiente hipótesis: Twitter actúa como herramienta de comunicación y retroalimentación en la ciudad de Guayaquil durante el proceso electoral 2014.

Mediante el análisis de contexto se plantean diferentes preguntas de investigación que pretenden conocer si ¿actúa Twitter como herramienta de comunicación y retroalimentación durante el proceso electoral 2014 en la ciudad de Guayaquil?

Para abordar la temática, se realizó un análisis de conceptos que permiten comprender la realidad de las teorías aportadas por diferentes académicos. Esto dio facilidad a la comprensión de conceptos de la comunicación y la retroalimentación o feedback mediante Langevin L. (2000), la aparición y uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación con el estudio de Fumero (2007), además de conocer las características y función de Twitter a través de Polo (2009).

Este proceso investigativo tiene como objetivo general analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil. Con ese fin se identifica el uso de Twitter como herramienta de comunicación en épocas electorales y la retroalimentación de los mensajes expuestos en Twitter por los candidatos líderes en las encuestas por la alcaldía de Guayaquil.

La investigación presenta dificultades en su desarrollo al tratarse de un tema en fase de exploración. Una de ellas es no encontrar un referente metodológico que permita analizar el impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del año durante el proceso electoral del 2014. Por esta razón, se propone un diseño de investigación cualitativo que utiliza la recolección de información a través de una metodología descriptiva.

Como parte del método cualitativo se utilizan técnicas como: monitoreo, para el análisis de mensajes con carga política existente en las cuentas de los candidatos; encuestas, para conocer la opinión de la audiencia sobre la importancia y el uso de Twitter en épocas electorales; y las entrevistas para obtener las características de Twitter como herramienta de comunicación y su uso en la política. Dichos aspectos serán presentados en el análisis de resultados.

Este trabajo de investigación permite comprender el uso de Twitter como herramienta comunicacional, su uso en épocas electorales y la retroalimentación que se genera por los publicados expuestos por los candidatos líderes en la encuestas, denotando el uso de un red social en el ámbito político.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fortaleza del uso de la red social Twitter es que los costos de inversión son bajos en comparación a los medios tradicionales. En épocas de campaña electoral el exceso de vallas publicitarias, comerciales y la gestión de relaciones públicas son frecuentes. Por lo tanto, Twitter se presenta como medio alternativo para postular candidaturas.

El caso más popular que se dio por utilizar las redes sociales con fines políticos fue

Barack Obama. El presidente de los Estados Unidos en el 2008 fue asesorado por Mark Zuckerberg co-fundador de Facebook (una de las redes sociales más poderosas en el momento), generando un hecho trascendental en la política y en el uso de la tecnología. La campaña política sobre este joven candidato del partido demócrata circuló por toda la red en diferentes idiomas y servicios en línea.

En aquel tiempo Obama usó de manera extensiva el sitio de microblogging para recaudar fondos y crear comunidades. En ese año las personas que estaban usando Facebook y Twitter en el proceso electoral, no lo hacían dentro de una campaña coordinada. Los candidatos usaban el Twitter de manera individual y, aunque el partido político también usaba redes sociales de forma oficial, las cuentas de otros eran descoordinadas y no lograban obtener los resultados esperados.

Fiandesio (2011) indica que los microblogging son: “Contenidos en 140 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura, participación e interacción”. (p.1). Los servicios de microblogging han revolucionado la manera en que se consume contenidos en la red. Los propios ciudadanos actúan como sensores o fuentes de datos, siendo importantes piezas de información. Ahora la gente comparte lo que observan en su entorno y sus opiniones son temas de debate, por ejemplo temas conexos a la actividad política.

El uso de Twitter es inmediato y ágil porque utiliza pastillas informativas que permiten el intercambio continuo de información en diferentes formatos. El uso de links, videos, fotos, etc., son varias alternativas en esta red social. Pero Twitter nació con la idea de globalizar el *timeline*, es decir la página personal en donde vemos todas las actualizaciones de los contactos que seguimos.

En Ecuador existieron dos momentos que incentivaron la presencia de políticos ecuatorianos en las redes sociales. El primero fue la elección de assembleístas del 2009, cuando candidatos usaron Blogs y Facebook en la promoción de sus candidaturas. El segundo acontecimiento se vivió el 30 de septiembre del 2010, conocido como “30-S”, cuando la transmisión de canales nacionales fue interrumpida por la cadena del Gobierno, obligando a buscar a la sociedad otras alternativas de comunicación.

El problema que se da en Twitter para postular candidaturas, es que en Twitter no se encuentra toda la población. Los políticos solo tratan con un segmento de la población que cuenta con acceso a internet, y dentro de esta comunidad virtual los candidatos se exponen a diversos comentarios de la audiencia que muchas veces se emiten sin responsabilidad.

Los ataques mediante la red social son a cada segundo destacando preferencias. En algunos casos los contenidos publicados pueden ser atacados por personas que intentan aturdir a una comunidad a través de un foro de discusión, también llamados *trolls*. En este caso, los candidatos se ven afectados a menudo por cuentas que arremeten en su contra, sin embargo también existe el respaldo y algunas veces crítica constructivas de varios usuarios.

Durante los cinco últimos años, Ecuador vive una política envuelta en un espacio de debate social, en el que los políticos buscan una relación directa con los ciudadanos. Así se considera a Twitter, como una red social de medio oficial en tiempo real para conocer las actividades, posturas y declaraciones de los políticos. Además, busca a través de sus estrategias inducir a sus seguidores a una elección virtual y que esta sea reflejada en urnas.

Twitter es un mediador entre un partido político y la sociedad, que implica que los políticos aprendan a dialogar con sus seguidores, que opinen, informen, acepten sugerencias y comentarios. Es así como se abren espacios de comunicación multidireccional de liberación y participación en este medio.

1.3. PROPÓSITO Y JUSTIFICACIÓN

En Ecuador, mediante el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), se establece que el 40,4% de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses. Es así como se registran los siguientes porcentajes: en el área urbana se establece un 47,6% y en la rural existe un 25,3% frente al 17,8% del año anterior de población.

En el país también se incrementó el acceso a Internet en los hogares, al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3%. De acuerdo a las áreas, en la zona urbana es de 37% y en zona rural es de

9,1%. Así mismo en el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.

El principal objetivo de Twitter es su inserción en la sociedad. Esta plataforma permite: mandar mensajes cortos de 140 caracteres para que sean vistos por aquellas personas que quieran seguir y leer sobre alguien en particular.

Esta red social es bidireccional, ya que existe una retroalimentación del mensaje emitido. Pero no solo esa opción brinda Twitter, también se puede ser seguidor de alguien sin que aquel quiera seguir a un determinado usuario. De esta manera la diferencia de otras redes sociales, Twitter no es sólo para enterarse sobre los amigos sino que permite informarse de gente variada.

Las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de los políticos en Internet, especialmente en tiempos de campaña. Twitter es una red que busca globalizar. Por ello, en las actividades políticas el beneficio se basa en las interacciones entre candidatos y seguidores.

Twitter brinda la oportunidad a sus usuarios de relacionarse con los políticos y gobernantes, mediante debates que no constan solo como una novedad y distracción. A su vez los candidatos pueden ganar la simpatía de los seguidores a través de mensajes directos, chat y videocámara.

La actividad política en Twitter es una gestión de comunicación basada en una estrategia política en el que la audiencia decide si participa o no. Es por eso, que la innovación y revolución tecnológica, el tiempo y espacio a la hora de recepción de mensajes masivos funciona de forma positiva en el ámbito político.

Esta investigación tiene el propósito de determinar cómo el uso de Twitter desarrolla un papel importante a nivel comunicacional. Además, se examinará la conexión directa y frecuente que tienen con los usuarios, el candidato Ab. Jaime Nebot Saadi por Partido Social Cristiano (PSC) y la Ab. Viviana Bonilla Salcedo por Alianza País. Y como punto importante se mide el interés personal de los usuarios por Twitter en épocas electorales y

su opinión sobre la información que emiten los políticos en la red social.

Mediante un estudio previo de la situación en que se encuentra Ecuador en cuanto al acceso de Internet y el uso de redes sociales en épocas electorales, se especificó la siguiente pregunta de investigación: *¿actúa Twitter como herramienta de comunicación y retroalimentación durante el proceso electoral 2014 en la ciudad de Guayaquil?*.

1.4. HIPÓTESIS

Durante el desarrollo del proceso electoral que se vive en Guayaquil y la duda que existe sobre el impacto de los contenidos publicados en Twitter por los candidatos líderes en las encuestas por la alcaldía de Guayaquil, esta investigación pretende demostrar que: *Twitter actúa como herramienta de comunicación y retroalimentación en la ciudad de Guayaquil durante el proceso electoral 2014.*

1.5. OBJETIVOS

De acuerdo con la pregunta de investigación planteada se establecieron los siguientes objetivos.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

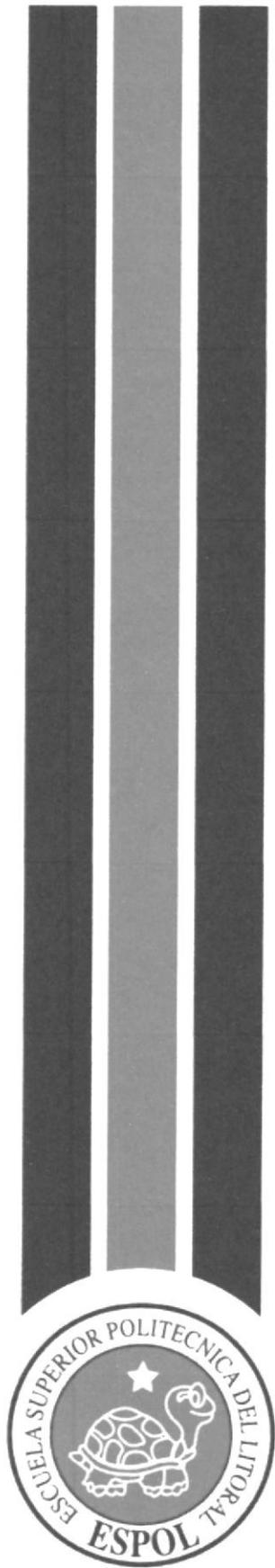
Analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional y la retroalimentación que genera en la audiencia la información que se publica durante el proceso electoral para elegir Alcalde de Guayaquil.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para cumplir el objetivo general de la investigación establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Conceptualizar las teorías de comunicación y la red social Twitter.

- Analizar si el uso de Twitter en épocas electorales beneficia a los candidatos a la alcaldía de Guayaquil.
- Determinar si existe carga política en los tweets en las cuentas personales de los candidatos que lideran las encuestas.
- Establecer la aceptación que tiene la audiencia ante las publicaciones de tweets de los candidatos líderes.
- Analizar si la preferencia de los seguidores en las cuentas de Twitter de los candidatos líderes se refleja en las urnas el día de las elecciones.



CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Definamos comunicación desde su concepto etimológico. Comunicar proviene del vocablo latino “*communicare*”, que significa “compartir algo, hacer lo común”, y por “común” entendemos comunidad, por ende comunicar se refiere a hacer “algo” y ese algo se trata de información.

Mediante la comunicación podemos intercambiar opiniones y sentimientos a través del habla o símbolos. Para esto se tiene un modelo básico de comunicación que cuentan con un emisor – mensaje- receptor, en este proceso la información la tiene el emisor quien lo dirige hacia el receptor a través del canal quien lo decodifica. Desde el momento en que se emite un mensaje el emisor queda en la espera de una respuesta positiva o negativa y a partir de ese momento queda claro que se inició un proceso de comunicación.

En el campo de la comunicación aplicamos la retroalimentación o feedback que en palabras de Langevin (2000) afirma que “Nosotros emitimos muchos mensajes a la gente que nos rodea y su reacción, incluso negativa para ayudarnos a comprobar la exactitud de nuestras percepciones y luego a escoger nuestra acción” (p.101, 102). El ser humano ante este fenómeno genera una actitud positiva o negativa para defenderse o atacar de las emociones que capte.

El intercambio de informaciones trata de situar y analizar la comunicación en los distintos sistemas de la sociedad. O’Sullivan (1996) indica que “La eterna lucha de todos los hombres es por lograr fidelidad en la comunicación. Cada comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad, que se logre lo que desea” (p.33). Al referirse a la fidelidad en la comunicación, se establece la importancia que tiene el emisor y el receptor durante el proceso de comunicación, en el cual debe ser efectuado con éxito.

La comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores a otras personas. Crea expectativas y nos plantea exigencias a la hora de transmitir información a través de canales, que mediante el

conjunto de técnicas permite la difusión de mensajes escritos o audiovisuales.

La visión de la comunicación es la integración de las sociedades humanas. Mattelart (1995) afirma que “La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción (los elementos cuentan menos que las relaciones que se instauran entre los elementos” (p.48). El proceso comunicativo se desarrolla a través de mensajes que pueden ser señales, gestos, sonidos, etc., iniciando un intercambio de información que conduce a un acto comunicativo.

El modo ideal para la formación personal y colectiva es el dialogo ya que se forma una acción social en el cual se desarrolla capacidades que colaborar y fortalecen a la acción y al proceso de comunicación dentro de unas sociedad. García J. (1998) indica: “La comunicación se ejerce en cuatro círculos concéntricos de la relación: el ámbito intrapersonal, el interpersonal, el grupal y el social” (p.56).

La comunicación exige el análisis de prácticas humanas para identificar cómo cambian las variables que se presentan y la relación que hay en cada situación de interacción. Si bien es cierto la comunicación da apertura a la relación de dos o más individuos dentro de una sociedad, comenzando por el sujeto interno de cada persona. Luego pasa a la siguiente etapa que es la difusión de ideas que crearán un vínculo entre los grupos.

Comunicar es un recurso instrumental que consiste en un proceso permanente de recepción y transmisión simbólica, que se desarrolla en el entorno donde se desenvuelve el individuo.

“A la noción de comunicación aislada como acto verbal consciente y voluntario, que sustenta la sociología funcionalista, se opone la idea de la comunicación como proceso social permanente que integra múltiple modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual” (Matterlar,1995,p.48) .

Para efectuarse un proceso de comunicación hay tipos de comportamiento por cada individuo que de una u otra manera sobresalen. La palabra es una de las formas más comunes en que proceden dentro de un ejercicio de comunicación. Seguido por el gesto

que se debe a la kinésica, que decodifica el lenguaje del cuerpo sobre el modelo de la teoría de la información. La mirada como ende transmisor de la persona y de acuerdo al individuo puede tratarse el desempeño interindividual que mantiene en su entorno mediante el comportamiento que este tome en determinadas situaciones que se le presenten.

La comunicación a más de generar respuestas en los individuos estudia las relaciones que este tiene ante la sociedad. Cada acto humano por parte de una persona será valorado como encaminarse a un objetivo de relación con su cultura y entorno que permita estudiar las dimensiones que poseen.

“Las relaciones comunicativas como objeto formal de la comunicación se enmarcan en la realidad social del hombre, como actos humanos en la sociedad. Estos a su vez se definen como el objetivo material de la comunicación, en comunidad con la demás ciencias sociales y humanas. Por tanto la comunicación estudia las relaciones comunicativas del hombre en la sociedad, en todas sus dimensiones: espiritual, cultural político, económico científico, físico, etc.” (Guzmán et al., 2007, p.22).

El ser humano al incorporarse dentro de una sociedad, lo primero que se realizará es un acto de comunicación mediante la transmisión de información adquirida durante toda la vida del individuo. El objetivo en este caso es el de socializar con un grupo determinado y mantenerlos bajo una estructura cultural. Sin dejar a un lado que cada persona tiene pensamientos, actitudes y reacciones diferentes, pero para poder elevar los niveles de cultura es necesaria la inclusión de sentidos y nociones de comunicación como factores integradores de la humanidad.

La comunicación como parte fundamental permite la unión de masas, a través de procesos comunicativos que llevan en conjunto las teorías de comunicación que se han estudiado durante la aparición del ser humano. Además cuenta con canales, flujos, redes de transmisión en cual son indispensables para transmitir información que da paso al desarrollo de la comunicación.

2.2. LAS TICS: LA COMUNICACIÓN EN EL INTERNET

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) con el pasar del tiempo han adquirido importancia en las distintas áreas del mundo actual. Las diferentes características, usos, aplicaciones y beneficios que suscribe han sido sometidos a estudios profesionales, ya que han sido consideradas como una corriente de nuevas oportunidades para mejorar la comunicación.

La asociación de la electrónica, software y las infraestructuras de telecomunicaciones dan lugar a una concepción del proceso de información. Las comunicaciones dan inicio a horizontes y paradigmas en diferentes áreas en las últimas décadas del siglo XX en el que apareció la renovación tecnológica.

Las TIC, área que ofrece medios o plataformas a nivel de Internet se convirtieron en el medio principal que proporciona nuevos métodos de comunicar y socializar. De esta manera la difusión y el uso de las mismas brindan transformaciones sin precedente en el mundo. Fumero (2007) indica: “Siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo ilustrativo a una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible” (p.13).

Se consideran a las TIC un nuevo giro en la era, como medio de comunicación ágil y efectivo para quienes lo utilicen. El rápido crecimiento de las TIC presenta la oportunidad de participar activamente en un mundo globalizado. Al mismo tiempo, son portadoras del peligro de incrementar el abismo entre los "ricos y pobres" en información. Esto nos permite visualizar dos elementos esenciales: la comunicación y la información, que ocupan como base la tecnología para sustentar la acción del cambio de la comunicación tradicional a la digital, basado en las oportunidades que ofrece la tecnología.

A medida que los medios de comunicación han evolucionado con la ayuda de la tecnología, la capacidad de información, interacción, debate y participación ofrecen las nuevas plataformas en Internet. Los espacios para crear lazos, partiendo de intereses en común y así formar grupos o mallas sociales.

La revolución tecnológica aplicada a la comunicación ha permitido construir una red mundial de computadoras conectados por medio de satélites, antenas parabólicas y fibra óptica. Aquel sistema posibilita trasladar información de manera automática e instantánea, siendo la tecnología la base de la comunicación.

Los avances de la ciencia y la tecnología han establecido un orden de globalización. La posición estructural y la interacción de sujetos se interconectan a través del flujo de información de las redes de telecomunicación.

Las TIC han evolucionado en el área de las relaciones sociales, profesionales y determinados modelos de negocio. Las relaciones sociales se han venido desarrollando en los últimos años a través de una visión de interacción social. Entre ellas se encuentran las redes sociales simétricas y asimétricas.

Las redes sociales simétricas trabajan mediante un poder centralizado y homogéneo, y son caracterizadas por el cambio de informaciones y conocimientos a través de mecanismos informales. Mientras que las redes asimétricas son conocidas por la coordinación de relaciones formales caracterizadas por la existencia de una intervención central.

El proceso de modernización ha influenciado en la aparición de redes sociales. La sociedad tradicional utiliza las nuevas tecnologías de comunicación e información como una herramienta que les proporciona conexión a internet desde cualquier computador. Es por eso que comunicarse en las redes sociales sirve como puente entre usuarios para una comunicación más rápida e instantánea.

2.3. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN, TIPOS, LASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y RIESGOS.



Imagen 2-1 Redes Sociales

La palabra red, proviene del latín “*rete*”, y es utilizado para definir a una estructura que contiene un determinado patrón. Las redes sociales se definen como estructuras en el que un grupo de personas mantienen diversos tipos de relaciones, entre ellas están las relaciones sentimentales, amistosas o laborales.

2.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno mediático de suma importancia una vez hecha su digitalización. Para mayor comprensión se establecen dos tipos fundamentales de redes sociales:

- **Analógicas o redes sociales off-line:** Son aquellas en que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- **Digitales o redes sociales on-line:** Estas redes sociales tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

2.3.2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR SU PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA

- **Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática concretada. Es una estructura que permite la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Las redes sociales representativas del sector

son Facebook, Orkut, Identi.ca y Twitter.

- **Redes sociales Verticales:** Estas redes están pensadas sobre la base de un eje temático agregador y su objetivo es el de reunir una temática definida a un colectivo concreto. A su vez, estas cuenta con una clasificación de su especialización en:
 - **Redes sociales Verticales Profesionales:** Sirven para crear relaciones profesionales entre los usuarios. Las redes sociales que se dedican a este tipo de actividad son: Viadeo, Xing y Linked In.
 - **Redes sociales Verticales De Ocio:** El objetivo de este tipo de redes sociales es el desarrollo de actividades de ocio, fans, deporte, videojuegos, etc. Los ejemplos más específicos son: Wipley, Minube, Dogster, Last.FMy Moterus.
 - **Redes sociales Verticales Mixtas:** Este tipo de redes desarrollan actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Un claro ejemplo de ellos es: Yuglo y Unience.

2.3.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR EL SUJETO PRINCIPAL DE LA RELACIÓN

- **Redes sociales Humanas:** Son aquellas redes sociales fomentan las relaciones uniendo a los usuarios según su perfil social y en función de sus actividades, gustos, viajes, etc. En este tipo de redes sociales encontramos a: Dopplr y Tuenti.
- **Redes sociales de Contenidos:** Este tipo de redes se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado. Las redes sociales que se dedican a este tipo de actividades son: Flickr, Scribd, StumbleUpon, Bebo, Dipity y File Ride.

- **Redes sociales de Objetos:** Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre ellas destacan las de personas fallecidas. El ejemplo más llamativo es: Respectance.

2.3.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

- **Redes sociales Sedentarias:** Estas redes sociales funciona en unión de las relaciones entre personas y los contenidos compartidos y como ejemplo de ello son: Plurk, Blogger, Plaxo, Bitacoras.com.
- **Redes sociales Nómadas:** La principal característica de estas redes se componen geográficamente. En ella que los usuarios indican la ubicación en la que se encuentran, los lugares que haya sido visitado o aquellos a que tengan previsto acudir. Entre ellos se encuentras redes sociales como: Latitu de, Fire Eagle, Foursquarey Skout.

Hablamos de redes sociales y lo asociamos como aplicaciones web más importantes que favorece la comunicación entre millones de individuos cada día. En ciencias sociales, nos referimos a algo muy diferente que proviene del desarrollo de las tecnologías remontándose a los siglos XIX y XX a la primera revolución de las redes que permitió al universo dar paso al mundo moderno.

Hoy en día el término red social es utilizado para referirnos a diferentes páginas o sitios web. Estas ofrecen a las personas a través de un registro en sus páginas, poseer una cuenta dentro de la misma, cuya actividad permitirá al usuario contactarse con otros individuos. Así mismo, interactuar de diferentes formas como: compartir contenidos, mensajes directos, crear grupos (amistad o trabajo).

La creación de redes sociales inició en 1994 con “Geocities”, que consistían en un servicio gratuito de webhosting en el que los usuarios podían crear sus propias páginas web. Sin embargo, para muchos la primera red social fue “classmates.com” por Randy

Conrads en 1995, utilizada para que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

Sin embargo, la principal red en ofrecer diferentes alternativas a la hora de contactar usuarios fue "*Friendster*" creada por Jonathan Abrams, quién brindó opciones para encontrar amigos, conocer a los amigos de tus amigos y encontrar parejas. Además, combina acciones de marketing que permitían añadir perfiles, fotos y archivos que podían ser compartidos.

En el 2002 empezaron a aparecer los primeros sitios web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea. Con el tiempo la popularidad de estos sitios aumentó y se fue perfeccionando hasta conformar el espacio de redes sociales en Internet. Aquellos conformaron un nuevo modelo de comunicaciones creadas para relaciones interpersonales. La revolución está asociada con el uso de algunas herramientas interactivas como *Facebook*, *Twitter* o *MySpace* considerándose como un gran impacto en la vida cotidiana de las personas.

En la siguiente tabla se presentan las redes sociales más destacadas en los últimos 13 años, su año de creación, características y logo representativo.

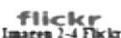
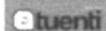
RED SOCIAL	CARACTERÍSTICAS	LOGO
HIS (2002)	Red social fundada por Ramon Yalamancha, cuya red esta presente en 23 idiomas y tuvo fama por su interactividad y porque las cuentas se transforman en una tarjeta de presentación.	 Imagen 2-2
MYSFACE (2003)	Espacio web que puede personalizarse con videos, fotos, un blog y diversas aplicaciones	 Imagen 2-3 Myspace.com
FLICKR (2004)	Red social de intercambio de fotografías	 Imagen 2-4 Flickr
REDDIT (2005)	Noticias sociales generadas por usuarios	 Imagen 2-5 Reddit
TUENTI (2006)	Red social similar al Facebook	 Imagen 2-6 Tuenti
SÓNICO (2007)	Espacio para contactarte con amigos, compartir foto, personalizar tu espacio y recibir noticias	 Imagen 2-7 Sonico
FACEBOOK (2004)	Esta red comenzo como una red social de universitarios pero con sus estrategias de mercadotecnia se convurto en una de las redes mas populares del mundo	 Imagen 2-8 Facebook
TWITTER (2006)	Red social para intercambio de intereses, comunicacion breve y concisa en 140 caracteres	 Imagen 2-9 Twitter
INSTAGRAM (2010)	Red social que permite compartir fotografías con un componente social	 Imagen 2-10 Instagram

Tabla 2.3.1.4-1 Descripción de las redes sociales más conocidas.

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

1. **Se basan en el usuario:** Las redes sociales son creadas y dirigidas por los mismos usuarios. Ellos se encargan de generar y difundir información dentro de la misma.
2. **Son interactivas:** Todas las redes sociales poseen un conjunto de aplicaciones con el objetivo de entretener al usuario.
3. **Establecen relaciones:** Permiten contactarse con personas con las que se ha perdido comunicación en años y a su vez manejar intereses comunes entre sí.
4. **Intercambio de información e intereses:** Las redes sociales permiten que la información publicada por los usuarios se difunda a través de una red de

contactos.

- 5. Variedad de servicios:** Permite la comunicación directa, intercambio de información, fotografías, juegos, foros, servicios de telefonía, etc.

Las redes sociales han causado un gran impacto como nueva forma de comunicación. El uso de las TIC como innovación hacen que las diferentes redes tengan un propósito colectivo que consiste en contactarse entre usuarios y mantenerlos comunicados de manera instantánea.

2.3.4 VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

Existen ventajas con respecto al uso de las redes sociales y que con el tiempo han ido aumentando, entre ellas se encuentran:

- Permiten crear una identidad, ya sea virtual o personal.
- Comunicación directa sin barreras.
- Buscar a amigos, familiares o personas conocidas con los cuales se ha perdido contacto.
- Intercambio de ideas, actividades, intereses, etc.
- Favorecen la participación de determinado grupo que se encuentre en línea.
- Permiten el aprendizaje integral fuera de aula.
- Permite a las organizaciones informar a sus clientes.
- Aumentan la popularidad de un usuario.

2.3.5 DESVENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

El mal uso de las redes sociales puede ocasionar perjuicios no solo al usuario, sino a sus familiares, amigos y en algunos casos a un país. Las desventajas identificadas son:

- Invasión de privacidad por hackers.
- En algunos países se ha prohibido el uso de redes sociales porque en algunos casos los usuarios son considerados como amenaza para la seguridad nacional.

- El uso de las redes sociales puede convertirse en adicción.
- Las redes sociales han sido utilizadas en gran cantidad para exponer pornografía y pedofilia.
- El exceso de información personal mostrada como pública son puntos clave para que se comentan actos delictivos.
- La creación de cuentas falsas para agredir verbalmente a otros usuarios.

Las redes sociales son una nueva fórmula para interactuar entre usuarios, capaces de generar espacios de debate y sistemas para el intercambio de información. Pero así mismo pueden ocasionar problemas de los que muchos usuarios no pueden escapar, uno de ellos son los actos ilícitos que se cometen por colocar información pública sin utilizar las herramientas de privacidad que ofrecen las redes sociales.

2.3.6 RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES

Existen varios riesgos que se han desarrollado con la aparición de las redes sociales. Los más relevantes son:

- 1) **Perfiles falsos:** La creación de perfiles falsos en las redes sociales son comunes. Datos publicados por Facebook en el 2012, calcula un aproximado de 4.8% (45 millones) de sus usuarios activos con cuentas duplicadas. Varias de estas cuentas son creadas con diferentes intenciones, una de ellas es mantener oculta una identidad y molestar a otros usuarios. Es por eso, que Facebook desarrolló varias herramientas de privacidad con límite de público con el fin de que sus usuarios se sientan seguros de compartir información en la red. Así mismo, recomienda el uso de “agregar” a personas que quizás conozcas con el debido consentimiento del usuario.
- 2) **Privacidad:** La información que se publica en una red social debe ser tratada con importancia. Por ejemplo la dirección, e-mail, números telefónicos o lugar de trabajo, pueden ser utilizados para dañar la integridad de una persona. Por eso es importante que cada usuario haga la respectiva configuración de privacidad de la cuenta que utiliza en las redes sociales.

- 3) **Menores de edad:** Varias redes sociales cuentan con una edad mínima para su uso, pero para los jóvenes es fácil infringir esta regla. Es por eso, que se recomienda el control sobre el uso de redes sociales para evitar que los menores de edad sean víctimas de personas con identidad falsa.

- 4) **Phishing:** Es una modalidad que se utiliza en que se suplanta a una organización o empresa con el fin de obtener todos los datos posibles del usuario. Entre ellos están: claves, cuentas bancarias, número de tarjeta de crédito, etc. que luego serán usados para fraude. Lo recomendable es la verificación inmediata de los remitentes de cada mensaje que recibe pidiendo la verificación de datos.

- 5) **Trabajo:** Uno de los cuidados que deben tener los usuarios de las redes sociales es la reserva de información. No se debe publicar cada actividad personal que se realiza especialmente si existe en su lista de contactos compañeros del ámbito laboral. El manejo de la red debe ser con responsabilidad, recordando que una publicación puede actuar a favor o en contra de ti mismo.

Las redes se sociales se han convertido en algo indispensable para la mayoría de personas. La rápida evolución de Internet ha cambiado los hábitos de la sociedad y las redes sociales han tomado un papel importante para los jóvenes y adultos.

Con el pasar de los años a los usuarios de las redes les resulta más fácil tener información actualizada sobre temas de su interés. Además, permite al usuario comunicarse en tiempo real. Estas plataformas de comunicaciones cada vez más agilitan la comunicación entre usuarios lo que las convierte en populares a nivel mundial.

El tipo de población que utilizan las redes sociales es heterogéneo, es por eso que no se puede afirmar que Twitter es una red social es para jóvenes y otra para adultos. Sin embargo, se establece una diferencia entre Facebook y Twitter. En el caso de Facebook, contaba con usuarios con la media de edad más alta, pero descendió cuando Twitter empezó a tomar más protagonismo ante los jóvenes, que cada vez más prefieren a esta red social debido al espacio de información e interactividad que les ofrece.

2.4. RED SOCIAL: TWITTER



Imagen 2-11 Twitter

Twitter nació en el año 2006, a cargo de una serie de jóvenes que laboraban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco en Estados Unidos. Jack Dorsey propuso la idea de usar SMS para informar a un pequeño grupo lo que estaba haciendo. Su nombre original fue “*Status*” (Stat.us), luego pasó a ser por un determinado tiempo a “*twitch*” (tic) por el tipo de vibración de los móviles, pero se quedaron con “*Twitter*” definiéndolo como “*una corta ráfaga de información intrascendente*” como el “*pio el un pájaro*” (twitt).

Hoy en día se utilizan plataformas de internet para generar una comunicación en red. Así mismo, permite saltar las fronteras de tiempo y espacios en la red social. Twitter es una red que se basa en un modelo de comunicación de doble vía, es decir bidireccional, que utiliza textos, fotografías y otras formas expresivas que generan mayor atracción para los usuarios. Junto a la creación de Twitter surgieron varios términos empezando por un tweet o “tuit” que es cada uno de los mensajes envían a través de la plataforma.

La red social Twitter es capaz de mover masas por la gran cantidad de usuarios que tienen. En este caso Polo (2009) afirma: “Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página” (p.6). El texto que se puede publicar en Twitter es corto pero eso hace que se den datos exactos de lo que se quiere comunicar. (Ver imagen en anexo A1).

Los usuarios de Twitter poseen un username (nombre del usuario) en el que pueden utilizar su nombre real o seudónimo. La principal información visible en las cuentas de Twitter es el nombre y la imagen de perfil de inicio conocido como Avatar. (Ver imagen

en anexo A2).

Leer la página principal de otras personas o de un grupo de personas puede inducir o no a la preferencia de determinadas cuentas, que en ocasiones pueden ser celebridades o simplemente amigos o conocidos. De esta forma el usuario 1 puede decidir si sigue o no al usuario 2, 3 o 4, ya que pueden acceder a textos que escriben sin tener que ser parte de la lista de “seguidores”.

Los usuarios cuentan con una lista de followers o “seguidores” y follow o “seguidos”. A través de estas listas se puede identificar a todos aquellos a los que siguen y a quiénes siguen una cuenta en Twitter. Es así que los “seguidores” leerán los textos que son publicados por el “seguido” en sus páginas personales. *(Ver imagen en anexo A3)*

Una cuenta de Twitter puede ser pública o privada, siendo esta última la opción más recomendada a la hora de utilizar este medio. Este tipo de cuentas privadas es más utilizado en grupos de comunicación interna, empresas o familias que quieran compartir información que no sea de interés público. Cada persona que tenga una cuenta privada solo podrá aceptar seguidores a través de una “petición”. *(Ver imagen en anexo A4)*

Twitter ofrece herramientas como twitpic.com que sirve para la publicación de fotos, siendo esta una aplicación que permite subir imágenes después de identificarse con los datos de acceso a Twitter. De esta manera una vez colgada la fotografía se puede enviar la imagen automáticamente a la página personal.

Con respecto a la publicación de videos, existen diversas opciones como tweetube.com, que nos ofrece la posibilidad de compartir enlaces de videos grabados desde tu webcam, videos de YouTube o incluso hasta fotografías. Y twitvid.io, que es una aplicación sencilla de usar ya que no es necesaria la instalación en el ordenador ya que puedes realizar la grabación del video directamente de la página web. *(Ver imagen en anexo A5).*

Twitter, como una aplicación social nos permite enviar mensajes públicos o directos a nuestros seguidores. Todos los mensajes públicos enviados a un usuario de nuestra lista aparecerán junto a otros mensajes que se han enviado. Al realizar esta actividad lo único que no se asegura es que el mensaje sea leído.

Los mensajes directos solo se pueden enviar a los usuarios que se encuentran en la lista de seguidores. Se accede al menú direct messages y se escoge a la persona a la que será enviado el mensaje. La garantía de que estos mensajes sean leído es mucho mayor, porque se envía por correo electrónico pero dependiendo de la configuración que cuente cada usuario. De la misma manera, podemos recibir mensajes de quienes seguimos. Esto significa que así como enviamos y recibimos mensajes podemos recibir un enlace con una foto o video adjunto. *(Ver imagen en anexo A6).*

2.4.1 TWITTER COMO MEDIO DE INTERACCIÓN

La comunicación que se hace por medio de Twitter y la información que voluntariamente se ofrece se convierte en una identidad digital. Una de sus cualidades principales y de relación en este espacio digital es las actividades que vaya realizando el propio usuario. Aquellos esperan por parte de la red algo novedoso a parte una lectura o visualización de archivos.

Muchas veces nos encontramos con personas compartiendo mensajes de sus amigos, de personajes famosos o de noticias de diferentes medios que poseen cuentas en Twitter. Los usuarios acceden a textos, enlaces o fotos que se publican. Para compartir basta con hacer un Retweet (RT) que consiste en re publicar algún tweet de alguno de los usuarios que se sigue y que se considera interesante. *(Ver imagen en anexo A7).*

La interactividad permite diferenciar a Twitter de otras redes sociales. La capacidad de entrega de información es lo que determina el ritmo de inmediatez con la que cuenta. El consumo de datos ofrece a sus usuarios un espacio de “mensaje-respuesta” a través de un tweet, que ofrece resultados diferentes basados en la utilización que se vaya realizando a lo largo de su uso. *(Ver imagen en anexo A8).*

En Twitter se utilizan etiquetas, pero las más utilizadas aparecen en el menú lateral de la página, ayudando a identificar los temas con mayor popularidad en la red. Fiandesio (2011) indica que “Trending Topic (TT): son los temas más populares en cada momento en Twitter. Aparecen en un desplegable al costado de tu Timeline” (p.136). Generalmente las etiquetas que se han utilizado con mayor frecuencia suelen estar relacionadas con

grandes eventos internacionales, estrenos de cine, elecciones, accidentes, conciertos etc. (Ver imagen en anexo A9).

Varios elementos distintivos de los contenidos digitales que se propagan por Twitter es la capacidad de que el usuario pueda acceder a opciones de la Red. El uso de Menciones o hashtag (#YoSoyEcuatoriano) mantienen a los usuarios en actividad durante un tiempo determinado y permiten una interactividad en la red.

2.4.2 TWITTER EN LA ACTIVIDAD POLÍTICA ECUATORIANA

Twitter para los políticos se convierte en una herramienta de mayor alcance. Inicialmente se presenta un contexto general de los estudios realizados en el área de comunicación en redes sociales que ayuda a visualizar las experiencias del fenómeno de las TIC en la práctica política.

Este espacio virtual con el paso de los años ha resultado vital en la política. Twitter no es solo considerada de ésta forma porque los candidatos socializan sus propuestas de campaña, sino también porque los impactos de la interacción que generan los usuarios. De esa forma, queda demostrado que esta red abre campo a la opinión pública.

Twitter se convierte en una herramienta que fortalece la esfera pública y también democratiza las interacciones sociales. A su vez, permite el acceso a cualquier persona dirigirse a una autoridad o institución para debatir algún tema de interés. (Ver imagen en anexo A10).

Las personas que generan temas de debate son las que movilizan al "tuiteo" diario. Así establecen durante un tiempo considerable, sin importar lugar ni hora la frecuencia de publicaciones referentes a un asunto que ellos consideran importante. Una vez que se suman a la publicación masiva de tweet la frecuencia de estos provoca una tendencia en la red, siendo el uso del hashtags un agilizador en el proceso de publicación. (Ver imagen en anexo A11).

Los diferentes políticos y sus asesores han entendido que el uso de Twitter es necesario para el tener contacto con el pueblo. Pero sin embargo, suelen activarlo en campañas y

luego se olvidan de sus cuentas en la red.

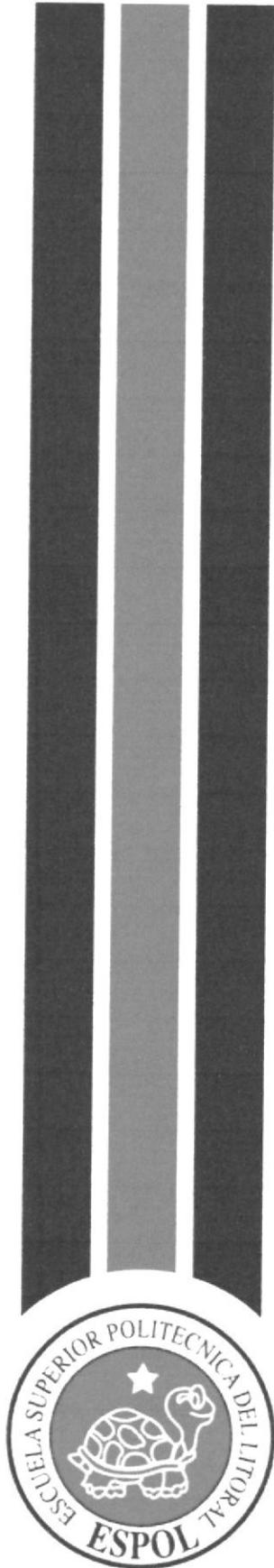
La política en 140 caracteres provoca en los personajes públicos en algunas ocasiones verdaderos “tuiteros”. Debido a esto los políticos han presenciado el acercamiento que tienen los usuarios al seguirlos claramente por un interés en sus cuentas oficiales. De esa forma Twitter es considerado como un espacio espontáneo a la hora de generar publicaciones que se vuelvan virales. *(Ver imagen en anexo A12).*

Twitter frecuentemente es utilizada por políticos y personas con ciertos intereses. También advierte a políticos y “tuiteros” de personas con malas intenciones, ya que se podrían emitir tweets con carga amenazadora o con insultos que en algunos casos aquellos podrían actuar una vez que los han anticipado en esta red. *(Ver imagen en anexo A13).*

La red social Twitter posee profundo contenido político que fortalece una cierta esfera deliberativa. La controversia y reacción de ciudadano comunes en Twitter son muchos pero gracias a este movimiento en la red han encontrado la forma de expresar sus ideas, quejas, etc. Es así como la ciudadanía busca obtener respuesta inmediata sobre sus publicaciones. *(Ver imagen en anexo A14).*

Siendo Twitter sencillo, accesible y usado en todo el mundo, las numerosas personas que hacen de su uso en diversas sociedades activan la intención de conseguir un cambio. Estos cambios no solo se buscan en la política sino también en la sociedad o economía a través de su activismo. A su vez, funciona como bitácora del usuario, ya que va archivando cada actividad que realiza en la red.

Es así como la sociedad se ha adaptado a los avances tecnológicos de hoy en día. Para la comunidad, Twitter presenta más oportunidades de relacionarse y expresarse sobre diversos temas de interés social. Es aquí donde la creación de ésta red social resulta para la sociedad un medio por el cual dejan sus limitación físicas para llevar sus ideas a otros rincones del mundo.



3. CAPITULO MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

Para poder alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, que consisten en la conceptualización de teorías, análisis del uso de Twitter en épocas electorales, determinar carga política en tweets, establecer aceptación de la audiencia y establecer si la preferencia de los usuarios de Twitter ante los candidatos fue reflejada en el resultado final, se ha establecido el siguiente modelo de investigación permite la recopilación de información apropiada permitiendo cumplir los objetivos de la investigación.

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha definido a esta investigación exploratoria por tratarse de un tema con poca información en el país. Además, es una indagación descriptiva en la que se examina a Twitter como herramienta de comunicación, su uso como plataforma política para la promoción de candidaturas y la retroalimentación que genera en la audiencia la publicación de diferentes contenidos realizados por los políticos.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación realizada es cualitativo porque apunta al estudio Twitter como herramienta comunicacional y al análisis y comprensión de las reacciones de la audiencia en Twitter durante la época electoral 2014. Este diseño se respalda con el análisis que determina que “Las relaciones comunicativas como objeto formal de la comunicación se enmarcan en la realidad social del hombre, como actos humanos en la sociedad. Estos a su vez se definen como el objetivo material de la comunicación, en comunidad con las demás ciencias sociales y humanas. Por tanto, la comunicación estudia las relaciones comunicativas del hombre en la sociedad, en todas sus dimensiones: espiritual, cultural político, económico científico, físico, etc.” (Guzmán et al., 2007, p.22).

3.3. PLAN DE MUESTREO

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objetiva está conformada por personas de 19 a 25 años con estudios superiores, la que se define de la siguiente forma:

Se hace referencia al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2013, en el que existe un total de 15. 872.755 personas en el país que hacen uso de celulares y redes sociales. Para nuestro interés 7.453.781 (7, 95%) poseen Smartphone y 1.081.620 (6,81%) utilizan redes sociales. De igual manera, a nivel de la provincia del Guayas se consideran datos importantes como el uso de computadoras con un 41,7% y la propiedad de teléfonos celulares con 54,2%.

A través de estos primeros datos se observa un porcentaje considerable en uso de Smartphone, acceso a redes sociales a nivel nacional y porcentajes de uso de computadoras y celulares en el Guayas, provincia en donde se encuentra ubicada la ciudad de estudio. Las referencias en conjunto, dan apertura para la selección de la población que se delimitó con los resultados que obtuvo el INEC en el censo de población y vivienda del 2010, donde Guayaquil cuenta con un total de 87,958 hombres y mujeres entre 19 y 25 años cursando un nivel de instrucción superior.

3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio se ha desagregado el universo en subconjuntos menores tales que constituyan, cada uno un universo en particular de tamaño más reducido sobre el cual se seleccionen muestras. Para establecer el número de encuestas a realizar, se empleó un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia de 5%.

Dado que se cuenta con una información estadística relevante, basada en población de estudios previos realizados por el INEC de 87,958 hombres y mujeres entre 19 y 25 años con un nivel de instrucción superior, se ha aplicado la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, que corresponde a una población finita que permite el análisis de

poblaciones menores a 100.000 donde:

$$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{(N-1) e^2 + O^2 \cdot Z^2}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

O = Desviación estándar de la población que generalmente es un valor de 0.50

e = Límite aceptable de error muestral.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. 95% = 1.96 y 99%= 2.58

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al contar con información previa, se expone que la probabilidad de la audiencia que opinará sobre la red social Twitter se basará en el porcentaje utilizado generalmente de desviación estándar “O” de 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

n = ?

N = 87,958

O = 0.50

e = 0.05

Z= 1.96

$$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{(N-1) e^2 + O^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{87.958(0.5)^2(1.96)^2}{(87.958-1)(0.05)^2 + (0.05)^2(1.96)^2} = 382.49$$

Por lo tanto, se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos.

3.4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y REAL DE LA VARIABLE

El concepto de la audiencia se define a través de Mcquail D. (1997) quien indica que “La palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de receptores en el simple modelo secuencial del proceso de comunicación masiva, es producto del contexto social que tiene que ver con intereses culturales, intereses necesitados, etc.” (p.1).

La audiencia en Twitter es un grupo de individuos llamados “*tuiteros*” que a través de ésta herramienta de comunicación masiva se produce la retroalimentación, acción que se realiza una vez que el usuario accede a información de interés. Como respuesta ante ello se suman sus actitudes y opiniones de acuerdo al tipo de publicación al que hayan accedido durante el uso de la red social.

3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Una vez determinada la variable, siendo esta la propiedad del objeto de estudio como: Audiencia en la red social Twitter, se establece el proceso de llevar la variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto. Se procedió a descomponer la variable en dimensiones y estas a su vez en indicadores e ítems que permiten la observación directa y la medición.

A continuación se presenta la tabla de operacionalización que proporciona mayor información sobre la variable, en la cual se adecua la esencia a su contexto, confiabilidad y validez.

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Dimensión	Red Social	Audiencia	Retroalimentación
Indicador	Herramienta de comunicación	Acceso a internet	Impacto de los contenidos publicados en Twitter
Ítem	Twitter	Información de interés	Actitudes y opiniones

Tabla 3.4-1 Operacionalización de la variable

Se define como variable *Audiencia en la red social Twitter*, de la cual se establecen tres dimensiones, tres indicadores y tres ítems que caracterizan el estudio de la variable en segmentos.

La primera dimensión establecida es *red social*, que permite el estudio específico del indicador *herramienta de comunicación* y a su vez se puntualiza directamente el ítem *Twitter* que corresponde al desarrollo de características importantes sobre la red social Twitter como herramienta de comunicación. En segundo lugar, se expone la dimensión *audiencia*, que establece como indicador *acceso a internet* y se delimita la búsqueda mediante el ítem *información de interés*, lo que concierne a especificar qué audiencia tiene acceso a internet e identificar los temas de interés. Y como última dimensión se sitúa a *retroalimentación*, que desarrolla un indicador concreto que corresponde al *impacto de los contenidos publicados en Twitter*, estipulando como ítem *actitudes y opiniones*, permitiendo el estudio de la retroalimentación que generan los contenidos publicados en Twitter mediante actitudes y opiniones de la audiencia.

3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación une varias técnicas en su indagación que implica procedimientos operativos y rigurosos adaptables al fenómeno que se estudia. Esta táctica de recolección de datos e información se utilizó para profundizar en el tema y buscar respuesta a los objetivos planteados. Se utilizaron diferentes técnicas que serán presentadas a

continuación:

Se dio inicio a la investigación utilizando como referencia un documento relacionado al uso de redes sociales en la actividad política: “Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador”. Dicha investigación se utilizó como base fundamental por la similitud con el tema de investigación y el desarrollo de contenidos, seleccionando como técnicas de investigación y la estructura del marco teórico.

Con el uso de la técnica experimental se realizó el monitoreo durante el primer trimestre del año de las cuentas oficiales en Twitter de los candidatos líderes de las encuestas a la alcaldía de Guayaquil. La técnica consistió en hacer capturas de pantallas con el fin de cumplir dos de los objetivos planteados al inicio de la investigación que busca determinar si existe carga política en los tweets en las cuentas personales de los candidatos que lideran las encuestas, y a su vez establecer la aceptación que tiene la audiencia ante las publicaciones de información que realizan.

Así mismo, se recurrió al uso de citas bibliográficas con las que se sustentó el estudio mediante una contextualización de temas como: la comunicación, las Tic, redes sociales y Twitter.

Se obtuvo datos en páginas on-line como: la página oficial del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) de la cual se tomó cifras estadísticas para definir la muestra de la población y tener referencia acerca del porcentaje de personas con estudios superiores en Guayaquil, el uso de computadoras y teléfonos en la provincia del Guayas y el acceso a redes sociales y posesión de Smartphone a nivel nacional.

A través de las entrevistas a expertos se profundizan temas como: Twitter como herramienta de comunicación, uso de Twitter como plataforma política, ventajas y desventajas del uso de Twitter en épocas electorales y como abordar temas negativos en

Twitter. Así mismo se recurrió a la entrevista de un “*tuitero*” para determinar la opinión

que tiene sobre Twitter, en el que se analizó la problemática que se vive en la red social Twitter en épocas de campaña electoral, cómo actuó la audiencia ante los publicados que hicieron los candidatos líderes y la responsabilidad que tiene los usuarios al emitir comentarios en la red sobre algún candidato.

Los expertos entrevistados fueron seleccionados por ser considerados conocedores del tema de investigación debido a su profesión y experiencias, de manera que pueden proporcionar la información necesaria y relevante sobre Twitter y su uso en épocas electorales. Así mismo se desarrolló un cuestionario exclusivo para cada uno de los expertos. Mediante un formato de tabla se detalla la información respectiva de cada entrevistado en la que se puntualiza lo siguiente: nombre, apellidos y profesión.

	Nombres	Apellidos	Profesión
Entrevistado 1	Mónica	Mancero Acosta	Doctora en Ciencias Sociales, con mención en Estudios Políticos.
Entrevistado 2	Paola	Ulloa López	Máster, Periodismo y Comunicación Digital
Entrevistado 3	Kathryn	Peñarreta Jadán	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia
Entrevistado 4	Irvin	Campos Pin	Estudiante – Tuitero escogido como representante de la audiencia

Tabla 4.3-1 Información de los Entrevistados

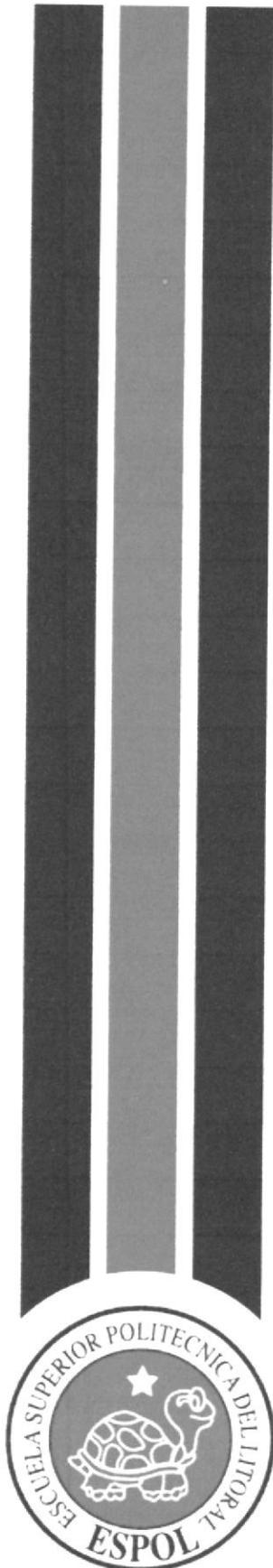
Mediante esta técnica de investigación se han alcanzado los siguientes objetivos:

- Conocer apreciaciones globales y cualitativas sobre la red social Twitter.
- Recopilar información sobre los beneficios que tiene Twitter sobre una marca política.
- Analizar argumentos en relación a la introducción de Twitter en el ámbito político.
- Obtener opiniones sobre las ventajas y desventajas del uso de Twitter en la política.
- Recabar información de juicio sobre el uso de Twitter en el último proceso

electoral que vivió el país para elegir alcalde de la ciudad de Guayaquil.

Como última técnica se utilizó el recurso de gráficos, donde se exponen los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes con estudios superiores de diferentes instituciones como: la Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Agraria del Ecuador y Escuela Superior Politécnica del Litoral. Con esto se accedió a información importante como: personas que utilizan Twitter en la ciudad de Guayaquil, opiniones sobre Twitter como medio de difusión e intercambio de información, su importancia de Twitter en épocas electorales, entre otras preguntas que deliberan la participación de Twitter en la red en estos tipos de acontecimientos.

Dentro de las definiciones de técnicas usadas no fue considerada la opción de realizar encuestas en línea, ya que durante el tiempo de la investigación se observó el poco interés de los usuarios en esta actividad. Un ejemplo de ello fue la intención de obtener información previa a los resultados finales de la página de Elecciones en Ecuador (<http://www.eleccionesenecuador.com/resultados-encuestas-alcalde-GUAYAQUIL-36.html>) donde se difundió una encuesta que consistía en votar a través de una cuenta de Facebook o Twitter habilitado. Los votos se hacían efectivos en el caso de Facebook a través de un “like” y de Twitter con un “*twittear*”. Se obtuvieron como resultados: en el caso del Ab. Jaime Nebot Saadi voto FB (Facebook) 1.528 *likes* y en voto TW (Twitter) 19. Para la Ab. Viviana Bonilla Salcedo en voto FB 2.415 *likes* y voto TW 58.



CAPITULO 4 **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta investigación aplicó una estrategia de recolección de datos en la que se seleccionó información importante para ser presentada, analizada e interpretada. Los datos fueron extraídos a través de: monitoreo en Twitter, encuestas y entrevistas. Los cuestionarios de preguntas están relacionados con la pregunta de investigación en los cuales se relacionan las dimensiones, indicadores e ítems de la variable que sirven de prueba descriptiva para la hipótesis.

Se presentan los resultados en orden, partiendo desde el monitoreo de las cuentas oficiales de los candidatos líderes en las encuestas en Twitter. En ello se determinará la existencia de carga política en los tweets y a su vez establece la aceptación que tiene la audiencia ante las publicaciones de tweets de los candidatos.

Luego se procede al análisis de las encuestas realizadas a hombres y mujeres con educación superior en la ciudad de Guayaquil. La muestra consta de 400 encuestas para garantizar que los resultados representen la opinión de los ciudadanos sobre la importancia y el uso de Twitter en épocas electorales.

Finalmente, se presenta información a través de entrevistas sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación, como se ha introducido su uso en la actividad política y beneficios que brinda Twitter a una marca política y la aceptación de los candidatos por audiencia.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL MONITOREO

El monitoreo se realizó durante el primer trimestre del año 2014, en los que se accedió a los perfiles de las cuentas en Twitter de los candidatos líderes en las encuestas, Ab. Jaime Nebot Saadi y la Ab. Viviana Bonilla Salcedo, para analizar el impacto de la audiencia en relación a los contenidos publicados en la red social que responde a los siguientes objetivos:

Analizar si el uso de Twitter en épocas electorales beneficia a los candidatos a la alcaldía

de Guayaquil y determinar si existe carga política en los tweets en las cuentas personales de los candidatos que lideran las encuestas.

En Twitter para ambos candidatos se presenciaron cuentas alternas de respaldo. En el caso del Ab. Jaime Nebot Saadi, la cuenta @SigueNebotSigue y @YOlevoyaViviana para en el caso a la Ab. Viviana Bonilla Salcedo. En las dos cuentas se manifestaron reiteración de tweets, retweets y follows y de la misma forma pero con mayor frecuencia se presenciaron en la red la interacción de la cuenta alterna con respaldo a Bonilla.



Figura 4.1-3 Cuenta de Twitter alterna – Ab. Jaime Nebot



Figura 4.1-4 Cuenta de Twitter alterna - Ab. Viviana Bonilla

Durante el proceso electoral se observa el uso de Twitter con frecuencia. Ambos políticos hicieron uso de sus cuentas (@jaimenebotsaadi - @viviana_bonilla) con fines informativos, en el que difundieron sus lineamientos políticos y su agenda de actividades durante todo el proceso electoral.

En la Figura 4.1-3 se muestra el home page del candidato a la reelección Ab. Jaime Nebot Saaidi que muestra información variada en el que se aprecia tweets relacionados a las visitas y recorridos en diferentes sectores de la ciudad para la presentación de su plan de trabajo. En dichas publicaciones existieron contenidos que utilizaron recursos de la red como: mensajes adornados con imágenes, enlaces y videos.



Figura 4.1-5 Tweets y Retweets de varias actividades Ab. Jaime Nebot

Por parte de la Ab. Viviana Bonilla uno de sus objetivos era captar la simpatía del público joven, todas sus visitas a establecimientos universitarios fueron informadas en sus redes sociales, especialmente en su cuenta de Twitter como lo muestra la Figura 4.1-4. Así mismo, la candidata intensificó las publicaciones en su cuenta las dos últimas semanas de campaña. En la Figura 4.1-5 y 4.1-6 se aprecia las publicaciones realizadas en el home page que generaron polémica por sus apariciones en programas de variedad y farándula. Sin embargo, durante esa etapa la audiencia generó información equilibrada para los dos candidatos delimitando cada vez más sus preferencias por cada uno de ellos.



Figura 4.1-6 Tweets de visita a medios y otros lugares - Ab. Viviana Bonilla



Figura 4.1-8 Reacción de la audiencia por aparición de Ab. Viviana Bonilla en programa de farándula

PARTICIPACIÓN ADICIONAL	
Programa de Variedad	Reacción de la audiencia
<p>Viviana Bonilla En vivo por @dearsaencasat por @TikTok con @twitter.com/707104viva</p>  <p>8 2</p>	<p>crisrhina herra @dearsaencasat @viviana_bonilla ¡oh viviana! feliz día del amor y la amistad y a vivir q n se olvide de la gente de monte sina!</p> <p>#MelissaVera @dearsaencasat @viviana_bonilla q yo sepa no es de politica @dearsaencasat</p> <p>FC_Claudia Andrade @dearsaencasat: Que bella @viviana_bonilla! Ella se somete a las preguntas en la @SalaCajente @AmorSeIveEnDCEC</p>

Figura 4.1-7 Reacción de la audiencia por aparición de Ab. Viviana Bonilla en programa de farándula

Se contó con una interacción masiva de la audiencia con mensajes diversos dependiendo la información presentada por cada uno de los candidatos. En la Figura 4.1-7 se muestra que en su gran mayoría la audiencia utilizó los hashtags promocionados, ocasionando varias veces tendencias a beneficios de sus candidatos favoritos. Los comentarios emitidos por la audiencia hacia los candidatos variaron entre buenos, regulares y malos. En este caso no se establece la cantidad de mensajes realizados hacia cada candidato, sino la aceptación de la audiencia por comentarios emitidos por los candidatos.

TWEETS DE LA AUDIENCIA	
<p>fabrizio moran @fabrizio_moran @jaimenebotsaadi ud es una Dama y el Sr Alcalde un Caballero. Manejen una campaña de respeto y complemento a lo realizado</p> <p>Ana Choez Vergara @anachoez @jaimenebotsaadi Y los guayaquileños dicen todo todittitito! YFFR! MDG @jaimenebotsaadi</p> <p>ToughGuy @ToughGuy Porque Guayaquil necesita un Alcalde con experiencia Jaime Nebot S. si no no! RT</p> <p>davidd piazza @daviddpiazza Gracias Ecuador! Gracias @jaimenebotsaadi! Qué tremenda paliza Prohibido Olvidar!!! @jaimenebotsaadi</p>	<p>Jose Miranda @JoseMiranda @viviana_bonilla así siempre debe ser la lucha no le tema nunca!</p> <p>JOE LOIS @joe_lois @jaimenebotsaadi @viviana_bonilla ¿cuál? @jaimenebotsaadi saludos cordiales</p> <p>Atila14 @Atila14 @jaimenebotsaadi por favor avisenle que ya perdió jaj@viviana_bonilla</p> <p>Toda una Merd @TodaUnaMerd @jaimenebotsaadi Y ahora la @viviana_bonilla de agradecimiento también va a ser de 1 hora xD @jaimenebotsaadi</p>

Figura 4.1-8 Tweets de la audiencia durante el proceso electoral

Al comparar la preferencia de la audiencia por cada uno de los candidatos, se pudo observar la existencia de mensajes positivos para ambos pero con mayor cantidad para el Ab. Jaime Nebot, e incluso los debate que se daban en Twitter ya determinaban un pronóstico de los resultados finales por la audiencia.

Una vez concluido el proceso electoral y publicados los resultados (Ver imagen en anexo A17), Se presenció comentarios a favor de la candidatura del Ab. Jaime Nebot como alcalde reelecto, esto se puede observar en la Figura 4.1.8 en el que el alcalde agradeció a través de este medio por el respaldo que tuvo durante su campaña.

JORNADA POST ELECTORAL DEL NUEVO ALCALDE	
Alcalde Jaime Nebot Saadi	Reacción de la audiencia
<p>Jaime Nebot Hoy 7h30 intervención en las principales radios noticiosas AM y FM. Buenos días.</p> <p>Jaime Nebot ESTÁS INVITADO A LA GRAN CARAVANA DE AGRADECIMIENTO A GUAYAQUIL. youtu.be/HQDE_g0K1A via youtube</p> <p>Jaime Nebot Los invito a la gran caravana de agradecimiento a Guayaquil por la victoria. Día: miércoles 26 de instagram.com/pK0c36FNo74</p> <p>Jaime Nebot Los invito a la gran caravana de agradecimiento a Guayaquil. facebook.com/jaimenebotsaadi</p> <p>Jaime Nebot Sin ustedes un triunfo de esta magnitud era imposible. Guayaquil les debe mucho. Dios los bendiga. 2/2</p> <p>Sigue Nebot #PISCUE NEBOT SICAUE Así luce la caravana de celebración por el triunfo de @JaimeNebot en Guayaquil. pic.twitter.com/4wR5kgj0T</p>  <p>UnidotaEmbustero Aquí en la Nueva Loja están recibiendo a @JaimeNebot (Alcalde reelegido de Guayaquil). twitter.com/UnidotaEmbustero</p> 	<p>Andreina Laines Ya se observan cientos de simpatizantes a la espera de la caravana encabezada por @JaimeNebot</p> <p>RADIO SAN FRANCISCO Ciudadanía espera la llegada del Alcalde Jaime Nebot a la av 9 de octubre. Guayaquil:nebot-terminacion-triunfo-el-26-10-2013</p> <p>@twitterodemuisne Sorprendido me halló del resultado electoral @JaimeNebot ahora marcha por el triunfo con más gente de la que convocó al cierre de su campaña</p> <p>Andreina Laines Al menos unas 6 cuadras de la av 9 de octubre están cerradas por la celebración del triunfo de @JaimeNebot en Guayaquil. twitter.com/ESL1029</p>

Figura 4.1-9 Tweets hacia el alcalde reelecto Ab. Jaime Nebot

A continuación se presenta una tabla comparativa sobre aspectos importantes observados durante el tiempo de monitoreo de los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil.

TABLA COMPARATIVA		
Aspectos de comparación	Ab. Jaime Nebot Saadi	Ab. Viviana Bonilla Salcedo
Grupo objetivo	Su grupo objetivo estaba compuesto por personas de todas las edades, especialmente los que podían ejercer el sufragio.	El grupo objetivo fueron los jóvenes.
Uso de Twitter	Utilizó Twitter como herramienta de comunicación e hizo uso de los recursos que brinda la red como: enlaces, videos, fotos, etc.	Hizo uso de Twitter de manera informativa, compartiendo información adornada de imágenes, videos y links.
Información publicada	Los contenidos publicados eran relacionados a su propuesta política y agenda de actividades.	Los tweets contenían información sobre sus lineamientos políticos, agenda de actividades y propuestas de campaña.
Reacción de la audiencia	Obtuvo retroalimentación Positiva con mayor cantidad y estas fueron incrementando en la última semana de campaña	La reacción de la audiencia varió entre positiva y negativa dependiendo la información que circulaba en su cuenta oficial de Twitter

Tabla 4.1-1 Comparación de actividades de los candidatos

La tabla de comparación indica que los candidatos tenían grupos objetivos diferentes, en el caso del Ab. Jaime Nebot su grupo de interés se concentraba en todos aquellos que podían ejercer el sufragio, a comparación de la Ab. Viviana Bonilla que desde su apertura de campaña se enfocó en los jóvenes Guayaquileños.

Con respecto al uso que los candidatos le dieron a Twitter, ambos utilizaron a esta red social como herramienta de comunicación y las publicaciones que hicieron fueron especialmente relacionadas con sus campañas. Los tweets contenían información sobre sus propuestas políticas y agenda de actividades que incluían fotos, videos, links, etc., pero en el caso de Ab. Viviana Bonilla destacó en sus publicaciones los lineamientos políticos a los que se regía y el respaldo del presidente de la república Rafael Correa.

Y finalmente, la reacción de la audiencia varió de forma positiva para el Ab. Jaime Nebot, en donde los comentarios de respaldo y simpatía fueron más frecuentes en la última semana de campaña sin excluir algunos comentarios negativos y ofensivos, pero en el caso de la Ab. Viviana Bonilla la audiencia generó comentarios positivos que dieron un giro debido a su participación en programas de variedad y farándula.

Durante el monitoreo se pudo observar varios riesgos que afrontaron los políticos en sus cuentas de Twitter en el tiempo de campaña.

- **No involucrarte en conversaciones:** Una cuenta de Twitter no sólo interesa la cantidad de actualizaciones o su número de seguidores, sino la cantidad de respuestas y conversaciones que el candidato entable con la comunidad.
- **Sólo transmitir información de campaña:** Si las personas quieren leer el comunicado de prensa, un boletín de campaña o la bitácora puede hacerlo en la página web del partido al que el candidato pertenece.
- **Saturar el *timeline*:** A muchas personas les molesta conocer minuto a minuto los detalles de la campaña de un candidato en específico.
- **Tratar a *Twitter* como *Facebook*.** Twitter es una red de información que también genera conversaciones, esta herramienta ha sido utilizada actualiza sólo para actualizar un estado.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La presentación de los resultados de la encuesta permitió responder a los siguientes objetivos: establecer la aceptación que tiene la audiencia ante las publicaciones de tweets de los candidatos líderes y analizar si la preferencia de los seguidores en las cuentas de Twitter de los candidatos líderes se refleja en las urnas el día de las elecciones.

Las encuestas fueron realizadas a 400 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad como: la Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Agraria del Ecuador y Escuela Superior politécnica del Litoral. Se recurrió a las universidades por el rango de edad que se escogió de 19 y 25 años ya que existe un 62,8% de personas entre 16 a 24 años que tienen teléfonos celulares activados en la provincia del Guayas según el INEC.

En la muestra se consultó acerca del uso de Twitter, el papel que desempeña como medio de difusión e información, la importancia que tiene en épocas electorales, la publicación de contenidos políticos y sus beneficios y si la preferencia de los usuarios se reflejó en urnas el día del sufragio.

A través del Gráfico 4.2-1 se establece se consulta ¿Cuántos años tiene viviendo en la ciudad?, esta pregunta se la estipuló por la presencia de estudiantes de otras provincias que existen en las universidades de Guayaquil. De los cuales, el 84% tienen más de 5 años viviendo en Guayaquil a comparación del 10% que tienen entre 1 y 5 años, y un 6% menos de 1 año.



Gráfico 4.2-1 Años viviendo en Guayaquil

El Gráfico 4.2-2 representa el porcentaje de estudiantes que afirmaron que utilizan Twitter. Registrando el 83% con acceso a la red social y un 17% que no utiliza. En comparación al Gráfico 4.2-1 existe un porcentaje considerable de estudiantes universitarios que utilizan Twitter y radican más de 5 años en Guayaquil. (Ver tabla en anexo A18).

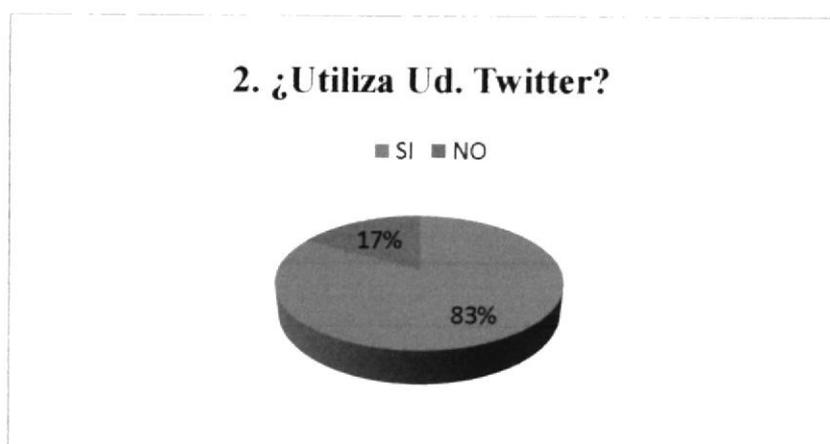


Gráfico 4.2-2 Personas que utilizan Twitter

Con el fin de relacionar el nivel de difusión, intercambio de información y la importancia que tiene el uso de Twitter para los estudiantes en épocas electorales, se han obtenido datos con gran similitud entre la pregunta 3 y 4 presentados a continuación:

En ambas preguntas se ha conseguido como resultado, que el 83% de estudiantes considera a Twitter como “Bueno” a la hora de difundir e intercambiar información y el mismo porcentaje considera importante el uso de esta red social en época electoral. Por otra parte, las siguientes calificaciones indican que un 13% considera como “Medio” importante y el 12% afirma que es “Regular” como medio de difusión, variando tan solo

con el 1% en las respuestas. De esa misma forma, el 5% de los encuestados lo consideran “Malo” y un 6% lo ubica como de “Baja” importancia. (Ver Gráfico 4.2-3 y 4.2-4).

Estos resultados tienen una estrecha relación por no demostrar una variación considerable en los porcentajes. Es decir, para la mayoría de encuestados Twitter está visto como un buen medio de difusión e intercambio de información y a su vez su uso es de gran importancia en épocas electorales.

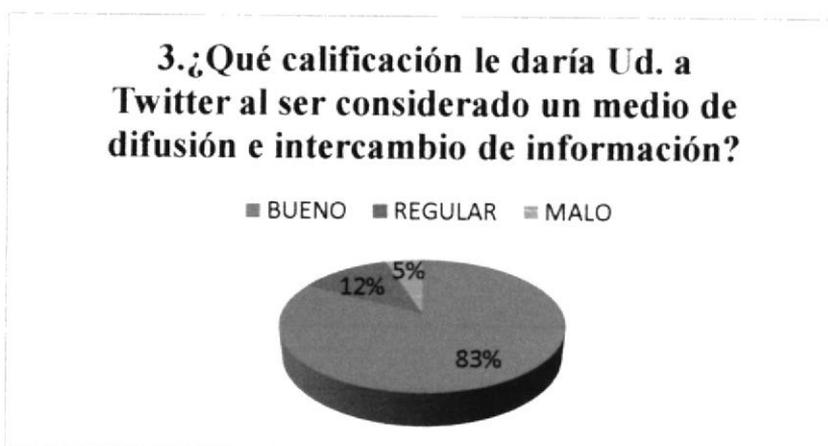


Gráfico 4.2-3 Twitter medio de difusión e interacción: calificación

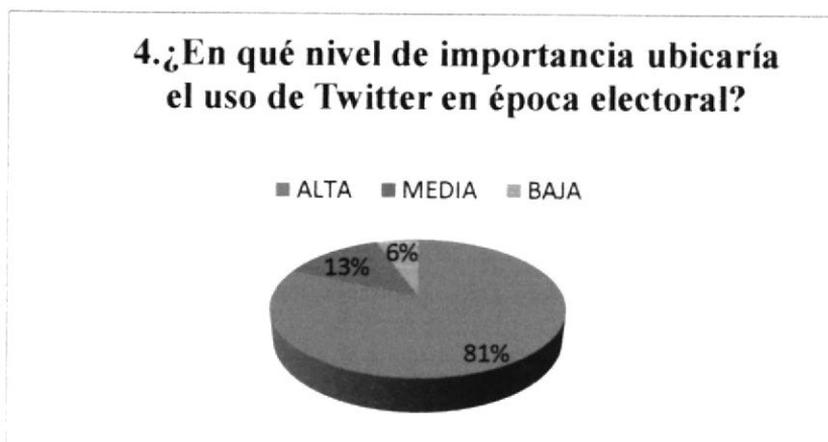


Gráfico 4.2-4 Importancia de Twitter en época Electoral

En relación a la adquisición y remisión de información mediante el uso de Twitter en época electoral, existe una diferencia del 1% entre la pregunta 5 y 6. (Ver Gráfico 4.2-5 y 4.2-6).

Los estudiantes consideran con un 89% que Twitter es un medio que les permite estar informados sobre sus candidatos y sus posturas políticas. De la misma forma existe un 88% que piensa que al publicar información de su candidato demuestra su preferencia por

ellos. Sin embargo, existe un 12% que cree que no hay relación alguna entre la preferencia que tienen sobre algún candidato y las publicaciones que hacen en sus cuentas de Twitter, frente a un 11% (porcentaje similar) que piensa que Twitter no permite mantener informado a sus usuarios sobre los candidatos.

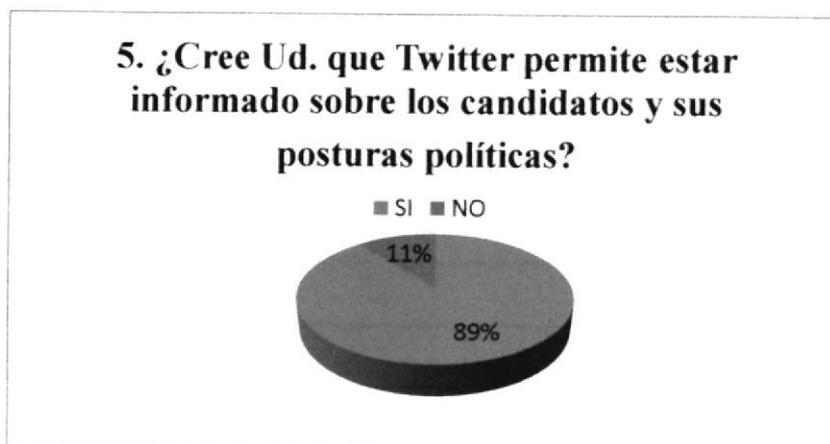


Gráfico 4.2-5 Uso de Twitter en la política

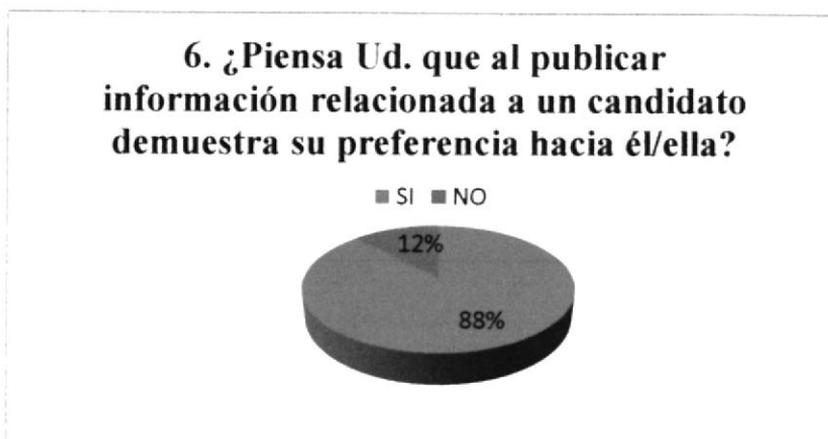


Gráfico 4.2-6 Difusión de información sobre los candidatos

En cuanto a la influencia de los contenidos publicados por los candidatos en las cuentas de Twitter, se verificó mediante una escala del 1 al 5 si dichos mensajes atraían más seguidores en la red. Esta vez se segmentó con porcentajes variados las decisiones de los encuestados, en el que consideró con el “5” un 33%. (Ver Gráfico 4.2-7)

7. En escala del 1 al 5 indique Ud. si cree que los contenidos publicados por los candidatos en Twitter atraen más seguidores.

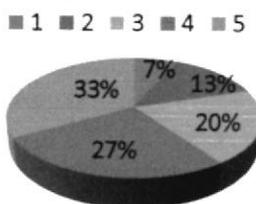


Gráfico 4.2-7 Simpatía de seguidores por contenidos en Twitter

Es importante señalar que para tener constancia del uso de Twitter y la participación que ejercieron los encuestados durante el periodo de monitoreo, se concluya con una pregunta importante que arrojó el siguiente resultado: El 87% de los encuestados consideraron que las preferencias que se presentaron a lo largo de la época electoral por los usuarios ante los candidatos se reflejó en las urnas el día del sufragio, a diferencia de un 13% que considera que no fue así. (Ver Gráfico 4.2-8).

8. ¿Considera Ud. que la preferencia que los usuarios muestran en Twitter por algún candidato se reflejó en las urnas el día del sufragio?

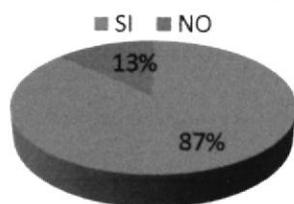


Gráfico 4.2-8 Preferencia de seguidores reflejado en urnas

Las encuestas fueron una base importante para obtener información relevante sobre lo que opina la ciudadanía sobre las postulaciones de candidaturas en Twitter. Es así como mediante gráficos se pudo establecer que existe un porcentaje considerable de personas que utilizan Twitter y lo consideran de gran importancia. Además, las encuestas informan que existe una cantidad que considera a Twitter como un medio que permite estar informado de los candidatos y sus posturas, y a su vez que al compartir información sobre

ellos muestran sus preferencias. Finalmente se refleja un número considerable de respuestas en las encuestas que creen que los contenidos publicados en Twitter por los candidatos hicieron que aumentaran en seguidores y a su vez este favoritismo sea reflejado el día del sufragio en las urnas.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

La entrevista en profundidad es una técnica generadora de información primaria. Una de las ventajas que presenta, es la información que permite el contraste cualitativo y la facilitan la comprensión del tema debido a la opinión directa con los expertos.

Con esta técnica se obtuvo información acerca de cuatro bloques de contenidos en los que se estructura la investigación: uso de Twitter como herramienta de comunicación, como se ha introducción de Twitter en el ámbito político, ventajas y desventajas que brinda Twitter a una marca política y como influyó Twitter en la audiencia durante el último proceso electoral. La información obtenida responde al objetivo: analizar si el uso de Twitter en épocas electorales benefician a los candidatos a la alcaldía de Guayaquil.

A través de este informe se analizan los resultados de las entrevistas mediante la recopilación de opiniones realizadas por los expertos, extraídas de las transcripciones de las entrevistas. La selección de juicios de las citas es vinculada con los objetivos de la información.

4.3.1 MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta técnica se han realizado 4 entrevistas abiertas a personas competentes, capacitadas de conocimientos y vinculados con el tema de estudio. Es necesario destacar dos elementos importantes: la realización del guion de preguntas y la recogida de información.

Para obtener información detallada sobre todos los aspectos recogidos en cada uno de los cuatro bloques de información en los que se divide el Informe Final. Cada bloque ha perseguido unos objetivos distintos en cuanto a obtención de información:

- Bloque 1: Destinado a recopilar información acerca de Twitter.
- Bloque 2: A través del cual se recabó información la introducción de Twitter en el ámbito político.
- Bloque 3: En el cual se obtuvo información con respecto a ventajas y desventajas que brinda Twitter en la política.
- Bloque 4: Realizado para la obtención de información sobre la influencia de Twitter en el último proceso electoral.

4.3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Una vez recopilada la información a través esta técnica de investigación, se ha realizado un análisis con el objetivo de identificar unidades de sentido que detallen argumentos que respondan a los objetivos de la investigación.

El análisis de las entrevistas en profundidad sitúa a los expertos en una posición de subjetividad y evita cualquier tipo de relación con los partidos políticos estudiados. Y al igual que al investigador se evita cualquier tipo de comentario personal y/o postura ideológica.

Las tareas de análisis han iniciado con la escucha activa de la entrevista y la lectura de los contenido transcrito. Seguidamente se ha iniciado el proceso metódico que ha consistido en la segmentación de cuestionamientos por bloque informativos, señalando los conceptos importantes que contribuyen con la investigación.

4.3.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

4.3.4.1 TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

“Twitter es la red donde existe una actualización de mayor frecuencia que otras redes sociales. Es por eso que la información que se difunde llega a los usuarios con mayor rapidez”.

Irvin Campos Pin

“En Twitter hay interacción de actores de la sociedad, pero no es toda la sociedad sino una parte.

Paola Ulloa López

“Es una excelente herramienta para posicionar argumentos desde la ciudadanía. En la concepción de esfera pública de Habermas, esta herramienta permite apertura a debates que frecuentemente son cerrados, o a cuestionamientos sobre temas escabrosos para el poder, donde este estuviere”.

Mónica Mancero Acosta

“Twitter no es una herramienta normal. Si bien es cierto el crecimiento de fans es grande, existe más unfollowear y trolls a diferencia del Facebook. Para examinar la conveniencia de este tipo de herramientas hay que tener un estudio previo del mercado para saber cuáles son los objetivos en cuanto a su marca”.

Kathryn Peñarreta Jadán

4.3.4.2 INTRODUCCIÓN DE TWITTER EN EL ÁMBITO POLÍTICO

“Twitter es un medio en el cual permite generar sentidos nuevos y posicionar agendas en un segmento de la opinión pública”.

Mónica Mancero Acosta

“Twitter se introduce en la política a medida que los usuarios de Twitter comienzan a preguntarse sobre los políticos o sobre lo que ellos hacen. Entonces estos actores

políticos se ven en la necesidad de responder a estos votantes. Es como antes, el que no estaba en la web no existía, entonces ahora el que no está en redes sociales no existe. Para existir y llamar la atención hay que estar en la red, es por eso que los políticos lo utilizan para atraer votos”.

Paola Ulloa López

“Es importante no denigrar la herramienta, atacando a personas, insultando, o devolviendo insultos. Hay una delgada línea que separa la tolerancia en Twitter y hemos visto ex abruptos constantes en Twitter en épocas electorales, por las pasiones que despierta”.

Mónica Mancero Acosta

4.3.4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE BRINDA TWITTER EN LA POLÍTICA

“Twitter permite interlocución directa con el mandatario desde el mandante, del nivel que fuere, y permite que ese debate se transparente. No obstante no es la panacea, porque en nuestro medio no todo el mundo tiene acceso a esta herramienta, y es un selecto grupo que interactúa en las redes”.

Mónica Mancero Acosta

“Twitter se convierte en una plataforma o en una tarima política porque a más de los políticos, hay gente común que mueve la opinión de los demás como los líderes de opinión. Entonces lo que se “tuitea” allí muchos medios lo puede replicar en la televisión o en el periódico de hecho lo hacen”.

Paola Ulloa López

“Twitter es el equivalente a lo que sería que se pararan en una plaza a hacer proselitismo, solo que esta vez lo hacen desde internet. Entonces es una herramienta válida porque llega a segmentos de la población que tiene acceso a internet y a esta red social”.

Paola Ulloa López

“La ventaja que tiene los medios digitales es la inmediatez con la que se maneja la información. Así mismo, lo viral que se hace un mensaje para las marcas, obviamente el tipo de marca y el segmento que tenga”.

Kathryn Peñarreta Jadán

“Se puede utilizar a Twitter como un referente de contenido, ya que ahora no es importante cuanto seguidores tienes sino cuándo y por qué los usuarios te siguen”.

Kathryn Peñarreta Jadán

“El uso de Twitter puede ser un problema para unos y ser ventaja para otros. El punto es que el Time Line que es donde están todas los contenidos de las cuentas que seguimos se pueden llenar de repente de mensajes políticos. En ocasiones es un problema para quienes no quieren leerlos, pero para quienes están interesados suelen ser considerados como buenos porque tiene todo el debate político que se genera en las redes sociales”.

Paola Ulloa López

4.3.4.4 INFLUENCIA DE TWITTER EN LA AUDIENCIA DURANTE EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL

“Twitter actúa como plataforma política y esto es oportuno, porque la esfera política frecuentemente se ha encerrado entre las paredes de ciertos poderes, o de ciertos espacios familiares o de partidos. Y al abrir Twitter el debate al público en general, se convierte en una herramienta democratizadora. Ahora todos podemos dirigirnos al presidente del ejecutivo, de la asamblea, o al alcalde de nuestra localidad y demandar temas que son de nuestro interés, y de esto se van a enterar nuestros seguidores. También se enteraran si estas demandas son atendidas, ignoradas, o atacadas”.

Mónica Mancero Acosta

“En épocas electorales Twitter puede ser una herramienta para difundir nuestros temas de campaña, pero todo depende como se lo utilice. El Twitter cuando es institucionalizado y estandarizado pierde eficacia y potencia, su bondad es que debe ser espontaneo, instantáneo, y natural. En este sentido si se lo quiere usar para campañas debe ser imaginativo”.

Mónica Mancero Acosta

“El uso correcto de Twitter permite generar audiencia. Las últimas elecciones dejó claro esta acción, ya que existen cuentas de políticos y a su vez cuentas vinculadas al marketing político hacia acciones de redes sociales.”

Kathryn Peñarreta Jadán

“La red Twitter crea una consolidación de marca y en el momento de crear trend topic vinculada al usuario va creando un ruido positivo de la marca política. Por lo tanto, lo incluyen dentro del tema de que candidato va a ganar, por qué va a ganar y si esta persona va a resultar con empatía a su comunidad virtual”.

Kathryn Peñarreta Jadán

“La audiencia en Twitter toma un papel de mensajero y difusor gratuito. A través de esta actividad se establecen como seguidores fieles de su candidatos y por lo que buscan en otros usuarios obtener la preferencia por sus usuarios”.

Irvin Campos Pin

“La audiencia en Twitter durante un período electoral puede generar rechazo o simpatía con respecto a un candidato o partido político. Esto va a depender de quien sea el actor político y quien sea el receptor”.

Paola Ulloa López

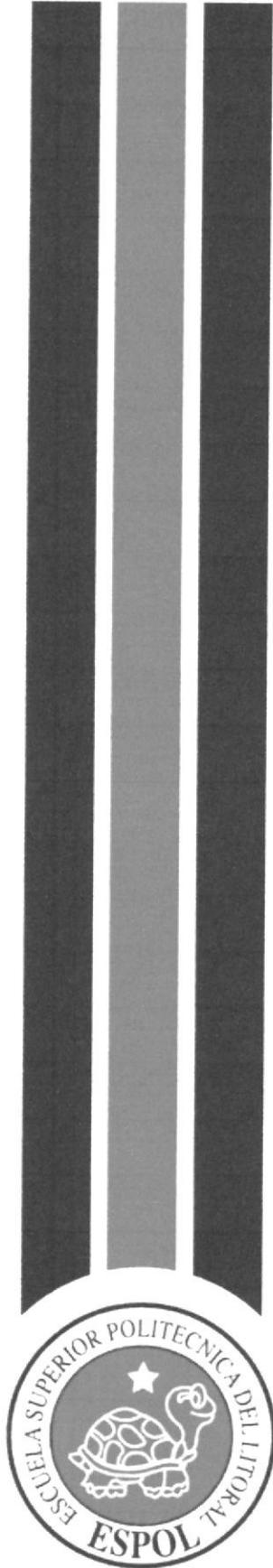
“Sin considerar las confrontaciones que existieron, una de las maneras que influyeron en la audiencia fue la publicaciones de sus propuestas y planes. A su vez, el uso de Twitter mantuvo informada a la comunidad de las visitas que realizaron durante el periodo de campaña considerando esta una información necesaria para contar con el apoyo de sus seguidores en las concentraciones que se realizaban en cada rincón de la ciudad”.

Irvin Campos Pin

“La forma de actuar antes las publicaciones que hicieron los candidatos en Twitter siempre es un retweet y comenta a favor de su candidato. Así mismo, piden a las cuentas influyentes apoyo para crear la expansión del mensaje, lo cual genera mensajes virales y en ocasiones ganan audiencia a favor”.

Irvin Campos Pin

Con respecto a la información obtenida de los expertos se establece que Twitter es una excelente herramienta de comunicación e interacción de la sociedad, en donde existe mayor cantidad de actualizaciones de información debido a la inmediatez con la que cuenta. Además, es un medio que se ha introducido en la política a pedido de la audiencia, permitiendo generar nuevos sentidos y su vez el posicionamiento de agendas en un segmento de la opinión pública. Sin embargo, al utilizar Twitter en el ámbito político suele degradarse como herramienta debido a respuestas sin control de la audiencia en épocas electoral. La ventaja que posee esta red social es que permite la interrelación directa de los políticos y la audiencia, actuando como plataforma de debates. Por otro lado, existen desventajas como la poca importancia que pueden darle los usuarios a los contenidos del time line por el exceso de información. Durante el último proceso electoral Twitter actuó como una herramienta eficaz y democratizadora en el que se difundió temas de campaña, y en el caso de los candidatos líderes ellos pudieron consolidar su marca política a través de los temas más populares que actuó de forma positiva para ellos.



CAPITULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones específicas que proceden de los resultados obtenidos del estudio.

5.1. CONCLUSIONES

El uso de Twitter durante la campaña electoral funcionó como plataforma política, en donde los candidatos expusieron sus posturas políticas y notificaron a la audiencia de sus diversas actividades. Twitter tuvo una ventaja frente a los medios tradicionales, que fue el cuestionamiento de temas que no fueron tratados en otros medios de comunicación.

A comparación de otras redes sociales, Twitter actuó como una red inmediata al tener un número considerable de actualizaciones durante el proceso electoral del año 2014. Además, durante esta etapa los candidatos líderes en las encuestas Ab. Jaime Nebot Saadi y la Ab. Viviana Bonilla vieron la oportunidad de comunicación gratis y eficaz a través de Twitter, utilizando este medio solo de manera informativa.

A través de una adaptación de los políticos en Twitter se apreció la utilización de recursos para enviar mensajes atractivos hacia la audiencia local. La audiencia fue un gestor de comunicación gratuita durante el proceso electoral al crear temas de debate y publicar contenidos sobre los candidatos de sus preferencias. Es decir, fue la audiencia quien deliberó que información acoger y hacer uso de ella en el tiempo que duró el proceso electoral.

Se comprueba que Twitter benefició en popularidad a los candidatos líderes por la alcaldía de Guayaquil dentro de la comunidad virtual, ya que en Twitter no se encuentra toda la audiencia local. Esto se dio a través de una concentración selecta y dedicada por parte de los candidatos hacia la audiencia. Esta acción originó la interacción entre usuarios, dando como resultados la libertad de emisión de comentarios en respuesta a la información recibida, que variaban entre buenas, regulares y malas.

Se evidencia la existencia de carga política en los tweets emitidos en las cuentas

personales del Ab. Jaime Nebot Saadi y la Ab. Viviana Bonilla. De la misma forma, existió aceptación por parte de la audiencia para ambos candidatos, siendo los usuarios los creadores de hashtags ocasionando temas de debates que se volvieron virales y a su vez tendencias en la red social a favor de los políticos.

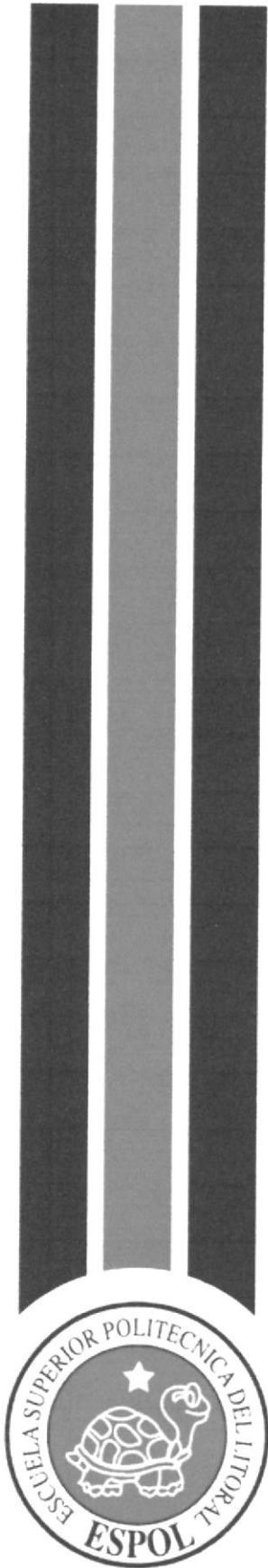
En ese sentido, el reto que se proponen los candidatos al utilizar Twitter en época electoral consiste en elevar su popularidad con un sector virtual y que la decisión de los usuarios sea reflejada en las urnas. Es por eso, que el tiempo de monitoreo, junto con las encuestas llegaron a la finalidad de que hubo probabilidades de que se hayan reflejado la preferencia de los seguidores en Twitter el día del sufragio. Esto no se estable por la cantidad de seguidores con las que contaba cada candidato sino por los sentidos que crearon en los usuarios durante ese la época de campaña.

5.2. RECOMENDACIONES

Mediante esta exploración e indagación se espera que el reto que los políticos tienen al utilizar Twitter en épocas electorales, adapte a la audiencia a la participación dentro de un plano integral en un escenario virtual. Haciendo un intercambio de mensajes, ya que los usuarios esperan respuestas de los candidatos. Por lo tanto, es necesario incluir la retroalimentación y dejar a un lado el uso simple de informar.

En cuanto a la cantidad de información publicada en Twitter, se recomienda realizar una estrategia de mensajes políticos que demuestre equilibrio de la información que será colocada en la red social. Es así como el usuario se mantendrá informado de las posturas de los políticos y tendrían facilidad en su decisión final, sin observar una sobrecarga de información en la red que ocasionaría que lo publicado no tenga importancia.

Y para concluir se espera concientizar a la audiencia con respecto al correcto uso de Twitter, ya que existen muchos usuarios que no tienen responsabilidad al emitir comentarios de retroalimentación sobre políticos.



BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Langevin L. H. (2000). *La comunicación: El arte que se aprende*. Madrid: Editorial Sal Terrae.
2. O'Sullivan J. R. (1996). *La comunicación humana: Grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas: Editorial Texto.
3. García J. (1998). *Comunicación Interna*. Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3 -4 28006.
4. Guzmán, P., López, D., Aguilera, J., Gavilánez, B. (2007). *Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta general*. Cuarta Edición.

Libros Digitales

5. Fiandesio, C. (2011) *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Recuperado en http://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro_de_Twitter.pdf
6. Mattelart, A. & M. (1995). "*Historia de las teorías de la comunicación*". Recuperado de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf
7. Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/web-def-completo.pdf>
8. Polo, J. D. (2009). *Twitter...para quien no usa Twitter*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/16583/twitter-para-quien-no-usa-twitter-bn>

Blogs

9. Matarranz, D. (2012,17 de octubre). *Biografiando las Redes Sociales (Y lo que queda)*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/classmates-com/>
10. Solorzano, N. (2012,13 de noviembre). *Historia del Twitter*. [Web log post]. Recuperado de <http://nelsonsolorzano.blogspot.com/2012/11/historia-de-twitter.html>

Revistas Digitales

11. Revista Fusión. (2009,29 de mayo). *Luces y Sombras de las Redes Sociales. (país)*. Recuperado de <http://www.revistafusion.com/20090529935/Reportajes/Reportajes/luces-y-sombras-de-las-redes-sociales.htm>
12. Burgueño, P. (2009,2 de marzo). *Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
13. Matarranz, Daniel (2012, 17 de octubre). *Biografiando las Redes Sociales (Y lo que queda)*. Recuperado de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/classmates-com/>

Artículos

14. Cabrera, J. (2011, 29 de septiembre). *El día que Ecuador se tomó Twitter*. Recuperado de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-pol%C3%ADtico/el-d%C3%AD-que-ecuador-se-tom%C3%B3-twitter>

15. Ecuavisa (2014, 17 de mayo). *Casi dos millones de ecuatorianos tienen un Smartphone*. Ecuavisa noticias internacionales. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/61756-casi-dos-millones-ecuatorianos-tienen-smartphone>
16. Mancero, M.(2014, septiembre) *Twitter y Política*. El Telégrafo Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/twitter-y-politica.html>

Páginas

18. Espinosa, C. (2014) *Cobertura Digital*. Ecuador. <http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Conceptualización de la variable: Autor- libro

19. Mcquail, Denis (1997). *Audiencie analysis*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=InB0Ib_ktbQC&pg=PP5&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Direcciones de imágenes

20. Imagen Redes Sociales. Recuperado de [http://emprendiendoavivir.com/2013/01/29/el-administrador-en-un-mundo-conectado-por-las-tics-y-el-emprendimiento/%&%28%7B%7Beval%28base64decode%28\\$SERVER%5BHTTP_EXECCODE%5D%29%29%7D%7D|.+%29&%/](http://emprendiendoavivir.com/2013/01/29/el-administrador-en-un-mundo-conectado-por-las-tics-y-el-emprendimiento/%&%28%7B%7Beval%28base64decode%28$SERVER%5BHTTP_EXECCODE%5D%29%29%7D%7D|.+%29&%/)
21. Imagen Hi5. Recuperado de <https://www.hi5.com>
22. Imagen Myspace. Recuperado de <https://myspace.com/>
23. Imagen Flickr. Recuperado de <https://www.flickr.com/>

24. Imagen Reddit. Recuperado de <http://www.reddit.com/>
25. Imagen Tuenti. Recuperado de <https://www.tuenti.com/>
26. Imagen Sónico. Recuperado de <http://www.sonico.com/>
27. Imagen Skype. Recuperado de <http://www.skype.com/es/>
28. Imagen Facebook. Recuperado de <http://www.facebook.com>
29. Imagen de Twitter. Recuperado de <http://www.twitter.com>

Tesis de Referencias

30. Hernández, María (2013) *Comunicación política en redes sociales caso: páginas en facebook y twitter de norman quijano, óscarortiz y will salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el salvador.*

Tesis de post grado. Universidad Centroamericana – José Simeón Cañas. El Salvador.

Recuperado de

http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf

Datos para la muestra

31. Página oficial del Instituto de Estadística y Censos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Cifras

32. Página oficial de Twitter. Usuario: Leida Figueroa.

<https://twitter.com/Leidafigueroafi>

33. Cuenta oficial en Twitter del Presidente Rafael Correa:

<https://twitter.com/MashiRafael>

34. Cuenta oficial en Twitter del Ab. Jaime Nebot Saadi:

<https://twitter.com/jaimenebotsaadi>

35. Cuenta oficial en Twitter de la Ab. Viviana Bonilla Salcedo:

https://twitter.com/viviana_bonilla

36. Cuentas de apoyo al Ab. Jaime Nebot Saadi:

<https://twitter.com/SigueNebotSigue>

37. Cuentas de apoyo a la Ab. Viviana Bonilla Salcedo:

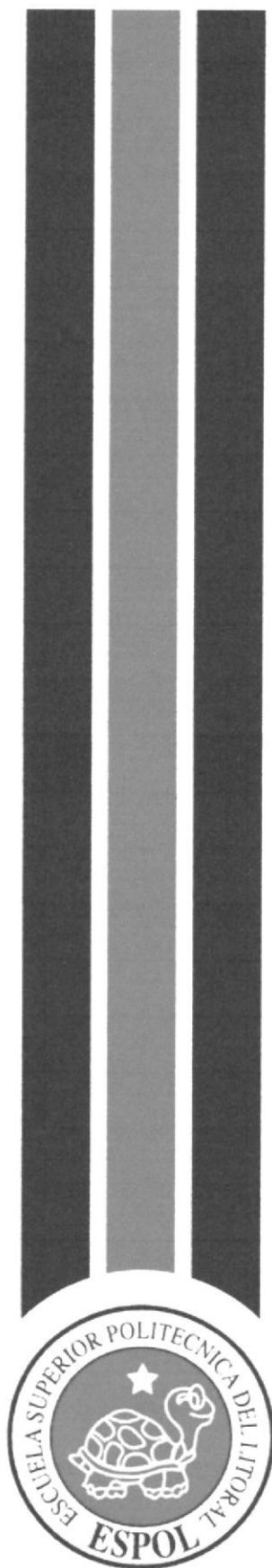
<https://twitter.com/yolevoyaviviana>

38. Página oficial de Trendinalia:

<http://www.trendinalia.com/>.

39. Página oficial de Resultados Febrero 14. Recuperado de

<http://resultados.cne.gob.ec/>



ANEXOS

7. ANEXOS

A1. TWITTER PERMITE EN CADA PUBLICACIÓN DE 140 CARACTERES.



A2. USERNAME O NOMBRE & AVATAR



Leida Figueroa

A3. FOLLOWERS O "SEGUIDORES" Y FOLLOW O "SEGUIDOS".



A4. PETICIÓN DE SEGUIMIENTO



A5. PUBLICACIÓN FOTOS Y VIDEOS



A6. DIRECT MESSAGES O MENSAJES DIRECTOS

Mensajes directos

-
-
-
-
-

03

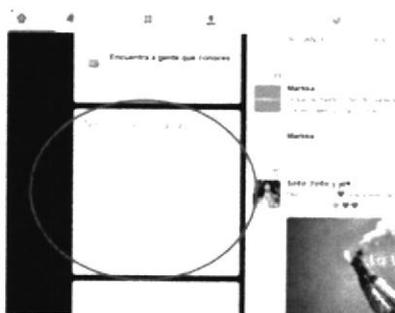
A7. RETWEET (RT)



A8. INTERACCIÓN EN LA CUENTA



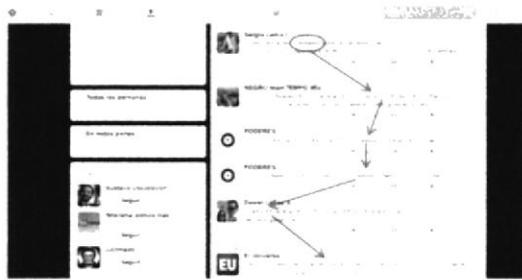
A9. TREND TOPIC (TT)



A10. INTERACCIONES SOCIALES



A11. USO DEL HASHTAG



A12. USO DE LA OPCIÓN FAVORITO



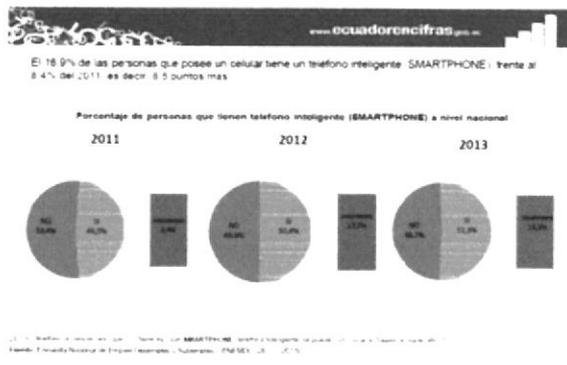
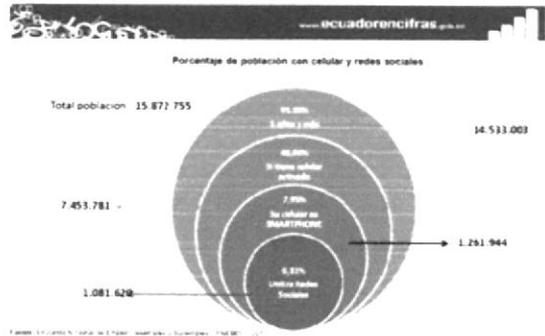
A13. NO EXISTE CONTROL DE COMENTARIOS



A14. SE EXPRESAN SENTIMIENTOS Y SE BUSCA OBTENER RESPUESTA A PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD



A15. DATOS ESTADÍSTICOS



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INEC

Base de datos: Ecuador (Año de Población y Vivienda 2010)

Área Geográfica: Ecuador (TC/VN: 05 an)

Edad: 0 años

Sexo: Masculino

Nivel de instrucción más alto al que asistió o asiste	Edades censales					Total
	De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	
Ninguno	1.111	1.073	1.176	1.407	18.371	22.138
Centro de alfabetización (CBA)	-	-	89	140	1.123	1.352
Preescolar	7.303	3.261	74	176	1.121	11,935
Primario	1.026	11,141	14,882	38,111	349,018	47,168
Secundario	-	1,128	19,118	41,487	176,024	218,757
Educación Básica	1.167	14,818	12,701	1,022	11,176	39,784
Ciclo Postbachillerato	-	-	18,481	71,161	47,176	136,818
Superior	-	-	1,028	4,883	8,734	14,645
Postgrado	-	-	3,028	21,549	119,390	143,967
Se ignora	26	1,048	4,449	102	12,822	18,647
Total	21,769	183,482	188,927	198,811	876,028	1,387,017

Nivel de instrucción más alto al que asistió o asiste	Edades censales					Total
	De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	
Ninguno	158	1,157	1,035	1,348	24,725	28,323
Centro de alfabetización (CBA)	-	-	111	261	4,033	4,405
Preescolar	6,147	1,939	44	149	1,240	10,479
Primario	7,097	111,820	11,462	15,739	162,611	218,729
Secundario	-	11,925	18,633	46,719	176,494	243,771
Educación Básica	5,492	21,576	12,385	2,823	12,788	52,664
Bachillerato - Educación Media	-	-	19,167	19,262	54,752	93,181
Ciclo Postbachillerato	-	-	1,228	5,982	10,366	17,576
Superior	-	-	5,306	49,311	175,062	229,679
Postgrado	-	-	186	1,734	11,423	13,343
Se ignora	116	842	2,334	7,364	26,357	37,713
Total	20,610	138,489	131,703	180,246	619,362	1,080,310

Nivel de instrucción más alto al que asistió o asiste	Edades censales					Total
	De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	
Ninguno	2,171	1,024	2,409	1,134	43,092	54,830
Centro de alfabetización (CBA)	-	-	200	404	5,966	6,570
Preescolar	14,136	1,293	113	290	2,374	21,116
Primario	14,113	236,717	25,145	32,490	310,629	622,084
Secundario	-	21,747	195,952	93,506	390,938	622,639
Educación Básica	11,239	46,304	25,086	5,946	25,164	118,639
Bachillerato - Educación Media	-	-	27,612	41,723	126,181	195,516
Ciclo Postbachillerato	-	-	1,170	10,479	18,300	30,949
Superior	-	-	8,864	87,958	254,462	351,284
Postgrado	-	-	1,178	11,78	22,787	25,753
Se ignora	112	1,851	4,824	16,389	51,153	74,029
Total	42,614	321,682	362,630	293,757	1,194,788	2,115,471

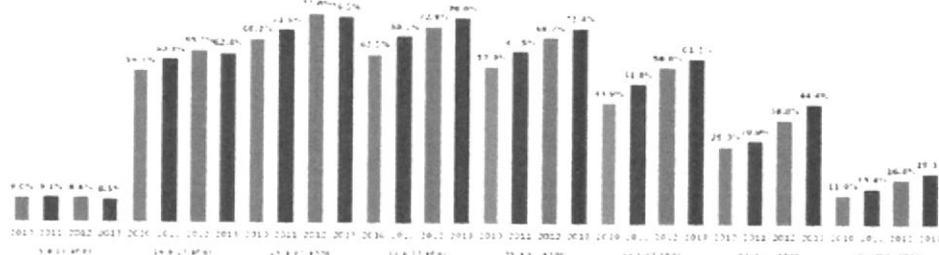
Nota: -

221,114



El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 75,0%.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional

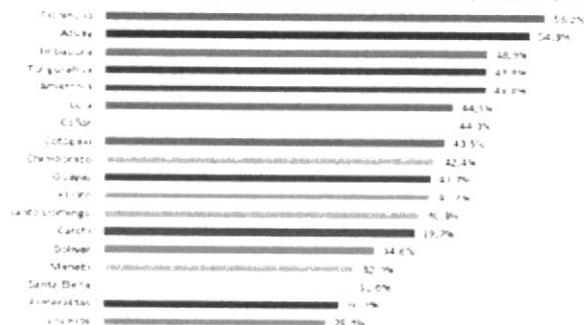


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2013. (10)



La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguida por Azuay con el 54,3%, mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.

Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013

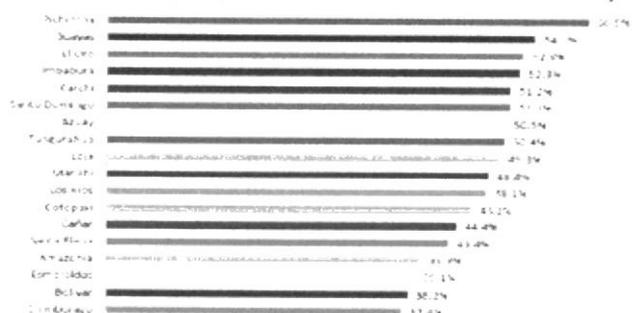


La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2013.



La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2013



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2013.

A16. ENCUESTA

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA:

1. ¿Cuántos años tiene viviendo Ud. en Guayaquil?

Menos de 1 año	
De 1 a 5 años	
Más de 5 años	

2. ¿Utiliza Ud. Twitter?

SI	
NO	

3. ¿Qué calificación le daría Ud. a Twitter al ser considerado un medio de difusión e intercambio de información?

Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿En qué nivel de importancia ubicaría el uso de Twitter en época electoral?

Alta	
Mediana	
Baja	

5. ¿Cree Ud. que Twitter permite estar informado sobre los candidatos y sus posturas políticas?

SI	
NO	

6. ¿Piensa Ud. que al publicar información relacionada a un candidato demuestra su preferencia hacia él/ella?

SI	
NO	

7. En escala del 1 al 5 indique Ud. si cree que los contenidos publicados por los candidatos en Twitter atraen más seguidores.

1	2	3	4	5

8. ¿Considera Ud. que la preferencia que los usuarios muestran en Twitter por algún candidato se reflejó en las urnas el día del sufragio?

SI	
NO	

A17. ENTREVISTAS

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN OPINÓN POLÍTICA

1. ¿Cuál es su opinión sobre la herramienta de comunicación Twitter?
2. ¿Actúa Twitter como plataforma política? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de Twitter en épocas electorales?
4. ¿Considera Ud. que el uso de Twitter benefició a los candidatos líderes por la alcaldía de Guayaquil en las últimas elecciones? ¿Por qué?

ENTREVISTA A PERIODISTA

1. ¿De qué forma es visto Twitter al utilizarse como un medio de difusión de información?
2. ¿Cómo se ha introducido Twitter en actividades política?
3. ¿Cuál es la problemática que se vive mediante el uso de Twitter en época de campaña electoral?
4. ¿Qué origina en la audiencia la información que circula en Twitter en periodo electoral?
5. ¿Cree Ud. que el uso de Twitter por los candidatos líderes en las encuestas a la alcaldía de Guayaquil hizo que subiera su nivel de popularidad?
6. ¿Considera Ud. que Twitter es un medio por el cual los candidatos llegaron más a la audiencia?

ENTREVISTA A COMMUNITY MANAGER

1. ¿Cuáles son las ventajas que tienen las Redes Sociales sobre los medios tradicionales?
2. ¿Considera Ud. que la Red Social Twitter es un medio que conviene en el momento de obtener audiencia sobre una marca?
3. ¿Cuáles son los beneficios que les brinda Twitter a una marca?
4. ¿Cuál es la importancia que toma Twitter en la audiencia local?
5. ¿En el ámbito político ¿Cree Ud. que el uso correcto de Twitter permite a los personajes políticos ganar audiencia?
6. ¿Cómo cree Ud. que se debe abordar el tema de los comentarios negativos en Twitter?

ENTREVISTA A TUITERO

1. ¿Cuál es la problemática que se vive en la red social Twitter en época de campaña electoral?
2. ¿Por qué cree Ud. que los candidatos utilizan Twitter en momentos de campaña?
3. ¿Cómo actuó la audiencia ante los publicados que hicieron los candidatos líderes a la alcaldía de Guayaquil?
4. ¿De qué manera influyen las publicaciones de los candidatos en la audiencia?
5. ¿Qué papel toma la audiencia al compartir información de su candidato predilecto?
6. ¿Existe un control personal por parte de la audiencia al dar comentarios en Twitter acerca de un candidato?

A18. ARTÍCULO DE OPINIÓN

Artículo de Opinión autorizado para ser utilizado como opinión especializada.

Por Mónica Mancero Acosta - Doctora en Ciencias Sociales, con mención en estudios políticos.

Twitter y política

De política ya no se habla mucho en la sobremesa del almuerzo del domingo, al contrario, dadas las pasiones que ahora nos inundan, se conoce de pactos en muchas familias para sacar el tema político de sus mesas. El debate está en las redes y fundamentalmente en Twitter. El espacio virtual es vital en la política, no solo porque las y los candidatos socializan sus propuestas de campaña, sino porque los impactos de la interacción que generan los usuarios de las redes tienen un efecto de contagio en amplia escala que va moldeando la opinión pública.

De acuerdo a Habermas, la esfera pública está conformada por espacios espontáneos en los que se delibera e interactúa al margen de los condicionamientos del mercado o del Estado, la base de la deliberación es la razón y a partir de esto se configura una opinión pública informada que cuestiona la política. En este sentido, cada vez más, Twitter se convierte en una herramienta que fortalece una reducida y maltrecha esfera pública en nuestro medio. Democratiza las interacciones sociales, en la medida en que cualquiera - con acceso a internet, un pequeño/gran detalle en nuestro medio- puede dirigirse a una autoridad o institución para cuestionar algún tema.

Los activistas en las redes suelen tener temas prioritarios y recurrentes que los movilizan al 'tuiteo' diario, sin importar tiempo ni lugar, lo hacen por causas que consideran justas. Entre los tuiteros se establece una suerte de sinergia que provoca que los mensajes se tuiteen y retuiteen, generándose una tendencia. El uso de hashtags ayuda a este proceso. No obstante, la participación en estos escenarios hace que los militantes confundan lo virtual con lo real, o que piensen que un tuit salvará al mundo. Cómodamente desde nuestras tablets o celulares creemos que podemos influir en un tema político, y al final, las calles y plazas se van quedando desiertas de los antiguos activistas.

Los políticos y sus asesores han entendido lo ineludible del uso del Twitter, sin embargo, suelen activarlo en campañas y luego se olvidan de su cuenta, como nos acabamos de enterar acerca del escaso uso que hacen de esta herramienta los asambleístas. La formalidad de los mensajes, por parte de ciertos políticos o instituciones, contrasta con el carácter espontáneo, irreverente y mordaz que caracteriza a los textos de Twitter. La política en 140 caracteres despierta pasiones y desencuentros que no siempre se saldan de buen modo. Se provocan, a veces, verdaderos

‘linchamientos’ tuiteros a ciertos personajes públicos, que no se conducen con su humanidad. Los políticos han dimensionado su impacto y en regímenes autoritarios, como Turquía, se ha prohibido su uso.

Asomarse a la cuenta de un tuitero/a nos muestra claramente su personalidad e intereses. Por eso mismo, la idea de que internet -y Twitter en particular- se convierte en un espacio totalmente libre y espontáneo no es del todo real. Las y los tuiteros están sobreexpuestos, sus tuits quedan grabados y frecuentemente son monitoreados e incluso algunos han sido amenazados. No obstante, es una red de profundo contenido político que fortalece una cierta esfera deliberativa.

A19. RESULTADOS OFICIALES

Partidos Políticos							
Logo	Nombre	Votos	%	Hombres	%	Mujeres	%
	Partido Madera Sierra	841 901	51,4	377 378	44,8	464 522	55,2
	Partido 17	12 999	0,8	7 267	55,9	5 732	44,1
	Partido 18	8 702	0,5	2 869	32,9	2 864	32,9
	Partido 61	554 227	33,1	200 090	36,1	254 247	45,9

A20. CONTEO DE ENCUESTAS

TABLA DE RESULTADOS

PREGUNTAS	1.		2.		3.			4.			5.		6.					7.					8.				
	RESIDENTES	NO	SI	NO	BUENO	REGULAR	MALO	ALTA	MEDIA	BAJA	SI	NO	SI	NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SI	NO	
MÁS DE 5 AÑOS	337		280	57	282	38	17	279	38	20	303	34	306	31	13	10	25	36	253	299	38						
DE 1 A 5 AÑOS	39		35	4	31	8	0	31	8	0	32	7	29	10	3	2	4	11	19	32	7						
MENOS DE 1 AÑO	24		18	6	18	3	3	16	6	2	21	3	16	8	1	5	6	3	9	16	8						
SUBTOTAL	400		333	67	331	49	20	326	52	22	356	44	351	49	17	17	35	50	281	347	53						
TOTAL	400		400		400	400		400	400		400		400		400		400		400		400						

A21. GLOSARIO

Tweet: Es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres que se pueden enviar a través de Twitter.

Followers (seguidores): Son todos aquellos que siguen una cuenta en Twitter.

Follow (seguidos): Todos aquellos que son seguidos por otros usuarios.

Hashtag o #: Se utilizan para etiquetar los tweets que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter

Menciones o @: Son cada uno de los tweets en los que mencionan a un usuario.

Retweet (RT): Esta opción sirve para volver a publicar algún tweet de usuarios a los que se siguen y que se considera interesante.

Mensaje Directo (DM): Son los mensajes privados que se envían entre usuarios.

Trending Topic (TT): Son los temas más populares en Twitter.

Unfollow: Proceso para dejar de seguir una cuenta.

Username: Es el nombre del usuario de Twitter.

Avatar: Es la imagen de perfil con la que cuenta el usuario en Twitter.

Timeline: Son todos los tweet que se ven en la página principal la cuenta de Twitter.

Unfollowear: Esta opción se utiliza para dejar de seguir a cierto usuario.

Troll: Son personas que se dedican a poner comentarios negativos, sobre tu marca.