

EL ACTIVISMO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES SECCIONALES ECUATORIANAS DE 2019

***ANALYSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN THE PROVISION OF SERVICES TO CITIZENS IN
THE MUNICIPAL GAD OF MONTÚFAR COUNTY***

Recibido: 22/09/2021 - Aceptado: 24/01/2022

IRINA SALOMÉ RUBIO MANTILLA

Investigadora independiente
Ibarra - Ecuador

Magíster en Comunicación Política y Transparencia Institucional
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

irinarm90@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2892-3096>

DARÍO GILBERTO ROBBY SANTILLÁN

Investigador independiente
Ibarra - Ecuador

Ingeniero Comercial mención Mercadotecnia
Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Ibarra

dario.robby@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8319-1081>

CARMELO MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ

Investigador independiente
Quito - Ecuador

Máster en Relaciones Internacionales
Universidad Pablo de Olavide

carmelomarquez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3939-9608>

Cómo citar este artículo:

Rubio, I., Robby, D. & Márquez, C. (Enero - Junio de 2022). El activismo político de Rafael Correa en Twitter durante las elecciones seccionales ecuatorianas de 2019. *Sathiri* (17)1, 227-241. <https://doi.org/10.32645/13906925.1112>

Resumen

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una herramienta cotidiana, fundamental e imprescindible en toda índole, en tanto aportan, al sistema político actual, elementos que están inmersos en el marketing político. El objetivo de esta investigación es evidenciar la –todavía– fuerte presencia e influencia de Rafael Correa Delgado en la actividad política ecuatoriana. A través de Twitter (@MashiRafael), su actual “caballo de batalla”, genera opinión, discusión y análisis políticos. De esta forma, se estudió la participación durante las elecciones seccionales de 2019 en un periodo estratégico de observación que comprende la primera semana de campaña (del 5 al 11 de febrero) y la última semana de las votaciones (del 18 al 24 de marzo), mediante una metodología mixta desde donde se extrajo diversos datos que permiten conocer temas, actores, encuadres y estadísticas sobre los mensajes emitidos por el sujeto de la indagación. Recabada toda la información, se realizó una comparación con el noticiero 24 Horas de Teleamazonas (en sus ediciones vespertinas y nocturnas) de las fechas mencionadas, a fin de observar su impacto en la agenda mediática. La investigación permitió corroborar una permanente presencia del ex líder latinoamericano en La Red, con una media aproximada de 67 publicaciones diarias desde las que realiza críticas, denuncias, activaciones políticas, cuestionamientos e interacciona permanentemente con sus seguidores, detractores y opositores, logrando mantener una actividad comunicacional sin depender de los medios tradicionales y prensa, en los que apenas tiene presencia, posicionando su mensaje y pensamiento político.

Palabras claves: redes sociales; agenda setting; agenda mediática; comunicación política.

Abstract

From the point of view of mass and global communication, social networks have nowadays become daily, fundamental and essential tools in all kinds of ways, used by celebrities, politicians and ordinary citizens, in order to be close to the public / society and for a permanent, almost instantaneous interaction. In this sense, these networks of social media contribute to the current political system a series of new elements immersing the political marketing; undoubtedly, it is an informative source from which all agendas are built (public, media, political). The objective of this research is to demonstrate the - still - strong presence and influence of Rafael Correa Delgado in Ecuadorian political activity, through Twitter (@MashiRafael): his current “workhorse” from which he generates opinion, discussion and political analysis. In this academic work, the impact of this social media will be analyzed during the sectional elections of 2019, in a strategic observational period that includes the first week of the campaign (from February 5 to 11) and the last week of the voting (from 18 to March 24) through the application of a mixed (qualitative-quantitative) methodology from which diverse and numerous data were extracted that enabled an in depth knowledge on various topics, actors, frames and statistics on the messages issued by the subject of the investigation. Likewise, once all the information was collected, a consequent comparison was made with the 24 Hours of Teleamazonas news (in its evening and night editions) of the mentioned dates, in order to observe its impact on the media agenda.

Keywords: social networks; agenda setting; media agenda; political communication.

Introducción

El presente trabajo se basa en un análisis de uno de los expresidentes más reconocidos de Ecuador (Rafael Correa Delgado), quien inició su mandato en 2007 y culminó en 2017, de la mano del partido político Alianza País. Para seguir su trayectoria y su régimen de gestión, Correa y su partido deciden enfocar las nuevas elecciones 2017 a su candidato oficial, Lenín Moreno. Sin embargo, el objetivo de continuar con la Revolución Ciudadana no permanece en el nuevo mandatario. Desde entonces y con una serie de acontecimientos políticos mediatizados, se produce una ruptura entre estos actores. Así, pues, tras la decisión de Rafael Correa de residir en otro país y con su llegada a Bélgica, la única arma de defensa recae sobre la red social Twitter.

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una exhaustiva investigación bibliográfica de varios elementos y temáticas que se deben abordar para tomar en cuenta el contexto del caso presentado. El estudio contiene grandes aportes sobre agenda setting, política y comunicación 2.0 enfocado en la herramienta de Twitter como red social y medio de comunicación. Se estudió igualmente elementos teóricos como el liderazgo y la oposición en política.

El objetivo de esta investigación es evidenciar la –todavía– fuerte presencia e influencia de Correa en la actividad política ecuatoriana, a través de Twitter (@MashiRafael) desde donde genera opinión, discusión y análisis políticos. Con el desarrollo de este trabajo, se pretende aportar con nuevos conocimientos en el área de comunicación política, con el fin de incentivar a la academia a generar nuevos análisis e investigaciones partiendo de estos resultados.

Medios de comunicación y agenda setting. Los medios de comunicación son considerados el cuarto poder ya que, en ellos, recae el manejo de la información, la cual puede ayudar a construir una nación y desarrollarla (o destruirla). En la actualidad, estos mecanismos han captado la atención del sistema político precisamente por el dominio que estos ejercen en la sociedad, en el electorado y su percepción y en el modo en que pueden lograr que los mensajes y los contenidos se traduzcan en un beneficio para los partidos y actores políticos. Es así, que establecen y marcan la agenda y, a través de ellos, pueden considerar y proponer temáticas para que se escuchen o se analicen por parte de la ciudadanía.

De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática (Califano, 2015, pág. 62).

En referencia a Aruguete (2017), sobre agenda *setting* y *framing* (teoría del encuadre), los grandes exponentes de esta investigación son McCombs y Shaw, quienes consideraron que los temas más destacados rigen la agenda pública, mientras que otros, de manera directa, marcan la agenda mediática y, en base a ellos, deciden por la audiencia o actitud de los temas. El público es consiente, ignora, presta atención o no de lo que presentan los medios (figura 1):

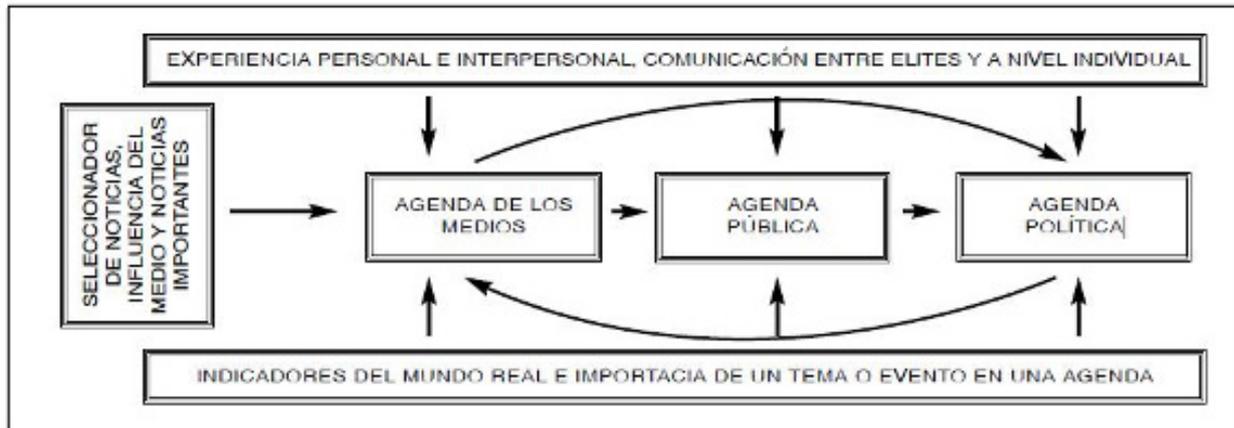


Figura 1. Agenda Setting.
Fuente: Dearing y Rogers (1996)

A través del gráfico realizado por Dearing y Rogers (1996), se puede analizar el ciclo de la agenda setting: la jerarquización de las noticias es seleccionada por los medios; a través de esta difusión e información llegan a los ciudadanos y su percepción, captando la atención de la agenda política en sus discursos o mensajes; lo que publican o difunden tiene gran relevancia; lo que dicen los políticos o las acciones tiene importancia y a estos dos sectores les interesa la atención de las audiencias.

La teoría de la agenda setting se concentra inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Por aquel entonces, se buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas, personajes u otros objetos (Arugete, 2017, pág. 37).

Todo lo antes expuesto incide a pensar que los medios de comunicación se han convertido en mediadores de la sociedad, desplazando a los partidos políticos que antes tenían este rol y generando así democracia y noticia mediática que, en algunos casos, no representa calidad informativa, pero sí tiene peso en la sociedad y la democracia.

Política y Comunicación 2.0. La globalización ha dado paso a la generación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Con la accesibilidad a la web 2.0, a través de aplicaciones de navegación, surgen plataformas que permiten al ser humano ingresar al mundo de las redes sociales y la interacción digital. En este punto, la política ha tomado un gran papel para los líderes o actores políticos, ya que pueden generar contenido que sea atractivo, informativo y que marque la agenda en el aspecto público y –cómo no– comunicacional.

En referencia a López, Callejo y Cajiao (2014; citado en Marín, Punin, Hinojosa y Ruiz, 2016) “el porcentaje de usuarios de Internet en el Ecuador pasó de un 69,4%, en el 2010 a un 84,5% y en el 2011 en un 84,4%” (pág. 131).

El inmenso despliegue que ha supuesto en Internet, la popularización de las redes sociales en combinación con la introducción de los múltiples dispositivos de la web 2.0 en la vida cotidiana, ha producido un cambio radical en la manera de producir información e intercambiarla, de crear redes y comunicarse dentro de ellas, en las maneras de educarse en

modalidades diferentes a las de la educación formal más allá de los espacios presenciales, y en las estrategias para movilizarse socialmente (Fueyo *et. al.* 2015, pág. 120).

Hoy, los representantes políticos deben incluirse en la era de modernidad y aplicar nuevos campos con horizontes que amplían la capacidad de llegar a sus mandantes y a la sociedad, para lo cual, el discurso, la contextualización, el encuadre de los mensajes y contenidos deben ser estratégicos e innovadores.

La comunicación política es persuasiva e intencionada, busca generar una influencia en la creencia de las personas, su actitud, valores o acciones. Es mediada, esto quiere decir que ha tenido que pasar por los filtros para llegar al receptor, lo cual puede significar muchas veces ruido o interferencia en el mensaje. Y finalmente es completamente orientada, pensada y diseñada para llegar a audiencias específicas (Farray, 2014, págs. 55-56).

En este sentido han aportado varias ventajas a líderes o candidatos ya que permite acercarse a sus electores, generando así grandes resultados en el sistema político y ampliando las opciones en la comunicación con nuevas herramientas sociales e informativas.

Han sido las redes sociales las que han servido como principal instrumento de comunicación, sobre todo, después de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y por dos capacidades fundamentales: la velocidad de manejo de la información y la colosal cantidad de personas que acceden. (Márquez-Domínguez, López y Estévez, 2017, pág. 1).

En la comunicación política 2.0 y en la relación que los candidatos deben mantener con el electorado, es importante abordar un tema que, si bien es cierto no es nuevo, ha tomado mayor relevancia en los últimos años a partir de los favorables resultados que han proporcionado a candidatos que es el marketing político. Para regresar a la historia y citar algunos de los candidatos y campañas en las cuales se utilizó el marketing político, es importante hacer referencia a Sánchez (2013; citado en Salas y Serratore, 2015): “la semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral de Eisenhower en 1952, fue el primer candidato a la presidencia en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones” (pág. 2). Salas y Serratore (2015) mencionan que, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy, se dio el primer debate televisado, mismo que le brindó la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor.

Y es que, en el marketing político, se puede establecer diferentes elementos que deben ser tomados en cuenta por el líder. Entre ellos: persuasión, estrategias, comunicación política, mensaje, construcción y posicionamiento de la imagen y del político.

Para situarnos en ejemplos que marcaron grandes efectos del marketing político y utilizaron las plataformas sociales o nuevas tecnologías para posicionarse, se puede mencionar a Donald Trump durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos. El candidato del Partido Republicano utilizó una acción favorable a través de plataformas como Twitter y Facebook. Su éxito se basó en sus mensajes y contenidos con nichos o segmentación de audiencias específicas, en el apego emocional, en un contenido direccionado a su rival y, como estrategia, empleó precisamente redes sociales y no medios tradicionales. Este es un claro ejemplo de un marketing político con resultado efectivo en una campaña electoral de discursos no habituales.

Indudablemente, las redes sociales han cambiado el paradigma sobre que el líder o el político se encuentren alejado del electorado o de la sociedad y que dependa de los medios para

salir o tener espacio en las audiencias. Las plataformas digitales han acortado las distancias: la interacción y la presencia en cuentas personales, facilitan a los seguidores a sentir la cercanía y, con ello, fidelizar una posible militancia. Lo importante en este medio de era virtual y moderna es generar contenidos constantes y, de cierto modo, llamar la atención no solo del electorado, sino también de medios a fin de marcar la agenda en estos sectores sociales y públicos.

La presencia del actor político en Twitter: Rafael Correa Delgado. Twitter es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por los partidos políticos, parlamentarios y gobernantes que les permite llegar al electorado a través de sus interacciones.

En todos estos contextos, Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes (Campos, 2017, pág. 787).

Twitter es una red social que hoy en día no puede pasar por desapercibida del sistema y del actor político, ya que ofrece una serie de ventajas que permiten afianzar una relación con sus seguidores o adeptos y captar la atención de otros. La inmediatez, así como también la comunicación ha fortalecido a esta plataforma para ser elegida por un líder al momento de comunicar, informar e interactuar, tomando en cuenta la fácil viralización de contenidos por un canal efectivo y con rapidez, además del espacio gráfico y visual que este campo brinda.

En referencia a Albornoz (2010), menciona que Twitter ofrece un espacio con valores ciudadanos como: acceso directo y actualizado a la información; posibilidad de participar en directo y sin censura; comentar y promover debates generados en la red. El espacio público pasa a ser virtual, con los mismos valores de ciudadanía y democracia citado en (Marín et al. 2016, pág. 123).

El estudio que ha generado esta red social se basa en la importancia que radica la comunicación política, se analiza cómo líderes y gobernantes usan este medio para enfocar campañas, discursos, temáticas, ideologías, etc. Es una herramienta en la cual permite al público compartir sus opiniones e ingresar al debate, mientras que a los periodistas les sirve como fuente oficial y, en base a ello, surgen grandes narrativas.

Es primordial conocer a su protagonista, por lo que, a continuación, se presenta un perfil del personaje estudiado, analizando brevemente un contexto histórico y político y sus elementos más importantes de su cuenta de Twitter en estudio.

Rafael Correa Delgado, hasta 2005, era un actor político desconocido que desarrollaba su labor como docente universitario y otras actividades enfocadas a consultorías, asesoramiento y trabajo para proyectos sociales. En abril de 2005 ocupa la cartera ecuatoriana de Economía y Finanzas del gobierno de Alfredo Palacio. Desde entonces y tras una década como líder del país suramericano (mandato que finalizó el 24 de mayo de 2017), Correa inicia su labor de vocero en Twitter en 2011 con el usuario @MashiRafael y el siguiente mensaje: "Hola a tod@s, estoy en una reunión + aburrida q bailar con la suegra, luego les escribo, l@s quiero mucho, sobre todo a l@s envenenad@s!".

Desde entonces, su activismo político ha crecido exponencialmente y, a julio de 2019, registra 3,45 millones de seguidores. Una evidencia es el análisis de la presencia de Rafael Correa en dicha red social en las últimas elecciones seccionales de Ecuador (presente trabajo de investigación). Su presencia en la Red ha sido determinante para la coyuntura nacional y se evidencia al observar su

frecuencia y su influencia en la opinión pública ecuatoriana: sus mensajes abordan temas políticos, económicos y, en menor medida, futbolísticos (por su equipo favorito, Emelec). Con corte a julio de 2019, se contabilizan 37.575 tuits emitidos y 2.897 fotos y videos publicados.

En el año 2014, Correa se ubicó entre las veinte personalidades más influyentes de Twitter, de acuerdo con un estudio efectuado por la empresa Marsteller (2014) en el que se evaluó el comportamiento de 669 dirigentes de opinión en redes sociales. Este estudio destacaba que Rafael Correa Delgado era uno de los líderes que más interactuaba con sus seguidores. Cabe recalcar que su cuenta siempre ha sido autogestionada.



Figura 2. Líderes latinoamericanos en Twitter.
Fuente: Marsteller (2014)

El exmandatario también ha protagonizado varios momentos de polarización, distanciamiento y conflictividad con otros líderes políticos, periodistas e, inclusive, con ciudadanos. Entre ellos, como uno de los ejemplos más notorios y relativamente recientes, fue con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, por el Caso Odebrecht. En una nota de prensa publicada por Diario Expreso, en octubre de 2017, se destaca que, a partir de que Rafael Correa viajó a Bélgica, el calentamiento de la red social ha ido rebajándose en el tiempo conforme aumentaban los reveses, políticos o judiciales, contra su legado (Zibell, 2017). Según el medio nacional, la publicación de mensajes en Twitter decreció cuando aparecían denuncias en contra de su gobierno. No obstante, señala el reportaje, “los cuestionamientos a las decisiones del presidente Lenín Moreno encendieron el impulso tuiteador de Correa”. Correa también apareció en redes para defender a su exvicepresidente, Jorge Glas, a otros funcionarios acusados de corrupción y cuando se puso en duda la gestión realizada durante su gobierno.

Oposición gubernamental y liderazgo. Es fácil encontrar tuits de Rafael Correa polemizando con su sucesor, Lenín Moreno, y criticando las acciones del gobierno actual, al tiempo que defiende su propia gestión, lo que evidencia cómo Correa va transformándose en el principal opositor de quien antes era su amigo y compañero de fórmula. Dejó el poder el 24 de mayo de 2017, fecha en la que Moreno asumió su mandato como nuevo Presidente Constitucional de la República del Ecuador y cuando ambos políticos se mostraban cercanos y amigos. Curiosamente y fuera de todo pronóstico, a los pocos meses, las relaciones comenzaron a deteriorarse y todo inicia en Twitter a

través de varias publicaciones del exmandatario ecuatoriano: llama a Moreno “desleal y mediocre” por haber devuelto la sede a la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y comienza a defender su gestión y a justificar el déficit fiscal del país, frente a las declaraciones vertidas por Moreno ante los miembros del Comité Anticorrupción de que no existía la “tal mesa servida” como había anunciado Correa meses atrás.

Para el mes de agosto de 2017, la ruptura con Moreno se profundizó aún más: Correa comienza a llamarlo “traidor” y “mentiroso”. En septiembre de ese año, el exmandatario se traslada a Bélgica, junto a su familia, por un tiempo indefinido. Entonces, ya se ha convertido en el líder de la oposición al gobierno de Lenín Moreno. En noviembre de 2017, el Presidente Moreno resuelve llamar a una Consulta Nacional y uno de los temas neurálgicos fue eliminar la reelección indefinida, lo cual molestó aún más a Correa y a sus seguidores. En dicho plebiscito –que se efectuó el 4 de febrero de 2018– el Sí (gobiernista) resultó vencedor. Para febrero de 2018, Rafael Correa decide desafiliarse de su partido político, Alianza País, por considerar que fue robado por los traidores, además de defender a su amigo, el vicepresidente Jorge Glas, quien fue acusado de corrupción y apresado.

Claro que, sin liderazgo, es difícil materializar tanto impacto sociopolítico, pero Correa fue uno de los presidentes más populares de Latinoamérica. En el mes de julio de 2013 contaba con el 84% de popularidad, cifra inimaginable para mandatarios de países de América del Sur. Poseedor de un carisma innato, hacía que su liderazgo creciera de manera acelerada. Panorama totalmente distinto frente a sus similares predecesores. En sus campañas, mítines, recorridos, spots y discursos, caracterizados siempre de un mensaje diferente, seguro y esperanzador, se podía observar la construcción de un candidato ideal, por lo que, poco a poco, ninguno de sus opositores era competencia para él. La diferencia fue demostrada en las urnas.

A raíz de los resultados obtenidos en varios escaños electorales en las últimas elecciones seccionales realizadas en Ecuador, llevadas a cabo el 24 de marzo de 2019, en contraste de pronósticos político electorales realizados por varias agencias y encuestadoras nacionales e internacionales, fue una de las sorpresas más grandes la presencia marcada y la notable percepción de favoritismo a la agrupación política que se fundó 2 meses antes de este proceso electoral como fue Fuerza Compromiso Social (FCS), misma que fue identificada con el expresidente Rafael Correa Delgado, siendo así que logró posicionar importantes y estratégicos escaños por votación popular. Como muestra, en la provincia de Pichincha, según los resultados oficiales difundidos por el Consejo Nacional Electoral (CNE), los candidatos de la Lista 5 (FCS) lideraron la votación en todas las circunscripciones de Quito: norte, sur, centro y rural.

Materiales y métodos

La investigación se basa en el análisis de los mensajes de Twitter de Rafael Correa (@MashiRafael) durante las elecciones seccionales 2019 (primera semana de campaña, del 5 al 11 de febrero; y última semana de las votaciones, del 18 al 24 de marzo), a través del cual se identificaron si estos mensajes son tomados en cuenta o mencionados en el noticiero 24 Horas de Teleamazonas. Asimismo, el estudio se enfocó en el encuadre, la temática, los actores (con una ficha de observación) y una diversidad de características (hashtags, me gusta y retuit, entre otras), mediante la aplicación Fan Page Karma. Por tanto, se efectuó una metodología mixta y un método analítico-sintético.

Cada día transcurrido significó una cuenta regresiva para los distintos partidos políticos por la lucha para conseguir los diferentes escaños y dignidades seccionales a nivel nacional. En este sentido, se realiza un análisis comparativo sobre el tiempo de estudio considerando (una y otra semana). Se entiende previamente que, durante la primera, el objetivo fue masificar el apoyo a todos y cada uno de los candidatos de su nueva lista oficial mediante spots, publicaciones y retuits, con una actuación virtual paralela para desvirtuar y criticar la gestión del gobierno de Moreno y sus aliados en los distintos espacios. En la última semana, se observó anticipadamente una estrategia y calculada planificación del exmandatario Correa, desde el apoyo intensificado a su manera “carismática” en distintas piezas informativas y publicitarias para sus candidatos.

En la ficha establecida para el análisis de contenido de los mensajes de Twitter, se construyó diferentes variables enfocadas en los siguientes ítems:

- ▶ Fecha: indicador de tiempo.
- ▶ Enlace de la noticia: aquí se encuentra el link para el acceso directo al mensaje de Twitter.
- ▶ Temática: temas de los cuales hace referencia el tuit o temáticas centrales.
- ▶ Encuadre: calificación del contenido del tuit sea este positivo o negativo.
- ▶ Actores: identificación de las personas o instituciones a las cuales se nombra.

En Ecuador, existen dos grandes medios televisivos que monopolizan las ondas con gran audiencia y posicionamiento, también en sus servicios informativos, entre estos dos canales se encuentra Teleamazonas, misma que cuenta con el noticiero “24 Horas”. Por otra parte, los contenidos y transmisiones informativas se hallan en la página web del medio, al igual que en YouTube, permitiendo accesibilidad a la información emitida por el noticiero en mención, lo que facilitó el acceso a las dos emisiones vespertina o central y nocturna por la audiencia y calidad de contenido en cuanto a fuentes y desarrollo de la noticia.

Resultados

A través del análisis cualitativo se obtuvieron datos importantes en cuanto a la temática: Por lo cual Rafael Correa generó contenidos variados y de distinta índole política ecuatoriana, siendo estos esencialmente de carácter crítico y controversial ya que se abordó temáticas que se traducen como críticas contra el Gobierno de Lenín Moreno, paralelamente y en contraposición, apoyo y promoción a candidatos de la Lista 5 a nivel nacional para las elecciones seccionales 2019. Cabe señalar igualmente las diatribas contra el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) y contra la Asamblea Nacional, en cuanto a las denuncias de corrupción y tráfico de influencias. El Consejo Nacional Electoral (CNE) tampoco se libró de sus “afilados caracteres”, aunque en menor medida. El apoyo por parte de Rafael Correa a la Lista 5 fue una estrategia que resultó decisiva en tanto significó el respaldo de un ex líder que gobernó el país durante 10 años, influyendo en la intención del voto y en la elección de dignidades seccionales de Ecuador. Además, el contundente ataque a la gestión de Lenín Moreno y diversas instituciones del Gobierno marcaba la agenda política desde la esfera virtual y obligaba a gran parte de la opinión pública a relacionar los problemas o acontecimientos del país con el mandato de Moreno.

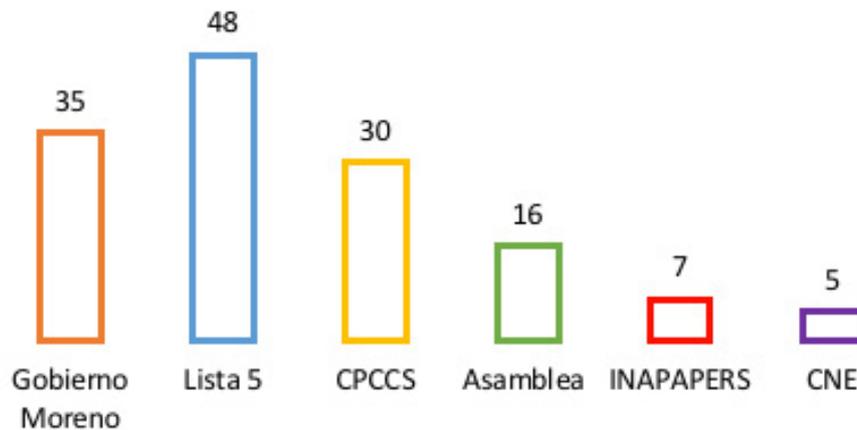


Figura 3. Temáticas centrales observadas en @MashiRafael.
Fuente: Elaboración propia

Los tuits con más interacciones se efectuaron el 9 de febrero y el 20 de marzo: el primero que indica que “Moreno no quiere trabajar y abandona la presidencia”; el segundo aborda el tema del CNE y el conteo de votos del CPCCS. Los días que la cuenta @MashiRafael registra más actividad son los lunes, miércoles y jueves, en horarios de la tarde, noche y madrugada. Ciertamente los expertos recomiendan que la actividad de Twitter es más efectiva en días centrales de la semana y en horas de la tarde (durante el almuerzo), ya que los mejores horarios para publicar en cada red social son cuando los clientes y seguidores están en línea y, en el caso del exmandatario, sigue estas reglas teóricas, considerando los cambios de horario de sus publicaciones, con su principal objetivo de que el mensaje llegue a sus receptores.

Por otra parte, la investigación permitió identificar a los actores mencionados en cada uno de sus mensajes, dando como resultado y en forma secuencial a Lenín Moreno, con el fin de debilitar la gestión y resaltar las opciones de los candidatos de su lista. De acuerdo a las temáticas antes mencionadas, los actores en los cuales hizo énfasis fueron los candidatos de la Lista 5, como Julio Cesar Trujillo, el Presidente del CPCCS, el CNE y la Asamblea Nacional, como entes. Este último actor, especialmente con el caso de Ana Galarza del partido CREO sobre faltas administrativas y supuesta gestión de cargos públicos, un asunto, ya mediático, que influyó indudablemente para que la Asamblea Nacional, el 7 de febrero de 2019, decidiera destituir a la funcionaria pública.

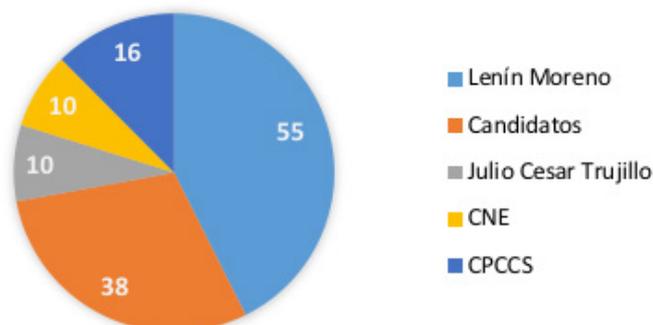


Figura 4. Actores centrales observados en @MashiRafael.
Fuente: Elaboración propia

Los enfoques de las temáticas y actores fueron en su mayoría negativos, exceptuando parte de la campaña y apoyo a los candidatos de la Lista 5 y las votaciones seccionales de 2019, lo que se infiere un evidente uso de la campaña negativa, usual en las redes sociales, así como la realidad de la construcción de una nueva y actual oposición al Gobierno liderada ahora por Rafael Correa. Y es que se puede analizar formas concretas de dicotomías en la oposición legal o, de hecho, pública o clandestina, constructiva o subversiva y pacífica o violenta, la oposición puede surgir de un individuo o varios en conjunto que realizan control y supervisión a las actividades del Estado o del gobernante (Badía, 1970).

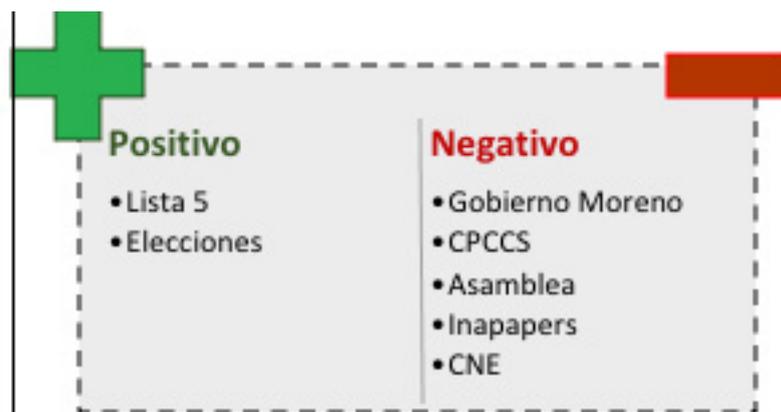


Figura 5. Encuadre observado en @MashiRafael.
Fuente: Elaboración propia

Respecto al cotejo mediático, en los noticieros vespertinos y nocturnos de 24 horas de Teleamazonas durante las fechas analizadas, se utilizó como fuente de información el tuit del 22 de marzo generado por el exmandatario en contra de la versión emitida por Lenín Moreno en cuanto a la denuncia de intentos desestabilizadores liderados por Correa y Maduro ante el Gobierno actual de Ecuador. Durante los días restantes, el noticiero no emitió ningún contenido, mensaje o discurso de Rafael Correa a través de su cuenta de Twitter.

Este acontecimiento se puede abordar o enlazar a los 10 años de gestión del ex mandatario, muy enfático entonces con la industria y el sistema que envuelven a los medios de comunicación en Ecuador (como a muchos y ciertos periodistas), lanzando públicamente varios mensajes ofensivos a su labor informativa. Incluso, en su gestión creó la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), organismo que se encargaba de regular los contenidos de medios, lo que no tuvo la aceptación industrial y de la prensa, creándose una franca tensión entre los antes mencionados y el Gobierno. Con este antecedente y con los resultados de este trabajo, se puede mencionar que posiblemente los *mass media* desvirtúan su atención sobre la actividad, apartándole de la agenda mediática.

Por último, a través de la herramienta de análisis de Twitter Fan Page Karma, se obtuvieron diferentes datos estadísticos sobre la interacción y la actividad registrada en esta red social. Rafael Correa realizó un promedio de 50 a 85 tweets diarios en el tiempo analizado. Respecto a la sumatoria de opción "me gusta" es de 298.437 mientras que la opción retuits, 209.274. Los hashtags más usados durante el periodo analizado son: *#urgente*, *#revocatoriamorenoya*, *#cpccs*, *#pichincha*, *#la5decorrea*, *#cneesfraude*, *#elcorruptoesmoreno* y las palabras más empleadas (y más allá de lo gramatical) en los mensajes fueron "Moreno", "voto", "Ecuador". El contenido de estructura de mensajes de Rafael Correa en Twitter está compuesto durante la primera semana analizada por 61.4% de texto y el 19.7% de imagen, mientras que en la segunda semana de análisis el contenido está formado de 58.9% de texto y el 24.5% de enlaces.



Figura 6. Datos cuantitativos de @MashiRafael.
Fuente: Elaboración propia

Con todos estos datos numéricos, además de un gran impacto durante las elecciones, es posible deducir que sus hashtags y palabras (clave) más usadas van acordes a lo descrito en los resultados cualitativos, sobre encuadre, temáticas centrales y actores. Caracterizado siempre por un número sumamente importante, tanto de “me gusta” como de retuits, los seguidores del exmandatario en Twitter, marcaron siempre su presencia y viralización en cuanto a su generación de contenidos que denota el número trascendental de público expectante y participativo de sus ideas. Curiosamente van de la mano las palabras más usadas con sus hashtags, que demuestra su claridad y fijación de sus objetivos políticos proyectados.

Las dos semanas planteadas en el estudio y análisis de los contenidos de la cuenta de Correa establecieron grandes diferencias en las temáticas. En la primera semana de campaña, realizó mensajes y contenidos minoritarios sobre la prensa ecuatoriana, mientras que, en la última, se realizó alusiones al caso de Elizabeth Cabezas, Presidenta de la Asamblea y la investigación de los “Inapapers” de Moreno, se puede establecer que existe una radicalización de su mensaje en Twitter y un ataque más fuerte y frontal hacia Lenín Moreno en la última semana.

Es importante y relevante mencionar que, en las dos semanas de análisis, el protagonista crea contenidos referentes a temáticas mediáticas en el sistema político. En el periodo estudiado, no se determinó ninguna diferencia en cuanto a los encuadres de las temáticas, es decir, permaneció el mismo valor mayoritario negativo y únicamente positivo con la campaña de la Lista 5.

La interacción y actividad política, se desarrolló la última semana antes de las votaciones existiendo mayor interacción, con un promedio de 85 tuits diarios, mientras que, en la primera semana de campaña, 55 al día, lo que se podría asociar a que es la última semana antes de las votaciones. Sin embargo, Correa utiliza este medio para incentivar la intención de voto a “su” lista, al igual que fomenta contenidos acordes a las votaciones, el derecho y respeto a la voluntad de los ciudadanos en el ejercicio del voto. La última semana antes de las votaciones a diferencia de la primera de campaña, Correa obtiene más “likes” y retuits por parte de sus seguidores.

Discusión

Es innegable el uso trascendental que Rafael Correa Delgado provee a su cuenta oficial en Twitter, evidenciando, en sus interacciones, comentarios más negativos (críticos) que positivos. Además, esto le hace seguir en el hoy necesario diálogo con la ciudadanía, con millones de seguidores aprobando, comentando y retuiteando sus publicaciones, lo que inteligentemente le permite mantenerse activo, de tal manera que le faculta ser severamente crítico con sus detractores, así como monitorear la realidad sociopolítica. Varios actores públicos, con el cambio de residencia de Rafael Correa, asumieron que el exmandatario estaría fuera de los acontecimientos políticos y que su acción en ellos sería de manera pasiva, por el contrario, Rafael Correa se encuentra en permanente accionar, atento a los pasos de sus acusadores y de aquellos que cuentan con el poder del país.

Sin lugar a dudas, @MashiRafael es la cuenta de la red social Twitter que más seguidores tiene a nivel país, irónicamente cuenta con muchos más seguidores que actores, músicos, artistas, deportistas, famosos, empresarios u otros políticos ecuatorianos, demostrando que su “liderazgo carismático” le hizo acreedor de una posición única como compatriota y político en esta red social.

Su uso político de Twitter es de carácter cuestionable para muchos, pero efectivo por los resultados analizados, cuenta con un alto nivel de injerencia e influencia en los ecuatorianos residentes en su propio país y migrantes en distintas partes del mundo. Todos ellos, población votante activa, nicho sumamente importante para el exmandatario y sus futuros planes políticos a corto y mediano plazo.

@MashiRafael es una cuenta que constantemente muestra actividad y con una consecuente aceptación por la medida de sus seguidores y en alusión a los resultados obtenidos por su actual lista 5 en las elecciones seccionales 2019 y sus dignidades. Siempre fielmente seguido por gente de distintas clases sociales, enfocándose en estrato medio, medio bajo, sus seguidores de una forma apasionada e incondicional demuestran su respaldo y cariño permanente con publicaciones y videos en la red social del exmandatario.

Conclusión

- ▶ La investigación dio a conocer una permanente actividad en Twitter por parte de Rafael Correa, con una media aproximada de 67 publicaciones diarias desde donde critica, denuncia, realiza activaciones políticas, cuestionamientos e interacciona permanentemente con sus seguidores, detractores y opositores, logrando conservar una actividad comunicacional sin depender de los medios tradicionales como lo son la prensa, además las críticas al gobierno de Lenín Moreno (en ese entonces actual presidente de Ecuador) protagonizaron la mayoría de los mensajes, con un paralelo apoyo al partido Fuerza Compromiso Social (Lista 5) y sus múltiples candidatos; todo, con un encuadre mayoritariamente negativo, lo que mantiene, una vez más, el éxito de la campaña negativa en Internet.
- ▶ La actividad de Twitter y contenidos de la cuenta de Rafael Correa, durante el periodo de estudio, se determina que no forman parte de la agenda mediática. Este acontecimiento se puede referir a la inexistente relación de los medios durante su periodo de gestión y la serie de medidas que ejerció para tomar control y poder de la industria de la comunicación en el país.
- ▶ El estudio generado pretende incentivar a la academia a crear nuevos contenidos en cuanto a la comunicación política ecuatoriana, si bien es cierto que se presenta un análisis de los mensajes de Twitter de Correa y al obtener como resultado su fuerte oposición a Moreno y su régimen, sería interesante y enriquecedor analizar las dos cuentas de Twitter de los actores mencionados, para determinar si Moreno responde o no a las severas declaraciones de Rafael Correa o si el contenido del actual presidente es totalmente parcial al discurso de ex líder de Ecuador.

Referencias

- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36-42.
- Badía, J. (1970). En torno a una Teoría de la Oposición en el sistema democrático-liberal. *Revista de estudios políticos*, 173, 19-68.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 61-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. doi:10.3145/epi.2017.sep.01
- Dearing, James, & Rogers, Everett. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage.
- Fueyo, A., Fraga, G., & Fano, S. (2015). Redes sociales y educación: el análisis socio-político como asignatura pendiente. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 29(1), 119-129. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27439665009>
- López, D., Callejo, G., & Cajiao, E. (2014). Evolución del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 al 2012: evidencia empírica de una ecología de la comunicación. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 19-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845770>
- Marín, I., Punin, M., Hinojosa, M., & Ruiz, M. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(93), 120-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660007.pdf>
- Márquez-Domínguez, C., López, P., & Estévez, T. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. doi: 10.23919/CISTI.2017.7976052.
- Marsteller, B. (2014). *Twiplomacy 2014: ¿Cómo se conectan los líderes mundiales en Twitter? (Español)*. doi:[Slideshare]. <https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/infografia-twiplomacy-top5-global-spanish>
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local*, 15, 6-9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247766>
- Zibell, M. (2017). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* BBC Mundo, Ecuador. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>