

QUÓRUM ACADÉMICO

Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 136 - 154
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014

Daniel Barredo Ibáñez, José Rivera** y Álex Amézquita****

Resumen

Las redes sociales, entre otras posibilidades, ofrecen a los protagonistas de los procesos electorales la oportunidad de dirigir un mensaje a multitudes de individuos. Se genera, mediante un aprovechamiento efectivo de este medio, la enorme ventaja de amplificar la capacidad de asimilación y respuesta de forma potencialmente abrumadora. En el siguiente artículo, realizamos una encuesta orientada a cuantificar las opiniones de un grupo de ciudadanos ecuatorianos sobre el impacto de las redes sociales, en las elecciones municipales que se celebraron en aquel país en febrero de 2014. Como resultados principales, hemos observado una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntalan la falta de una cultura de participación política –replicada a través de la ciberesfera– y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas *offline*.

Palabras clave: Elecciones municipales, redes sociales, intención de voto.

Recibido: Noviembre 2014 • Aceptado: Marzo 2015

* PhD. Facultad de Comunicación. Universidad de las Américas (Ecuador).

** MsC. Facultad de Comunicación. Universidad de las Américas (Ecuador).

*** MsC. FLACSO – sede Quito (Ecuador).

The Influence of Social Networks on Voting Intentions. A Survey Based on the 2014 Municipal Elections in Ecuador

Abstract

Social networks, among other possibilities, offer election protagonists the opportunity to direct a message to multitudes of individuals. Through an effective use of this medium, it is possible to generate the enormous advantage of amplifying the assimilation and response capacity in a potentially overwhelming manner. In this article, a survey is conducted geared toward quantifying the opinions of a group of Ecuadorian citizens regarding the impact of social networks on municipal elections held in that country in February, 2014. The main results show a lack of dialogue between candidates and citizens, indications that underscore the lack of a culture of political participation, replicated through the cyber sphere, and the existence of some informational content anchored to offline routines.

Key words: Municipal elections, social networks, the intention to vote.

Introducción

En las últimas décadas, Internet se ha convertido en una prolongación del espacio público, tal y como fueron los cafés en el siglo XIX y los periódicos en el siglo pasado (Ruiz y col., 2011). En un trabajo anterior, defendíamos la existencia de dos esferas predominantes que, en suma, tienden a gestionar la gestación, la propagación y la movilización de los discursos contemporáneos:

“<...> el espacio público se reparte en dos polos definidos como un espacio concreto –delimitado por la ciudad– y un espacio abstracto –dimensionado por las redes–. Es en el espacio abstracto donde se producen las neomanifestaciones; la calle, como espacio limitado, solo puede albergar a un número determinado de personas. En las redes, sin embargo, cualquier reivindicación puede ser secundada instantáneamente por millones de personas” (Oller y Barredo, 2012: 16).

La posibilidad, entonces, de dirigir un mensaje a multitudes de individuos genera una enorme ventaja para la comunicación política, en tanto que amplifica la capacidad de asimilación y de respuesta de forma potencialmente abrumadora. Otra de las oportunidades, surgida gracias a la popularización de las TICs, es lo que Túñez y Sixto (2011) denominan como una “comunicación multidireccional”, es decir, conseguir que el mensaje político trascienda los límites de la mediación simbólica, y se extienda de la organización política, del individuo político o de la institución directamente a los ciudadanos y viceversa.

Al acuñar este concepto, los autores referidos sugieren la oportunidad de trabajar unos acercamientos optimizando los tres pilares que estructuran la comunicación digital, que son “<...>multimedialidad, hipertextualidad e interactividad”, según anotó Salaverría (2004: 1), y confirmaron Micó y Masip (2008) y Larrondo y Díaz Noci (2011), entre otros.

El aprovechamiento de esas transformaciones del paradigma comunicacional produce así un tipo de comunicación no mediada, directa, interactiva y con una multiplicidad plástica que favorece –como señala Sundar (2000)– la comprensión de la información, al consagrar una experiencia más intuitiva.

Algunos autores critican el tipo de movilización que se da en las redes, porque, según ellos, el ciberespacio tiende a convertir hipotéticamente la “acción colectiva” en el llamado “egoísmo solidario” (Resina de la Fuente, 2010), o sea, se produce una desactivación de las protestas, salvo en casos puntuales de concentración colectiva. Dentro de los sectores críticos, asimismo, se mencionan numerosos problemas asociados al espacio digital, como el de la responsabilidad jurídica de algunos de los comentarios o contenidos citados por Singer y Ashman (2009). Pero lo interesante del espacio público abanderado por Internet es la consolidación de un tipo de ciudadano que denota unas rutinas propias de participación, unas audiencias que optimizan la coyuntura originada, tras la apertura de nuevos canales participativos:

“Esas audiencias actúan de manera radicalmente opuesta a las que conformaban el escenario mediático de la Sociedad de la Información: están integradas por consumidores activos (y no pasivos), que se agrupan en sistemas interactivos y transparentes, los cuales posibilitan una mayor profundización de lo individual y de lo colectivo, de lo local y de lo glo-

bal. <...> Lo cierto es que la sociedad, en conjunto, ha cambiado sus rutinas y con ello ha modificado sus demandas de representación, hasta el punto de desbordar a las instituciones <...>” (Barredo, 2013a: 180).

Son, por tanto, audiencias –o ciudadanos– que fosilizan en la medida en que se desarrollan las viejas rutinas de aproximación simbólica. No en todos los países progresa al mismo ritmo la comunicación digital; hay regiones en que existen problemas –como la falta de infraestructuras de conexión o las deficiencias culturales de la ciudadanía– que dificultan un crecimiento horizontal en el ámbito mundial, como exponen Van Laer y Van Aelst (2010). Pero si visualizamos los datos que ofrecen instituciones como el Banco Mundial, por ejemplo, observamos que el crecimiento de Internet, mundialmente, es exponencial:

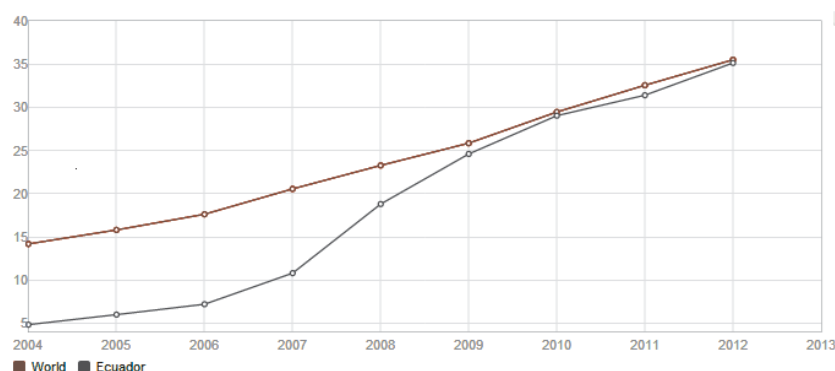


Figura 1. Media mundial de usuarios de Internet por cada cien personas (2004-12).

Fuente: World Bank (s. f.).

Si, según la Figura 1, en 2005, apenas había menos de 15 usuarios de Internet por cada 100 personas, ocho años después se ha duplicado con creces esa cifra. El paradigma comunicacional, en ese sentido, determina la emergencia del nuevo panorama político que mencionan Tufekci y Wilson (2012). Un panorama en el que aparece el ciberactivista como una extensión de las antiguas prácticas de participación –el activismo–, combinada con las facilidades que ofrece el ciberespacio. El ciberactivista ha sido descrito como:

“<...> un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (Caldevilla, 2009: 32).

La propagación del ciberactivismo consolida unos nuevos movimientos sociales que, según Haro y Sampetro (2011: 162), son “de carácter no planificado e intermitente”. Pero que, en cualquier caso, parece que exigen al representante político una demanda colectiva resumida por el triple eje de la transparencia¹.

El ciberactivismo beneficia, sobre todo, a las organizaciones pequeñas (Arquilla y Ronsfeld, 2000), porque mediante un empleo limitado de recursos, en algunos casos, pueden conseguir una sorprendente capacidad de respuesta por parte de las audiencias. Es conocida, por ejemplo, la polémica del rey Juan Carlos I y sus polémicas fotos durante la caza de elefantes sucedida en Botswana en 2012. En aquella ocasión, los medios de comunicación tradicionales adoptaron como estrategia el silenciado sistemático de las fotografías, si bien el silencio se vio asaltado por el impulso colectivo, la denuncia y el señalamiento mediante el uso generalizado de las redes sociales; como resultado, el rey tuvo que pedir perdón a la opinión pública, tras el esfuerzo de la ciudadanía en red –y no de los medios, cómplices en un primer momento–, como señala Barredo (2013a). Casos como el mencionado revelan la falta de adaptación de las instituciones representativas, como interpretamos a Ugarte (2007), ante las nuevas formas de organización simbólica. A pesar de que hay muchos mandatarios –y entre ellos el rey de España, que cuenta entre otros con un canal de *YouTube*– que tienen ya perfiles y conocen y emplean cotidianamente las redes sociales (El Universo, 2013, 24 de marzo).

1 Este eje fue definido por Barredo (2013b: 45):
“a) Transparencia en las actividades del representante público.
b) Transparencia en la gestión de la comunicación institucional.
c) Transparencia en la organización de la información en los cibermedios”.

La situación de las TIC en Ecuador

El crecimiento de la media de usuarios de Internet en Ecuador, según los datos presentados en la Figura 1, ha sido abrupto: en apenas tres años, entre 2007 y 2010, se triplicó la media de usuarios del país andino. Si en 2007 –según las cifras del Banco Mundial reflejadas en ese gráfico– el contexto ecuatoriano se encontraba hondamente distanciado del contexto mundial, desde 2010 el aumento de la conexión a Internet sigue en paralelo a la media de crecimiento de todos los países del globo. De acuerdo con la Internet WorldStats, a mediados de 2012, Internet llegaba a un 43,8% de la población ecuatoriana (Rivera, 2013).

La apuesta de la república andina por la implementación digital parece evidente a través de medios como el Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación, un programa que tiene por objetivo “Transportar tecnología y conocimiento por todo el Ecuador, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas y ofreciendo capacitaciones sobre el buen uso de las TIC”².

Al menos desde el año 2007, el ciberespacio ecuatoriano ha tenido un papel decisivo en las elecciones; así lo constata León (2007), quien sostiene que en las elecciones presidenciales celebradas el año anterior Internet fue ampliamente utilizado tanto por los candidatos, como por organizaciones “preocupadas” por cuestiones relacionadas con la transparencia del proceso.

A través de Internet se han divulgado en los últimos años multitud de noticias que han impactado a la actualidad pública del país; son habituales, por ejemplo, los pronunciamientos del presidente Rafael Correa desde su cuenta de Twitter, o incluso de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, según describe El Universo (2013, 24 de marzo). El presidente Correa, en ese sentido, frecuenta a menudo las redes sociales, porque las redes le permiten propagar su preferencia por la llamada “comunicación directa” (Valdivieso, 2008). Una comunicación, en todo caso, que también establece *offline* en sus apariciones públicas:

2 Según consta en la web oficial del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ecuador. Consultado el 08/05/2014 de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-de-acceso-universal-y-alistamiento-digital/>

“Cuando grupos sociales como choferes, artesanos, estudiantes realizan movilizaciones en demanda de recursos o proyectos y se congregan en la plaza frente al palacio de gobierno, Correa sale al balcón del palacio presidencial y diserta largamente, enfatizando el compromiso de su gobierno con la “revolución ciudadana”. Critica en duros términos a todo aquel que considere su adversario mientras la multitud lo aclama. En ocasiones Correa interactúa con su público al que utiliza para que le derazón en sus proclamas” (Valdivieso, 2008: 76).

Las redes sociales han sido motivo de estudio por parte de las entidades reguladoras de la política, debido a una influencia creciente sobre las campañas políticas tradicionales. En 2012, la Universidad Nacional Autónoma de México realizó un Observatorio Electoral, por encargo del Consejo Nacional Electoral para identificar los tipos de públicos y las redes más empleadas durante la campaña política de aquel año (El Telégrafo, 2013, 17 de julio). En la Ley Orgánica Electoral, publicada en 2009, se establece en el artículo 203 la prohibición de difundir propaganda a través de las instituciones: “Durante el período de campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las instituciones del Estado, en todos los niveles de gobierno, realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos para estos fines”.

Sin embargo, las redes sociales son un canal a menudo utilizado para difundir publicidad directa o encubierta, porque el propio Consejo Nacional Electoral reconoce que “no controla mensajes en redes sociales” (El Telégrafo, 2014, 20 de febrero). Las redes sociales, entonces, se transforman en una extensión del espacio público ecuatoriano, principalmente a través de Twitter y Facebook, canales más frecuentados por los políticos de ese país, según Rivera (2012), donde se consolida con fuerza el llamado marketing político 2.0³.

Objetivos

Estas páginas se han orientado en función de tres objetivos esenciales:

1. Determinar el impacto de las redes sociales en la intención de voto en la campaña electoral municipal que hubo en el 2014 en Ecuador.

3 Por seguir el sugestivo concepto acuñado por Alonso Coto y Adell (2011).

2. Evaluar las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el rol de las redes sociales en el proceso electoral.
3. Cuantificar la satisfacción de los electores ecuatoriano con el uso político de las redes sociales.

Metodología

Para acometer los objetivos fijados anteriormente, se desarrolló una encuesta, un instrumento cuantitativo que sobresale por su alta operatividad, con la ventaja de poder interrogar asuntos difíciles, y los reducidos desembolsos económicos, según señala Asa Berger (2014). Es quizá debido a estas ventajas por lo que la encuesta se destaca como una de las principales técnicas empleadas en las Ciencias Sociales (Hueso y Cascant, 2012). La encuesta se operó a través de la plataforma *surveymonkey.com*, mediante la habilitación de un cuestionario electrónico que contenía fundamentalmente 2 grandes conjuntos de variables:

Figura 2. Conjuntos de variables organizados en el cuestionario (2014).

Identificación	Reconocimiento del objeto de estudio
Código alfanumérico individual para identificar cada entrada de datos	Reconocimiento de las autoridades a elegir por cada circunscripción
Fecha de inicio y fin de la encuesta	Recepción de boletines de campaña o propaganda política de algún candidato político
Dirección IP	Seguimiento de las cuentas de algún candidato político a través de las redes
Dirección de correo electrónico	Interacción con los candidatos que sigue el encuestado
Edad	Decisión sobre la intención de voto
Nivel académico	Percepción sobre la influencia de las redes sociales sobre la intención de voto
Principal ocupación	Percepción sobre los roles de las redes sociales en la intención de voto
Número de redes en las que tiene cuenta el encuestado	
Frecuencia de revisión de las redes	

Fuente: Elaboración propia.

El primer conjunto de variables se empleó para contextualizar al encuestado, tanto desde el punto de vista técnico, como personal; también se dejó abierta la posibilidad de contactar con los encuestados.

El segundo, en cambio, examinaba cuestiones relacionadas con el uso político de los encuestados, centrado en el perímetro de la recepción de artefactos políticos, la interacción entre el ciudadano y los candidatos, y las percepciones sobre la impacto de las redes sociales en la campaña política.

La encuesta estuvo en línea entre el 15 de enero y el 23 de febrero (día de las elecciones municipales en el Ecuador) en la página web del Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL), una institución referencial en el contexto de la comunicación ecuatoriana (Checa, 2009). Se empleó, por tanto, un muestreo no probabilístico por conveniencia o accidental (Coolican, 1994), una selección muestral que no permite realizar generalizaciones, pero que es de gran utilidad en los estudios de Ciencias Sociales, porque permite realizar algunas inferencias sobre algunos fenómenos complejos.

Descripción de la muestra

En total se obtuvieron 224 opiniones, de las que el 2,7% (n=6) pertenecían a individuos de entre 16 y 19 años, el 41,1% (n=92) eran de personas de entre 20 y 29 años, y el 43,3% (n=97) oscilaban entre los 30 y los 44 años. Por último, el 10,3% (n=23) rondaban los 45 y los 59 años y el 2,7% (n=6) tenían 60 años o más. Nueve de cada diez encuestados tenían algún tipo de estudio universitario, según puede observarse en el gráfico que se ofrece a continuación:

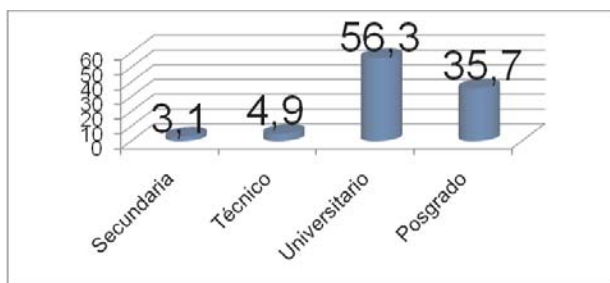


Figura 3. Nivel académico (en %) de los integrantes de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el 58,5% (n=131) de los encuestados reconocían trabajar en alguna empresa o institución, frente al 19,6% (n=44) que se autodenominaban como trabajadores independientes. Un 19,2% (n=43) eran estudiantes y solo el 2,7% (n=6) sostenían que se encontraban desempleados.

Resultados

Las redes sociales eran ampliamente frecuentadas por la población encuestada: el 92% (n=206) reconocían que las visitaban diariamente. El 4,5% (n=10) afirmaban que solo accedían a sus cuentas en esos canales más de tres veces a la semana, mientras que solo el 3,6% (n=8) sostenían que revisaban sus redes dos veces a la semana o incluso menos. Ese alto número de visitas semanales se correspondía asimismo con el elevado uso de las redes sociales, ya que una buena parte de los encuestados empleaba más de un medio. Veamos el siguiente gráfico:

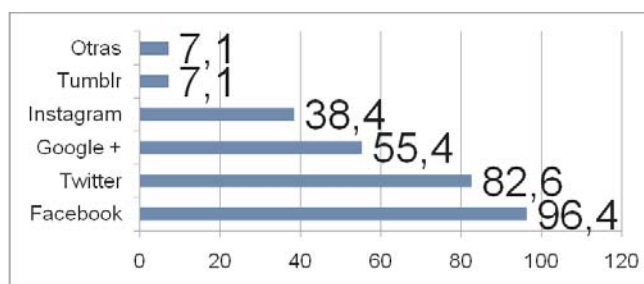


Figura 4. Redes sociales (en %) más utilizadas por los integrantes de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales preferidas por los integrantes de la muestra eran Facebook, Twitter y Google+. Pero a pesar de utilizar más de una red social, y de conectarse –en general– a diario, el 20,5% de los encuestados (n=46) afirmaban no haber recibido ningún tipo de propaganda política durante las elecciones municipales; un 45,1% (n=101) confesaban haber recibido boletines de campaña o propaganda política de algún candidato con mucha frecuencia, en tanto que el 33,5% (n=75) sostenía que sí que había recibido propaganda, pero con poca frecuencia. Por último, un 0,9% (n=2) no estaba seguro de haber recibido propaganda de los candidatos.

Casi seis de cada diez encuestados, esto es, el 58,93% (n=132) aseguraban que seguían a alguno de los candidatos a través de las redes sociales, frente a un 41,1% (n=92) de quienes se decantaron por la opción contraria.



Figura 5. Calidad de las respuestas en las redes sociales (en %) de los candidatos en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Apenas un 21,4% de los encuestados (n=48) había interactuado alguna vez con uno de los candidatos, frente a un 78,6% (n=176) que nunca había utilizado las posibilidades de acercarse a los electores a través de las redes sociales.

A grandes rasgos, los intentos de los electores de interactuar con los candidatos se frustraban bien ante la falta de una respuesta, bien ante la escasa calidad de las respuestas, según la figura 5.

La influencia de las redes sociales en la intención de voto

En general, las personas encuestadas no poseían un exhaustivo conocimiento sobre el periplo electoral, a pesar de que les cuestionamos con una pregunta vinculada a un reconocimiento de su entorno⁴: el 63,4% (n=142) no eran capaces de identificar a la mayor parte de las au-

4 La pregunta, en concreto, fue: *¿Conoce usted a las autoridades que se van a elegir en su circunscripción en las próximas elecciones de febrero y a los candidatos que están compitiendo por ellas?*

toridades, en tanto que el 8,5% (n=19) ni identificaban a las autoridades, ni tampoco a los candidatos. Solo el 28,1% (n=63), esto es, casi tres de cada diez encuestados afirmaban tener información sobre las autoridades y los candidatos concurrentes a la elección.

Fruto de ese desconocimiento, detectamos asimismo que había muchos votantes que, sin tener información sobre los candidatos, sí que tenían decidida de antemano la intención de voto: el 51,8% (n=116) se reconocía como completamente seguro de por quién iba a votar, en tanto que el 24,1% (n=54) no lo había decidido, y otro 24,1% (n=54) tenía preferencias pero podía cambiar de parecer su intención de voto.

Otro aspecto que interesaba enormemente a la encuesta era la cuantificación de la influencia percibida por los votantes en la intención de voto; según se observa en el gráfico siguiente, casi el 50 % de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales:

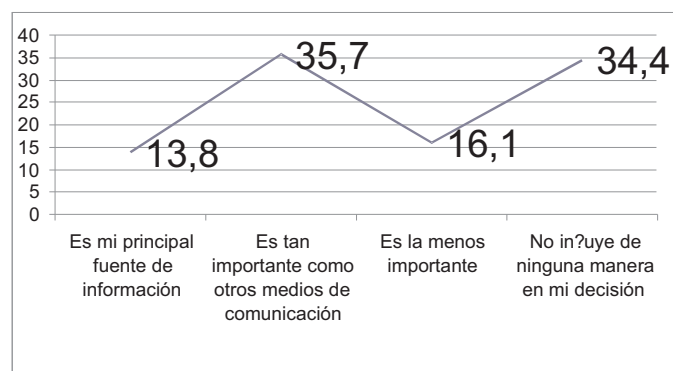


Figura 6. Influencia de la información que circula en las redes sobre la intención de voto (en %) en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente tres de cada diez votantes aseguraban que la información que circulaba en las redes no afectaba de ninguna manera a su decisión electoral.

Por último, propusimos una serie de indicadores con el fin de cuantificar las percepciones del grupo sobre el rol que desempeñaban las redes sociales en las elecciones municipales ecuatorianas:

Figura 7. Percepciones sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

	Mucho	Algo	NS/NC	Poco	Nada
Contribuyen a ampliar el debate entre candidatos/as	24,1	34,8	0,4	25,9	14,7
Son medios de distribución de propaganda	70,1	22,8	0,9	5,4	0,9
Le permiten conocer mejor a los/as candidatos/as	20,1	39,7	1,3	32,1	6,7
Sirven para comunicar a electores y candidatos/as	28,1	39,7	1,3	22,3	8,5
Se prestan para lanzar ataques y campañas de desprestigio	71	19,2	0,9	6,7	2,2
Permiten discutir con otros usuarios de las redes sobre propuestas y candidatos/as	38,4	31,7	0,4	21,9	7,6
Sirven para acceder a información que no circula por otros medios sobre los/as candidatos/as	40,6	31,7	1,3	22,8	3,6
Sirven para informarse sobre el proceso electoral	28,6	39,3	1,3	23,2	7,6
Otros: 4% (n=9)					

Fuente: Elaboración propia.

Según puede apreciarse en la tabla anterior, las percepciones sobre los roles estaban muy repartidas, con porcentajes inferiores o ligeramente superiores al 40% de la opinión grupal. Sin embargo, si discriminamos las respuestas que alcanzaron más del 50% consenso, encontramos dos ítems muy sintomáticos, que no por casualidad alcanzaron las mayores puntuaciones:

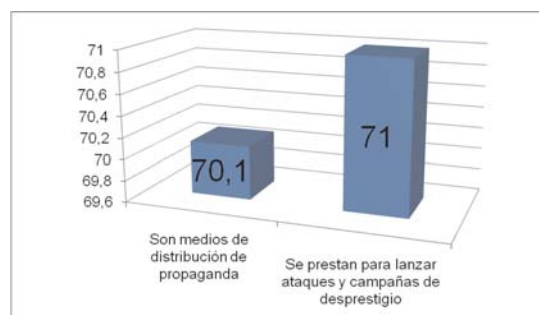


Figura 8. Principales percepciones sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, localizamos una corriente muy negativa que situaba a las redes como impulsoras de: a) Espacios de propaganda; b) Espacios para iniciativas poco transparentes. Ambos ítems alcanzaron porcentajes de consenso superiores al 70%. Además, dentro de la opción Otros, se recogieron opiniones palmarias sobre el uso de las redes sociales con fines electorales; veamos una muestra:

Figura 9. Opiniones de los encuestados sobre el uso de las redes sociales con fines electorales en el Ecuador (2014)

Sirven para mofarse y ridiculizar a los candidatos.
Son espacios que no son de un alto nivel de debate, por lo general terminan en insultos y desprestigio.
Sirven para activar a seguidores de los mismos candidatos.
Circula otra información que no está en los otros medios, pero tampoco hay forma de verificarla.
Campaña sucia por medio de perfiles falsos (troll).
Sirven para atacar, agredir y desinformar a la gente. Se debería restringir a los candidatos el uso de las redes sociales, pues llegan como sugerencia sin que se haya pedido opinión alguna.

Fuente: Elaboración propia.

Las opiniones anteriores, aportadas por los encuestados, denotaban una elevada desconfianza en los usos de las redes sociales con fines políticos, en tanto que se subrayaban los empleos de estos medios para solucio-

nes de propaganda directa, para denostar al contrario, hasta el punto de que uno de los individuos de la muestra apostaba incluso por “restringir” su utilización a los propios intervinientes en las rutinas electorales.

Conclusiones

Los encuestados, según se ha descrito en las páginas precedentes, poseían en general un alto grado educativo, pero desconocían en gran medida a los protagonistas del periodo electoral. También anotamos un elevado uso de las redes sociales, junto a un importante seguimiento de las cuentas de los intervinientes en el proceso electoral, gracias al cual casi seis de cada diez encuestados reconocían seguir la cuenta de algún candidato. El perfil que podríamos esbozar, en función de los hallazgos, es que en el Ecuador el perfil de usuario al que pueden orientarse las campañas de marketing político está entre 20 y 44 años, revisa a diario las redes, es trabajador independiente, recibe con agrado la propaganda política digital, y tiende a identificar a los candidatos; asimismo, aproximadamente la mitad de esos usuarios tienen a las redes sociales como fuente de información primaria.

Pero los resultados más cuestionables aparecían al intentar medir los niveles de interacción; los encuestados no conversaban con los candidatos, y cuando acaso lo intentaban se encontraban con numerosos problemas asociados a la baja calidad de las respuestas. Estos indicios apuntalaban dos características estructurales del manejo de las redes sociales por parte de los actores del proceso electoral:

- a) Una gestión informativa anclada a las rutinas *offline*.
- b) Una baja permeabilidad de las inquietudes ciudadanas.

La presencia de ambas circunstancias se visibilizaba en algunas de las pautas cuantificadas páginas atrás, como por ejemplo:

- a) La deficiente identificación de los protagonistas electorales; recordemos que solo tres de cada diez encuestados eran capaces de reconocer a las personas que se presentaban a las elecciones de su municipio.
- b) El voto cautivo, según el cual más de la mitad de los encuestados tenían decidida la intención de voto de antemano.

c) La escasa influencia otorgada a las redes sociales como fuentes de información.

d) La vinculación de las redes sociales con malas prácticas políticas, o con sistemas de transmisión de propaganda.

El impacto político en las redes sociales depende de la capacidad para generar respuesta: una comunicación exitosa, en ese sentido, es capaz de incentivar la activación de los electores. Son ellos quienes, como subraya Caldevilla (2009), pueden ayudar a difundir el mensaje electoral mediante la publicación de vídeos, o la redifusión de estados en Facebook, por ejemplo. Una comunicación política bien gestionada, a través de las redes, puede fomentar el concepto de comunidad alrededor de unos mensajes. En el caso ecuatoriano, según los resultados descritos, se han percibido unas comunidades fragmentadas, fuertemente determinadas por las rutinas persuasivas escogidas por los actores políticos para difundir sus mensajes: si casi seis de cada diez encuestados reconocían seguir las cuentas de los candidatos en las redes sociales, la mayor parte de ellos opinaban que eran cuentas asociadas a un uso publicitario.

Internet, a grandes rasgos, permite la proyección o la amplificación de las situaciones que se reproducen fuera de la red; el contexto político ecuatoriano, según Sánchez (2008), destaca sobre todo por la escasa participación de los electores. De igual modo, en este trabajo se han observado unas audiencias expertas en el manejo de las redes sociales, que infrutilizaban el potencial sugerido por factores como la interacción: la posibilidad de señalar, criticar, inquirir o sencillamente dialogar con los intervinientes en el proceso político municipal. Según los resultados del estudio, si el voto está cautivo por prácticas *offline*, no hay evidencia de que las redes sociales en Ecuador sirvan para producir algo más que la reafirmación de las intenciones existentes.

Con todo, el amplio margen de indefinición de la intención de voto —que afectaba a casi la mitad de los encuestados— podía ser aprovechado por una organización política que generase una campaña exitosa, capaz de anteponerse a los determinantes culturales que caracterizaban la falta de participación; una organización que favoreciese la integración de los electores en sus rutinas electorales, el diálogo social y la transparencia activa (Barredo, 2013b).

Este trabajo ha abordado una temática compleja que, sin embargo, ha sido poco estudiada en la República del Ecuador; en posteriores proyectos nos fijaremos evaluaciones complementarias a la presentada sobre estas líneas, como el examen de los contenidos que ofrecen las organizaciones políticas, la composición estructural de los departamentos de Comunicación de esas organizaciones, o los factores que podrían estimular una mayor participación social en el mensaje político.

Bibliografía

- Alonso Coto, Manuel A. y Adell, Ángel (2011). **Marketing Político 2.0**. Barcelona, Gestión 2000.
- Arquilla, John y Ronfeldt, David (2000). *Swarming and the Future of Conflict*, Santa Mónica, **RAND**, disponible en: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/DOCUMENTED_briefings/2005/RAND_DB311.pdf (Consulta: 2014, mayo 5).
- Asa Berger, Arthur (2014). **Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**, Londres, Sage.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2013a). **El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis**, Córdoba, Berenice.
- Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, **Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación**, 123, 41 - 47.
- Caldevilla, David (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, **Pensar la Publicidad**, III (2), 31 - 48.
- Checa Montúfar, Fernando (2009). Siglo XXI: hacia una nueva gestión del CIESPAL, Ponencia presentada en el XIII Coloquio Internacional sobre la Escuela Latinoamericana de Comunicación celebrado en Marília, Sao Paulo, Brasil, disponible en: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/files/propuestaFCheca.pdf> (Consulta: 2014, enero 29).
- Coolican, Hugh (1994). **Métodos de investigación y estadística en Psicología**. México: El Manual Moderno.
- Haro, Carmen y Sampedro, Víctor (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. **Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales**, 8(2), 157 - 175.
- Hueso, Andrés y Cascant, María Josep (2012). **Metodología y técnicas cuantitativas de Investigación**, Valencia, Universitat Politècnica de València.

- El Universo (2013, 24 de marzo). Twitter es usado como medio oficial para comunicar, disponible en: <http://www.eluniverso.com/2013/03/24/1/1355/twiter-usado-como-medio-oficial-comunicar.html> (Consulta: 2014, mayo, 9).
- El Telégrafo (2013, 17 de julio). Redes sociales, herramienta electoral no regulada, disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/redes-sociales-herramienta-electoral-no-regulada.html%20%20fecha%20de%20consulta%2023-02-2014> (Consulta: 2014, mayo 9).
- El Telégrafo (2014, 20 de febrero). 158 observadores extranjeros vigilarán el silencio electoral, disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/158-observadores-extranjeros-vigilaran-el-silencio-electoral.html> (Consulta: 2014, mayo 9).
- Larrondo, A. y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis, I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, disponible en: <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf> (Consulta: 2014, mayo 7).
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia de 2009, Registro Oficial Suplemento 578 de 27 de abril (2009), disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?Docnum=35394757> (Consulta: 2014, mayo 9).
- León, Osvaldo (2007). Ecuador: Elecciones, medios y democracia. **Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación**, 97, 50-55.
- Micó, J. Ll. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. **Trípodos**, 23, 89 - 105.
- Oller, Martín y Barredo, Daniel (2012). La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, disponible: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf (Consulta: 2014, mayo 7).
- Resina de la Fuente, Jorge (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, **Mediaciones Sociales**, 7(II), 143 - 164.
- Rivera, José (2012). Presidenciables ecuatorianos en la arena política digital, **Mediaciones**, Disponible en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/1225-presidenciables-ecuatorianos-en-la-arena-politica-digital.html> (Consulta: 2012, diciembre, 12).

- Rivera, José (2013). Mapa de medios digitales del Ecuador (2012), Quito, CIESPAL, disponible en: http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf (Consulta 2014, mayo 8).
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. LL. *et al.* (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. **The International Journal of Press/Politics**, 16(4), 463 - 487.
- Salaverria, R. (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital?, **Mediacion.doc**, disponible en: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf> (Consulta: 2014, mayo 7).
- Sánchez, Francisco (2008). **¿Democracia no lograda o democracia malograda? Un análisis del sistema político del Ecuador: 1979 – 2002**, Quito, FLACSO.
- Sundar, S. Shyam (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 77(3), 480 - 499.
- Singer, J. B. y Ashman, I. (2009). Comment is Free, but Facts are Sacred: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian, **Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality**, 24(1), 3 - 21.
- Tufekci, Zeynep y Wilson, Christopher (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square, **Journal of Communication**, 62, 363 - 379.
- Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, 66, 1 – 25, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf (Consulta: 2014, marzo 12).
- Ugarte, David de (2007). **El poder de las redes**. Madrid: Biblioteca de las Indias Electrónicas.
- Valdivieso, Jeanneth (2008). “La confrontación que da éxito”. En Rincón, Omar (Ed.). **Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar)**, (pp. 75-83), Bogotá, FES - C3.
- Van Laer, Jeroen y Van Aelst, Peter (2010). Internet and social movement action repertoires. **Information, Communication & Society**, 13(8), 1146 - 1171.
- World Bank (s. f.). Internet users (per 100 people).worldbank.org, disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=graph> (Consulta: 2014, mayo 8).