

El perfil de los usuarios de Twitter más influyentes en Ecuador y la influencia del mensaje en la captación de seguidores

Daniel Barredo *, Carlos Arcila Calderón **, Eduar Barbosa***

*Professor en la Universidad del Rosario, Programa de Periodismo y Opinión Pública, Colombia (daniel.barredo@urosario.edu.co)

**Professor en la Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Spain (carcila@usal.es)

***Professor en la Universidad del Rosario, Programa de Periodismo y Opinión Pública, Colombia (barbosa.eduar@urosario.edu.co)

Resumen

La generalización de Internet como espacio público contemporáneo está determinando el auge de unas prácticas novedosas de participación social, las cuales cuestionan el paradigma asentado durante la llamada *Sociedad de la Información*. El objetivo de este estudio es describir el perfil de los usuarios más seguidos en Ecuador y examinar si el tono del mensaje y la frecuencia de uso determina la ganancia o pérdida de seguidores. Para ello se analizaron los perfiles de las 100 cuentas con más seguidores en 2014 y se repitió la medición en 2015. Los resultados revelan que estos usuarios responden a un perfil *localizado y público*. Asimismo, los datos no aportan evidencias concluyentes de la influencia de las características del mensaje sobre la captación de seguidores, lo que demuestra la creación de dinámicas propias de Twitter con respecto a otros países de la misma región.

Palabras clave: Twitter, seguidores, mensajes, uso, Ecuador

Abstract

The diffusion of Internet as a contemporary public space has determined the emergence of new social participatory practices, which might undermine the paradigms of the *information society*. The goal of this paper is to describe the profile of the TOP Twitter users in Ecuador and examine whether the tone of the message and frequency of use determine the winning/losing of followers. We content analyzed the 100 Twitter users with most followers in Ecuador during 2014 and repeated the same measurement in 2015. The findings show that the users' profiles are extremely *localized and public*. Additionally, data did not show enough evidence to support the hypotheses that the features of the message influence the number of followers, which suggested the creation of Twitter local dynamics in Ecuador when compared to other countries of the region.

Keywords: Twitter, followers, message, use, Ecuador

Introducción

Desde el principio de la civilización, los seres humanos han necesitado contrarrestar el discurso oficial mediante la gestación y la difusión de un discurso alternativo, es decir, ante la comunicación regulada por la autoridad siempre ha existido comunicación alternativa (Corrales y Hernández, 2009: 5). En este

sentido, la disidencia, entendida como una ruptura con respecto a unos patrones establecidos, forma parte del desarrollo social de toda sociedad ya que es la que permite el diálogo real entre saberes y la formación de la cultura.

Lo interesante de Internet ha sido que ha promovido la generalización del cuestionamiento sobre el mensaje difundido por las instituciones representativas y muchas veces hegemónicas. Además, en paralelo, ha traído consigo la "mejora" de los canales tradicionales y no el "reemplazo" de sus formas de participación (Harlow y Har, 2012: 211), así como el abaratamiento de los costes de producción informativa (Bennett, 2003: 164). Con Internet, y más específicamente con los medios sociales (Kaplan y Hanlein, 2010), se ha logrado la posibilidad de organizar "reuniones transnacionales" (Van Laer y Van Aelst, 2010: 1154). Esas reuniones globales promueven precisamente una lógica de transferencia de valores, una erosión de los tabús, de los marcos conceptuales que estructuran a las sociedades.

Internet, por un lado, "facilita y apoya" las manifestaciones en las calles, pero asimismo organiza nuevas formas de participación social (Van Laer y Van Aelst, 2010: 1147). Son formas donde cobra especial relevancia la noción de la "inteligencia colectiva" (Timoteo Álvarez, 2005, cit. por Barredo, 2013a), un tipo de organización social horizontal, caracterizada por los altos niveles de educación superior que –junto a las posibilidades instrumentales– consiguen un individuo más crítico con su entorno.

Según Gerlach (2001), en la sociedad "interconectada" los diversos grupos de un mismo movimiento ya no están aislados, sino que se integran en una estructura reticular, lo que genera que los participantes intercambien información e ideas y coordinen acciones de participación conjuntas. Pero a pesar de la ausencia de una jerarquía colectiva, paradójicamente se consolida en esta ciudadanía en red una mayor actividad, colaboración y reciprocidad (Gerlach, 2001; Bennett, Breunig y Givens, 2008; Harlow y Harp, 2012; Barredo, 2013a).

Esta dinámica implica que actualmente se generan vínculos basados en otras lógicas: intensidad de uso, contenido de los mensajes o conversaciones, afinidad profesional y artística, entre otras, lo que se evidencia también en que los medios tradicionales busquen destacarlas (Agarwal y Abel, 2011) y que sea, en general, estrecha la relación entre lo que comunicamos y cómo construimos nuestras redes (Arcila y Said-Hung, 2012).

El objetivo de este artículo es, por lo tanto, describir el perfil de los usuarios más seguidos de Twitter –uno de los medios sociales más utilizados– en un país particular (Ecuador) y determinar si el tono del mensaje y la frecuencia de uso determina la ganancia o pérdida de seguidores, lo anterior, con el fin de buscar correspondencias o puntos de quiebre entre los procesos mediáticos virtuales que se observan en este país en contraste con los de la región.

Manifestaciones globales

Las protestas ocurridas en 1999 contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio, celebrada en Seattle, fue uno de los momentos cumbres en la evolución del llamado activismo global (Bennett, 2003: 143–144). En los últimos años hemos asistido a una explosión de manifestaciones globales, como por ejemplo las ocurridas durante el llamado movimiento de los indignados o *15 – M* en España, el cual cuestionaba la representatividad de las instituciones del país (Romero Sire, 2011); las protestas en Egipto

en 2011, que terminaron con la caída del régimen de Hosni Mubarak (Tufekci y Wilson, 2012); las revueltas en la plaza Taksim en Turquía (EFE, 2013, 18 de junio); el clima de protesta general durante el desarrollo de la Copa Confederaciones en Brasil (De la Cuesta, 2013, 21 de junio); o las revueltas en Ucrania en 2014 (El Mundo, 2014, 20 de febrero), por citar algunos de los ejemplos más relevantes.

Todos estos fenómenos sociales no hubiesen sido posibles sin el uso de los medios sociales, como ha quedado de manifiesto en la relación entre herramientas como el ya mencionado Twitter y los movimientos políticos y sociales (Christensen, 2011). Según Harlow y Harp (2012: 211), la implicación de la tecnología está configurando incluso la aparición de un "nuevo activismo".

En Iberoamérica, por ejemplo, las agendas de los medios han sido violentamente sacudidas por la irrupción de los medios sociales (Said y Arcila, 2011; García et al., 2011). Según apuntan García et al. (2011), las cabeceras tradicionales han creado incluso redes sociales propias (como el caso de Eskup, en *El País*), para continuar monopolizando la gestión del espacio público. Sin embargo, esas redes propias de los cybermedios se enfrentan al problema de la legitimidad: están amparadas por unas cabeceras frecuentemente asociadas a escándalos que merman su objetividad, como los que señala Timoteo Álvarez (2005: 85 - 7) sobre medios tan representativos como *The New York Times*, *Le Monde*, o *El País*. Unos escándalos que asimismo se identifican, frecuentemente, con las redes sociales, debido a la propagación en estas plataformas de la "información desregulada" (Torres Nabel, 2013: 20), es decir, la difusión de contenidos sin filtrado previo que, en ocasiones, se origina como parte de una estrategia de promoción a través de replicantes de prestigio, como describen García, Daly & Sánchez (2016). Esto provoca que, si bien hay grupos ciudadanos que desconfían de los medios de comunicación convencionales por sus relaciones con las esferas del poder económico o político, lo cierto es que las cabeceras informativas no han perdido todavía su legitimidad como gestores de la opinión pública, gracias a valores como el contraste de fuentes o la búsqueda de un discurso objetivo. Lo novedoso, entonces, es que en el espacio público se han desarrollado soportes en que convergen ambas tendencias, como *Indymedia* (Bennett, 2003), o instrumentos clave para la difusión multimedia -como por ejemplo *Instagram*, *YouTube* o *Facebook*-, desde donde se concentran fundamentalmente las protestas colectivas, al compartir información y crear redes que trascienden lo digital. No debemos olvidar, por tanto, que las dos esferas - la convencional y la digital- son en realidad una sola, porque las transferencias entre una y otra esfera son ya habituales; los informadores están habituados al empleo de la tecnología desde hace décadas, como explican O'Sullivan (2012) y Barredo (2013a). Y fruto de esta transfusión aparecen géneros informativos híbridos, como las entrevistas corales (Barredo y Oller, 2013), o un reemplazo de las tareas periodísticas profesionales, desde el tradicional *gatekeeping*¹ hasta el más novedoso rol del *gatemwatching*², según Bruns (2008). Lo que está emergiendo es un desplazamiento desde la denominada *Sociedad de la Información*, hacia un concepto más dinámico, que nosotros se ha definido como *Sociedad de los Ideantes* (Oller y Barredo, 2012; Barredo, Oller y Buenaventura, 2013). La *Sociedad de los Ideantes* impone una idiosincrasia sociológica, informativa, cultural y en general cognitiva.

La interrelación de esos rasgos revela no solo una mayor participación social, sino sobre todo la existencia de una transformación en el comportamiento de las audiencias mediáticas; el consumidor pasivo (por

¹ "Control de la información". Traducción propia.

² "Observación de la información". Traducción propia.

ejemplo, el consumidor de televisión convencional) desaparece en la medida en que se transforma en el *ideante*, un *prosumidor* – ciudadano - activo, incluso estimulado biológicamente mediante la imitación del comportamiento ajeno (Barredo, Oller y Buenaventura, 2013: 083).

Asimismo, se han multiplicado los canales emisores, desde una esfera controlada por los gestores de la información –la *Sociedad de la Información*- hacia una esfera multipolarizada, donde la información gravita al alcance del ciudadano, acercándolo a su vez a personas que de otro modo estarían notablemente distantes. Curiosamente, una mayor fragmentación no augura una mayor dispersión, sino que sugiere un “colectivo más fortalecido” (Harlow y Harp, 2012: 210). La aparición de los medios sociales, entonces, parece haber favorecido la democracia global y el fortalecimiento de ciertos nodos (usuarios), y ha causado una progresiva disminución de las audiencias tradicionales en los medios de todo el mundo, según Cassidy (2007), con los perjuicios económicos que conlleva.

Las crisis económicas, políticas y sociales de muchos países alrededor del mundo están siendo precisamente los laboratorios de experimentación de estas nuevas prácticas de intercambio, relacionamiento y difusión. Dichas crisis, sin embargo, no se limitan a la falta aparente de democracia en países en vías de desarrollo, sino que se manifiestan en los movimientos concebidos y operados desde medios sociales e Internet en países como España y Estados Unidos (Indignados), México (#YoSoy132) o Italia (Movimiento Cinco Estrellas). Peor aún: se manifiestan en movimientos al margen de la ley (grupos terroristas, sectas ilegales, extremistas, etc.) que intentan tener legitimidad discursiva y operativa en Internet haciendo uso de los medios sociales.

Por tales motivos, se hace necesario observar en detalle qué tipos de comportamientos se desarrollan en estos ámbitos digitales, registrándolos y procesando dicha información con la finalidad de descubrir tendencias o patrones tanto en las tipologías de usuarios como en el uso que le dan a estas plataformas.

Preguntas e hipótesis de investigación

Con el fin de conocer y describir las características de los actores que lideran los discursos en Twitter en Ecuador, nos preguntamos:

RQ1. ¿Cuál es el perfil de los usuarios de Twitter más seguidos en Ecuador?

Basados en los resultados de estudios anteriores (Arcila & Said, 2012) se postularon las siguientes hipótesis:

H1. Los mensajes con tonos positivos en Twitter causan un mayor incremento del número de seguidores.

H2. La frecuencia de uso de Twitter causa un incremento en el número de seguidores.

Método

Con el fin de conocer el perfil de los usuarios más seguidos de Twitter en Ecuador durante 2014 y 2015, y de determinar la influencia del tono de los mensajes y de la frecuencia de uso en el número de seguidores de dichos usuarios, se llevaron a cabo dos análisis de contenido, el primero en febrero de 2014

y el segundo en el mismo mes de 2015. Siguiendo la metodología validada por Arcila & Said (2012), se escogieron los perfiles de los 100 usuarios más influyentes en el país para enero de 2014, medido por el número de seguidores (@EsAdolescencia fue el usuario más seguido para ese momento con 2.106.173 *followers*). Se descargó el perfil o datos públicos de cada uno de los 100 usuarios en ambas mediciones. En el análisis de 2015 se analizó el tono de los 500 últimos mensajes disponibles en sus perfiles. Aunque con la selección de las 100 cuentas más seguidas y sus últimos 500 mensajes no se puede hablar de un estudio probabilístico que dé cuenta de la *twitosfera* ecuatoriana, esta muestra intencionada puede resultar representativa de quienes ejercen como líderes de opinión en las redes sociales.

El instrumento de recolección de datos incluyó los siguientes ítems para cada cuenta:

- Sobre el perfil:

- *Género*. 1= Mujer. 2= Hombre. 3= Institución pública. 4= Organización. 5= Otros.
- *Condición Pública*. 1= Anónima. 2= Pública. 3= No identificado.
- *Residencia en Ecuador*. 0= No. 1= Sí.
- *Idioma predominante*. 1= Español. 2= Inglés. 3= Otros.
- *Tipo de información expuesta en la bio del usuario*. 1= Mensaje personal. 2= Mensaje profesional. 3= Sin mensaje. 4= Sitio web.
- *Privacidad de los mensajes expuestos en el perfil*. 1= Privados. 2= Públicos.
- *Tipo de cuenta*. 1= Personal. 2= Profesional. 3= No identificada.
- *Profesión del usuario*. 1= Actor. 2= Periodista. 3= Presentador. 4= Cantante. 5= Escritor. 6= Fotógrafo. 7= Medios de comunicación. 8= Académicos. 9= Blogger/YouTuber. 10= Funcionario público. 11= Empresas privadas. 12= Instituciones. 13= Comunidades/ONG. 14= Deportista. 15= Estudiante. 16= Político. 17= No identificado.

-Sobre su actividad en Twitter:

- *Número de seguidores*. Número total de seguidores para el 17 de febrero de 2014 y para el 23 de marzo de 2015.
- *Número de seguidos*. Número total de seguidos para el 17 de febrero de 2014 y para el 23 de marzo de 2015.
- *Número de tweets*. Número total de mensajes para el 17 de febrero de 2014 y para el 23 de marzo de 2015.
- *Número de días en Twitter*. Número total de días para el 17 de febrero de 2014 y para el 23 de marzo de 2015.

- *Media de tweets por día.* Promedio de mensajes por día al 17 de febrero de 2014 y el 23 de marzo de 2015.
- *Tono promedio de los últimos 500 mensajes.* 1= Negativo. 2= Neutro o Positivo³.

Adicionalmente, se incluyó en el cuestionario el cálculo automático de las siguientes variaciones entre 2014 y 2015:

- Diferencia en el número de seguidores entre el 17 de febrero de 2014 y el 23 de marzo de 2015.
- Diferencia en el número de seguidos entre el 17 de febrero de 2014 y el 23 de marzo de 2015.
- Diferencia en el número de tweets entre el 17 de febrero de 2014 y el 23 de marzo de 2015.

Los datos fueron recogidos por dos codificadores previamente entrenados para el proceso y codificados en el programa SPSS. Una vez almacenados, se realizó un análisis preliminar descriptivo para conocer las características generales de los perfiles en las cuentas. Seguidamente, se llevaron a cabo regresiones lineales (mínimos ordinarios cuadrados) para determinar si la variación del número de seguidores –entre la primera y la segunda medición– estaba relacionada con el tono del mensaje y con la frecuencia de uso del canal. Con el fin de obtener resultados más precisos, los análisis estadísticos se hicieron con el método de sesgos corregidos (*bias-corrected*) con *bootstrap* de 10.000 muestras con un intervalo de confianza del 95%.

Resultados

De los usuarios analizados, el 32% fueron perfiles de hombres y el 27% de mujeres. El otro 41% corresponde a cuentas de instituciones públicas, organizaciones u otros perfiles que no corresponden con personas físicas, lo que muestra la importancia que tienen los perfiles organizacionales en las redes sociales. De hecho, el 100% de los perfiles aparecen como “abiertos” o “públicos”, y en su gran mayoría (98%) tienen como residencia física Ecuador y emiten mensajes en español (99%). Con esto vemos que los perfiles más seguidos son fundamentalmente locales, a diferencia de lo que sucede en otros países como Irán (Said & Arcila, 2013) en donde muchos de los líderes de Twitter están en el extranjero y escriben en inglés.

La información expuesta en las biografías de los usuarios más seguidos de Ecuador representan fundamentalmente mensajes de tipo *profesional* (59%) o *personal* (38%), es decir, la presentación de los perfiles se da a partir de una breve descripción de la identidad, en detrimento de mensajes que solo incluyeran informaciones puntuales como un sitio web (1%) o en mensajes en blanco (2%). Todas estas biografías fueron públicas o de libre acceso. La importancia concedida a los perfiles coincide con el hecho de que un porcentaje significativo de las profesiones o sectores de los usuarios sean de interés público (tabla 1), como es el caso de los medios de comunicación (17%), los presentadores (14%) o las comunidades organizadas u ONG (14%).

³La medición del tono o emotividad del mensaje se realizó de forma automatizada con la herramienta *Repustate*®.

Profesión/Sector	%
Actor	9
Periodista	8
Presentador	14
Cantante	6
Medio de comunicación	17
Académicos (profesor / consultor)	4
Blogger / Youtuber	1
Funcionario público	5
Empresas privadas	1
Instituciones	5
Comunidades / ONGs	14
Deportista	2
Estudiante	2
Político	1
No identificado	11
Total	100

Tabla 1. Profesión o sector de los usuarios más seguidos de Ecuador en Twitter

Vemos entonces que los usuarios más seguidos en Twitter de Ecuador responden a un perfil *localizado y público*(RQ1), lo que significa que las cuentas líderes en el país responden a intereses principalmente nacionales, lo que genera a su vez redes locales sin que se manifieste la importante diáspora de ecuatorianos en el extranjero. Este perfil sugiere una estructura abierta y competitiva a la búsqueda de seguidores y de impacto en temas que tienen que ver con los asuntos de interés popular, que van desde la política hasta la farándula.

Por otro lado, los datos muestran que en promedio ($M= 0,26$, $DT= 0,19$) los usuarios emiten mensajes con tono más positivos (+1) que negativos (-1). De hecho, el usuario cuyos mensajes obtuvieron las puntuaciones negativas más altas (@abdalabucaram) apenas muestra un -0,1 lo que se aproxima más a un valor neutral (0) que realmente negativo, mientras que la cuenta con mensajes más positivos (@carolinajaume) alcanzó una puntuación media de 0,65. Con respecto a la frecuencia de uso, observamos que para 2014 las cuentas más seguidas tenían un promedio de 17,53 ($DT= 19,61$) mensajes por día, cifra que aumenta significativamente a 20,66 ($DT= 20,05$) en 2015, $t(90)= -7,130$, $p<0,001$.

Con el fin de comprobar si los mensajes con tonos positivos o en Twitter causan un mayor incremento del número de seguidores (H1) dividimos los perfiles en dos grupos: (I) usuarios con mensajes positivos ($n= 10$) y (II) usuarios con mensajes negativos o neutros ($n= 81$). Los usuarios que eliminaron su perfil entre 2014 y 2015 no fueron incluidos en este análisis ($n= 9$). De esta manera, comparamos el promedio de la variación porcentual del número de seguidores en el lapso de un año entre el grupo I ($M= 145,46$, $DT=$

349,02) y el grupo II ($M= 3599,37$, $DT= 11198,42$). Los resultados muestran que las diferencias (gráfico 1) en la variación del número de seguidores en ambos grupos no son significativas, $t(9,0002) = 0,975$, $p>0,05$, $BootIC_{95}= -148,51$ a $11711,4$, lo que quiere decir que no existe sustento empírico para H1, ya que no hay evidencia de que los usuarios que emitieron mensajes con tonos positivos tuvieran mayor probabilidad de ganar seguidores. Un análisis detallado de las cuentas muestra que el mayor aumento porcentual de seguidores (35470,53%) lo tuvo la cuenta @PoliciaEcuador, que por su propia naturaleza tiende a emitir mensajes con contenidos más negativos (-0,05). Aunque debe seguirse explorando la pertinencia de H1 en otros contextos, el caso particular de la policía evidencia que ciertos perfiles pueden seguir llamando seguidores aunque sus mensajes no sean positivos.

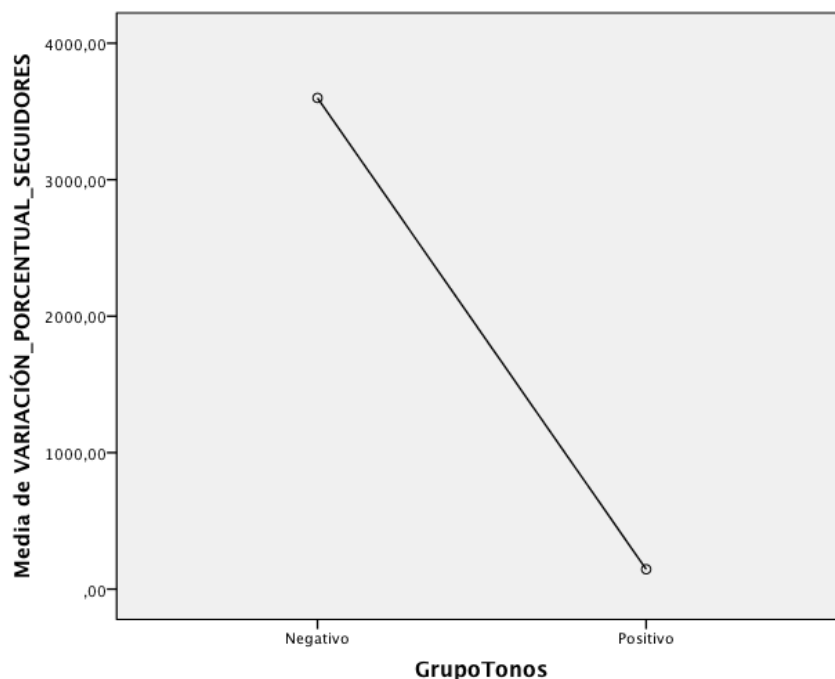


Gráfico 1. Diferencia porcentual del número de seguidores en función del tono de sus mensajes

Con respecto al impacto de la frecuencia de uso de Twitter en el incremento del número de seguidores (H2), dividimos los usuarios en *regulares* (<30 mensajes por día para 2015) e *intensivos* (>30 mensajes por día para 2015) y comparamos la ganancia porcentual de seguidores en cada grupo. En términos porcentuales (gráfico 2), si bien los usuarios *regulares* ($M= 668,22$, $DT= 4267,97$) ganaron en promedio más seguidores que los *intensivos* ($M= 73,98$, $DT= 24,90$), el análisis revela que esta diferencia no es significativa, $t(89) = 0,651$, $p>0,05$, $BootIC_{95}= 18,25$ a $1715,40^4$. Los datos anteriores no dan soporte empírico a H2, como se ha sido sugerido en la literatura. De hecho, aunque no es significativa la diferencia, los datos parecieran apuntar lo contrario a lo señalado en H2. Es posible que la cantidad de mensajes difundidos por día pueda en algunas ocasiones saturar a los seguidores, lo que provocaría la

⁴A pesar de que las pruebas de contraste de hipótesis, usando el p valor, no permiten rechazar la hipótesis nula, el análisis haciendo uso de *bootstrap* con 10.000 muestras parece indicar que esta diferencia podría ser significativa ya que su rango no incluye el valor cero (0). A estar el valor inferior (18,25) relativamente cerca del cero hemos decidido no aceptar la hipótesis alternativa a la espera de una evidencia empírica más consistente.

pérdida de usuarios. No obstante, sabemos que la propia estructura de las redes sociales posibilita la captación de seguidores en la medida que se abran nodos y dichos nodos son promovidos por los mensajes, hacia lo que apunta inicialmente H2.

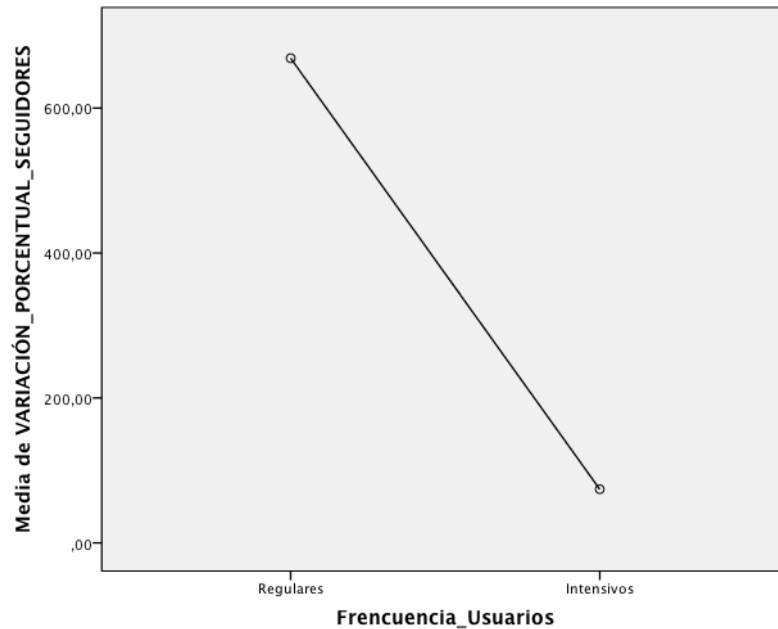


Gráfico 2. Diferencia porcentual del número de seguidores en función de la frecuencia de uso

Discusión y conclusiones

Las redes sociales están contribuyendo a la aparición de un nuevo modelo político, tal y como aseguran Bennet (2003) y Tufekci y Wilson (2012), con un funcionamiento identificado por su constante expansión. Hay todavía serios problemas, como el control de infraestructura, las competencias de los ciudadanos o la brecha digital mencionada por Van Laer y Van Aelst (2010: 1160). Sabemos también que para los Estados y los centros de poder, los medios sociales serán siempre incómodos, pero las transferencias simbólicas son tan abultadas que ocasionan un rápido aislamiento de los regímenes autoritarios. La *Sociedad de los Ideantes* promueve la democratización como forma global: una rotura de las estructuras de presión en los países autoritarios, y una profundización institucional en los países democráticos.

Las revueltas y movimientos sociales operados desde Internet señalan la eclosión de unas audiencias activas. Como sugieren Howard y Muzammil (2011: 48), las redes sociales se han convertido en el andamiaje a través del cual la sociedad civil puede construirse, y las nuevas tecnologías de la información ofrecen posibilidades que antes no se tenían. En este escenario, se permite la posibilidad de confrontar las opiniones textuales o audiovisuales de amigos y familiares con las de los medios de comunicación, sea en herramientas emergentes, o a través de herramientas directamente integradas en los medios de comunicación (Lotan, Graeff, Ananny *et al.*, 2011).

En el caso del perfil de los usuarios de Twitter más seguidos en Ecuador, se observa un alto porcentaje de cuentas organizacionales, lo que invitaría a pensar en un creciente posicionamiento de las marcas y organizaciones en este medio social, teniendo en cuenta que todos los perfiles más seguidos, de los que estas hacen parte, son de acceso público. Además, lo anterior podría relacionarse con un interés por cuentas de envergadura nacional, cuyo rango de acción comunique eventos, noticias o informaciones de manejo general. Asimismo, este rasgo evidencia la creciente colectivización del espacio público que ofrece la ciberesfera, con la presencia de grupos de ciudadanos organizados alrededor de unos intereses comunes.

Teniendo en cuenta las descripciones que los mismos perfiles aportan de sí mismos en sus biografías (*profesional*: 59 %; *personal*: 38 %), podemos percibir la importancia que tiene para los twitters ecuatorianos más seguidos su visibilidad y su presentación personal, puesto que dicha presentación marca seguramente el tipo de relación con sus usuarios (Goffman, 1981; Turkle, 1997).

Aunque en la literatura se observó que los entornos virtuales han incrementado la colaboración y reciprocidad (Gerlach, 2001; Bennett, Breunig y Givens, 2008; Harlow y Harp, 2012; Barredo, 2013a), encontramos que los resultados al intentar comprobar H1 y H2 no son concluyentes. En el primer caso, debido a que las diferencias en la variación del número de seguidores en ambos grupos no fueron significativas y, en el segundo, debido a que un mayor flujo de información no necesariamente se corresponde con el crecimiento y visibilidad de una cuenta, pues es posible que tenga efectos desfavorables, posiblemente por la saturación de los lectores.

Los datos vistos solo a partir del caso de Ecuador no son concluyentes para comprender la estructura dinámica de Twitter. Sin embargo, los análisis anteriores ponen de manifiesto, en primer lugar, que a pesar de ser una plataforma que permite un intercambio más amplio de mensajes y discusiones virtuales, gran parte del debate tiende a ser localizado, por lo que este espacio puede generar empoderamiento base para la creación de nuevos escenarios políticos y sociales. Asimismo, los resultados no aportan evidencias concluyentes de la influencia de las características del mensaje (su tono y frecuencia de emisión) sobre la captación de seguidores, lo que demuestra la creación de dinámicas propias de Twitter con respecto a otros países de la misma región. Ideas que, en cualquier caso, sirven como base para futuros trabajos.

Referencias bibliográficas

- Arcila, C. y Said, E. (2012). Factores que inciden en la variación de seguidores en los usuarios TOP20 más vistos en Twitter en América Latina y Medio Oriente. *Interciencia*, 37(12)
- Barredo, D. (2013a). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la Sociedad de los Ideantes. *Poliantea*, IX(16), 101 - 126.
- Barredo, D. (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.

- Barredo, D.; Oller, M. y Hernández, S. (2013). La revolución multimedia: pautas para entender la crisis global de las instituciones representativas. *Ponencia presentada en las Jornadas Internacionales de Acceso a la Información: Transparencia, ciudadanía e investigación científica, celebradas en la Universidad de Antioquia entre el 10 y el 11 de octubre de 2013.*
- Barredo, D. y Oller, M. (2013). La secuencia ideante: un nuevo tipo de texto periodístico según las entrevistas corales de MARCA.com. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 1 - 25. Consultado el 1/6/2013 de: <http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/numero6/la%20secuencia%20ideante%20un%20nuevo%20tipo%20de%20texto%20periodistico%20segn%20las%20entrevistas%20corales%20de%20marca.com.pdf>
- Barredo, D.; Oller, M. y Buenaventura, S. (2013). The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(3), 079 - 091.
- Bennett, W. L. (2003). Communicating Global Activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168.
- Bennett, W. L.; Breunig, C. y Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289.
- Bruns, A. (2008). "The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching". En Paterson, Chris A. y Domingo, David (Eds.). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* <pp. 171-184>. New York: Peter Lang.
- Cassidy, W. P. (2007). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12, 478 - 498.
- Corrales, F. y Hernández Flores, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 70. Consultado el 20/08/2013 de: <https://razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- De la Cuesta, N. (2013, 21 de junio). Las protestas en Brasil ponen en riesgo la Copa Confederaciones. *www.elmundo.es*. Consultado el 14/07/2013 de: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2013/06/21/futbol/1371810100.html>.
- EFE (2013, 18 de junio). La Policía turca disuelve la concentración silenciosa de la plaza Taksim. *www.rtve.es*. Consultado el 14/07/2013 de: <http://www.rtve.es/noticias/20130618/policia-turca-disuelve-gas-lacrimogeno-agua-presion-concentracion-silenciosa-plaza-taksim/690760.shtml>
- El Mundo (2014, 20 de febrero). 'Me muero', el último tweet de una ucraniana en las protestas de Kiev. *www.elmundo.es*. Consultado el 16/03/2014 de: <http://www.elmundo.es/internacional/2014/02/20/53062fab268e3eb7738b457d.html>
- García, M. F.; Daly, A. J. & Sánchez, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153(1), 23 - 40.
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderin, M.; Rojano, M.; Sahid, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). See you on Facebook or Twitter? The use of social

- media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *12 international Symposium on Online Journalism*, Abril 1-2.
- Gerlach, L. P. (2001). "The structure of social movements: environmental activism and its opponents". En Arquilla, John y Ronfeldt, David (Eds.). *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime and Militancy* <pp. 289 - 309>. Santa Monica: Rand.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Howard, P. N. y Hussain, M. (2011). The role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35 - 48.
- Harlow, S. y Harp, D. (2012). Collective action on the Web. *Information, Communication & Society*, 15(2), 196 - 216.
- Kaplan, A. y Hanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53. 59-68.
- Lotan, G.; Graeff, E.; Ananny, M.; Gaffney, D.; Pearce, I. y Boyd, D. (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375 - 1405.
- O'Sullivan, J. (2012). "Challenging Values: The "Good" Journalist Online". En Siapera, E. y Veglis, A. (Eds.). *The handbook of global online journalism*<pp. 39-58>. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Oller, M. y Barredo, D. (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. Consultado el 18/09/2013 de: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf
- Romero Sire, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89. Consultado el 14/07/2013 de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102417270001&activo=6.do
- Said, E. y Arcila, C. (2013). Online Opinion Leaders in Latin America and the Middle East: The Case of the Top20 Most Viewed Twitter Users. *Informacao e Sociedade: Estudos*, 23(2).
- Said, E. y Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la web 2.0. *Comunicar*, 19(37), 125-131
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.
- Torres Nabel, L. C. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (58), 1 - 27.
- Tufekci, Z. y Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62, 363 - 379.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Van Laer, J. y Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146 - 1171.