



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La construcción de opinión pública en Twitter por líderes mediáticos e influencers, sobre los contenidos de corrupción durante la pandemia COVID-19: Caso Tania Tinoco (líder mediático) Pedro Granja (influencer)

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

Autor:

Jonathan Andrés Arcos Guerrero

Tutora:

Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

Ambato-Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema “La construcción de opinión pública en twitter por líderes mediáticos e influencers, sobre los contenidos de corrupción durante la pandemia COVID-19: Caso Tania Tinoco (líder mediático) Pedro Granja (influencer)”, del Sr. Jonathan Andrés Arcos Guerrero, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de enero de 2021

TUTORA:



Firmado electrónicamente por:
JENNY DE LOS
ANGELES PROANO
ZURITA

Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

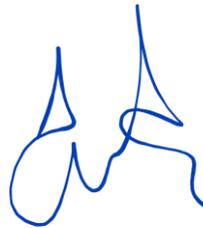
CI 1713480661

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER POR LÍDERES MEDIÁTICOS E INFLUENCERS, SOBRE LOS CONTENIDOS DE CORRUPCIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19: CASO TANIA TINOCO (LÍDER MEDIÁTICO) PEDRO GRANJA (INFLUENCER)”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 11 de enero de 2021

AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'JA' or similar initials.

Jonathan Andrés Arcos Guerrero

CI 1804920542

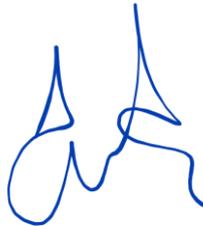
DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 11 de enero de 2021

AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'JA' or similar initials.

Jonathan Andrés Arcos Guerrero

CI 1804920542

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER POR LÍDERES MEDIÁTICOS E INFLUENCERS, SOBRE LOS CONTENIDOS DE CORRUPCIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19: CASO TANIA TINOCO (LÍDER MEDIÁTICO) PEDRO GRANJA (INFLUENCER)”**, presentado por el Sr. Jonathan Andrés Arcos Guerrero, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, por construir un camino lleno de obstáculos que con la sabiduría de El, los pude sobrellevar y con ello me permitió llegar a ser una buena persona, a ser lo ahora que soy, con sueños y metas aún más grandes.

Dedico a la vida que me permitió tener una maravillosa etapa universitaria.

A mi madre y a mi padre, mis hermanos, mi familia que con la fortaleza de ellos y el entendimiento en este largo tiempo me dieron las ganas de continuar sin decaer, con el fin de ser una inspiración para la generación que viene tras de mi.

A mis amigos, amigas de semestres inferiores en especial a una que sigue mis pasos y estoy seguro que será una gran comunicadora.

A todas las personas que fueron parte de esta la mejor etapa de mi vida. A mis amigos, amigas que estuvieron ahí apoyándome en los mejores y peores momentos. A mi mejor amiga y amigo que un día confiaron en mí y me permitieron crear una mejor versión de mí, con ellos me di cuenta que las oportunidades de ser mejor existen.

Jona Arcos

AGRADECIMIENTO

Agradezco al tiempo que al paso de los días, meses y años pude encontrar la razón del porqué elegí Comunicación Social.

A Dios por darme la sabiduría y fortaleza para seguir mi largo camino sin decaer.

A mi madre y mi padre, por darme lo más valioso, el respeto, la humildad y la bendición de todos los días, su apoyo, amor y confianza fueron esenciales. ¡Lo logré mamita! ¡Lo logré papito!

A mis hermanos, cuñado, cuñada que con sus palabras, consejos e incondicionalidad estuvieron ahí apoyándome y sintiéndose orgullosos. ! Todo esto es por ustedes ¡

A mi tutora Jenny Proaño que me guio en la elaboración de mi proyecto de investigación.

A todas mis panas que hice, fiestas, convivios, vaciles, semestres “atendidos” y últimos semestres siendo un buen líder en mi curso.

Un enorme agradecimiento a los estudiantes de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales que confiaron en mí en épocas electorales.

¡En fin un mar de dedicatorias!

Jona Arcos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIIIs
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICA VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
1.2.1 Opinión pública y los nuevos conocimientos..	5
1.2.2. El miedo al aislamiento (Espiral del silencio)	6
1.2.3. La sobreinformación y la desmediatización.....	7
1.2.4. La sobreinformación y la opinión pública.....	8
1.2.5. Autocomunicación de masas.....	10
1.3 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
1.3.1 Redes Sociales.....	11
1.3.2 Twitter.....	12
1.3.3 Interacción en Twitter.....	13
1.3.4 Los influencers.....	14
1.3.5 Líder de opinión.....	15
1.3.6 Líder de opinión en los nuevos medios.....	16
1.3.7 Corrupción.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	18

1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivo específicos.....	18
1.4.3 Hipótesis.....	19
1.4.4 Pregunta del problema.....	19
CAPÍTULO II	20
METODOLOGÍA	20
2.1. Técnicas.....	20
2.2. Universo y muestras.....	22
2.2.1. Selección de muestra.....	23
2.2.2. Recurso y recolección de datos.....	26
CAPÍTULO III.....	28
Análisis y recolección de datos.....	28
3.1. Pedro Granja INFLUENCER.....	29
3.1.1. Tweet 1.....	29
3.1.2. Interpretación.....	29
3.1.3. Tweet 2.....	30
3.1.4. Interpretación.....	30
3.1.5. Tweet 3.....	31
3.1.6. Interpretación.....	31
3.1.7. Tweet 4.....	32
3.1.8. Interpretación.....	32
3.1.9. Tweet 5.....	33
3.1.10. Interpretación.....	33
3.1.11. Tweet 6.....	34
3.1.1. Interpretación.....	34
3.1.12. Tweet 7.....	35
3.1.13. Interpretación.....	35
3.1.14. Tweet 8.....	36
3.1.15. Interpretación.....	36
3.1.16. Tweet 9.....	37
3.1.17. Interpretación.....	37
3.1.18. Tweet 10.....	38

3.1.19. Interpretación.....	38
3.1.20. Tweet 11.....	39
3.1.21. Interpretación.....	39
3.1.22. Tweet 12.....	40
3.1.23. Interpretación.....	40
3.1.24. Tweet 13.....	41
3.1.25. Interpretación.....	41
3.1.26. Tweet 14.....	42
3.1.27. Interpretación.....	42
3.1.28. Tweet 15.....	43
3.1.29. Interpretación.....	43
3.1.30. Tweet 16.....	44
3.1.31. Interpretación.....	44
3.1.32. Tweet 17.....	45
3.1.33. Interpretación.....	45
3.1.34. Tweet 18.....	46
3.1.35. Interpretación.....	46
3.1.36. Tweet 19.....	47
3.1.37. Interpretación.....	47
3.1.38. Tweet 20.....	48
3.1.39. Interpretación.....	48
3.2. Tania Tinoco LÍDER DE OPINIÓN MEDIÁTICA.....	49
3.2.1. Tweet 1.....	49
3.2.2. Interpretación.....	50
3.2.2. Tweet 2.....	50
3.2.3. Interpretación.....	50
3.2.4. Tweet 3.....	51
3.2.5. Interpretación.....	51
3.2.6. Tweet 4.....	52
3.2.7. Interpretación.....	52
3.2.8. Tweet 5.....	53
3.2.9. Interpretación.....	53

3.2.10. Tweet 6.....	54
3.2.11. Interpretación.....	54
3.2.12. Tweet 7.....	55
3.2.13. Interpretación.....	55
3.2.14. Tweet 8.....	56
3.2.15. Interpretación.....	56
3.2.16. Tweet 9.....	57
3.2.17. Interpretación.....	57
3.2.18. Tweet 10.....	58
3.2.19. Interpretación.....	58
3.2.20. Tweet 11.....	60
3.2.21. Interpretación.....	60
3.2.22. Tweet 12.....	61
3.2.23. Interpretación.....	61
3.2.24. Tweet 13.....	62
3.2.25. Interpretación.....	62
3.2.26. Tweet 14.....	63
3.2.27. Interpretación.....	63
3.2.28. Tweet 15.....	64
3.2.29. Interpretación.....	64
3.2.30. Tweet 16.....	65
3.2.31. Interpretación.....	65
3.2.32. Tweet 17.....	66
3.2.33. Interpretación.....	66
3.2.34. Tweet 18.....	67
3.2.35. Interpretación.....	67
3.2.36. Tweet 19.....	68
3.2.37. Interpretación.....	68
3.2.38. Tweet 20.....	69
3.2.39. Interpretación.....	69
3.3 Análisis de variables.....	70
3.3.1 Tipo de mensaje.....	70

3.3.2 Lenguaje empleado.....	71
3.3.3 Intencionalidad.....	72
3.3.4 Recurso empleado.....	74
3.3.5 Respuesta del usuario.....	75
3.3.6 Respuesta del usuario a los tuits.....	75
3.3.7 Tipo de perfil de usuario.....	77
3.3.8 Foto de perfil.....	79
3.3.9 Respuesta del usuario con tipo de mensaje LIDER DE OPINIÓN.....	81
3.3.10 Respuesta del usuario con tipo de mensaje INFLUENCER.....	81
3.3.11 Respuesta del usuario lenguaje empleado INFLUENCER.....	82
3.3.12 Respuesta del usuario lenguaje empleado LÍDER DE OPINIÓN.....	83
3.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	84
4. CAPÍTULO IV.....	86
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1 Definición de variables.....	25
Tabla 2 Variable Tipo de mensaje.....	70
Tabla 3 Variable Lenguaje empleado.....	71
Tabla 4 Variable Intencionalidad.....	72
Tabla 5 Variable Recurso Empleado.....	73
Tabla 6 Respuesta del usuario Influencer	74
Tabla 7 Respuesta del usuario Líder de opinión.....	75
Tabla 8 Tipo de perfil de usuario-Influencer.....	76
Tabla 9 Tipo de perfil de usuario-Líder.....	77
Tabla 10 Foto de perfil-Influencer.....	78
Tabla 11 Foto de perfil-Líder.....	79
Tabla 12 Respuesta del usuario - tipo de mensaje - Influencer	81
Tabla 13 Respuesta del usuario - tipo de mensaje - Líder	81
Tabla 14 Respuesta del usuario - lenguaje empleado -Influencer.....	82
Tabla 15 Respuesta del usuario - lenguaje empleado - Líder.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico 1.....	30
Gráfico 2.....	31
Gráfico 3.....	32
Gráfico 4.....	33
Gráfico 5.....	34
Gráfico 6.....	35
Gráfico 8.....	36
Gráfico 8.....	37
Gráfico 9.....	38
Gráfico 10.....	39
Gráfico 11.....	40
Gráfico 12.....	41
Gráfico 13.....	42
Gráfico 14.....	43
Gráfico 15.....	44
Gráfico 16.....	45
Gráfico 17.....	46
Gráfico 18.....	47
Gráfico 19.....	48
Gráfico 20.....	49
Gráfico 21.....	50
Gráfico 22.....	51
Gráfico 23.....	52
Gráfico 24.....	53
Gráfico 25.....	54
Gráfico 26.....	55
Gráfico 27.....	56
Gráfico 28.....	57

Gráfico 29.....	58
Gráfico 30.....	59
Gráfico 31.....	60
Gráfico 32.....	61
Gráfico 33.....	62
Gráfico 34.....	63
Gráfico 35.....	64
Gráfico 36.....	65
Gráfico 37.....	66
Gráfico 38.....	67
Gráfico 39.....	68
Gráfico 40.....	69
Gráfico 41.....	74
Gráfico 42.....	75
Gráfico 43.....	76
Gráfico 44.....	78
Gráfico 45.....	79
Gráfico 46.....	80

RESUMEN

El siglo XX se ha caracterizado en la revolución de las tecnologías, con este cambio se logra enlazar e interconectar el mundo generando avances en la comunicación, las nuevas plataformas virtuales y la aparición de redes sociales cambia los modos en que el ser humano se relaciona, opina y comenta.

Entre la pregunta de investigación que se planteó para la presente tesis es la siguiente ¿Qué influencia tienen los contenidos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers en la opinión pública?, ¿Existe mayor credibilidad y seguimiento a los personajes cuando se emiten comentarios negativos y de ataque?

La comunicación de masas en la era digital y con las redes sociales llega a audiencias amplias con mensajes directos debido a que personajes como en esta investigación son los influencer y líderes de opinión mediáticos logren una legitimación de opiniones, para que de esta manera se obtenga seguidores y así dar fuerza a estos personajes a que continúen emitiendo opiniones en este caso sobre la corrupción en Ecuador, Noelle Neuman (2010) en *La espiral del silencio* afirma que:

“Puede estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo cual refuerza su confianza en sí mismo y le permite expresarse sin reticencias y sin tener el riesgo de quedar aislado frente a los que sostienen puntos de vista diferentes”
(p. 201)

La auto comunicación en estas redes sociales en este caso Twitter se ha convertido en un nido de opiniones verdaderas y falsas dados por personajes públicos de medios de comunicación y actores sociales (influencers). Utilizan la indignación colectiva como son los casos de corrupción y mensajes con contenido negativo, con el fin de posicionarse en el medio digital como actores sociales de opinión, según Castells (2011) Es auto comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.

Para el desarrollo del análisis se planteó trabajar con un análisis de contenido dando énfasis a los primeros 10 comentarios de cada Twitter sobre corrupción en las cuentas de @TinnocoTannia y @PedritoExtranja y a continuación se dispone a ejecutar un enfoque cuantitativo para obtener mayores cercanías a las preguntas planteadas de utilizará el programa SPSS y ejecutar las tablas cruzadas para la comparación entre los personajes analizados.

La investigación cuenta con cuatro capítulos que se dividen en: marco teórico, metodología, análisis y discusión de resultados para cerrar con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves

Opinión pública, internet, esfera pública, Twitter, debate público, ecuador, corrupción, influencer, líder de opinión mediático.

ABSTRACT

The twentieth century has been characterized by the revolution in technology, with this change is achieved to link and interconnect the world generating advances in communication, new virtual platforms and the emergence of social networks changes the ways in which human beings relate, opinions and comments.

Among the research question posed for this thesis is the following: What influence does the content on corruption during the COVID-19 pandemic, issued by media leaders and influencers of public opinion, have on public opinion? Is there greater credibility and monitoring of the characters when negative and attacking comments are issued?

Mass communication in the digital era and with social networks reaches broad audiences with direct messages because characters like the ones in this research are the influencers and media opinion leaders achieve a legitimization of opinions, so that they get followers and thus give strength to these characters to continue to issue opinions in this case about corruption in Ecuador, Noelle Neuman (2010) in *The Spiral of Silence* states that

"He can agree with the dominant point of view, which reinforces his self-confidence and allows him to express himself without reticence and without the risk of being isolated from those who hold different points of view" (p. 201)

Self-communication in these social networks in this case Twitter has become a nest of true and false opinions given by public media characters and social actors (influencers). They use collective indignation such as cases of corruption and messages with negative content, in order to position themselves in the digital medium as social actors of opinion, according to Castells (2011). It is self-communication because one generates the message oneself, defines the possible receptors and selects the specific messages or contents of the web and electronic communication networks that one wants to recover.

For the development of the analysis, we proposed to work with a content analysis, emphasizing the first 10 comments of each Twitter about corruption in the accounts of @TinnocoTannia and @PedritoExtranja. We then set out to execute a quantitative approach to obtain greater proximity to the questions posed, using the SPSS program and executing the cross tables for comparison between the characters analyzed.

The research has four chapters that are divided into: theoretical framework, methodology, analysis and discussion of results to close with conclusions and recommendations.

Keywords

Public opinion, internet, public sphere, twitter, public debate, ecuador, corruption, influence, media opinion lea

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Con el análisis de información referente al tema y al iniciar el proceso de investigación servirán como introducción a la problemática y contextualización de la opinión pública, así como determinar la metodología utilizada en dichos proyectos. Para este apartado de la investigación se revisarán diferentes artículos científicos, proyectos de investigación doctorales, tanto nacionales como internacionales.

Se tomó como referencia profesional el trabajo Lanusse, González y Flores (2017) con el tema [“Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales”](#). El objetivo del proyecto fue “Describir el concepto de líder de opinión local, analizarlo y confrontarlo con las nociones teóricas de influenciadores a gran escala y los micro influenciadores de las redes sociales, trazando paralelismos y distinciones entre ambas definiciones” (Lanusse, González y Flores, 2017, p.1)

En el desarrollo del proyecto tiene una estructura basada en la recolección y análisis de información cuantitativo basado en la cantidad de personas que se manifiestan a prestar atención a las redes sociales o que no prestan atención a las mismas es similar; uno de cada dos personas se reconoce como perteneciendo a uno u otro de esos grupos sociales, se hizo uso de técnicas de recolección y análisis de datos e información provenientes de una amplia revisión de entrevistas, compilación de material estadístico, y recolección de información en redes sociales virtuales.

Como conclusión en la investigación se determinó que es posible que ante la pregunta si las redes sociales influyen, se verifique el efecto de la tercera persona, es decir reconocer la influencia pero no en mí (Lanusse, González y Flores, 2017, p.9).

En el artículo científico de López (2006) con el tema [“Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública”](#) con el objetivo abordar el análisis del marco mediático que se está configurando a raíz de la aparición y desarrollo de los distintos sistemas de comunicación digital en las últimas décadas, caracterizado por un nuevo

modelo de comunicación e, incluso, una nueva composición de la esfera pública (López, 2006, p.241).

En cuanto a la metodología en este artículo se evidencia que en este proyecto se utiliza el análisis cualitativo como recolección de información constatado con los temas sociales como al movimiento anti guerra de Irak desarrollado en los primeros meses del año 2003 y el proceso acelerado de formación de la opinión pública que se desarrolló a partir de los atentados terroristas que tuvieron lugar en Madrid el 11 de marzo de 2004.

Como conclusión en esta investigación López (2006) menciona que “La rápida extensión de las NTIC entre los ciudadanos y su diversidad de usos sociales, muchos de ellos no previstos por la industria que los hizo posibles, acabarán abocando a los mecanismos de representación tradicionales, por razones de negocio (en el caso de los medios de comunicación) o de oportunidad (en el caso de los partidos políticos) a participar en el incentivo de su uso y, con ello, a establecer un sistema de configuración de la opinión pública” (López, 2006, p.246).

En el artículo científico titulado [“El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político”](#) con el objetivo de “Analizar el activismo político y la opinión pública en las plataformas digitales Facebook y Twitter y en los medios tradicionales” (Trillos y Soto, 2018, p.63).

La metodología utilizada fue el análisis cuantitativo como Trillos y Soto (2018) lo manifiestan que consistió en “Establecer si la participación política del internauta en las redes sociales es autónoma y voluntaria, o está mediada por actores y medios externos; lo mismo que determinar si a través de las redes sociales se genera una mayor opinión pública en Colombia frente a la que se daba únicamente en los medios tradicionales y si sigue siendo la televisión el mayor generador de ésta. De tal manera se podrá comprobar la premisa de si existe o no un circuito desde y por medio del cual se genera y circula la información que potencialmente puede detonar la opinión pública y el activismo político e impulsar la participación de los individuos en redes, medios tradicionales e incluso su movilización” (Trillos y Soto, 2018, p.70).

Como conclusión en esta investigación Trillos y Soto (2018) menciona que la televisión, la radio y la prensa, siguen aún siendo participes, junto con la web y las

redes sociales, del juego de la comunicación social y la lucha por influir en la opinión pública. Es claro pues que en el escenario de la comunicación pública contemporánea, los medios tradicionales se hayan más vivos que nunca en el territorio de la red (Trillos y Soto, 2018, p.77).

Mediante la investigación en el artículo científico Gómez (2013) [“Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales”](#) señala cuán confiables pueden ser las informaciones que se obtienen en el ciberespacio, advertir la necesidad de crear una actitud crítica frente a los contenidos en Internet, estimular la participación activa en las redes sociales y, finalmente, crear conciencia en quienes publican en el ciberespacio respecto de la manera en que sus contenidos pueden afectar a los demás (Gómez, 2013, p.43-44).

Para la metodología se utilizó el método deductivo puesto que Gómez (2013) manifestó que dentro de los grupos sociales el proceso comunicativo puede dar forma a relaciones de poder entre los miembros, de acuerdo al grado de dominio o control del flujo de las informaciones. Esta relación puede ser jerárquica cuando existe un emisor que detenta el poder informacional, por lo general de acuerdo a la posición que tiene dentro del grupo; o bien, seguir un modelo negociado en el que, por el contrario, todos los miembros del grupo pueden actuar como emisores o receptores estableciéndose así, relaciones comunicacionales entre iguales y, por ende, con la posibilidad que cada uno pueda ejercer una cuota de influencia (Gómez, 2013, p.48).

Como conclusión Gómez (2013) dice que los usuarios deben desarrollar por sobre todo una actitud crítica para el consumo responsable de la información a la que acceden, favoreciendo la formación de competencias mediáticas que les permita diferenciar, seleccionar y separar la información valiosa de la que no lo es. Los usuarios deben desarrollar por sobre todo una actitud crítica para el consumo responsable de la información a la que acceden, favoreciendo la formación de competencias mediáticas que les permita diferenciar, seleccionar y separar la información valiosa de la que no lo es (Gómez, 2013, p.51).

En el artículo doctoral con el tema [“Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos”](#) de Gonzalez-Dominguez (2016) Presenta algunas líneas críticas sobre la construcción de pruebas que, supuestamente,

dan cuenta de la validez epistemológica de "líder de opinión" y de "opinión pública". En tanto presupuestos teóricos, a partir de estos conceptos se ha pretendido construir todo un aparato conceptual que, francamente, presenta serias dificultades de validez epistemológica cuando se revisan sus procesos metodológicos y técnicos, que entran en contradicción con la fenomenología misma, negando, en particular, una voluntad de poder de manera subyacente (Gonzalez-Dominguez, 2016, p.15).

Gonzalez-Dominguez (2016) comenta sobre los líderes de opinión que estamos frente a los inexorables efectos de la socialización: la cultura y las acciones que los sujetos asumen ocurren en razón de la posición social que cada uno guarda, frente a toda la sociedad. Con estas consideraciones, el líder de opinión no es líder porque, desde un nivel superior, vaya a influir en el otro, sino porque, desde su lugar social, va a producir identificación con ciertos miembros de su comunidad y como revelación de formas de percibir la realidad. No es líder de opinión porque sepa más de las cosas del espacio público (plano cognitivo), sino porque su personalidad ha sido resultado de ese proceso dialéctico de vivir en sociedad, sin que esto implique, en algún momento, su importancia en tanto sujeto de transformación social e histórico. (Gonzalez-Dominguez, 2016, p.20).

Como conclusión en este artículo científico Gonzalez-Dominguez (2016) afirma que en este obstáculo epistemológico, a los fenómenos de líder de opinión y de opinión pública no se les ha concebido como procesos de socialización, lo que ha condicionado no observar otros fenómenos semejantes como variaciones de un todo más complejo. Es el caso de la figura del político, del personaje ilustre o científico e incluso el de la estrella del espectáculo como actores que se constituyen en el interior de la sociedad. Por esto, podemos invertir el presupuesto y decir que dichas figuras, antes de ser influyentes, son sujetos influidos por la sociedad, ya que una vez socializados, sólo son representantes o proyecciones de esa misma sociedad. Un "líder de opinión" sólo puede producir identificación (porque es idéntico a quien lo reconoce), en el seno de su propia sociedad, clase o grupo social (Gonzalez-Dominguez, 2016, p.28).

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICA VARIABLE DEPENDIENTE

Opinión pública y los nuevos conocimientos.

A lo largo de la historia la opinión pública ha sido un tema debatido en la sociedad, comúnmente en las ciencias de la comunicación, puesto que es relevante ya que estudia los medios de comunicación los cuales son los principales actores de opinión pública. Durante la última década se considera a la opinión pública como un sinnúmero de afirmaciones y contradicciones en distintos aspectos de estudio. De este modo ha generado debates en temas de importancia como la sociología en la comunicación; juega un papel importante (la opinión pública) en la sociedad. Para Rubio (2009) considera que la opinión pública es un conjunto de paradigmas, ideas, creencias y valores que predominan en la sociedad. También, para Mora (2005) la opinión pública son los consensos y disensos, las percepciones que forman los individuos a través de la información que imparten los medios de comunicación (p.40). Sin embargo, Habermas citando a Schäffle (1981) menciona:

Schäffle había declarado a la opinión pública “una informe redacción de la masa” y la había definido como “expresión de los puntos de vista, juicios de valor o tendencias volitivas el público todo o de una cualquiera de sus partes” (p. 265).

Para entender también la opinión pública Habermas cita a Hoffstätter (1981) donde se dice que, Pasa ahora por “pública” una opinión de grupo cuando ha conseguido imponerse subjetivamente: el miembro individual tiene una idea (a lo mejor equivocada) del peso de su opinión y su conducta, esto es, una idea acerca del número y de la identidad del resto de los miembros del grupo que comparten o que rechazan sus costumbres o sus puntos de vista (p. 266).

Por otro lado la interacción interpersonal es un punto importante en los individuos para crear opinión pública. Byung Chul Han (2014) menciona que los individuos deben permanecer en constante diálogo y debate en espacios abiertos para poder generar interacciones eficaces y eficientes y con la recopilación de ideas generar espacios de opinión pública y llegar a acuerdos entre las personas involucradas en estos temas de interés que los medios emiten de este modo evitar malos entendidos y poder argumentar si la información receptada es falsa, positiva o negativa.

El miedo al aislamiento (Espiral del silencio)

La espiral del silencio es una teoría desarrollada en los inicios de la década de los setenta por la alemana Elizabeth Noelle-Neumann, exactamente en el año 1974 asentó la teoría que daba respuesta a diversos temas de la sociedad en mantenimiento en la opinión pública, de manera central se estudia los efectos de los medios de comunicación. Esta teoría presta de manera específica el nivel cognitivo y conductual del individuo, esto lo explica Noelle-Neumann: “he propuesto el término ‘espiral del silencio’ para describir este mecanismo psicosocial” (Noelle-Neumann, 1977, p.2).

El miedo al aislamiento es una de las cadenas causales que se sustenta en la Espiral del Silencio, o en palabras de la autora “es la fuerza que pone en marcha la Espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1995, p.23). En su obra define al ser humano como un personaje que presenta rasgos naturales como el miedo al aislamiento, en otras palabras el individuo tiene la necesidad de pertenecer a un grupo. Para Noelle-Neumann “la gente probablemente no sea tan pretenciosa [...] Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento” (Noelle-Neumann, 1995, p.23).

La opinión de los individuos aislados inmerso en la Teoría de la Espiral del Silencio infunde en la crítica de estos individuos, esto produce que las opiniones pierdan o ganen fuerza. Según Martínez (2005) menciona que:

De acuerdo con Noelle-Neumann, se apoya en el supuesto de que la sociedad –y no sólo los grupos en los que los miembros se conocen mutuamente- amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento y este temor hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aceptados o rechazados en su medio y que, a su vez, sus opiniones y formas de comportamiento ganen o pierdan fuerza (p. 436).

Con este miedo que genera el individuo a permanecer aislado va hacia una búsqueda constante de información con el fin de minimizar la inseguridad natural en el ser humano, esto lo lleva a vigilar constantemente medios de información en búsqueda de que esas opiniones sean expresadas de manera tal que no cause rechazo o aislamiento. A partir de la estructuración desde las grandes, medianas y pequeñas opiniones públicas respecto a diversos temas, el individuo expresa en público su opinión propia,

decidiendo así mantener su postura o mantenerse en silencio a esto dice Noelle-Neumann (1974, 1977, 1984, 1995), se hace, por norma general, en función de una máxima: evitar el aislamiento y buscar la integración social.

La sobreinformación y la desmediatización

Las redes sociales en las últimas décadas han comenzado a ser un espacio de libertad de opinión más fuerte gracias al apareamiento de los recursos digitales más accesibles; los usuarios en estos espacios carecen de reglas para controlar una información y generan conflictos. Con los medios tradicionales los receptores eran seres pasivos que no generaron información.

En la era actual los medios digitales como los blogs, Facebook y Twitter desmediatizan la comunicación de modo que cada uno produce y envía información a sus seguidores de manera tal que se produce una autocomunicación de masas. En esta desmediatización los periodistas se convierten en personajes al margen de las opiniones emitidas por estos medios, en este punto cada persona quiere dar su punto de opinión (Byung Chul Han, 2014, p.23).

Cualquier usuario puede ser emisor de información con la desmediatización, el problema es que estos personajes emiten información sin necesidad de filtrar el contenido generado. El usuario al crear noticias busca además de generar empatía y protagonismo con sus seguidores, busca llegar a la percepción de sus seguidores “Las imágenes ya no provocan ningún shock. Incluso las imágenes de asco tienen que divertirnos” (Byung Chul Han, 2014, p.64).

Se produce una aglomeración de información esto se da se busca más el retuit en antes que la opinión que se genera en redes sociales, además del protagonismo al momento de buscar la simpatía de los seguidores. Esto es peligroso debido a que se produce el síndrome de la fatiga informativa que es conocido como tecnoestrés derivados por los actuales requisitos de la Sociedad de Información que es en sí la sobrecarga informativa cuando se utiliza el internet, y sus consecuencias en la falta de competencia para estructurar y asimilar la nueva información con la consiguiente aparición de la fatiga mental de tipo informativo (Salanova Soria, 2003, p.230).

Con esta fatiga informativa los usuarios tienden a sufrir efectos tales como la parálisis de analizar información, debilidad para captar la atención esto se causa de la sobrecarga de información y de la velocidad en que esta cambia.

La sobreinformación y la opinión pública

En la última década los medios de comunicación tradicionales quedaron al margen e invisibilizados por la comunicación digital por el motivo que en los medios tradicionales no existe un feedback entre el emisor y el receptor cosa que en las redes sociales permiten que suceda esta interacción, según McLuhan (1988)

Un medio como la radio, por ejemplo, es caliente porque extiende en “alta definición” un solo sentido y proporciona tanta información que no da lugar a que su público lo complete, son bajos en participación; Por otro lado, un medio como la televisión que es de “baja definición” en cuanto su videoimagen, debe ser completado siempre: se trata de un medio que requiere la participación activa del telespectador en una implicación profunda de sus sentidos, y por lo tanto hablamos de un medio frío (p.43).

El exceso de información en la era digital provoca que la opinión pública carezca de investigación y con ello que la sociedad no tenga un enfoque necesario que deba darse en los procesos de comunicación como discernir la información con estos enfoques precisos que carecen en la opinión de los usuarios en las redes sociales producen una falla comunicacional en la esfera pública.

La ciudadanía al observar los escándalos y temas controversiales emitidos por los medios digitales ocasiona que la comunicación no sea directa y objetiva como se espera tener, con ello generar olas de indignación en los usuarios de estos medios e impiden que se cree un tipo de diálogo o discurso. Esto provoca que la ciudadanía no tenga identidad en la comunidad red. Según Byung Chul Han (2014)

Las olas de indignación son muy eficientes para movilizar y aglutinar la atención. Pero no son apropiadas para configurar el discurso público dentro del espacio público. Estas olas crecen y se dispersan con rapidez, gracias a esto aparecen las multitudes inteligentes. Las cuales carecen de estabilidad, constancia y continuidad indispensables para el discurso público (p.13).

El concepto de respeto cambia con estas olas de indignación. La esfera pública y privada se dispersa de manera tal que esparce la privacidad y aparecen nuevas formas

y nuevos espacios de opiniones en canales que generan el distanciamiento entre personas apropiándose de temas públicos y privados generando una especie de espectáculo que evade la intimidad. De esta manera la comunicación digital con las esferas privadas en redes sociales exponen su intimidad por ganar protagonismo, esto se ha observado en diversos temas controversiales lo que provoca que el medio digital desplacen lo privado a lo público (Byung Chul Han, 2014, p.8).

El medio digital con estos espectáculos rechaza la información que los usuarios no sepan contrarrestar la información y lo publicado en estos espacios de interacción social lo que provoca desorientamiento de opiniones. Las sociedades creadas por la indignación se vuelven egocéntricas porque se pierde el respeto del otro, la unidad no existe solo existe el yo, la satisfacción de ganar protagonismo. Este individualismo crea el anglicismo shitstorm (tormenta de mierda) que hace referencia a las innumerables críticas con intención de humillar e insultar que nacen a raíz de la publicación de algún comentario en redes sociales. (La Vanguardia, 2015).

Los comentarios de los usuarios ya no son estáticas para los seguidores se convierten en personajes activos que crean información a partir de la recolección de datos generan debates desorbitados que a más de opinar sobre temas específicos lo que hacen es criticar hasta llegar a la humillación que no genera la unificación de ideas y lo que hace es perturbar a la sociedad virtual. Esta perturbación no permite a los usuarios analizar lo publicado y mucho menos tomar una idea para generar una opinión activa saludable.

Con los medios digitales el espacio físico ya no es necesario para crear puntos de congregación de la sociedad y crear una opinión consensuada este cambio que se da entre la opinión e indignación se da por ese motivo del espacio físico que es completamente necesario para que la información sea compartida dejando de lado el diálogo individual.

Autocomunicación de masas

Estamos ante nuevas formas de comunicación en red, estas son mutadas de manera que existen sobre las conocidas con anterioridad esto lo explica Manuel Castells “Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí” (Castells, 2009, p.88).

La convergencia de los medios de comunicación en la era digital plantea consecuencias para el cambio cultural y la organización social. Los medios de comunicación ya no son unidireccionales, se habla de la comunicación interactiva “Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (Castells, 2009, p.108).

La mayor parte del mundo tiene el alcance de participar de manera igualitaria en las esferas públicas y generar debates. Podemos asegurar que en sitios web como Youtube, Instagram, blogs wikis, existen contenidos generados por usuarios, se puede decir que son medios de comunicación de masas pero con diferencias notorias que los medios tradicionales, es decir que estamos al frente de una nueva forma de comunicación “La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento.” (Castells, 2009, p.101).

Con el surgimiento del internet nace la autocomunicación de masas que conecta de manera simultánea la instantaneidad, la interactividad y la posibilidad de generar y compartir contenido desde cualquier parte siempre y cuando se tenga acceso a una red de internet, en esta bandera de la autocomunicación de masas se deben las minorías puesto que con este poder se deja de lado los poderes generados por las formas de comunicación tradicionales.

Según Castells la autocomunicación de masas es emitir mensajes unidireccionales para convocar a uno o a muchas personas a un encuentro sea de índole político o social sobre temas comunes y afines, este término es implementado de una manera tal que el internet logra masificar estos mensajes y llegar a más personas a estos encuentros en tiempos programados.

El mundo del hombre digital muestra, además, una topología del todo distinta. Le son extraños los espacios como los estadios deportivos o los anfiteatros, es decir, los lugares de congregación de masas. Los habitantes digitales de la red no se congregan.

La ausencia de estos espacios de interacción es la falta de nosotros para generar debates y diálogos, es la ausencia para luchar ante un desacuerdo y el desinterés de enfocarse en la brevedad de la desigualdad. Con esto nace el cuestionamiento en las relaciones de poder convirtiendo este espacio en un territorio político y social con la finalidad de humillar e indignar sin ningún motivo justo.

En esta investigación veremos cómo Twitter es un campo idóneo para el surgimiento o puesta en acción del planteamiento de Castells: por ser un espacio de generación de contenido, comunicación interpersonal y de masas, donde los usuarios pueden agregar valor al material generado por otros y comenzar un debate más allá, o al margen, de los líderes tradicionales generando una nueva esfera, un contrapoder de los influencers.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA VARIABLE INDEPENDIENTE

Las redes sociales

Para tener una idea de lo que son las redes sociales debemos definir desde lo que es una red, Manuel Castells (2009) “un conjunto de nodos interconectados”. Estos nodos tienen la función de la absorción y el procesamiento de la información, cabe recalcar que estos dependen del programa en donde se los use, estos nodos son componentes en las redes “En la vida social las redes son estructuras comunicativas” (...) “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, 2009, p.45).

De la misma manera se define a sociedad como “aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (Castells, 2009, p.51)

Carlos Lozares (1996) define a las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”

(p.108). Para Álvaro Cuadra (2019) las Redes Sociales On Line, (RSO) cumplen actualmente la función corrosiva en lo que respecta la opinión pública, es decir, los usuarios de las redes digitales no forman una masa, sino más bien un enjambre en la que los individuos se encuentran aislados, pero este enjambre es capaz de juntarse debido a un suceso en específico el cual se llamará trending topic.

Álvaro Cuadra (2016) manifiesta que una red social es un espacio virtual que lo debe definir por medio de tres conceptos; Dato, información y conocimiento. El primer enunciado se refiere a los “filtros conceptuales” que son capaces de captar estímulos provenientes del mundo, estos son representados de forma numérica mientras que la información es el análisis de estos datos que conjuntamente forman signos que adquieren significados y por otra parte el conocimiento surge de los modelos mentales que cada persona posee como los valores y expectativas de cómo funciona el mundo.

Cuadra (2016) finaliza explicando que:

La distinción entre las nociones de dato, información y conocimiento nos lleva a replantear las llamadas Redes Sociales (virtuales) como Redes Informacionales. Asumiendo la hipótesis de que, en efecto, las redes en el ciberespacio constituyen redes sociales de lazos débiles, o redes sociales de segundo orden (RSSO); lo cierto es que, objetivamente, se trata de nodos informacionales que establecen un vínculo. Como muy bien apunta (Canals citado en Cuadra 2016, p.23) “En este punto, es necesario remarcar que los SNS, lo que se conoce popularmente como redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.) en realidad no serían propiamente redes sociales sino redes de información, dado que sus nodos no son personas (o grupos de personas), sino páginas personales que contienen datos. (p.23)

Twitter

Leida Figueroa (2014) explica que:

Esta red social nació en el año 2006 a cargo de una serie de jóvenes que laboraban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco en Estados Unidos. Jack Dorsey propuso la idea de usar SMS para informar a un pequeño grupo lo que estaba haciendo. Su nombre original fue “Status” (Stat.us), luego pasó a ser por un determinado tiempo a “twitch” (tic) por el tipo de vibración de los móviles, pero se quedaron con “Twitter” definiéndolo como “una corta ráfaga de información intrascendente” como el “pio el un pájaro” (twitt). (p.6)

Luz Congosto, Montse Fernández y Esteban Mora (2011) añaden que:

Twitter, dada su naturaleza pública, es utilizado como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”. Existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (tweet) a un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los tweets puedan llegar tan lejos como “quiera la red”. Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los followers de sus followers sin ninguna limitación. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real. (p.12).

Interacción en Twitter

El microblogging de Twitter permiten que los usuarios creen otro tipo de contactos y de distinto contenido. La identidad social creada por el usuario es lo más importante porque a partir de esa identidad crecen sus seguidores. Según Murthy (2012)

En Twitter se hace patente la auto-presentación. Los tuits reflejan la identidad de las personas, involucrando una manera de presentarse a sí mismos en el ciberespacio. La rutinaria actividad cotidiana de tuitear desempeña igualmente un rol importante para la ego-afirmación (pp. 1062-1063).

La identidad de los usuarios en Twitter se refleja como su presentación en esta red social, en esta red social permite que los usuarios compartan ya no su cotidianidad, su vida pública aquí se comparte los intereses ideológicos para mantener una red de usuarios. El usuario siente en Twitter el derecho a opinar, corregir, preguntar, consultar. Por lo cual ayuda a sentirse parte de la comunidad. La interacción tuitera refuerza a la comunidad para facilitar la relación entre el periodista y sus lectores (García y Lazo, 2016, p.92).

Twitter en la comunicación se impone en el usuario cuando se forja un debate entre sus usuarios para obtener una interacción amplia y llegar a más contactos. El usuario no comparte su vida privada porque sabe que esto no le da popularidad en esta red social, comprende que compartir temas de relevancia nacional logra generar un círculo social de empatía, se convierte en un rol más profesional y se convierte en un periodista o influencer de contenidos informativos y de opinión para sus contactos donde lo que importa son los likes como resultados de aprobación de su círculo de opinión, pero en este caso los comentarios y los retuits toman un punto más importante por el motivo

que permiten llegar a más personas por medio de los hipervínculos y generar un debate necesario en este medio.

Los Influencers

Con la evolución tecnológica y la invención del internet en la Web 2.0 los medios sociales y su interacción fue satisfactorio hasta ahora en una categoría de identidad. Las relaciones que los usuarios utilizan las redes sociales son a simple vista sencillas por el motivo que crea vínculos, conexiones y se logra interactuar con otros miembros en una comunidad virtual en medio de estas comunidades resaltan personajes que logran influenciar en diversos temas.

Para entender el término de Influencer (Álvarez 2016) lo define como un vocablo que “se usa normalmente para hablar de esas otras personas que, sin ser protagonistas en los medios convencionales, se han hecho notorios mediante los nuevos medios digitales en algún campo en concreto”. A quien Llorca aumenta que “un influencer es aquella persona capaz de influir en su comunidad” (Llorca, 2015).

La popularidad en YouTube y el acceso a internet en varias partes del mundo provocó que cualquier persona con una audiencia amplia como se maneja en estos medios digitales tenga un buen número de seguidores suficientes para convertirse en influencer.

Un influencer para Cristina Blanco son “aquellas personas que por su número de seguidores, interacciones, shares y retuits, dan impulso a una marca en las redes sociales” (Blanco, 2016, p.49) Esto quiere decir que cualquier persona que pueda impulsar una marca o una opinión en estos medios digitales tenga aceptación.

Mientras que para Liliana Arroyo quien añade sus conceptos establece que “el marketing de influencia es la versión disruptiva de la prescripción, propia del medio digital, que plantea normas propias y dinámicas diferenciales” (Arroyo, 2017). Arroyo además enuncia cinco características de los influencers:

1. Son aquellos que marcan las tendencias y guía a los usuarios a consumir.

2. Los comentarios son indispensables en los influencers ya que da la facilidad de interacción con los consumidores.
3. Las emociones son los contenidos que más influyen en estos personajes para llegar a los suyos.
4. Las similitudes de gustos, sexo, edad y valores son lo que hace fuerte para ser tendencia.
5. Logran ingresar en las personas mediante la sugestión no invasiva.
6. Forman parte de grupos en donde ellos son los que llaman la atención en las comunidades de red.
7. Pueden ser parte de varios lugares siendo una manera de dinamizador de información.

Por otro lado Miguel Pascual añade acerca del líder de opinión como “grado hasta en el que un individuo es capaz de influir informalmente sobre las actitudes y la conducta de otros en la manera deseada y con relativa frecuencia” (Pascual, 2013, p.242). De manera que un influencer es un líder de opinión, “el término *opinion leader* y el de persona influyente (influencer) fueron considerados semánticamente intercambiables, precisamente por subrayar el componente del contacto social, considerado imprescindible” (Pireddu y Serra, 2014, p.109). Para Pireddu y Serra (2014):

“La influencia de ambas figuras es similar en ecosistemas totalmente distintos pues para los autores un líder de opinión es más académico y teórico mientras que un influencer ejerce su poder de influencia en ambientes sociales y puntualizan que “los social media poseen un efecto multiplicador de la influencia” (p.110).

Líder de opinión

Según los estudios en la Teoría del Two-Step-Flow en *The people's choice* expuestos año 1966 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, queda claramente explicado el flujo comunicativo como un proceso en dos etapas principales.

En la primera etapa los individuos bien informados son observados, estos sujetos son tomados como objetos principales de estudio por encontrarse en relación directa con

los medios de comunicación, luego son analizados quienes no tienen relación con ningún medio o bajos intereses y quienes dependen del primer grupo para informarse.

El grupo “A” quienes ahora son los referentes del grupo “B” son considerados como los generadores de información o líderes de opinión del segundo grupo, por ende su difusión es decisiva en un proceso comunicativo. “Toda persona es un agente de opinión. Influye y se deja influir” (Núñez Ladevéze & Vázquez Barrio, 2008, p.215)

Los autores se refieren que esta influencia puede llevarse adelante en el entorno interpersonal o en otros más amplios. Se puede decir que el líder no es únicamente un personaje bien informado, es un constructo social por poseer características legitimadas y que estas forman un imán de atracción para un determinado público.

En este personaje se ve una representación pública no formal con intereses de públicos pasivos como lo manifiesta Núñez Lavédeze & Vázquez Barrio (2008):

“Cuando la función del proceso de influencias recíprocas se orienta a distinguir a alguien o a unos pocos selectos en los que ha de concentrarse la atención de todos, el resultado es que siempre unos pocos seleccionados, minorías, están llamados a influir en muchos, o en la mayoría” (p.216).

Los medios de comunicación son esenciales para captar la atención, las minorías captan la atención de las mayorías por estos medios como lo dicen los autores “El aspecto fundamental es que alguien es seleccionado por los medios para convertirlo en agente de influencia, cualquiera sea el motivo en que se base la selección” (Núñez Ladevéze & Vázquez Barrio, 2008, p.216).

Líder es alguien que influye en un grupo y logra la aceptación en sus opiniones e ideas es entonces un líder parte de una minoría que actúa de manera tal que logra persuadir a las mayorías por medio de sus comentarios, un líder de opinión es esta postura es, algo sesgada a nuestro entender, olvida la posibilidad de la empatía necesaria o del carisma.

Líderes de opinión en los nuevos medios

Las formas legitimación en los nuevos medios de información son métodos de aprobación y reconocimiento, esto no ha cambiado con la convergencia de los medios solo se adapta a las nuevas formas de transmisión. Para poner ejemplos el apoyo o las

audiencias de los medios tradicionales se mide por la aceptación que los consumidores poseen; en la política se mide por la cantidad de votos receptados en las urnas; en las manifestaciones por cuantos asistentes se dan cita en las mismas.

Pero en la era digital cambia la forma de medir la aceptación es decir la legitimidad por motivo que en el internet es un inmenso mundo donde todo individuo con una cuenta o una suscripción en alguna página web tiene la capacidad de convertirse en tenedor de poder es decir en líder de las esferas públicas periféricas o nuevas de este modo nacen los términos de ciberdemocracia o democracia electrónica, Dader planteaba que “se trataría, de la posibilidad de construcción de una esfera pública abierta a los ciudadanos de a pie políticamente motivados, sin el actual filtro previo que las élites políticas y los medios de comunicación de masas restrictivamente negocian” (Dader, 2003, p.312).

Corrupción

La corrupción es un tema que tiene gran relevancia y publicidad dentro de la historia de la humanidad, pero sobre todo en la realidad de nuestro país y de nuestros países latinoamericanos. El concepto de corrupción ya ha sido definido por medio de las diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales o internacionales. El término de corrupción guarda íntima relación con “corromper”. Es así como lo define la María Beatriz Tárzano Bouzón;

La corrupción es un concepto muy amplio y que engloba, entre otros, las coimas; determinadas conductas de los titulares de los cargos públicos (soborno de funcionarios; malversación de bienes; tráfico de influencias; abuso de funciones; enriquecimiento ilícito...); soborno en el sector privado; crimen organizado; blanqueo de dinero, transferencia de activos de origen ilícito, etc.

La corrupción debe entenderse que tiene diferentes tipos de alcances dentro de la humanidad, no únicamente de lo jurídico más bien desde el punto de las ciencias sociales la corrupción es un modo de corromper personas, instituciones e incluso países, todo ello fuera de lo ético y moral social.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia que tienen los contenidos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19 en los meses Junio-Julio, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers en la opinión pública.

Objetivos específicos

Identificar los contenidos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19 en los meses Junio-Julio, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers.

Analizar los contenidos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19 en los meses Junio-Julio, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers.

Diagnosticar qué contenidos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19 en los meses Junio-Julio, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers tienen mayor influencia en la opinión pública.

Hipótesis

A más publicaciones con mensajes negativos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers, mayor es la interacción y construcción en la opinión pública.

Pregunta del problema

¿Qué influencia tienen los contenidos sobre sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers en la opinión pública?

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Técnicas

En esta investigación se planteará como un estudio publicaciones y de interacciones de los seguidores del líder de opinión (Tania Tinoco) y el influencer (Pedro Granja) y con ello realizar el análisis comparativo y cómo estas posturas críticas de las opiniones crean moldes para la creación de una esfera pública como lo manifiesta Chicaiza (2015) enfatizar su argumento al decir que es propositiva ya que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. Para la elaboración de esta investigación se utilizará una metodología cuantitativa, como es el análisis de contenido cuantitativo.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

El método en este trabajo de investigación fue escogido de acuerdo a la hipótesis que este estudio tiene, además tiene como objetivo acercarnos al estudio de la esfera pública en la red social Twitter, que en este caso será de dos cuentas de esta red social, como lo son @tinocotania y @PedritoExtranja, de la misma manera se analizará el impacto de la audiencia conforme a los diversos temas de corrupción publicados por los personajes antes mencionados y la comparación de opiniones como lo menciona Sánchez (2007)

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación (p.213).

Para el análisis del influencer y líder de opinión mediático y la dimensión de sus seguidores se ha realizado capturas de pantalla durante los meses Junio y Julio del 2020 en temas de corrupción más relevantes en ese periodo de las dos cuentas de Twitter, con el fin de obtener datos totales del número de tweets a estudiar con sus respectivos comentarios y seguidores, cabe recalcar que se tomó en cuenta los 10 primeros comentarios en cada publicación escogida, puesto que son las cuentas que se encuentran más activas con los personajes a estudiar.

Krippendorff (1997), por su parte, define el análisis de contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. (Krippendorff en Luis Porta y Miriam Silva, 2016, p. 8).

Todo análisis de contenido tiene que tener con claridad que es lo que el investigador desea conocer. Tinto Arande José (2013) menciona que el “análisis de contenido es un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje”. (p.141). El análisis de contenido tiende a inferir de acuerdo a la subjetividad del investigador.

Para llevar a cabo el análisis de contenido cuantitativo se empleó una ficha de variables que serán aplicadas a las cuentas de Twitter escogidas, con ellos me permite analizar los tweets publicados, los comentarios positivos o negativos, los retweets y la aceptación de los mismos como son los “me gusta” y los tweets citados. En total para el influencers se analizará un total de 242 Tweets entre publicaciones y comentarios; por otro lado para el líder de opinión mediático son un total de 220 Tweets de la misma manera entre publicaciones y comentarios, estos datos son recogidos durante los meses Junio y Julio del 2020.

Para la medición de datos es indispensable la recolección, como en el caso de esta investigación se miden las variables de acuerdo con la hipótesis. Para la recolección de datos se utilizan procedimientos aceptados por la comunidad científica, como es el caso esta investigación se demuestran tales procedimientos como el modo de recolectar datos, el análisis del mismo y la obtención de los resultados. Lo que se espera con este enfoque es medir los asuntos refiriéndose al mundo real.

Las publicaciones a analizar son las que tienen como contenido notas referentes a casos de corrupción nacional. Con esto se calculará el impacto que tiene en la población con la difusión y el mensaje estructurado que utilizan los personajes analizados para difundir una nota de corrupción. Los datos se presentan y se comparan por tipo de mensaje y por comentarios.

En el siguiente capítulo, se definirá la muestra empleada en cada publicación y comentarios, de la misma manera se procederá a ubicar el diseño de los procedimientos que permitieron la elaboración de este trabajo de investigación.

Universo y muestra

Las cuentas principales que se analizarán serán de la líder de opinión mediática y del influencer, estos perfiles son considerados como el universo de estudio, en estas cuentas que tienen entre 797K de seguidores para la líder de opinión mediática y un total de 70k para el influencer.

Desde luego, en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos (que los efectos que consideramos que provoca una enfermedad sean “verdaderos”, que capturemos la relación “real” entre las motivaciones de una persona y su conducta, que un material que se supone posea determinada resistencia auténticamente la tenga, entre otros).

Los criterios que me he basado para seleccionar estas cuentas ecuatorianas para el posterior análisis es la influencia y temas comunes sobre la corrupción en Ecuador que postearon estos personajes. Para la selección de las cuentas se ha valorado lo siguiente para la líder de opinión: historial del personaje en los medios, programas controversiales (investigación) que ha participado, seguidores en Twitter, credibilidad en los medios convencionales, y logros obtenidos (Premios ITV 2019). Por otro lado, para el influencer se tomó en cuenta lo siguiente: Temas controversiales que ha participado, posts en Twitter sobre crítica a la corrupción, logros obtenidos (Secretario de la federación de abogados del Ecuador) y seguidores del personaje.

Selección de la muestra

Al analizar el muestreo ayudará a analizar las preferencias y creencias de los twitteros ecuatorianos por un líder de opinión o un influencer durante la emergencia sanitaria sobre los casos de corrupción Sampieri (2014) establece que:

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va agotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto a la o las hipótesis” (p.1)

El objeto es centrado en el estudio cuantitativo de los twets de las dos cuentas con sus diez primeros comentarios a partir de una tabla de Excel en la que se emplea las siguientes variables cuantificables:

Para el análisis y la recolección de datos se tomó en cuenta varios aspectos para poder recolectar información relevante es por ellos que se realizó un manual de codificación que se encuentra diferenciado por variables y en estas variables se encuentra: título, distintivo y valor en donde el título es la variable central, el distintivo son los items a analizar y en el valor son las características cuantitativas para el análisis en donde depende el título el valor consecuentemente cambia junto con el distintivo.

Tabla. 1 Elaboración propia

Título	Distintivo	Valor
Fecha	-	-
Tema	-	-
Tipo de Tweet	Comentario	1
	Tuit	2

	Informativo	3
Lenguaje empleado	Coloquial	1
	Informativo	2
	Vulgar	3
Intencionalidad	Informar	1
	Convencer	2
	Atacar	3
	Provocar	4
	Defender	5
	Rechazar	6
Recurso empleado	Comentario	1
	Fotografía	2
	Link	3
	Video	4
	Infografía	5
	Audio	6
Uso de hashtag	Si	1
	No	2
Tipo de hashtags	Aceptación	1
	Rechazo	2

	Neutral	3
	Sin Hashtag	4
Número de seguidores	-	-
Número de me gusta por publicación	-	-
Tweets citados	-	-
Comentarios totales	-	-
Tipo de respuesta del usuario	Apoyo	1
	Rechazo	2
	Debate	3
	Ataque	4
	Persuadir	5
Tipo de perfil del usuario	Nombre	1
	Nickname	2
	Empresarial	3
Foto de perfil	Si	1
	No	2

Recursos y recolección de datos

Para la ejecución de cualquier tipo de investigación existen características que sean de importancia para el lector pero sobretodo es importante que sea confiable, por esta razón para la realización de esta investigación se utilizarán recursos lo más cercano a la realidad para constatar su credibilidad con los datos que arroje el muestreo poblacional. Como punto central e importante es el recurso humano un eje principal para poder analizar aspectos de opinión personal y por ende opinión pública, con el fin de que exista un buen desarrollo de la investigación.

Con el tema escogido por el investigador lo que busca es llevar a una práctica en la vida profesional con conocimientos de las nuevas formas de opinión en redes sociales y como es el tema en esta investigación en twitter. La investigación será desarrollada en la red social Twitter con aplicaciones como son Google Trends, Twitter Analytics, Excel Online y el SPSS para sacar muestras durante los meses, junio y julio del 2020 para obtener valores los cuales se podrán analizar las interacciones de estas personas sobre los casos de corrupción, cabe recalcar que este periodo es comprendido en la emergencia sanitaria por el Covid-19, estas muestras que se obtendrán serán de importancia para el desarrollo del análisis de contenido cuantitativo.

Para el análisis de contenido se tomó en cuenta las publicaciones con más interacciones sobre temas de corrupción comprendidos por los líderes de opinión mediáticos y los influencers. La fórmula aplicada para el análisis de contenido será sin diferencias de género, costumbres, creencias, cabe recalcar que el análisis fue ejecutado en la misma red social con seguidores de los personajes por analizar. definen a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” pero que “deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y tiempo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174).

La muestra con la que se realiza el análisis son las publicaciones sobre corrupción de @PedritoExtranja y @tinocotania, con los diez primeros comentarios de cada publicación seleccionada durante los meses Junio y Julio con las aplicaciones de Google Trends y Twitter Analytics, el método está basado en la recolección de datos en cada publicación referente a casos de corrupción en el Ecuador con una duración de dos meses de análisis.

En fin, se analizaron 42 tweets publicados de los dos personajes y en total 400 comentarios de los seguidores, comenzando por el segundo día de junio hasta el 31 de julio del 2020, debido a que el primero de Junio no se encontró publicaciones referentes a la hipótesis planteada; posteriormente se ordenaron en 15 tablas de Excel por publicación sobre corrupción de los personajes analizados, y posteriormente fueron exportados al programa SPSS versión 22.0 lo cual se tuvo un total de 1638 registros. Los datos obtenidos durante estos dos meses de estudio me permitirán realizar el análisis comparativo entre la líder de opinión y del influencer, con el fin de comprobar la hipótesis del estudio planteada.

CAPÍTULO III

Análisis y recolección de datos

Para el desarrollo de este capítulo se recurrió trabajar con el programa SPSS como se lo describió en la metodología utilizando los temas sobre corrupción durante los meses Junio y Julio del 2020, obteniendo un total de 20 tuits por parte de @Pedritoextranja y 20 por @tinocotania en lo que respecta a los comentarios son los diez primeros de cada publicación teniendo un total de 400 comentarios entre los dos personajes.

Según la hipótesis planteada por el investigador se recurre a analizar cada una de las variables de manera que se realice el análisis comparativo entre el influencer y la líder de opinión en los temas: Tipo de Tweet, Lenguaje empleado, Intencionalidad, Recurso Empleado. Obteniendo los siguientes resultados:

Pedro Granja (INFLUENCER)

Tweet 1: “Denuncias por el caso Prefectura y Hospital de Pedernales son graves. La ciudadanía está indignada y la Fiscalía debe -al menos- llamar a rendir versión a Carlos Luis Morales y Daniel Mendoza” (Granja, 2020)

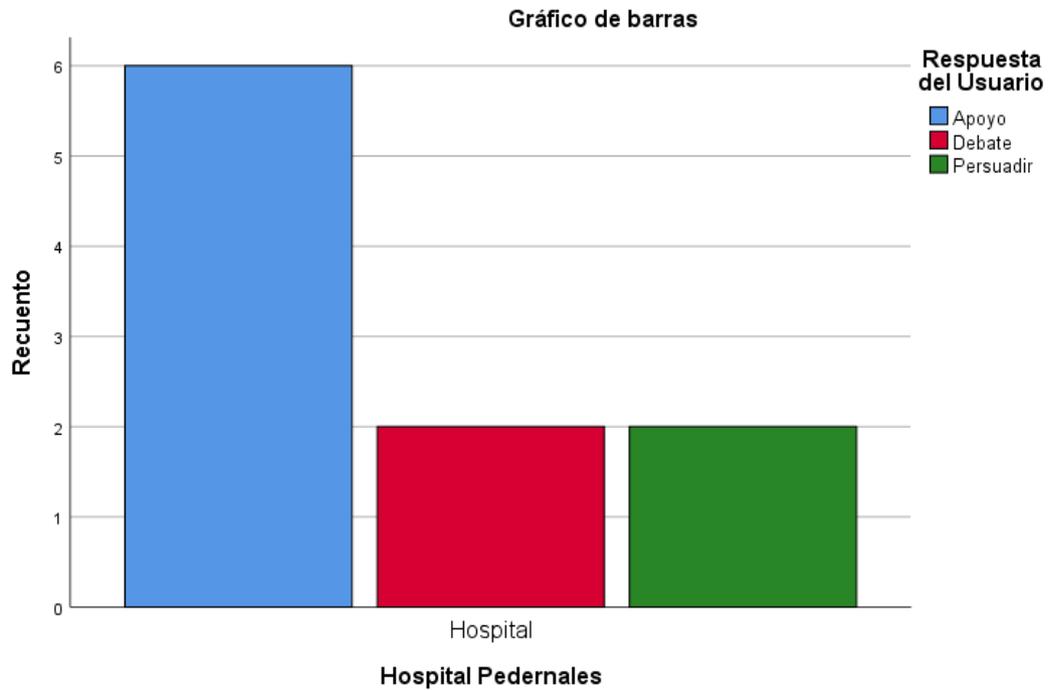


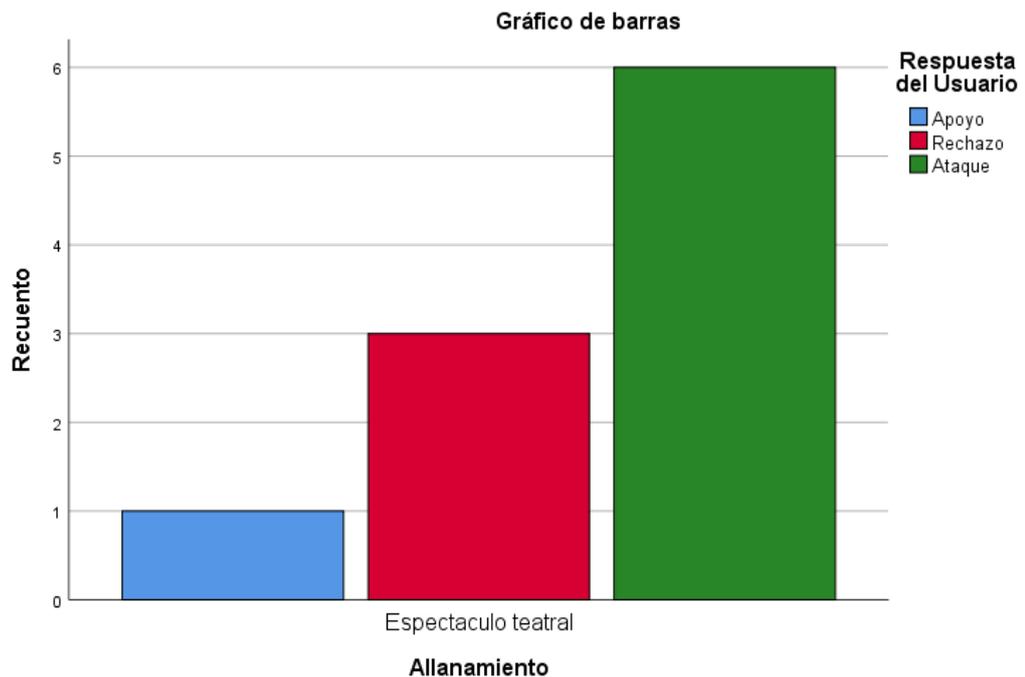
Gráfico. 1 Elaboración propia **Interpretación**

En esta publicación se observa un total de 965 me gusta, 58 comentarios y 505 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo al Tweet con un 60%. Este tema en estos días fue el que más interacción tuvo sobre casos de corrupción.

El apoyo al tuit presentado por Pedro Granja puesto que hace un llamado de atención sobre el caso de corrupción en la prefectura del Guayas y del Hospital Pedernales, se puede constatar que en este comentario menciona nombres de los implicados por estos casos.

Tweet 2: “Espectáculo teatral del allanamiento” (Adjunta capturas de pantalla) (Granja, 2020)

Gráfico 2 Elaboración propia



Interpretación

En esta publicación se constata un total de 3000 me gusta, 204 comentarios y 1800 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de ataque al Tweet con un 60%. Puesto que comentarios como “Y porque no nombras a los bucaram en tu lista?” fueron considerados ataques a Pedro Granja.

En este mensaje se lo cataloga como tuit influyente puesto que critica fuertemente a funcionarios del gobierno y a quienes estuvieron presente en la detención y allanamiento en el domicilio de Abdalá Bucaram. El ataque de los usuarios del influencer posee mayores comentarios puesto que Pedro Granja es el abogado de la familia del expresidente Abdalá Bucaram.

Tweet 3: “Los Bucaram” (Adjunta capturas de pantalla) (Granja, 2020)

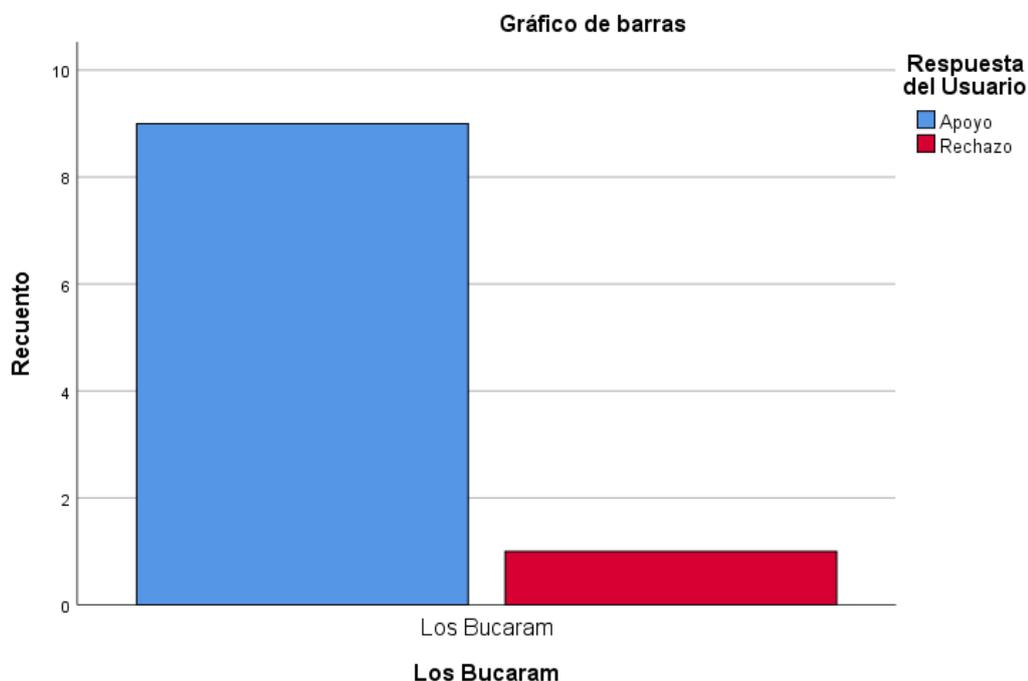


Gráfico 3 Elaboración propia

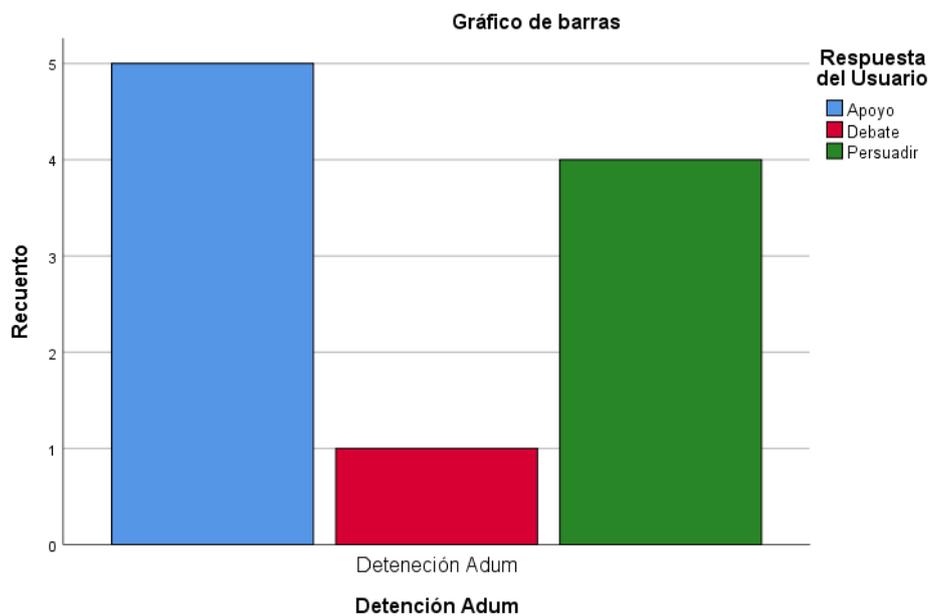
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1600 me gusta, 133 comentarios y 740 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de aceptación al Tweet con un 90%. Se puede constatar que el post resultó del agrado de las personas puesto que Pedro Granja “dio la cara” ante los comentarios negativos que recibió hace unos post anteriores.

En este post se lo considera como un tuit de convencimiento ya que en las capturas de pantalla se puede leer que existe una crítica en contra del gobierno y de su sistema judicial, lo titula “Los Bucaram” puesto que en ese post defiende con argumentos del porque fue abogado de aquella familia. En este tuit el influencer da una aclaración sobre el tema de los Bucaram y su abogacía por aquella familia, por medio de unas capturas de pantalla de publicaciones realizadas en Facebook, debido al ataque en el anterior Tweet, cabe recalcar que el apoyo por los usuarios se vio latente.

Tweet 4: “Adum fue retenido por 7 horas dentro de una investigación por fraude procesal, un delito q se sanciona con una pena de 1 a 3 años, susceptible de suspensión condicional de la pena (sin cárcel). Insisto en que todo esto es un show. Confío en q los hijos de uds cambien este país.” (Granja, 2020)

Gráfico 4 Elaboración propia



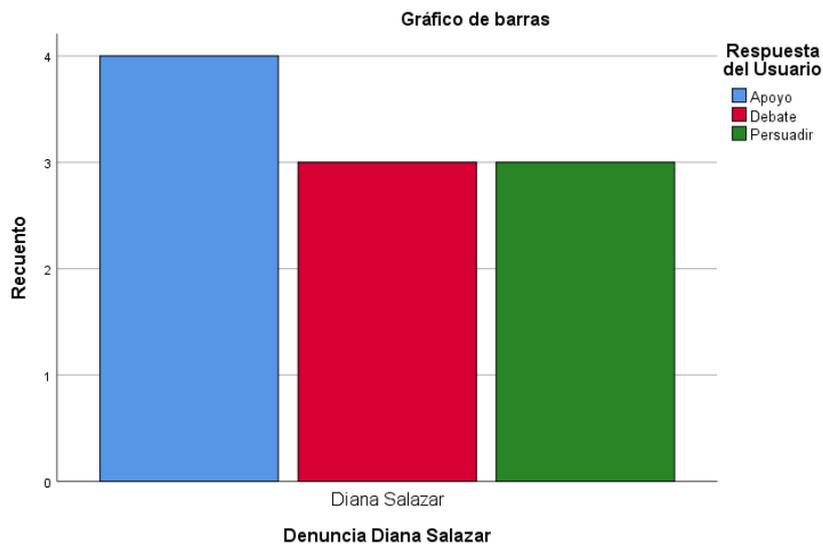
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1900 me gusta, 68 comentarios y 688 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo en un 50% mientras que un nivel de persuasión entre los comentarios es de 40% y de debate en un 10%.

Una forma de crítica al sistema judicial utiliza una información con la finalidad de comentar su punto de vista ante la detención de Adum, quiere llegar a la susceptibilidad de las personas, cerrando su comentario con querer tener un país mejor. Los comentarios son de apoyo a Pedro Granja y a Adum puesto que no confían en los fiscales alegando que es un “show mediático”.

Tweet 5: “Diana Salazar cree q es de pararse en las audiencias y gritar “fulano es ladrón” y cuando le piden q fundamente, susurrar “es que es así dicen en el tuiiter” Un juez la denuncia por haber tratado de presionarlo. Dice temer por las represalias de la 10/20. Impresentable!” (Adjunta capturas) (Granja, 2020)

Gráfico 5 Elaboración propia



Interpretación

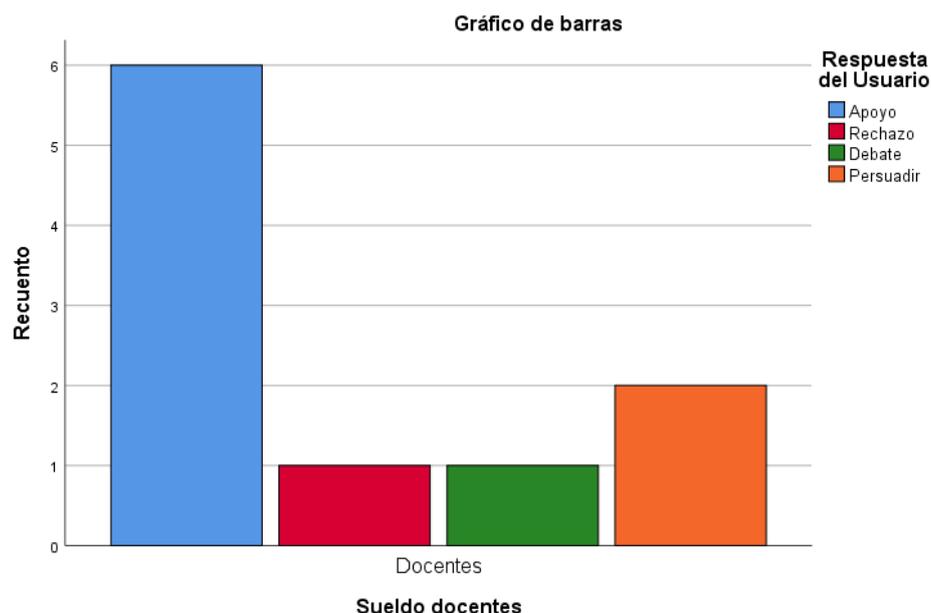
En esta publicación se observa un total de 1100 me gusta, 480 comentarios y 739 retweets, entre estos datos lo que se observa un apoyo mínimo con un 40% sobre el 30% en debate y persuasión en el tuit mediante los comentarios puesto que hay comentarios como “Jueces contramayoritarios nos falta en este país... Que siempre este con la duda de lo que dice la mediática” o “El consejo de la judicatura debería hacer una revisión sobre los famosos “actos urgentes” realizados en los últimos años, casi todos son sin fundamento”. Por otra parte los otros tuits son de apoyo a la investigación de Pedro Granja y el apoyo del juez que la denunció.

En este Tweet se puede constatar la crítica y comentario que da a la fiscal general que es Diana Salazar, la critica fuertemente y la ataca con el “10/20” ya que supuestamente

tuvo ese promedio cuando rindió la prueba para ser fiscal, adjuntando pruebas de la denuncia del juez que la denuncia, obteniendo un apoyo de 40% en el tuit publicado.

Tweet 6: “Un país donde los “talentos” de farándula sin haber terminado la primaria ganan entre \$10.000 y \$15.000 mensuales por mover el culo bailando reggaeton mientras los profesores reciben menos de \$700 y no les pagan hace meses. ¿Y así quieren salir del subdesarrollo? (Granja, 2020)

Gráfico 6 Elaboración propia



Interpretación

En esta publicación se observa un total de 3300 me gusta, 160 comentarios y 1600 retweets, entre estos datos lo que se observa un apoyo mínimo con un 60% cabe recalcar que en el Tuit, Pedro Granja critica fuertemente a los programas de tv ecuatorianos, puesto que existen personajes que como dice el influencer “bailar reggaeton” perciben sueldos altos, mientras que los docentes tienen meses de retraso en sus sueldos. Percibe en su post rechazo por personajes de la televisión (10%), generan debate (10%) y utilizan la persuasión(20%).

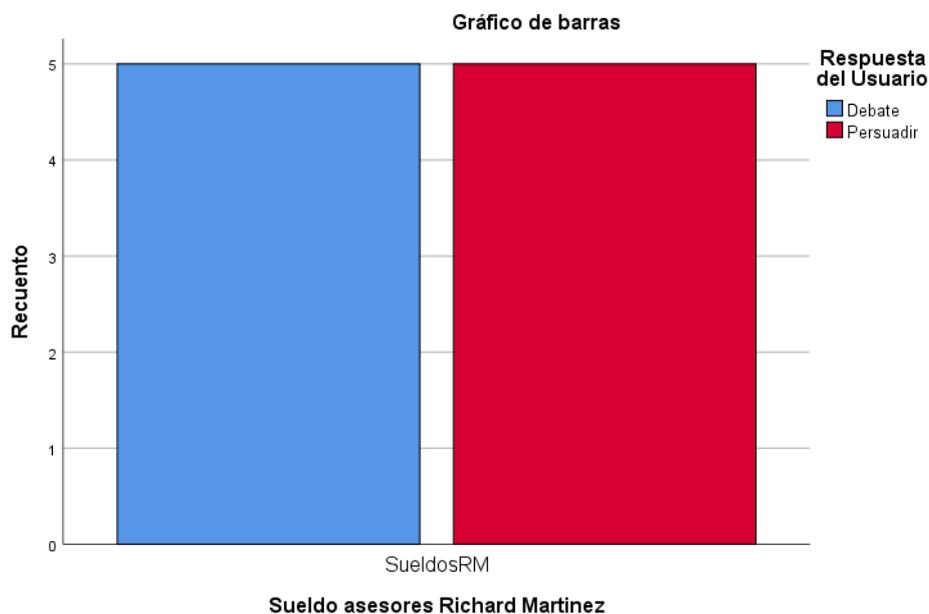
En este post se puede observar la crítica fuertemente de parte del Influencer a los canales de TV que utilizan personajes en programas de entretenimiento, criticando

además de que el gobierno no paga los sueldos a docentes y un sueldo mínimo de los profesores, este tuit tuvo un aceptación del 60% debido al ataque presentado por el influencer.

Tweet 7: “Esto ganan mensualmente los asesores de Richad Martinez:

Nestor Lima \$8.000,00; Jorge Estrella \$8.000,00; Gabriela Suárez \$8.000,00; Mauricio Ulrrit \$7.000,00; Daniel Jaramillo \$6.000,00; Alexandra Lorca \$6.000,00; Ellos están al día, a los profesores no les dan 1 dólar.” (Granja, 2020)

Gráfico 7 Elaboración propia



Interpretación

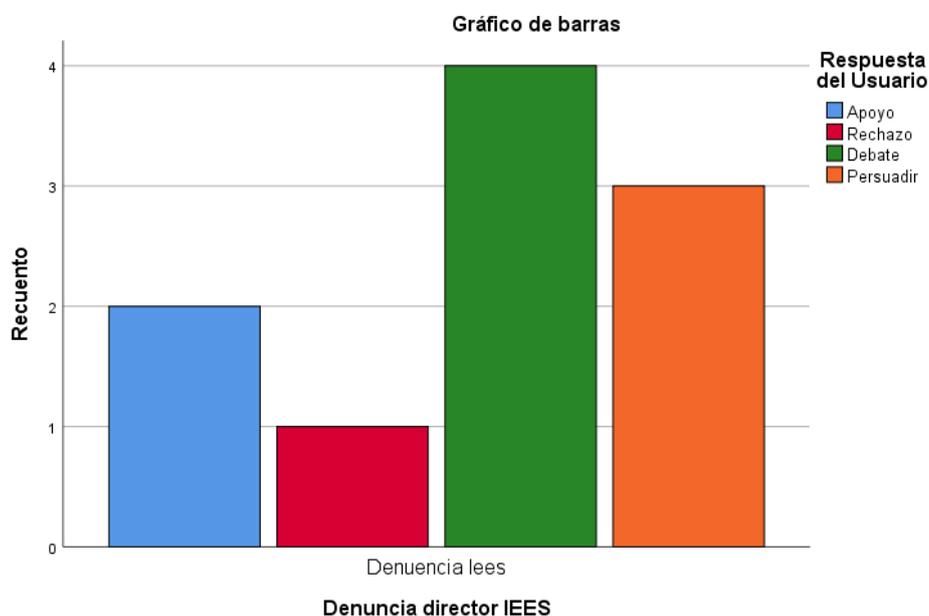
En esta publicación se observa un total de 3200 me gusta, 279 comentarios y 2400 retweets, entre estos datos lo que se observa que existe un debate y una persuasión del 50% para cada uno cabe recalcar que es un tema que perjudica completamente al gobierno y en especial a su ministro de finanzas.

Mediante un tuit expresa su malestar sobre los impagos a los docentes aludiendo que los sueldos de los asesores del exministro de finanzas se encuentran al día y que sus sueldos superan los 5 mil dólares, los usuarios debatieron sobre aquel tema mientras además expresaron sus opiniones.

Tweet 8: “¿Por qué se reunía el entonces Director de IEES, Paul Granda con Daniel Salcedo en una suite en Torre Colón 1?

¿Por qué Diana Salazar nunca toca a este tipo? Granda es amparado por el gobierno. Miles de personas murieron, el país fue saqueado pero todo sigue impune.” (Adjunta fotografía). (Granja, 2020)

Gráfico 8. Elaboración propia



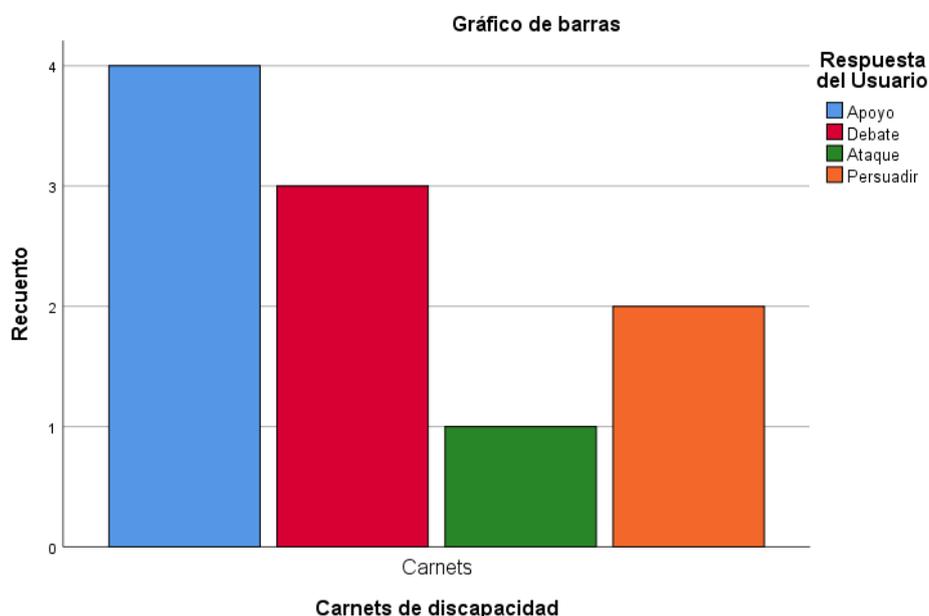
Interpretación

En esta publicación se constata un total de 2900 me gusta, 160 comentarios y 1900 retweets, entre estos datos lo que se observa que los comentarios en Twitter generaron un debate o se hacían preguntas si la fiscalía realiza un buen trabajo se puede observar que existe un 40% en debate, 30% en persuasión de las personas para dejar por atrás al apoyo y al rechazo en esta publicación.

Nuevamente Pedro Granja ataca al gobierno y a su fiscal general Diana Salazar esto se constató que los usuarios se interesan en temas políticos puesto que generaron un mayor debate en el tuit que Granja postea con una pregunta manifestando sobre si los implicados por casos “latentes” de corrupción serán investigados.

Tweet 9: “Han entregado el carnet de discapacidad a un montón de sinvergüenzas para importar autos de lujo perjudicando al estado. Las personas que realmente lo merecen pasan AÑOS rogando y haciendo 1 millón de trámites para recibirlo. Los responsables deben estar presos. (Granja, 2020)

Gráfico 9 Elaboración propia



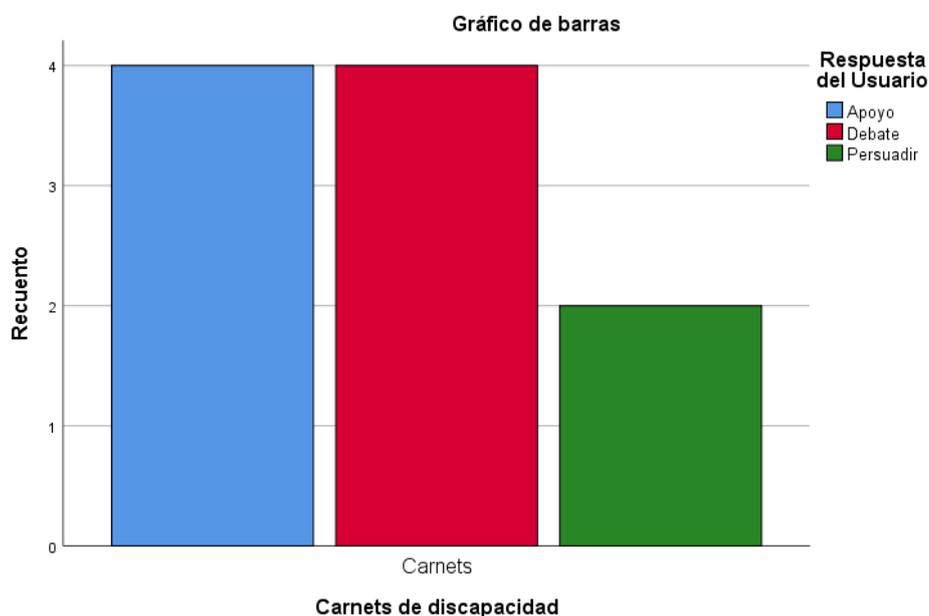
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 3900 me gusta, 158 comentarios y 1800 retweets, entre estos datos lo que se observa que los comentarios en Twitter le dan un apoyo constante a Pedro Granja por sus comentarios en un 40% mientras que personas que generan debate son en 30%, quienes son una persuasión en 20% y quienes atacan al influencer es en 10%.

En este tuit utiliza un comentario sobre los trámites que deben pasar las personas que necesitan un carnet de discapacidad en el Ecuador, mientras que otros personajes falsifican estos documentos para beneficio propio, los comentarios de apoyo por este tema se pueden observar por parte de los usuarios, mientras que los ataques son mínimos.

Tweet 10: “No solo usan el carnet de discapacidad para traer vehículos de lujo evadiendo impuestos. Pagan menos en las planillas de agua, energía eléctrica, en el SRI, en boletos y en el colmo lo utilizan para pedir rebaja en las pensiones de los alimentos de sus propios hijos. ¡MISERABLES! (Granja, 2020)

Gráfico 10 Elaboración propia



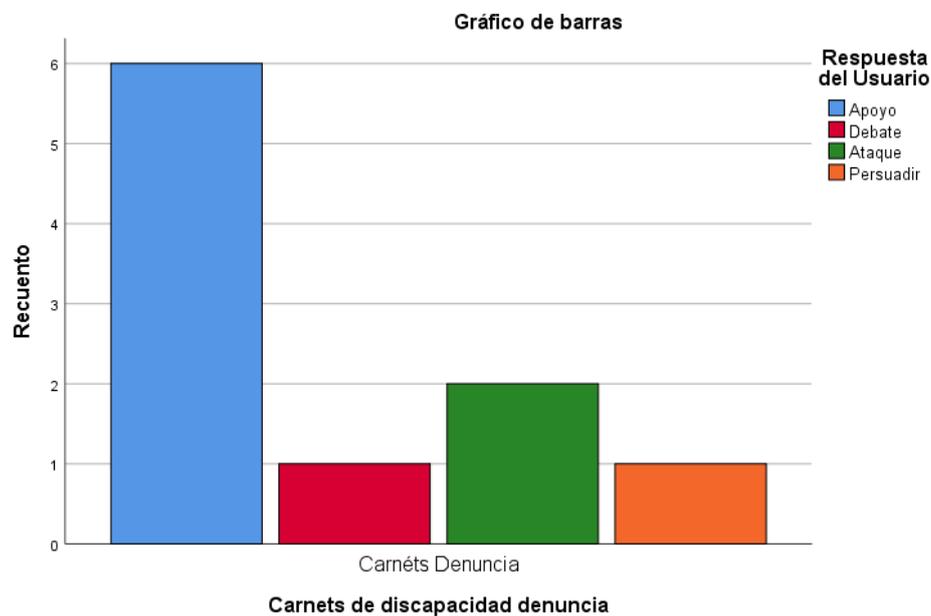
Interpretación

En esta publicación se ve un total de 3500 me gusta, 127 comentarios y 1800 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo y un debate entre al Tweet con un 40% cada uno respectivamente cada uno, por otra parte el persuadir de las personas posee un 20%. Se puede observar que en temas fuertes como son los carnets de discapacidad las personas tienden a apoyar al twitter y entrar en debate.

En esta publicación el influencer hace una crítica a las personas que tienen el carnet de discapacidad de forma ilegal, puesto que con ello se tiene varios beneficios que no son solo para importar vehículos además sirve para descontar en la mitad los servicios básicos y como manifiesta que incluso para pagar menos en las pensiones de sus hijos, los usuarios se presentaron como apoyo y un debate sobre el tema indignante.

Tweet 11: “Voy a presentar hoy la denuncia penal contra TODOS los implicados en el caso de los carnets de discapacidad. No tengo ninguna esperanza en Salazar. Lo hago para que el país conozca que NO existe pretexto jurídico para no iniciar la investigación. (Granja, 2020)

Gráfico 11 Elaboración propia



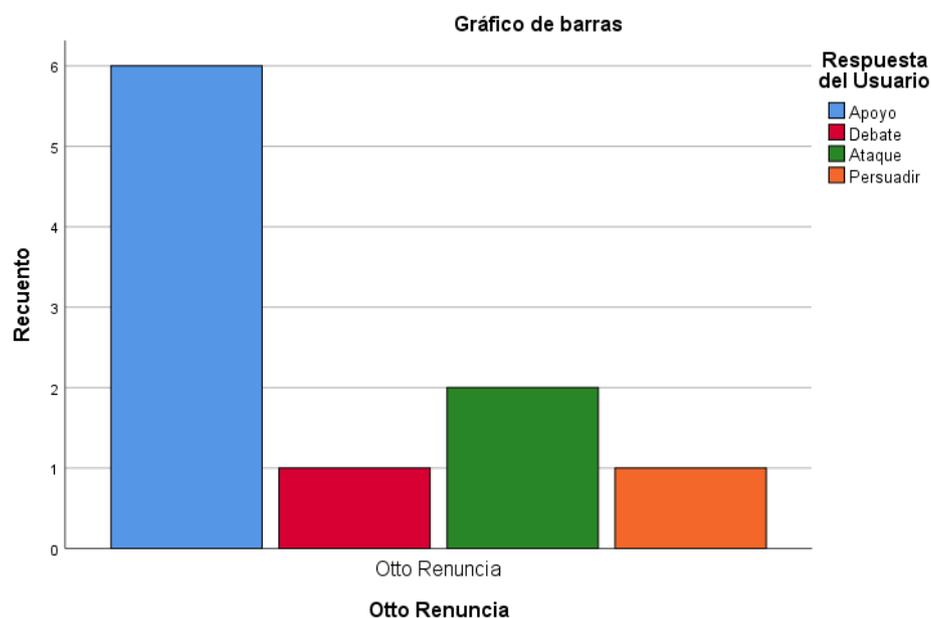
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 5700 me gusta, 305 comentarios y 2100 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo del 60% en la denuncia presentada por el influencer en la fiscalía, mientras que existe un ataque del 20% cabe recalcar que estos comentarios son negativos hacia la persona que tuitea.

El apoyo al Tweet de Pedro Granja sobre el tema que se convirtió en decepción para los ecuatorianos que fueron los carnets de discapacidad que se les encontró a varios funcionarios públicos se pudo constatar ya que el influencer al ser abogado demuestra su interés al poner una denuncia sobre este tema y a la vez el ataque a la fiscal general Diana Salazar.

Tweet 12: “Otto renuncia pero no dice por qué. Prometió denunciar la corrupción de su gobierno. ¿Saben cuántas denuncias presentó? Ni una sola. Es que planea gobernar con Granda, Romo, Ocles, Roldán, Michelena y los dueños de los medios. Es decir, para seguir en la mierda. (Granja, 2020)

Gráfico 12 Elaboración propia



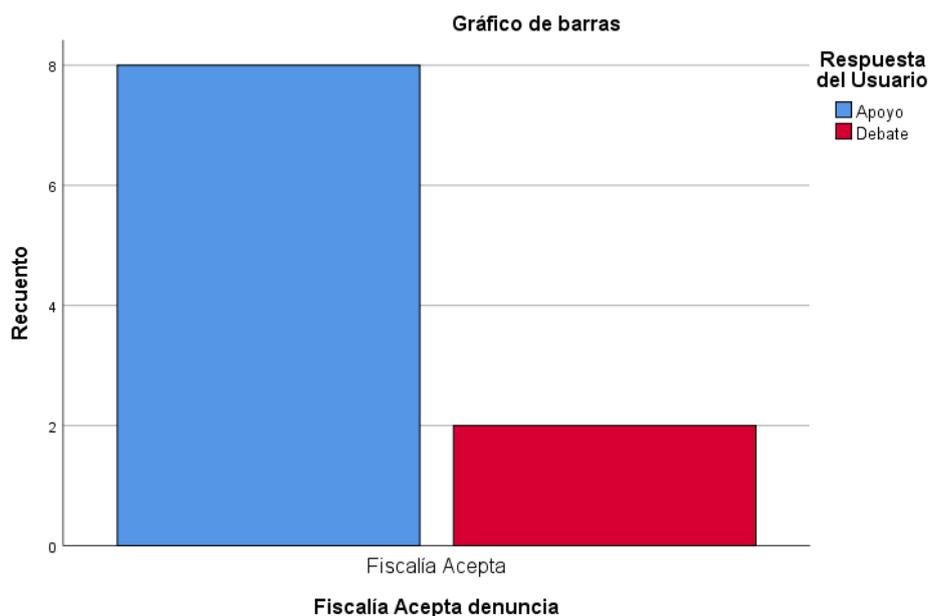
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 2300 me gusta, 700 comentarios y 1000 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo del 60% aludiendo que se están de acuerdo al mensaje emitido por el influencer mientras que el ataque al personaje es de 20% y debate en conjunto con la persuasión es del 10%.

Tras la renuncia del Vicepresidente del Ecuador Otto Sonnenholzner, Pedro Granja hace un comentario en forma de crítica con un lenguaje coloquial, el cual asegura que renunció debido a que no pudo denunciar los casos de corrupción, los cuales no presentó ni una. Además critica a ministros y secretarios de algunas carteras de estado. No deja atrás la crítica a los medios de comunicación. El tuit posee un apoyo debido a la frontalidad en que manifiesta sus opiniones.

Tweet 13: “Fiscal General ordena q nuestra denuncia contra assembleístas, jueces, políticos q tienen, pese a no acreditarlas, carnés de discapacidad, sea tramitada en Quito. Hay miles de personas que realmente merecen el carné y jamás se los dieron. Los responsables deben irse presos. Punto. (Adjunta capturas de la denuncia) (Granja, 2020).

Gráfico 13 Elaboración propia



Interpretación

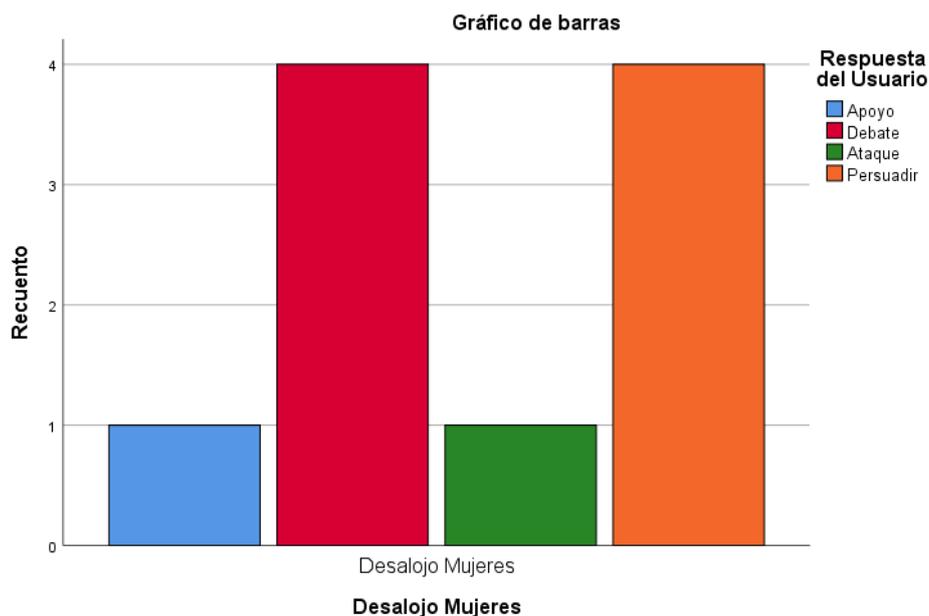
En esta publicación se observa un total de 951 me gusta, 400 comentarios y 446 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo del 80% aludiendo

que se están de acuerdo a la denuncia presentada y aceptada por la fiscalía mientras que existe un debate en la red por un 20%.

Este tuit es la continuidad de hace algunos comentarios que tuvo aceptación en la ciudadanía, aquí podemos presenciar que se aceptó la denuncia por los carnés de discapacidad por parte de la Fiscal General, lo que ataca es a los políticos, assembleístas y jueces que deben ir presos debido a sus irregulares carnés de discapacidad. De la misma manera el apoyo por parte de los ecuatorianos se presenció en este tuit.

Tweet 14: “Miren la cantidad de policías que movilizan para desalojar a mujeres con niños en brazos, ancianos, enfermos en Monte Sinaí. Pero para capturar a los que se repartieron los hospitales, quebraron al IESS y evaden impuestos con carnés de discapacidad NO les pasa nada. (Adjunta video) (Granja, 2020)

Gráfico 14 Elaboración propia



Interpretación

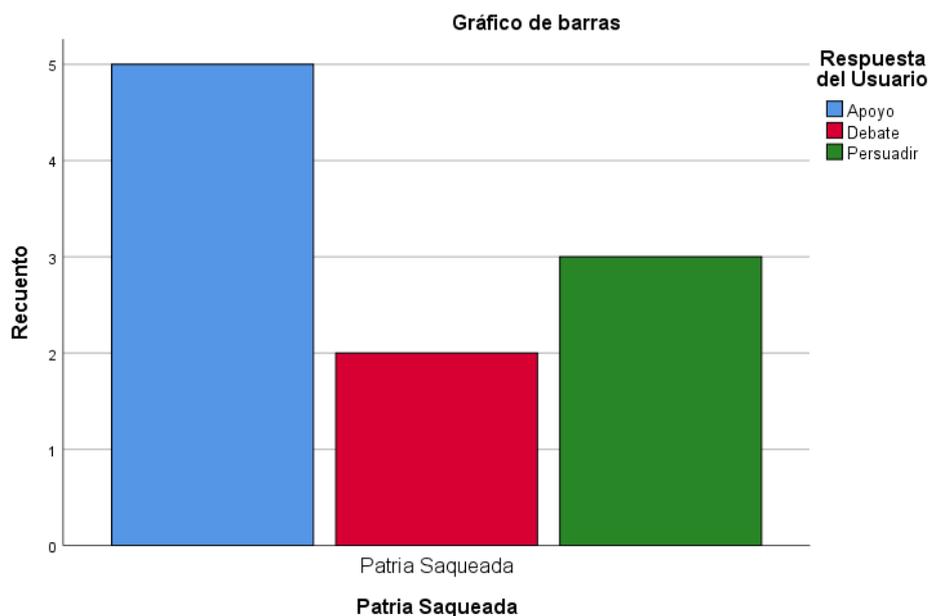
En esta publicación se observa un total de 2300 me gusta, 136 comentarios y 1600 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de debate de 40% en la red debido al tema controversial que son los desalojos por otra parte la persuasión de las

personas con mensajes de convencimiento son del mismo 40%, el 20% restante se divide entre el ataque y el apoyo.

En este comentario se puede constatar que existe una crítica y un ataque al gobierno debido a los desalojos de mujeres con niños en Monte Sinaí. Continuamente ataca a los responsables de diversos casos de corrupción que ahí el gobierno no dice nada. Debido a ello el debate y al mismo tiempo la persuasión de los usuarios se constató sobre el tema de desalojos.

Tweet 15: “1. La que repartió los hospitales y reprimió brutalmente a los pueblos en octubre. 2. El niño Llurimagua, el nuevo Pinochet del cobre. 3. La que permitió la importación de autos de lujo para los discapacitados morales. Un triplete de grandísimos hijos de la patria....saqueada.” (Granja, 2020)

Gráfico 15 Elaboración propia



Interpretación

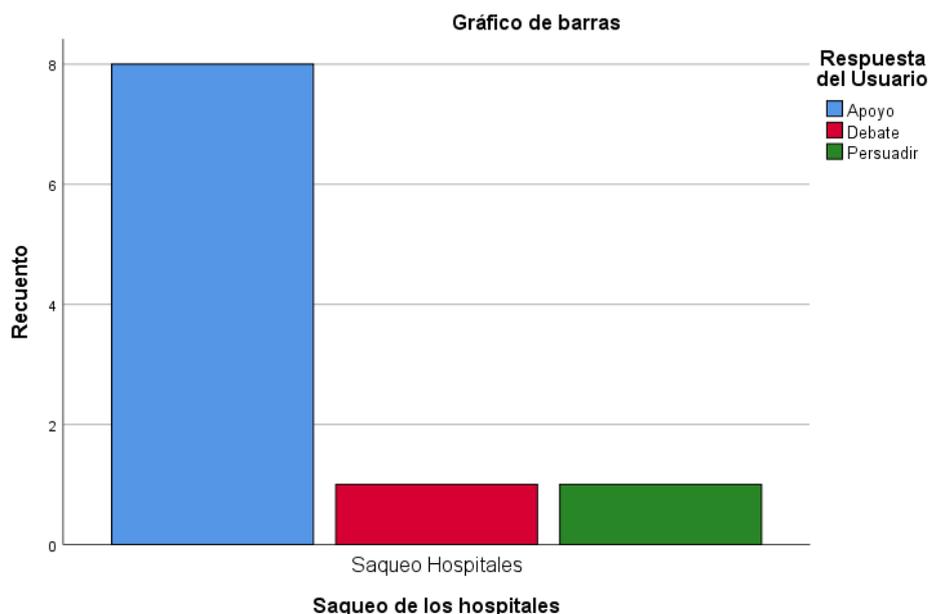
En esta publicación se observa un total de 3000 me gusta, 71 comentarios y 1500 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo que se encuentra en

un 50% debido a la aceptación con el cual se emplea el lenguaje en esta publicación mientras que existe un debate de 20% y la persuasión en 30%.

En este tuit demuestra las cosas negativas de la terna vicepresidencial presentada por Lenin Moreno, atacando brutalmente de que todos tienen cosas negativas en el gobierno de la patria como lo dice @PedritoExtranja “patria saqueada”, referente a ello con el lenguaje utilizado y el modo de ataque, el tuit tuvo una aceptación mayoritaria mientras que el menor aspecto en este tema fue el debate.

Tweet 16: “Unos de los presos por el saqueo de los hospitales era el Director del Hospital del Guasmo y también fue Gobernador del Guayas. ¿Quién lo puso en el cargo? (Adjunta enlace) (Granja, 2020)

Gráfico 16 Elaboración propia



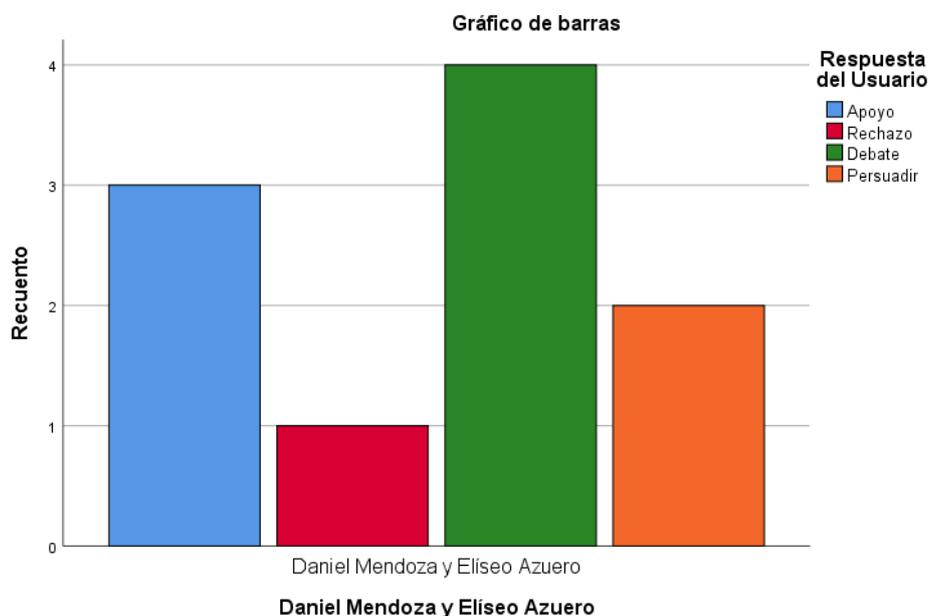
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 782 me gusta, 40 comentarios y 514 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de apoyo que se encuentra en un 80% esto tiene que ver con ser directo y frontal al momento de decir las cosas en sus tuits, genera debate 10% entre los usuarios mientras que en otros aspectos la persuasión se encuentra en un 10%.

El apoyo es de manera considerable debido a que en el tuit ataca fuertemente al gobierno lo que él llama “saqueo de hospitales” es debido al Director del IESS del Guasmo y gobernador del Guayas. Como es de conocimiento quien pone a esas personas en el cargo es el gobierno y la cartera de estado del ministerio general.

Tweet 17: “¡Qué grave la conversación entre Daniel Mendoza y Eliseo Azuero! Insisto, María Paula Romo debe estar procesada penalmente por el caso hospitales. La impunidad que tiene es impresionante. Lástima que nuestro poder judicial sea 10/20. (Granja, 2020)

Gráfico 17 Elaboración propia



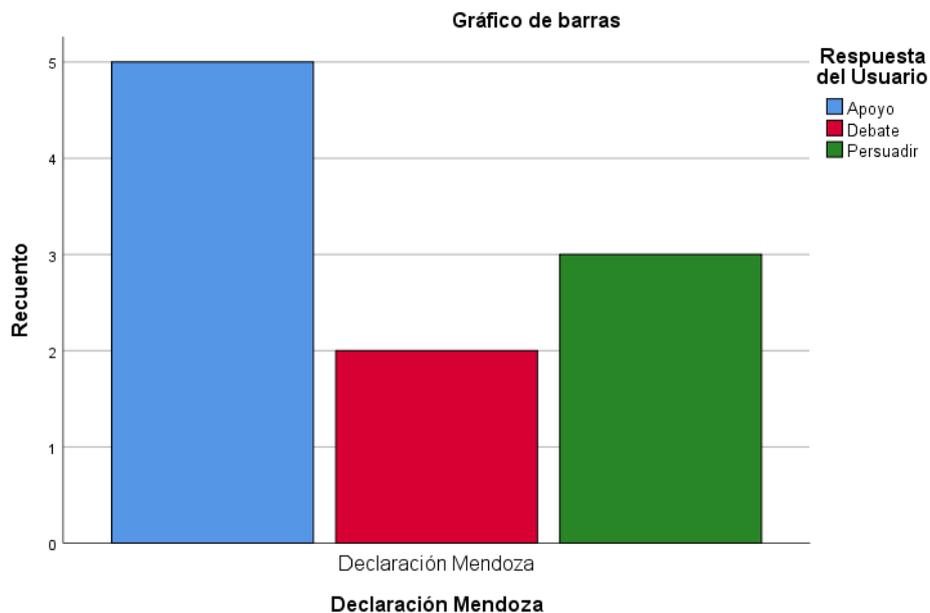
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 4100 me gusta, 130 comentarios y 2000 retweets, entre estos datos lo que se observa es el nivel de rechazo al tuit se encuentra en un 40% mientras que el apoyo obtiene 30% .

En esta publicación se puede captar lo que muestra un comentario de ataque hacia el gobierno en especial a María Paula Romo y a la Fiscal General debido a que según Granja es culpa de ellos el reparto a los hospitales, al atacar de manera directa en tema netamente de gobierno el debate en el tuit fue superior, seguido por el apoyo.

Tweet 18: “Según Mendoza les dieron \$90.000 por cabeza a varios assembleístas. Esa cantidad usted, gana el básico, no lo verá JAMÁS en su vida. Estos SAPOS se lo alzaban en una jugada, era solo para las colas. Es TODO el sistema una podredumbre. TODO esto no da más”.(Granja, 2020)

Gráfico 18 Elaboración propia



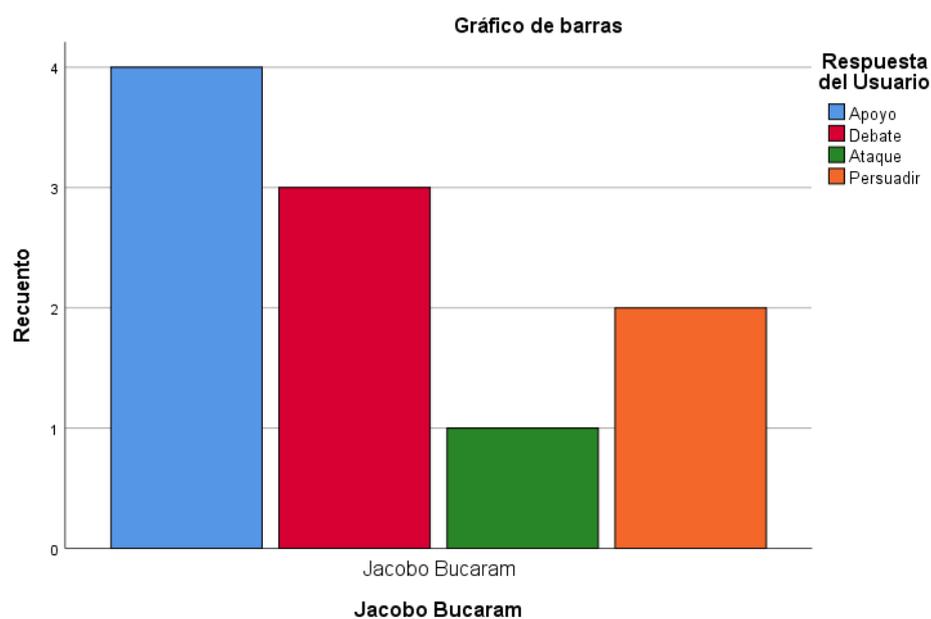
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 2400 me gusta, 63 comentarios y 1100 retweets, entre estos datos lo que se observa el nivel de apoyo ante el tuit en un 50% mientras que se generó debate en un 20% y persuasión en 30% cabe recalcar que en esta publicación se utilizaron cifras puestas por el influencer.

Pedro Granja no se queda sin nada y publica con cifras sobre algunos casos de corrupción en este caso de asambleístas el valor que ganan mensualmente y de manera de comentario le dice a sus usuarios que ese dinero no se verá jamás en la vida recibiendo un apoyo por los usuarios. Crítica de una manera drástica a quienes hicieron tanta barbaridad.

Tweet 19: “Jacobó Bucaram fuga gracias a un poder judicial podrido. Si realmente habría existido la decisión de encerrarlo lo hacían el día del allanamiento. No avanzan con NINGUNA INVESTIGACIÓN ¿Por qué? Porque todas llegan a Romo. ¡DAN ASCO! Se burlan del dolor de tanta gente débil”. (Granja, 2020)

Gráfico 19 Elaboración propia



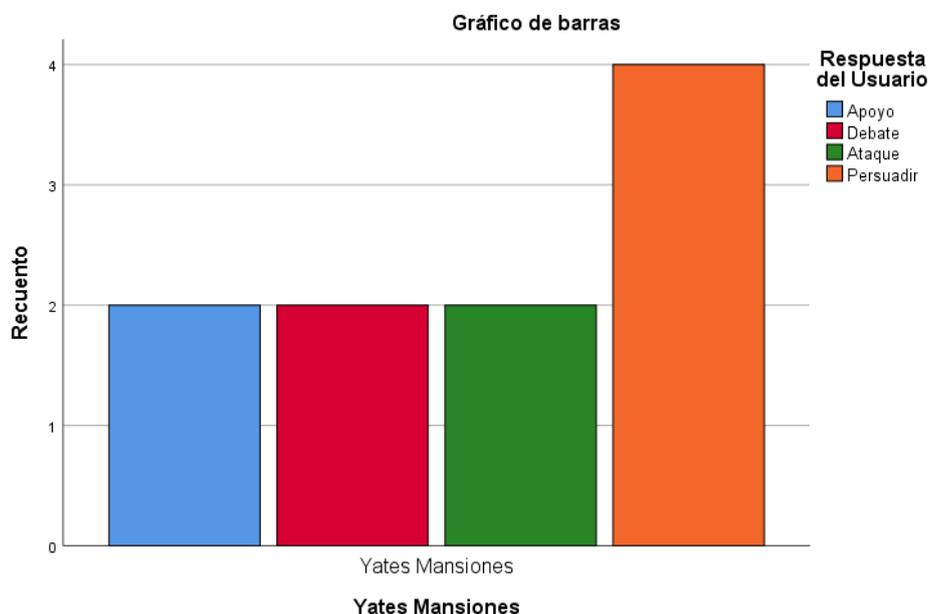
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 3200 me gusta, 97 comentarios y 1600 retweets, entre estos datos lo que se observa el nivel de apoyo en un 40% debido a que

la crítica que da a la fiscalía es con un lenguaje “vulgar” el debate se extendió en un 30% mientras que la persuasión en un 20%, y por último el ataque al influencer es de 10%. Las continuas críticas en forma de comentarios en contra del gobierno del Ecuador por parte de Pedro Granja, en este caso utiliza formas de denigrar al sistema judicial como las palabras “Dan asco”. Además llega a las personas compadeciéndose con aquello que dicen burlarse del dolor de tanta gente, recibe apoyo por demostrar la frontalidad en sus opiniones, mientras que el ataque por parte de usuarios aún se mantiene presente.

Tweet 20: “Tienes yates, mansiones, autos de lujo, montañas de dinero, viven como reyes sin nunca haber estudiado ni destacado en nada. ¿A costa de qué? De la muerte de ancianos, del saqueo de las jubilaciones, del desayuno de tus hijos. Deben ser tratados como lo que son: ¡CRIMINALES!. (Granja, 2020)

Gráfico 20 Elaboración propia



Interpretación

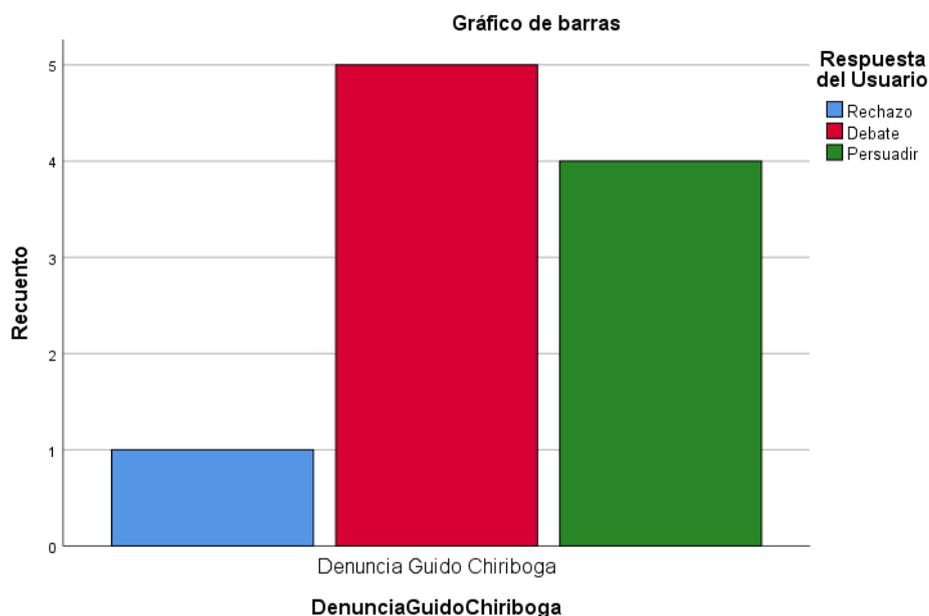
En esta publicación se observa un total de 1900 me gusta, 49 comentarios y 825 retweets, entre estos datos lo que se observa que al ser una publicación directa pero sin nombres, los usuarios tuvieron una mayor persuasión en un 40% mientras que el apoyo, ataque y debate se encontraron en 20% cada uno.

En este tuit ataca directamente a un implicado en casos de corrupción, el comentario mezclado con indignación se puede constatar que está cansado de los políticos que se hicieron ricos a costa de la emergencia sanitaria, en este caso los usuarios presentan sus opiniones de indignación.

TANIA TINOCO (LÍDER DE OPINIÓN MEDIÁTICA)

Tweet 1: “172 MILLONES DE DÓLARES EN PLANTAS... Sí en plantas, lo denuncia Guido Chiriboga. Indignante. (Adjunta video de Guido Chiriboga) (Tinoco, 2020)

Gráfico 21 Elaboración propia



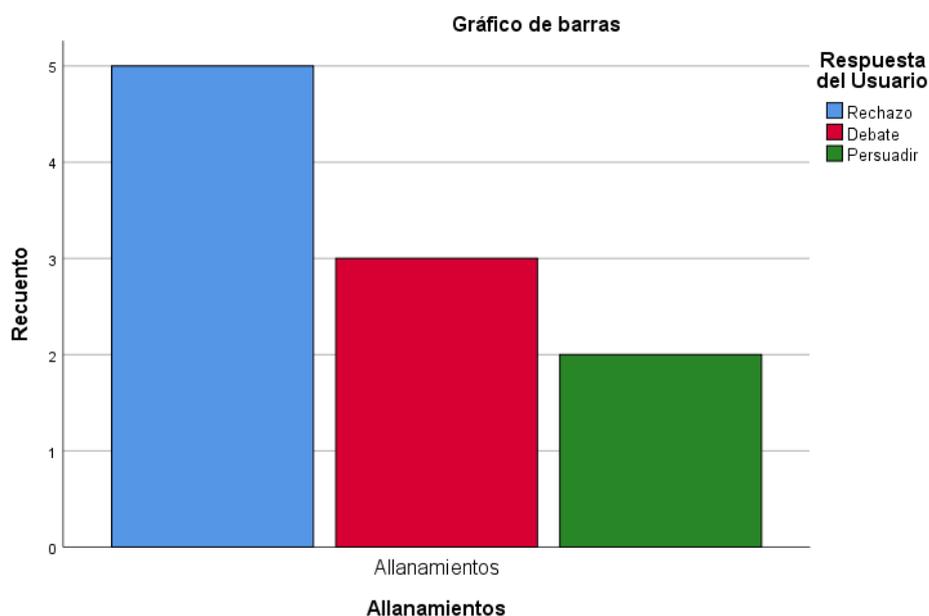
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1300 me gusta, 238 comentarios y 1200 retweets, entre estos datos lo que se observa es el debate generado ante la información de los sobrepuestos llegando al 50% de debate en este tuit mientras que la persuasión de las personas se encuentra en un 40% y el rechazo a la líder es de 10%.

En esta publicación se puede observar un tweet donde Tannia Tinoco denuncia mediante una fuente la adquisición de plantas por un precio exorbitante, manifestando la indignación con un comentario informativo, sobre el tema los seguidores generaron debate y presentaron sus opiniones.

Tweet 2: “Hemos clamado y demandado justicia de tantas maneras, que lo ocurrido en las últimas horas nos regala esperanza: 12 allanamientos y varios detenidos. Gran actuación de la Fiscal Diana Salazar, de la Ministra Ma. Paula Romo, Agentes fiscales, policías. Q los Jueces estén a la altura!” (Tinoco, 2020)

Gráfico 22 Elaboración propia



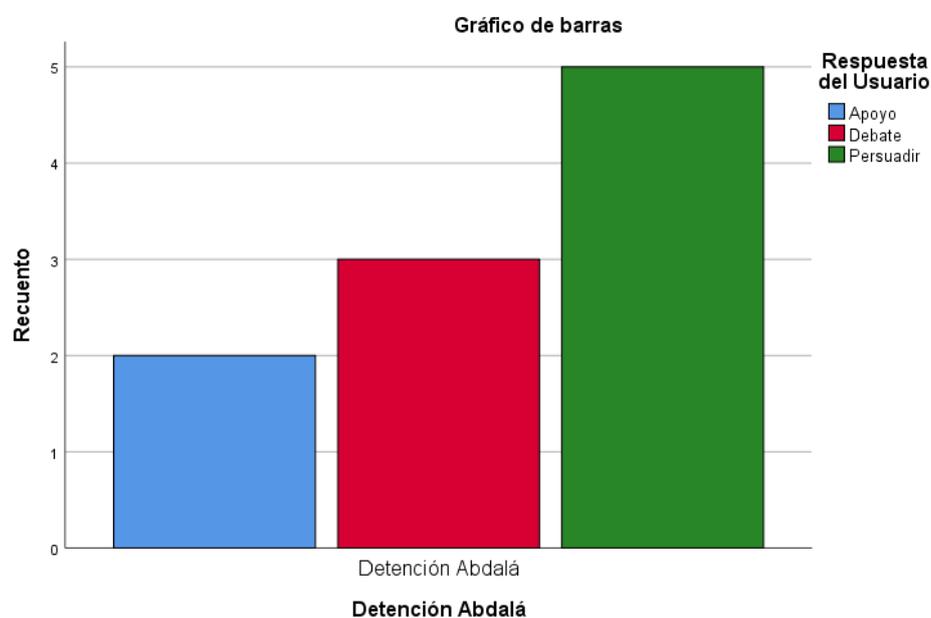
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1300 me gusta, 238 comentarios y 1200 retweets, entre estos datos lo que se observa es el rechazo 50% en esta red social ante la información dada por la periodista, mientras que el debate generado por la información es en 30% mientras que el 20% se observa la persuasión con comentarios como “Tenemos Fiscal. No como antes. La Fiscal Diana Salazar es la esperanza de los honestos.”

El comentario de agradecimiento a los responsables debido a los constantes allanamientos en varios días es un buen indicio de que las autoridades centrales se encuentran haciendo un buen trabajo. El rechazo ante este tuit se debe a que los usuarios no creen de manera real a los medios ni a sus personajes, manifiestan que los periodistas son comprados por el gobierno y que no informan completamente.

Tweet 3: “El ex presidente Abdalá Bucaram cumplirá arresto domiciliario. Así lo decidió el juez. (Adjunta enlace de la Fiscalía General). (Tinoco, 2020)

Gráfico 23 Elaboración propia



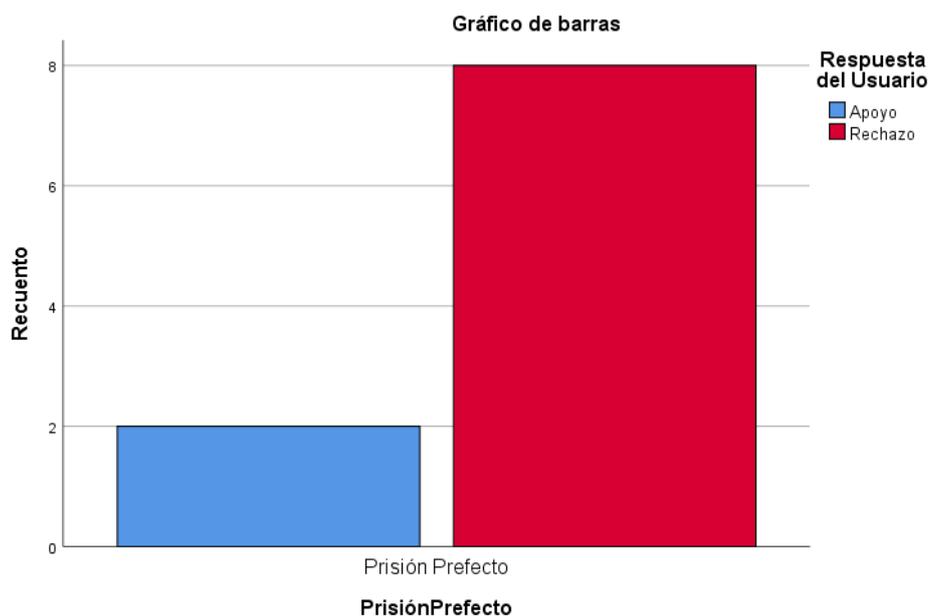
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 206 me gusta, 150 comentarios y 95 retweets, entre estos datos lo que se observa es la persuasión en comentarios por los usuarios llegan al 50% en esta red social ante la información, mientras que el debate generado por la información es en 30% mientras que el 20% se observa el apoyo ante la nota publicada en la red social.

En este tuit informativo Tannia Tinoco comenta sobre la situación de Abdalá Bucaram luego del allanamiento efectuado en su domicilio, las opiniones y el debate generado en el tuit se constata ya que Abdalá suele bloquear a sus seguidores, luego de emitir opiniones de ataque a sus personajes, por otra parte el apoyo es mínimo al tuit de Tinoco.

Tweet 4: “Juez no dio paso al pedido de la Fiscalía de prisión preventiva para el Prefecto Morales y otras 7 personas. Dispuso prohibición de salida/ presentación periódica y grillete electrónico.” (Adjunta enlace de la Fiscalía Ecuador) (Tinoco, 2020)

Gráfico 24 Elaboración propia



Interpretación

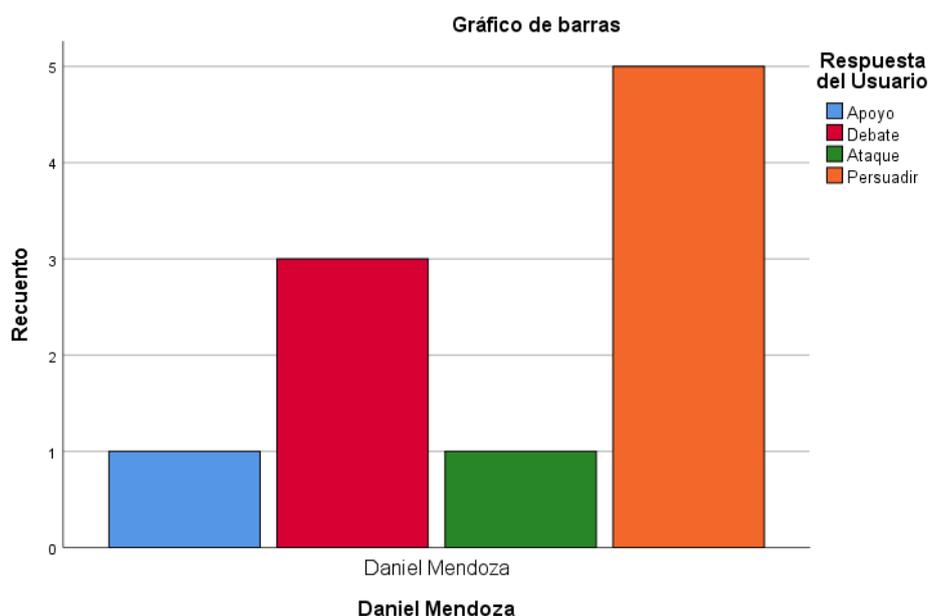
En esta publicación se observa un total de 715 me gusta, 134 comentarios y 180 retweets, entre estos datos lo que se observa que el rechazo ante esta información dada

por la periodista recibe un rechazo por los usuarios en un 80% mientras que su contraparte el apoyo es del 20%.

Tannia Tinoco informa sobre la situación del fallecido prefecto del Guayas Carlos Luis Morales, comunicando sobre la situación que dispuso la fiscalía. El rechazo a la información presentada se debe a que según los usuarios la fiscalía debe ser más dura en esos casos de corrupción.

Tweet 5: “Urgente. El Asambleísta DANIEL MENDOZA y el titular de SECOB. Edmundo Tamayo, Acaban de ser detenidos por la Fuerza de Tarea Multidisciplinaria de FISCALÍA y POLICÍA Nacional. Noticias en desarrollo.... (Tinoco, 2020)

Gráfico 25 Elaboración propia



Interpretación

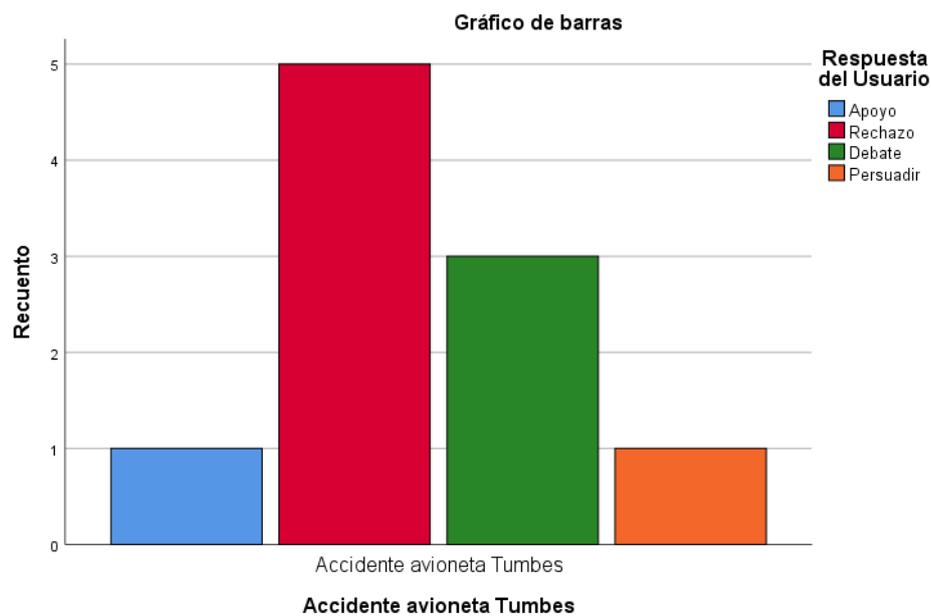
En esta publicación se observa un total de 3800 me gusta, 548 comentarios y 1300 retweets, entre estos datos lo que se observa es la persuasión en comentarios por los usuarios llegan al 50% en esta red social ante la información que cabe recalcar es de

último momento, mientras que el debate generado por la información es en 30% y el apoyo conjunto con el ataque se encuentran en 10% cada uno mientras.

En esta información donde se menciona en una noticia de última hora sobre implicados en casos de corrupción como lo son Daniel Mendoza y Edmundo Tamayo fueron detenidos, la persuasión de los usuarios se constata al opinar el trabajo por las entidades responsables.

Tweet 6: “El accidente de la avioneta en Tumbes, abre un nuevo capítulo de investigaciones sobre corrupción en Hospitales. ¿Quién es ese quinto pasajero que no se identifica? Estaba huyendo del país? Porque?. (Tinoco, 2020)

Gráfico 26 Elaboración propia



Interpretación

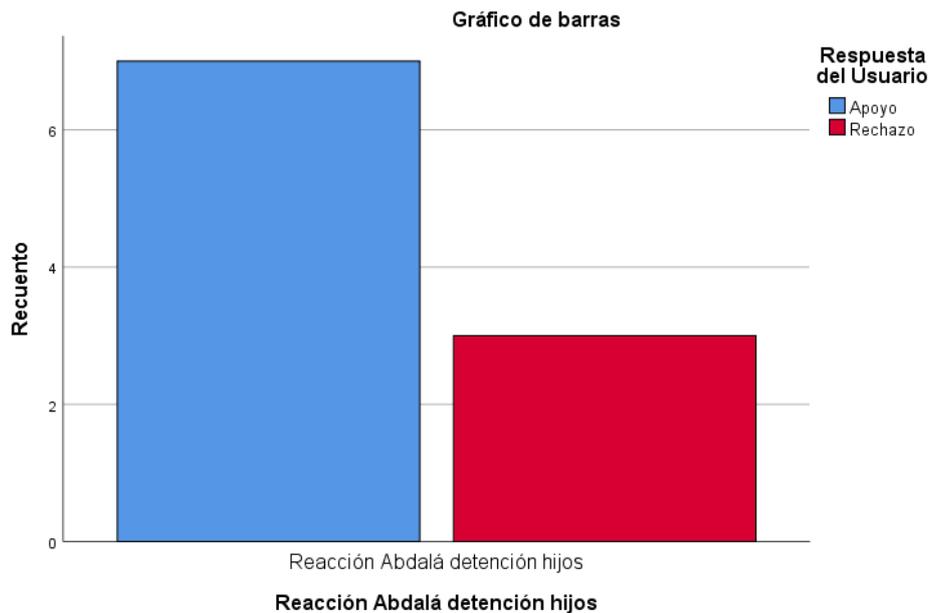
En esta publicación se observa un total de 3100 me gusta, 419 comentarios y 1200 retweets, entre estos datos lo que se observa es el rechazo en un 50% debido a las

preguntas planteadas en el post, los usuarios utilizaron comentarios como “Usted es periodista debe saberlo”; por otra parte el debate generado se ubicó en un 30% mientras que el apoyo y la persuasión fueron 10% cada uno.

Un comentario en este Twitter que publica la líder de opinión dando información y a la vez que se investigue sobre la avioneta accidentada en Tumbes Perú con el implicado Daniel Salcedo, tuvo un rechazo debido a que la líder de opinión utiliza preguntas en su post, con comentarios como “usted es periodista debe saber” utilizaron para denigrar su publicación.

Tweet 7: “Aquí la primera reacción del ExPdte Bucaram al conocer las órdenes de detención contra 2 de sus hijos y su nuera. (Tinoco, 2020)

Gráfico 27 Elaboración propia



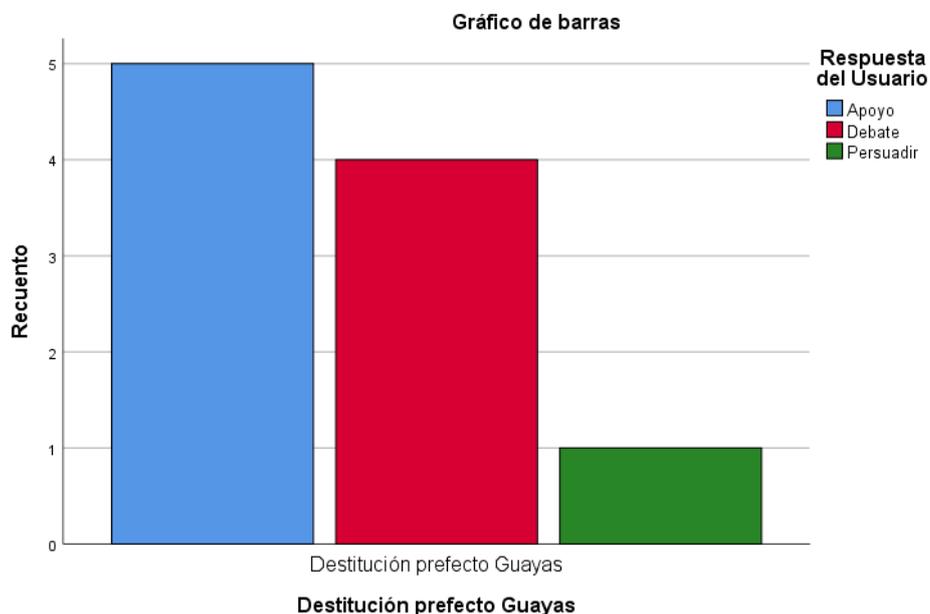
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 501 me gusta, 195 comentarios y 245 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo en un 70% debido a los comentarios negativos en contra del personaje a quien se tuitea por otro lado el rechazo al Tweet se encuentra en un 30%.

En esta información Tannia Tinoco comparte mediante un enlace a un Twitter lo publicado por Bucaram luego de enterarse las órdenes de prisión, en este post publicado por Bucaram y retwittear en su página en esta red social, el apoyo de las personas se constató debido a que se encontraban de acuerdo a la detención de sus hijos para investigaciones.

Tweet 8: “Con esta notificación, empieza de manera oficial el proceso de destitución del Prefecto del Guayas quien está encausado por un presunto delito de tráfico de influencias. Hay una sólida mayoría de Alcaldes de Guayas que se ha pronunciado ya por la destitución.” (Tinoco, 2020).

Gráfico 28 Elaboración propia



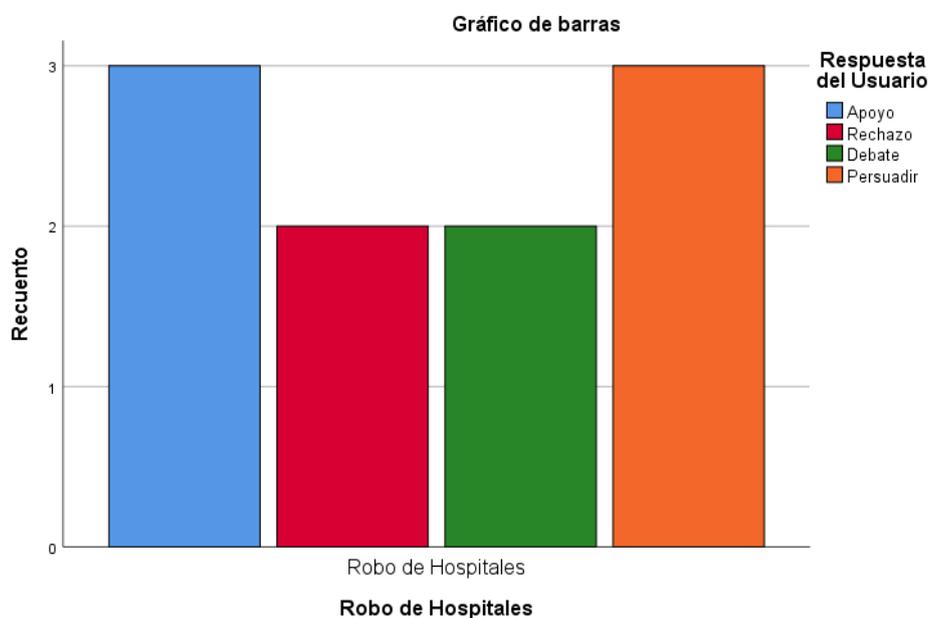
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 877 me gusta, 78 comentarios y 356 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo al Tweet en un 50% debido a la información presentada imparcial, el debate se ubicó en un 40% y la persuasión de los usuarios ante el tema fue del 10%.

El apoyo de los usuarios en esta noticia se constató debido a que Tinoco contrastó la información con una fotografía, Tannia da a conocer la noticia de la destitución del Prefecto del Guayas por un delito de tráfico de influencias.

Tweet 9: “Concuero. El robo en los hospitales denunciado ya hasta la sociedad evidencia la miseria humana en que ha caído nuestra sociedad.” (Adjunta enlace de Pedro Pablo Duart) (Tinoco, 2020)

Gráfico 29 Elaboración propia



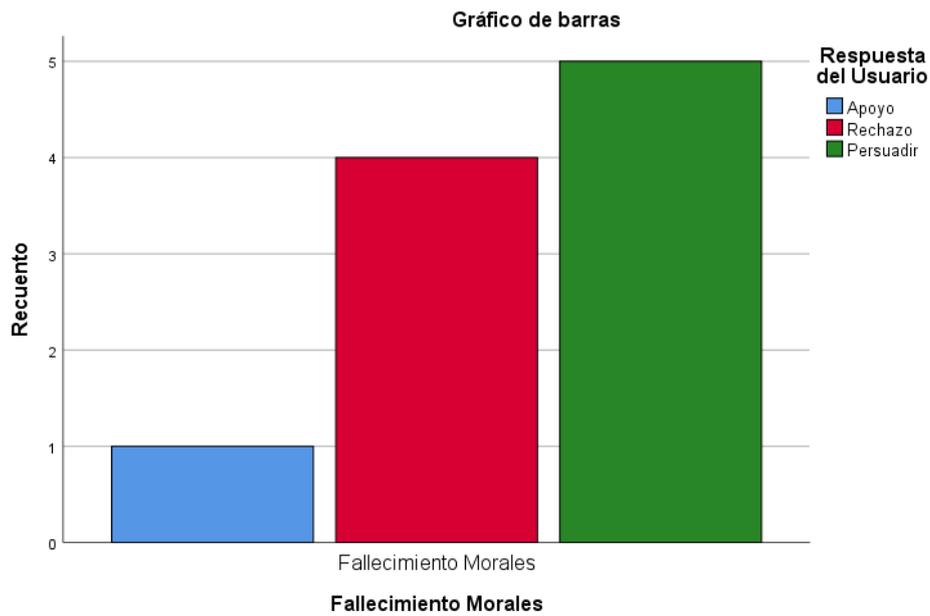
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 992 me gusta, 95 comentarios y 301 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo al Tweet en un 30% puesto que el lenguaje utilizado denigra a los responsables por el robo de los hospitales, mientras que del mismo modo la persuasión de las personas la opinar sobre el tema es del mismo 30%; por otro lado el rechazo y debate sobre el comentario se ubicó en un 20% para cada uno respectivamente.

El apoyo y la persuasión en este tuit se constata debido a que publica mediante un comentario personal sobre el robo de los hospitales la líder de opinión mediática, demuestra indignación ante los casos de los robos de hospitales. El enlace que ella comparte, cabe recalcar, que es de Pedro Pablo Duart exgobernador del Guayas.

Tweet 10: “Con profunda tristeza intento asimilar la partida de Carlos Luis Morales. Fue mi compañero y amigo de muchos años. La vida nos alejó, pero difícilmente podré olvidar su agradable compañía, su gentileza. Oro por el descanso de su alma.” (Tinoco, 2020)

Gráfico 30 Elaboración propia



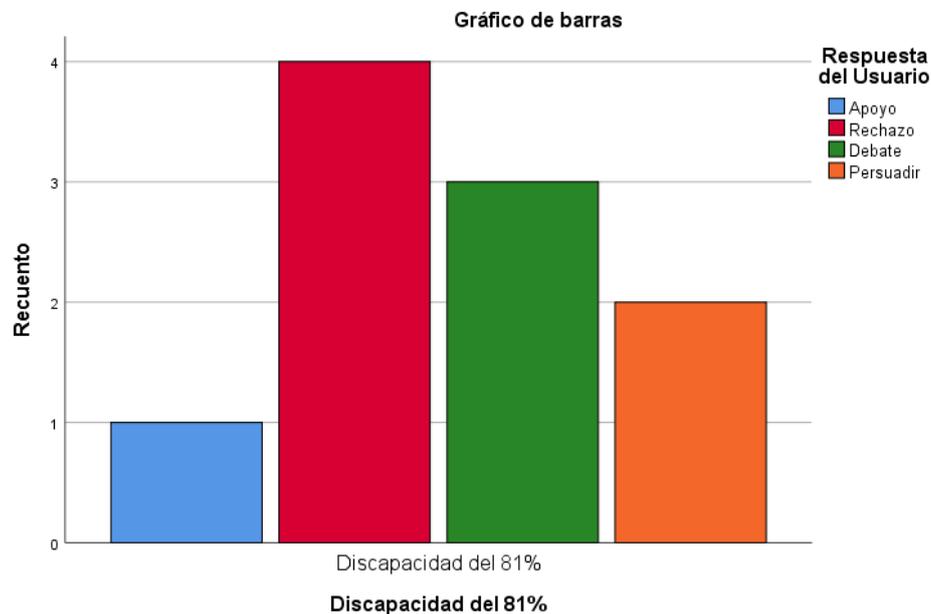
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 4800 me gusta, 353 comentarios y 500 retweets, entre estos datos lo que se observa es la persuasión al Tweet en un 50% debido a que los comentarios negativos en contra del fallecido y suposiciones respecto al cadáver fueron latentes en los comentarios de los usuarios en Twitter, por otro lado el rechazo a la periodista se observó en un 40% y el apoyo en un 10%.

En este comentario demuestra la solidaridad ante un compañero fallecido que hace algunos días se supo de casos de corrupción en su contra, esto trajo opiniones diversas sobre la información publicada por la líder de opinión que en algunos tuits, manifestaban que ella atacaba a Morales por los casos de corrupción.

Tweet 11: “Discapacidad del 81%? Cinturón negro? Podrá existir una explicación? La indignidad de la ciudadanía con esta feria de carnets es mayúscula. Nos dice hasta donde han caído los valores de nuestra sociedad. (Adjunta enlace de @ahistoriaec). (Tinoco, 2020)

Gráfico 31 Elaboración propia



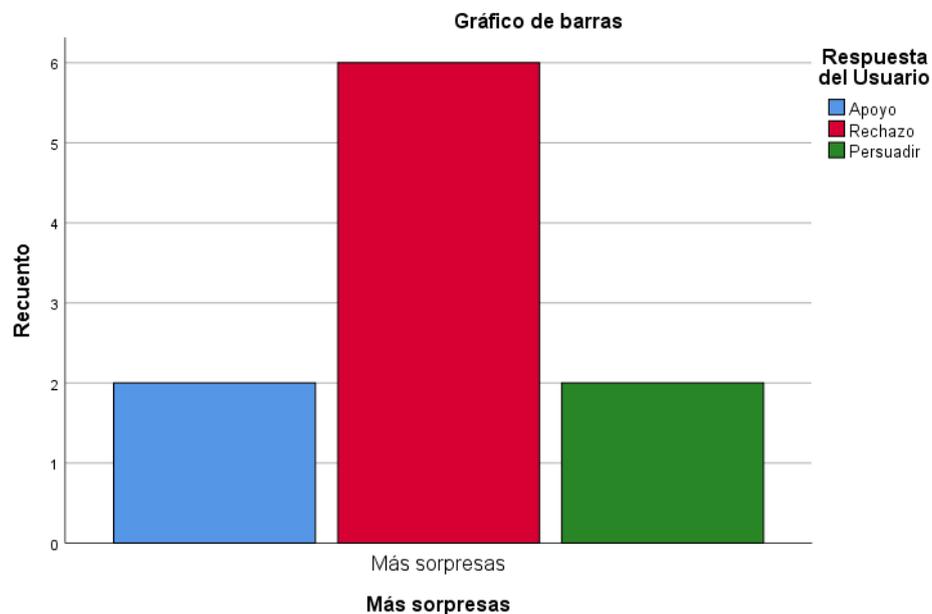
Interpretación

En esta publicación se ve un total de 3400 me gusta, 750 comentarios y 2300 retweets, entre estos datos lo que se observa es el rechazo en un 40% debido a los comentarios negativos a la periodista, mientras que el debate en contra de la persona en Twitter en un 30%, por otra parte la persuasión es en 20% y el apoyo en 10%.

En esta publicación se puede observar un comentario de indignación sobre Cristian Cruz quien se le descubrió que posee carnet de discapacidad, lo irónico es que posee cinturón negro en artes marciales, generó un rechazo a Cruz debido a la indignación en estos casos publicado por Tinoco.

Tweet 12: “Más sorpresas...” (Adjunta enlace a @ahistoriaec). (Tinoco, 2020)

Gráfico 32 Elaboración propia



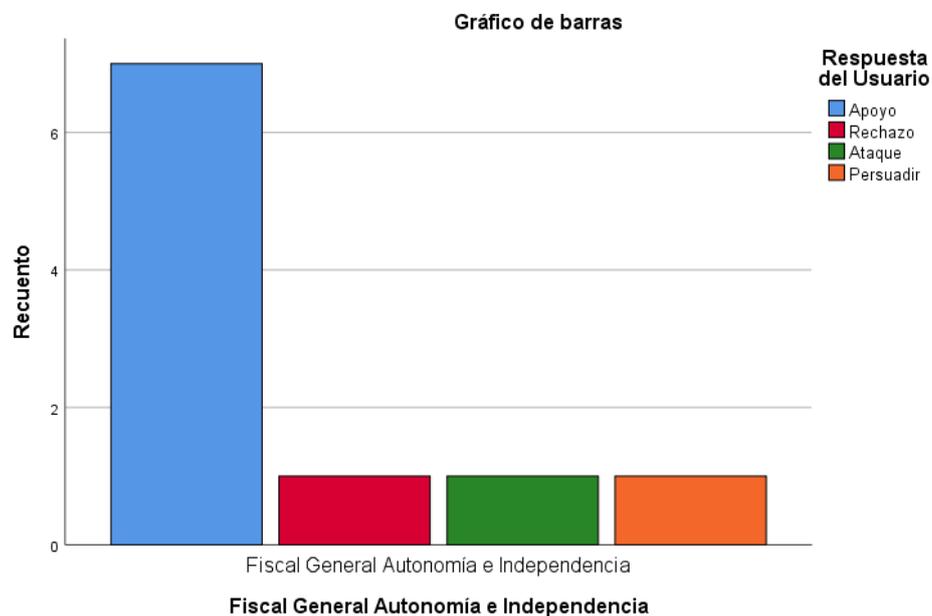
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1700 me gusta, 396 comentarios y 1200 retweets, entre estos datos lo que se observa es el rechazo 60%.

De una manera irónica, al ser inundada con información sobre personajes con carnets de discapacidad ubica un comentario y un enlace que habla sobre Catalina Veléz Verdugo con una discapacidad del 70%, recibiendo un rechazo por parte de los usuarios debido a que de forma sarcástica ubicó un comentario negativo, en los comentarios se puede ver que los usuarios atacan a la periodista diciendo que debe constatar la información, el apoyo y la persuasión son 20% respectivamente por cada uno.

Tweet 13: “La Fiscal General tiene toda la razón al pedir autonomía e independencia! El país le debe ese derecho. (Adjunta enlace a tuit de @vicenteopi). (Tinoco, 2020)

Gráfico 33 Elaboración propia



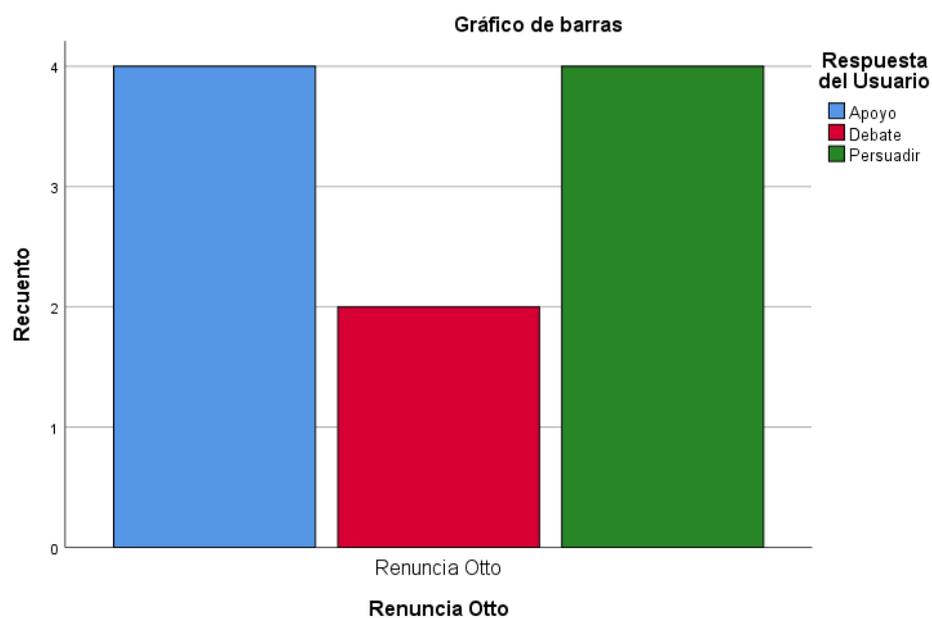
Interpretación

En esta publicación se mira un total de 2200 me gusta, 147 comentarios y 824 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo en 70% al comentario dispuesto por Tannia Tinoco sobre la autonomía de la fiscalía, el rechazo, ataque y la persuasión en 10% cada uno.

En esta publicación Tannia Tinoco da su punto de vista al asegurar que la fiscalía necesita autonomía para investigar casos de corrupción, en este comentario Tinoco recibe apoyo por los usuarios, debido a que se le facilitará en investigaciones.

Tweet 14: “El vicepresidente Otto Sonnenholzner a través de una cadena nacional, anunció su renuncia tras 18 meses de gestión. Dijo que salía como entró con la frente en alto y de la mano de su esposa. Agradeció al Presidente Moreno “he servido a su lado con lealtad.” (Tinoco, 2020)

Gráfico 34 Elaboración propia



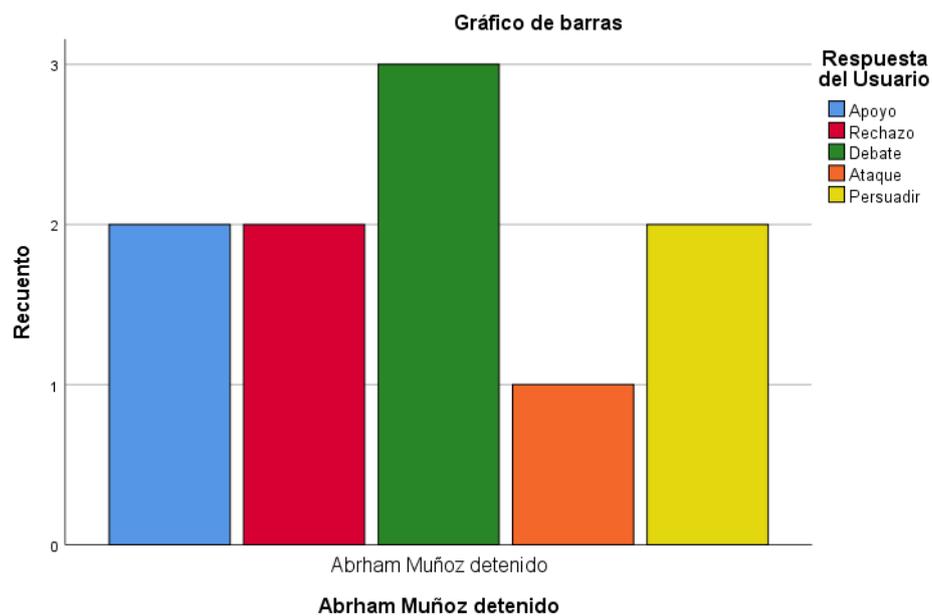
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1300 me gusta, 147 comentarios y 278 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo y una persuasión en 40% puesto que es una información nacional sin atacar de ninguna manera al exvicepresidente, mientras que el debate generado fue en un 20%.

En este post informa sobre la decisión tomada por el exvicepresidente sobre su renuncia al cargo, el apoyo a la información y de la misma manera la persuasión en sus opiniones se constataron debido a que en la información se lo da como una noticia mas no una opinión.

Tweet 15: “Abraham Muñoz y su hermano están detenidos. Además 3 ex funcionarios del hospital de cuyas bodegas habrían salido medicinas para la venta. Acción de la Fiscalía General y la Fuerza de Tarea Multidisciplinaria. (Adjunta enlace de @oscardallegostv). (Tinoco, 2020)

Gráfico 35 Elaboración propia



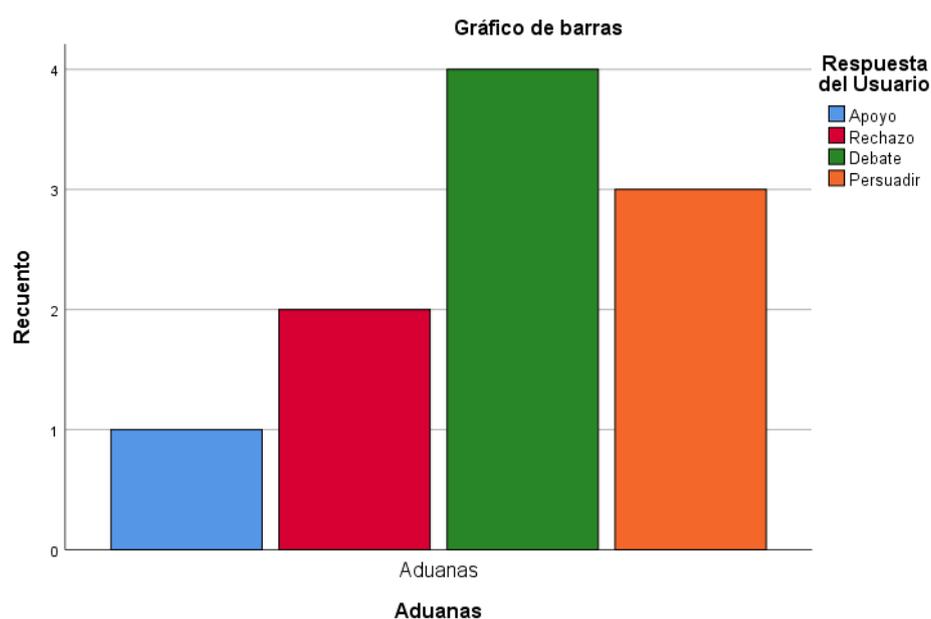
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 2300 me gusta, 242 comentarios y 802 retweets, entre estos datos lo que se observa es el debate generado ante la noticia por la detención de uno de los principales implicados en casos de corrupción, apoyo ante la noticia, rechazo y persuasión están en un 20%, y el ataque a la periodista es en un 10%.

Mediante una noticia informativa da a conocer las acciones tomadas en la detención de implicados en casos de corrupción, esta noticia generó debate en las personas debido a que los detenidos fueron responsables de grandes corrupciones en hospitales y venta de medicinas.

Tweet 16: “Revelador. El Servicio Nacional de Aduanas ALERTÓ hace 1 año del inusual incremento de importaciones de Vehículos con carnet de discapacidad. Ante la Asamblea. Ma. Alejandra Munoz es tercera en la terna para Vicepresidencia. (Tinoco, 2020)

Gráfico 36 Elaboración propia



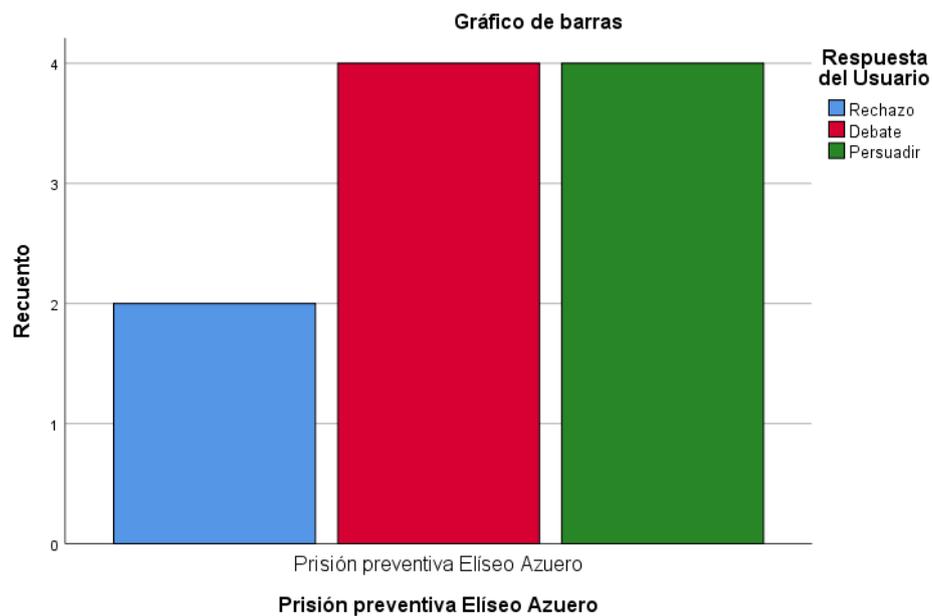
Interpretación

En esta publicación se observa un total de 1300 me gusta, 109 comentarios y 620 retweets, entre estos datos lo que se observa es el debate generado en un 40% ante la terna presentada por el presidente de la república es la persona que se habla en la publicación, la persuasión en 30% ubicando preguntas a la asamblea nacional, rechazó a la periodista en un 20% y apoyo al comentario informativo en 10%.

Al publicar esta información se resalta que Ma. Alejandra Muñoz es la tercera en la terna para la Vicepresidencia, cabe recalcar que Muñoz era la secretaria hace un año del Servicio Nacional de Aduanas, debido a esto se constata el debate generado en la publicación.

Tweet 17: “Prisión preventiva para Asambleísta Elíseo Azuero. Seguramente lo imaginaba, por eso prefirió no comparecer.” (Adjunta enlace de @Marietareina). (Tinoco, 2020)

Gráfico 37 Elaboración propia



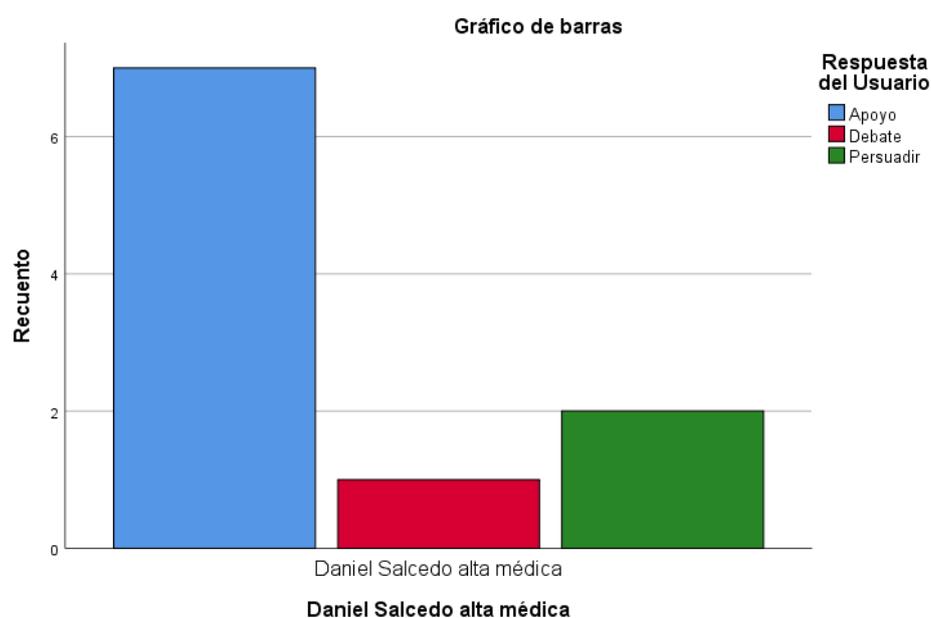
Interpretación

En esta publicación se ve un total de 386 me gusta, 39 comentarios y 165 retweets, entre estos datos lo que se observa es el debate generado en la publicación generó preguntas y persuasión en los seguidores de la periodista, mientras que el rechazo a la información de la periodista hay en un 20%.

Tannia Tinoco manda una información sobre la prisión preventiva de aquel personaje pero en su opinión ubica una suposición del porque no compareció, al dejar una publicación abierta la persuasión y el debate fueron superiores en los comentarios de los usuarios.

Tweet 18: “Ofrezco disculpas por el error. Daniel Salcedo (No Mendoza) es quien ha recibido el alta médica y sería trasladado en unas horas hasta la Carcel de El Inca en Quito” (Tinoco, 2020)

Gráfico 38 Elaboración propia

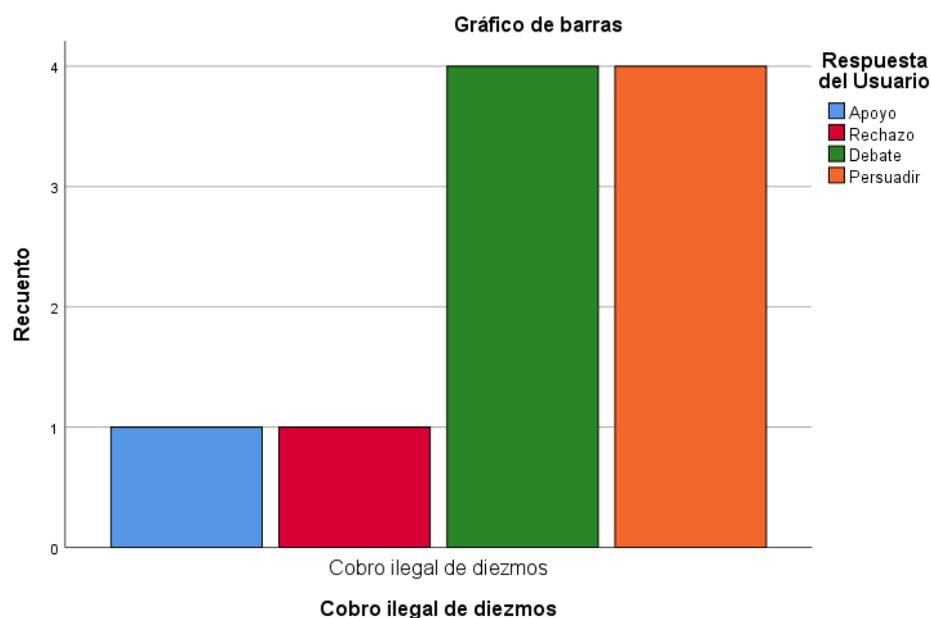


En esta publicación se observa un total de 856 me gusta, 143 comentarios y 97 retweets, entre estos datos lo que se observa es el apoyo a la periodista puesto que con comentarios de “Tranquila Tania, con tantas Rata uno se confunde” existe el rechazo de manera indirecta a los corruptos y por ende al apoyo a la periodista en un 70%, el 20% los usuarios persuadieron y un 10% se generó debate.

En esta publicación se disculpa sobre una información mal postada por la confusión de un nombre, cabe recalcar que Mendoza y Salcedo son investigados por diferentes casos de corrupción, esto demuestra el apoyo al error de buena fe cometida por la periodista

Tweet 19: “Mientras tanto... Una Asambleísta que dejó de serlo al ser investigada por la justicia, recibió sentencia de 1 año por cobros ilegales. (Diezmos) Y se ha solicitado suspensión de la pena... Así los manejos de justicia. (Adjunta enlace de @paultiven). (Tinoco, 2020)

Gráfico 39 Elaboración propia

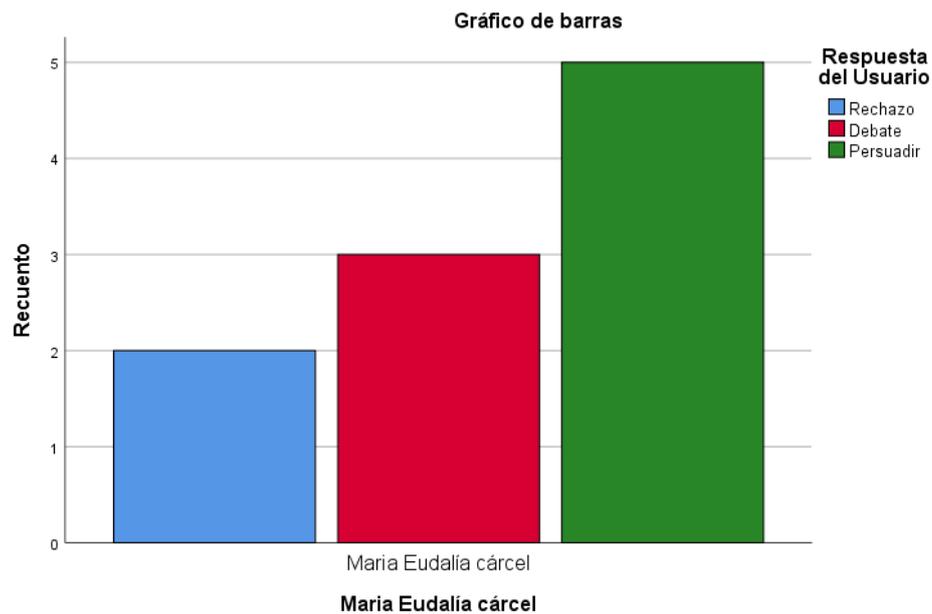


En esta publicación se observa un total de 1900 me gusta, 318 comentarios y 1400 retweets, entre estos datos lo que se observa es el debate y la persuasión 40% cada uno ante un tema controversial como es el cobro de diezmos de una persona hace tiempo atrás, por otro lado el apoyo y rechazo fueron en 10% por cada persona.

En el Twitter citado da un comentario sobre una persona de la tercera edad y discapacitada que fue sentenciada a 8 años de prisión por peculado hace 20 años mientras que Tinoco da un comentario negativo sobre la diferencia con lo que pasa con una asambleísta en la actualidad, atacando a la justicia en el país, los usuarios generan sus opiniones y debaten

Tweet 20: “8 años de cárcel por \$300 supuestamente sustraídos cuando era cajera. El caso de Ma. Eulalia de la tercera edad sentenciada y enviada a prisión.... y pensar que hay ladrones de millones de dólares que están.... bien, gracias. Agradecidos de sí intervención, Dr Ulloa. (Tinoco, 2020)

Gráfico 40 Elaboración propia



En esta publicación se observa un total de 3700 me gusta, 583 comentarios y 200 retweets, entre estos datos lo que se observa la persuasión en 50% por un comentario en contra de los ladrones de la patria por diversos casos de corrupción el debate en 30% y el rechazo al comentario de la periodista en 20%.

La persuasión se observa en mayor instancia debido a que con la información para actualizar la noticia y luego con un comentario en contra de los ladrones de la patria por diversos casos de corrupción y que se encuentran bien por el robo de miles de millones de dólares.

Análisis de variables

Tipo de mensaje

Tabla.2 Elaboración propia

	Personajes					
	Influencer		Líder Mediático		Total	
1. Tipo de mensaje	N°	%	N°	%	N°	%
Comentario	17	85.0%	12	60,0%	29	72,5%
Tuit	3	15.0%	0	0	3	7.5%
Informativo	0	0	8	40.0%	8	20,0%
	20	100.0%	20	100.0%	40	100.0%

P: 9,6%

0,096500

Para este análisis se utilizó la muestra para dos variables independientes obteniendo en la primera variable que es el tipo de mensaje en el influencer un 85,0% en tipo comentario y un 15,0% en tuit; mientras que para la líder de opinión mediática existe un 60% en comentario y un 40,0% en tipo de mensaje informativo. Se obtuvo un valor de significancia asintótica con una probabilidad de error del 9,6%, esto se llegó a los datos obtenidos por el programa SPSS.

Lenguaje empleado

Tabla.3 Elaboración propia

	Personajes					
	Influencer		Líder Mediático		Total	
2. Lenguaje empleado	N°	%	N°	%	N°	%
Coloquial	20	100%	13	65,0%	33	82,5%
Informativo	0	0	7	35.0%	7	17,5%
	20	100.0%	20	100.0%	40	100.0%

P: 5,9%

0,059564

En la segunda variable se comparó el lenguaje empleado en las publicaciones, se obtuvo de los tres distintivos solo dos con mayor relevancia que se encontró: para el influencer un total del 100,0% que son la totalidad de tuits en lenguaje coloquial, mientras que para la líder mediática se sitúa un 65,0% en lenguaje coloquial y un 35,0% en informativo. Para ello con la prueba de la U de Umán una probabilidad del 5,9%.

Intencionalidad

Tabla.4 Elaboración propia

	Personajes					
	Influencer		Líder Mediático		Total	
3. Intencionalidad	N°	%	N°	%	N°	%
Informar	0	0.0%	9	45.0%	9	22,5%
Convencer	1	5.0%	1	5.0%	2	5.0%
Atacar	11	55,0%	1	5.0%	12	30,0%
Provocar	8	40,0%	6	30.0%	14	35,0%
Defender	0	0.0%	3	15,0%	3	7,5%
	20	100.0%	20	100.0%	40	100.0%

P:32.7%

0,327262

La intencionalidad entre el influencer con la líder de opinión mediática tiene que ver que existe una notoria diferencia al momento de tuitear puesto que con el análisis se puede constatar que el influencer cuenta con un 55,0% en tuits para atacar y un 40,0% para provocar mientras que el 5% utiliza para convencer. Por otra parte la líder de opinión mediática se puede constatar un 45,0% para informar, 30,0% para provocar y el otro 10,0% para convencer y atacar respectivamente, con ello se llega a la significancia asintótica de un 32,7% lo que se concluye que la intención en twitter es atacar y provocar.

Recurso empleado

Tabla.5 Elaboración propia

	Personajes					
	Influencer		Líder Mediático		Total	
4. Recurso Empleado	N°	%	N°	%	N°	%
Comentario	19	95.0%	11	55.0%	30	75,0%
Fotografía	1	5.0%	1	5.0%	2	5.0%
Link	0	0,0%	8	40.0%	8	20,0%
	20	100.0%	20	100.0%	40	100.0%

P: 2.2%

0,022719

En el recurso empleado se puede observar que los importantes modos de tuitear para estos personajes analizados son los siguientes: Comentarios para el influencer un 95,0% en comentarios y un 5,0% en fotografía mientras que para la líder mediática es un 55,0% comentarios, 40,0% links a otras cuentas y un 5.0% fotografías. Con estos resultados tiene una probabilidad de error de 2,2%.

Respuesta del usuario

Cabe recalcar que los usuarios tomados en cuenta no se les distinguió entre sexo ni creencia social, por lo que los resultados son generales en las tres variables planteadas, los gráficos y las tablas a mostrar se lo realizó utilizando las tablas cruzadas en el programa SPSS obteniendo los siguientes resultados.

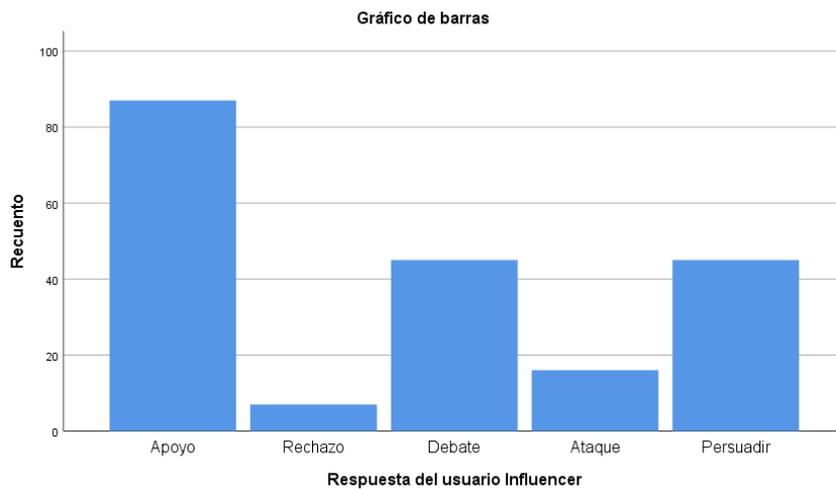
Respuesta del usuario a los tuits

Tabla. 6 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario*Influencer

			Influencer	Total
			Influencer	
Respuesta del usuario	Apoyo	Recuento	87	87
		% dentro de Influencer	43,5%	43,5%
	Rechazo	Recuento	7	7
		% dentro de Influencer	3,5%	3,5%
	Debate	Recuento	45	45
		% dentro de Influencer	22,5%	22,5%
	Ataque	Recuento	16	16
		% dentro de Influencer	8,0%	8,0%
	Persuadir	Recuento	45	45
		% dentro de Influencer	22,5%	22,5%
	Total	Recuento	200	200
		% dentro de Influencer	100,0%	100,0%

Gráfico. 41 Elaboración propia



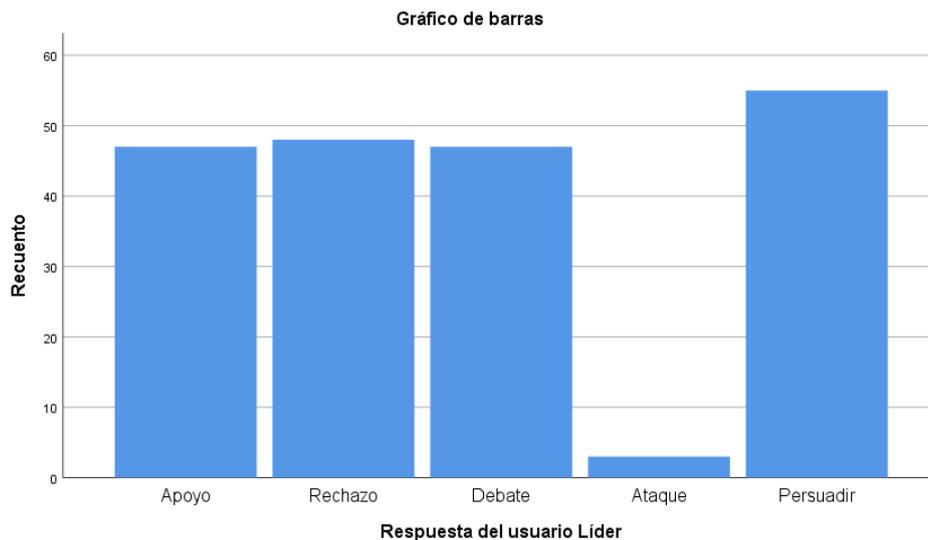
Entre las 200 personas en las 20 publicaciones realizadas por Pedro Granja (Influencer) se puede constatar que existe un apoyo del 23,5%, mientras que debaten y persuaden en un 27,5%, existe un ataque del 1,5% y un rechazo al influencer del 1,5% entre los 200 comentarios de los usuarios. y un rechazo en un 1,5%.

Tabla.7 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario Líder*Líder

		Líder	Total
Respuesta del usuario Líder	Apoyo	Recuento	47
		% dentro de Líder	23,5%
	Rechazo	Recuento	3
		% dentro de Líder	1,5%
	Debate	Recuento	47
		% dentro de Líder	23,5%
	Ataque	Recuento	3
		% dentro de Líder	1,5%
	Persuadir	Recuento	55
		% dentro de Líder	27,5%
	Total	Recuento	200
		% dentro de Líder	100,0%

Gráfico. 42 Elaboración propia



Entre las 20 publicaciones realizadas por Tannia Tinoco se puede constatar que existe una persuasión del 27,5% esto quiere decir que los usuarios emiten sus opiniones respecto a una noticia o comentario de la líder de opinión mediática; por otra parte existe un rechazo del 24.0%, un apoyo y un debate del 23,0%. Entre los 200 comentarios de los usuarios.

Entre las 200 personas en las 20 publicaciones realizadas por Tania Tinoco (Líder de opinión mediática) se puede constatar que existe una persuasión en 27,5% y un rechazo en 24,0%, mientras que el apoyo y ataque en 23,5% cada uno, para dejar por último un ataque de 1,5%.

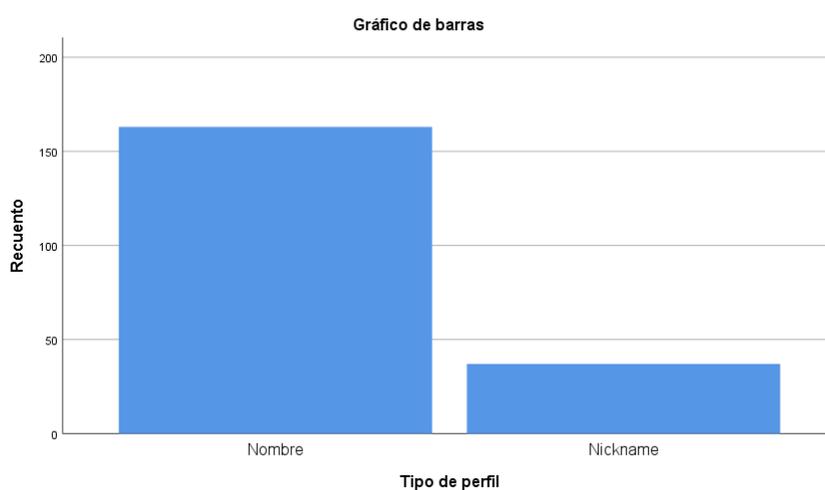
Tipo de perfil de Usuario

Tabla.8 Elaboración propia

Tabla cruzada Tipo de perfil*Influencer

		Influencer	Total
Tipo de perfil	Nombre	Recuento	163
		% dentro de Influencer	81,5%
	Nickname	Recuento	37
		% dentro de Influencer	18,5%
Total	Recuento	200	
	% dentro de Influencer	100,0%	

Gráfico. 43 Elaboración propia



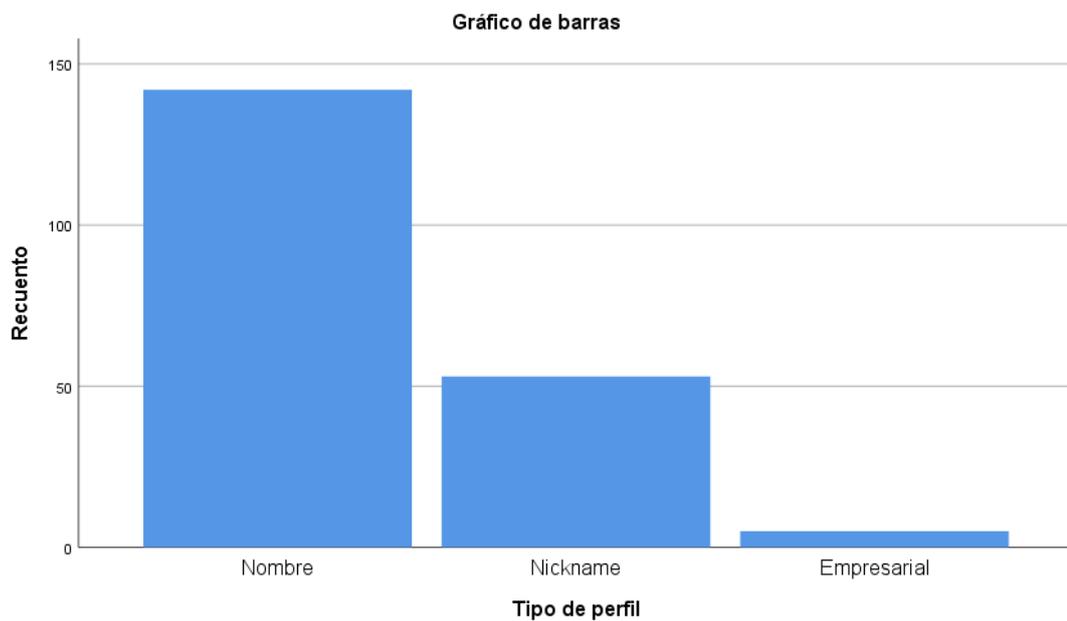
Para el influencer de las 200 cuentas analizadas existen nombres de usuarios en un 81,5% mientras que el 18,5% son Nicknames.

Tabla. 9 Elaboración propia

Tabla cruzada Tipo de perfil*Lider

			Lider	Total
			Líder	
Tipo de perfil	Nombre	Recuento	142	142
		% dentro de Lider	71,0%	71,0%
	Nickname	Recuento	53	53
		% dentro de Lider	26,5%	26,5%
	Empresarial	Recuento	5	5
		% dentro de Lider	2,5%	2,5%
Total	Recuento		200	200
	% dentro de Lider		100,0%	100,0%

Gráfico.44 Elaboración propia



Para el influencer de las 200 cuentas analizadas existen nombres de usuarios en un 71% mientras que el 26,5% son Nicknames, y perfiles empresariales son un 2,5%.

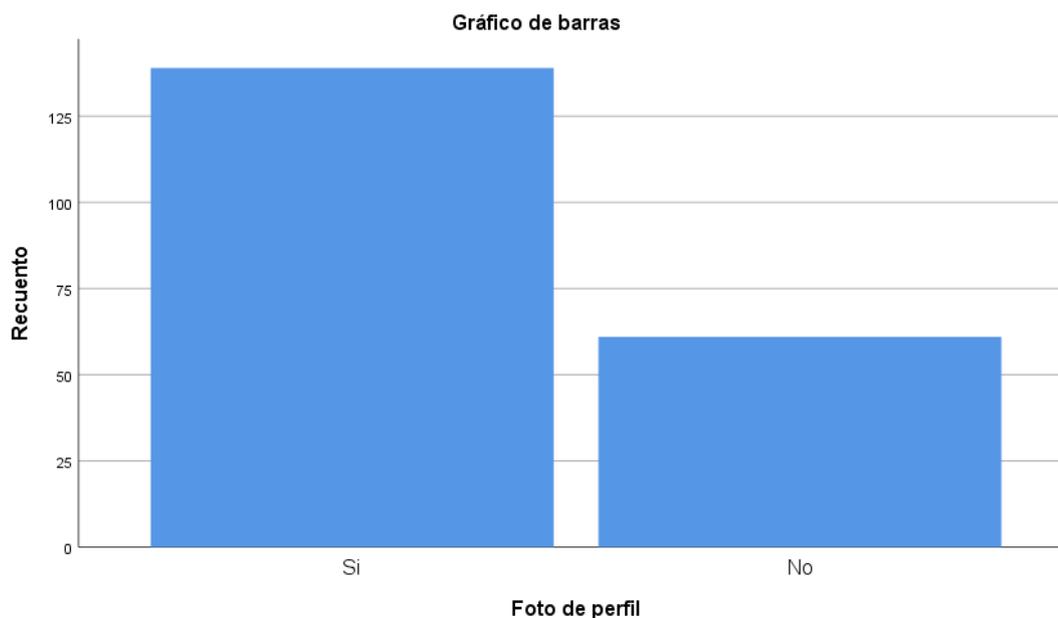
Foto de perfil

Tabla. 10 Elaboración propia

Tabla cruzada Foto de perfil*Influencer

			Influencer	Total
			Influencer	
Foto de perfil	Si	Recuento	139	139
		% dentro de Influencer	69,5%	69,5%
	No	Recuento	61	61
		% dentro de Influencer	30,5%	30,5%
Total		Recuento	200	200
		% dentro de Influencer	100,0%	100,0%

Gráfico. 45 Elaboración propia



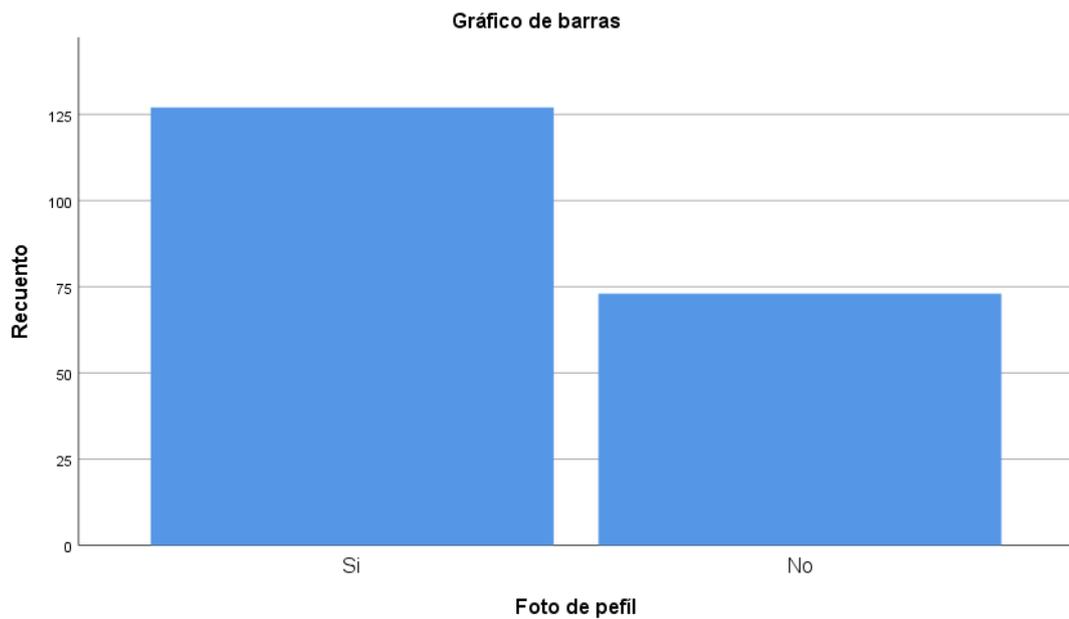
Los seguidores del influencer con foto de perfil es del 69,5%; mientras que el 30,5% no poseen fotos de perfil

Tabla. 11 Elaboración propia

Tabla cruzada Foto de perfil*Lider

			Lider Líder	Total
Foto de perfil	Si	Recuento	127	127
		% dentro de Lider	63,5%	63,5%
	No	Recuento	73	73
		% dentro de Lider	36,5%	36,5%
Total		Recuento	200	200
		% dentro de Lider	100,0%	100,0%

Gráfico. 46 Elaboración propia



Los seguidores del influencer con foto de perfil es del 63,5%; mientras que el 36,5% no poseen fotos de perfil.

Respuesta del usuario con tipo de mensaje LÍDER DE OPINIÓN

Tabla.12 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario Líder*Tipo de mensaje

			Tipo de mensaje			Total
			Comentario	Twet	Informativo	
Respuesta del usuario Líder	Apoyo	Recuento	2	0	2	4
		% dentro de Tipo de mensaje	6,9%	0,0%	25,0%	10,0%
	Rechazo	Recuento	7	1	6	14
		% dentro de Tipo de mensaje	24,1%	33,3%	75,0%	35,0%
	Debate	Recuento	10	1	0	11
		% dentro de Tipo de mensaje	34,5%	33,3%	0,0%	27,5%
	Persuadir	Recuento	10	1	0	11
		% dentro de Tipo de mensaje	34,5%	33,3%	0,0%	27,5%
Total		Recuento	29	3	8	40
		% dentro de Tipo de mensaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Respuesta del usuario con tipo de mensaje INFLUENCER

Tabla. 13 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario Influencer*Tipo de mensaje

			Tipo de mensaje		Total	
			Comentario	Twet		
Respuesta del usuario Influencer	Apoyo	Recuento	5	2	7	
		% dentro de Tipo de mensaje	29,4%	66,7%	35,0%	
	Rechazo	Recuento	2	1	3	
		% dentro de Tipo de mensaje	11,8%	33,3%	15,0%	
	Debate	Recuento	2	0	2	
		% dentro de Tipo de mensaje	11,8%	0,0%	10,0%	
	Ataque	Recuento	6	0	6	
		% dentro de Tipo de mensaje	35,3%	0,0%	30,0%	
	Persuadir	Recuento	2	0	2	
		% dentro de Tipo de mensaje	11,8%	0,0%	10,0%	
	Total		Recuento	17	3	20
			% dentro de Tipo de mensaje	100,0%	100,0%	100,0%

Tipo de respuesta del usuario - lenguaje empleado INFLUENCER}

Tabla. 14 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario Influencer* Lenguaje empleado

			Lenguaje emplado Colquial	Total
Respuesta del usuario Influencer	Apoyo	Recuento	7	7
		% dentro de Lenguaje emplado	35,0%	35,0%
	Rechazo	Recuento	3	3
		% dentro de Lenguaje emplado	15,0%	15,0%
	Debate	Recuento	2	2
		% dentro de Lenguaje emplado	10,0%	10,0%
	Ataque	Recuento	6	6
		% dentro de Lenguaje emplado	30,0%	30,0%
	Persuadir	Recuento	2	2
		% dentro de Lenguaje emplado	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	20	20
		% dentro de Lenguaje emplado	100,0%	100,0%

Tipo de respuesta del usuario - lenguaje empleado LÍDER

Tabla. 15 Elaboración propia

Tabla cruzada Respuesta del usuario Líder*Lenguaje Empleado

		Lenguaje Empleado		Total	
		Colquial	Informativo		
Respuesta del usuario Líder	Rechazo	Recuento	3	3	6
		% dentro de Lenguaje Empleado	23,1%	42,9%	30,0%
	Debate	Recuento	6	2	8
		% dentro de Lenguaje Empleado	46,2%	28,6%	40,0%
	Persuadir	Recuento	4	2	6
		% dentro de Lenguaje Empleado	30,8%	28,6%	30,0%
Total	Recuento	13	7	20	
	% dentro de Lenguaje Empleado	100,0%	100,0%	100,0%	

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se pudo evidenciar en el análisis de contenido de las publicaciones de las páginas oficiales de Tannia Tinoco (Líder de opinión mediática) y Pedro Granja (Influencer), que las publicaciones con mayor interacción en casos de corrupción son las que se utiliza el lenguaje coloquial sobre el informativo, los temas con mayor cantidad de interacciones entre “me gusta”, comentarios y retweets son los temas como: espectáculo teatral allanamiento, sueldos docentes, sueldos asesores, carnet de discapacidad, denuncia carnet discapacidad, patria saqueada, Daniel Mendoza y Eliseo Azuero, Jacobo Bucaram, estás entre quienes fueron más interactuados para el influencer mientras que para la líder de opinión mediática son: allanamientos, Daniel Mendoza, accidente avioneta, fallecimiento Morales, discapacidad Presidente CPCCS y María Eudalia. Estos Tweets superan los 3000 me gusta, 1500 retweets y 250 comentarios.

Los usuarios mostraron interés común entre los temas de allanamientos, Daniel Mendoza y tema sobre discapacidades cabe recalcar que en estos temas personajes públicos en la política son los protagonistas en los comentarios y las reacciones de los tuiteros.

Cabe resaltar que lo que más utilizan los personajes son los tuits, con un lenguaje coloquial y con mensajes negativos son los que más alcance tiene, esto quiere decir que la hipótesis de esta investigación de la cual es “a más publicaciones con mensajes negativos sobre la corrupción durante la pandemia COVID-19, emitidos por los líderes mediáticos y los influencers, mayor es la interacción y construcción en la opinión pública” se aprueba. En los tuits se destaca la alusión a personajes públicos, como indignación y de manera de atacar al gobierno, en el caso del líder de opinión ataca en varias ocasiones a María Paula Romo y a la fiscal Diana Salazar, por otro lado Tania Tinoco utiliza su cuenta en un modo de informar en este caso las interacciones se vieron en menor intensidad por el hecho que no utiliza manera de atacar en sus tuits.

Es importante destacar que debido a las publicaciones textuales el análisis de la tesis fue óptimo puesto que se pudo evidenciar aspectos como el lenguaje utilizado de manera directa el cual se constató el lenguaje coloquial en un 100,0% mientras que la líder de opinión mediática en esta red utiliza el 65,0% coloquial y el 35,0% informativo, con lo que se concluye que el tipo de mensaje que más evidencia en la red social es el lenguaje coloquial además los mensajes emitidos son claros y cortos.

Es evidente, que la interacción en las páginas de estos personajes son usuarios en su mayoría son perfiles propios lo que hizo el análisis óptimo, además todos los usuarios en esta red pertenecen a Ecuador.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

Las redes sociales se convirtieron en fuentes de opinión e interacción y en varios casos con un acceso a internet de manera más fácil y eficiente para la sociedad esto permite la interacción entre personas con diferentes posturas. Los temas controversiales como en esta investigación tienen repercusiones altas, como lo son el debate y la persuasión, como se lo trató en el primer capítulo sobre el miedo al aislamiento, las opiniones públicas se mantienen fuertes en Twitter, esto se evidenció con los comentarios y las diferentes opciones que ofrece esta plataforma virtual.

Con el análisis se mantiene latente la opinión pública en las nuevas tecnologías. Además se evidenció que los temas con más interacciones son aquellos que hablan sobre corrupción y más aún cuando se habla de los políticos que llegaron al poder por voto popular e incluso puesto por concurso del gobierno.

La corrupción siempre se ve en el país como un problema público y se evidencia en las disputas por el poder para erradicar aquella práctica que afecta a la sociedad, en esta investigación los casos de corrupción fueron dados durante los meses Junio y Julio del 2020, durante la emergencia sanitaria. Por lo cual los usuarios en las diferentes cuentas de Twitter se constató la decepción por los distintos casos sobre este tema. Esto se debe a la facilidad que tienen los usuarios para acceder a una cuenta en esta red social.

Es así como las personas pueden acceder al perfil de cualquier influencer o líderes de opinión mediáticos y revisar los comentarios positivos o negativos. Al considerarse una red social como inmediata, estos personajes deben mantenerse actualizados sobre

cualquier tema. Sin embargo, al ser transmitidos en plataformas virtuales las personas tienen que mantenerse con fuentes verificadas para no caer en las fake news.

Por otra parte, es indispensable realizar un análisis post COVID, sobre temas más sociales, puesto que la presente investigación se tornó más política, debido a que los diferentes casos de corrupción los implicados fueron personajes de la política ecuatoriana.

Twitter es una red de comunicación el cual brinda la posibilidad de que los líderes de opinión mediática y los influencers interactúen con sus usuarios de manera que se pueda constatar las reacciones de cada persona que tenga acceso a internet y a sus perfiles. Y permita abordar temas controversiales en el país, como en este caso sobre la corrupción.

Por otra parte Twitter es una red social con normas de privacidad, una de las cuales perjudica en el momento de investigar, puesto que los Tweets tienen un límite y se eliminan automáticamente, así que se recomienda en investigaciones largas utilizar las opciones de capturas de pantalla para que no se pierda rastro de lo que se investiga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarez, Pelayo. Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit? 13 de Septiembre de 2016. <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>.
2. Arroyo, Liliana. Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer. 28 de Marzo de 2017. <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>.
3. Blanco, Cristina. Objetivo: #INFLUENCER #moda #lifestyle #beauty. Córdoba: Arcopress, 2016.
4. Byung Chul Han (2014) En el enjambre, Herder. Barcelona, España.
5. Castells, Manuel. (2009). Comunicación y Poder . Madrid : Alianza, 2016.
6. Chicaiza, M. (25 de Marzo de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/6mu3d8gdjev/w/paradigma-critico-propositivo/>
7. Congosto, L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de comunicación evoca, 11-15.
8. Cuadra, Á. (2016). Análisis de Redes Sociales . 20-34.

9. Dader García, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era en televisión. En S. Berrocal
10. Flusser, V. (1997) Medienkultur, Frankfurt del Meno, Fischer, 1997.
11. Figueroa , L. (2014). Análisis del impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del 2014, a propósito del proceso electoral para elegir al alcalde de Guayaquil. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1-9.
12. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The people's choice : How the
the
13. voter makes up his mind in a presidential campaign (3rd ed. ed.). New York:
14. Columbia University Press
15. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (5ta edición p.174)
16. Granja, P. [@PedritoExtranja]. (2 de junio - 31 de julio de 2020). <https://twitter.com/PedritoExtranja>
17. González-Domínguez Carlos (2016). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. Revista mexicana de opinión pública. 22. 15-32. [fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457373002>
18. Krippendorff, K. (1997). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

19. Lanusse Nazareno, González Gustavo & Flores Ramón (2018). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. Revista digital CIC-Digital. 12. 1-11. [fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. Disponible en: <http://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>
20. La Vanguardia (2015) 'Linchamiento digital', mejor que 'shitstorm'. Revista digital La Vanguardia, recuperado en Mayo 2015. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/consejoslinguisticos/20150626/54432553351/linchamiento-digital-mejor-que-shitstorm.html>
21. López García, Guillermo. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. Zer: Revista de estudios de comunicación. 20. 231-249. [fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40907/3762-13184-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Lozares, C. (1996): "La teoría de redes sociales", en Revista de sociología, nº48, pp. 103-126
23. Llorca, Águeda A. Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros. 14 de Septiembre de 2015. <https://www.genbeta.com/a-fondo/losinfluencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>.
24. Martínez, F., Solano, I. y Amat, L. (2012) Análisis de mapas de interacción social en contextos virtuales para la reinterpretación de las relaciones en la escuela, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, Vol 11(1). 13-26.

25. Martínez, V., Boga, O., Orosa, J. y Rodríguez, L. (2005) La teoría de Noelle-Neumman sobre “la espiral del silencio” aplicada a las audiencias de la “telebasura”. Universidad de A Coruña. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es › servlet › articulo>
26. Mora, M. (2005) El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
27. Murthy, D. (2012) Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46 (6), 1059-1073.
28. Neumann, N. (1995) La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós, Barcelona, 1995.
29. Núñez Ladevéze, L., & Vázquez Barrio, T. (2008). Los líderes de opinión. *Mediaciones Sociales*, (2)
30. Pascual, Roberto de Miguel. Teoría de la Comunicación Social . Madrid: CEF, 2013.
31. Pireddu, Mario, y Marcello Serra. Mediología. Cultura, tecnología y comunicación. Barcelona: Gedisa, S.A., 2014.
32. Tárzano, María. Corrupción: concepto, realidad y reflexiones.
33. <http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo3/vc/files/segunda%20parte/03-Terzano.pdf> (acceso: 11/08/2020).

34. Tinoco, T. [@tinocotania]. (2 de junio - 30 de julio de 2020). <https://twitter.com/tinocotania>
35. Tinto Arandes, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. Provincia Redalyc.org., 29, 135-173. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
36. Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAWHILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
37. Salanova Soria, M (2003) Trabajando con tecnologías y afrontando el tecnoestrés: el rol de las creencias de eficacia. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
38. Sánchez, G. E. (2007). El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México.(Tesis). Departamento de Política y Derecho Público, Universidad Autónoma de Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
39. Rubio, JM. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología. Marzo, 2009. Disponible en: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html

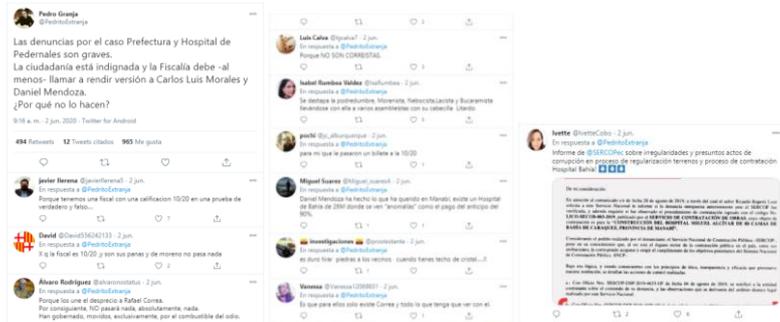
40. Gómez Arriagada, Héctor Francisco (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(16),39-53. [fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4778/477847110004>
41. Trillos Pacheco, Juan & Soto, Jairo. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*. 16. 62-78.[fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>.
42. Williams, M., Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2005). Case levels design. En R. M. Grinnell & Y. A. Unrau (Eds.), *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7.a ed., pp. 171-184). New York: Oxford University Press.

ANEXOS

Publicaciones del 2 de junio al 31 de julio

Pedro Granja y Tannia Tinoco

2 de Junio



4 de Junio



11 de Junio

Pedro Granja @PedroEstranja
Los Bucaram.
150.000 personas, todos los políticos se pusieron a hablar del escudo. Cuanto dicen que ahora juegan para que siga escuchando porque creen que estoy obligado a decirles que hacer todos los días para seguir con el show.
Los garantizo que apenas publique este post, no fallarán quienes, sin leer un solo párrafo, van a comentar el por la muestra o cosa de "Por qué no hablo de los Bucaram?"
Indigna saber que, de no ser por un accidente, habrían habido "logros" del país sin ningún control serio por parte de los auditados y que, en el camino, no logramos ninguna respuesta jurídica respecto de cómo se desahució que fueron pedidos por la prensa Fiscalía. Es decir, por un lado grito "¿Por qué lo callaron?" pero durante la audiencia en otro momento, dice "sueltitos, no más".
He analizado como profesor de derecho que, si a una persona le encuentran una pistola en su casa uno se llama homicida. Si por el contrario, la pistola está en una bolsa o en un cubo mientras camina por la Av. 5 de octubre, eso se llama robo.
10:25 a. m. · 11 jun. 2020 · Twitter for Android
740 Retweets 48 Tweets citados 1.6 mil Me gusta

Investigaciones @protestante · 11 jun.
pedro granja es apogado a la realidad

Andrés Cedeño @hapan991 · 11 jun.
A los tiempos @PedroEstranja

Daniel @danot_morad · 11 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Lo leí en facebook, penal, ya si así no entiendo, ya nada, no se gaste, pronta recuperación...

Este Tweet fue eliminado por su autor. [Más información](#)

WAO BOCHAWILD · 11 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Excelente el dicho o el escrito hecho por tus jefes, entre líneas y en resumen los defensores muy bien de su complot

Paul RS @Tactico80404 · 11 jun.
Bueno imbecil, no entendieste nada. Ojale no seas ecuatoriano.

Juan José Burgos @JBurgos10 · 11 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Pronta recuperación Abogado, la única persona honesta y sin casarse con nadie en este país. Mi respeto siempre. Soy Ing Civil, pero me hubiera encantado tan solo haber recibido una clase suya de Derecho Penal.

Pilar Polanco @PilarPolanco12 · 11 jun.
Verdad Siento igual haber estado en una charla con el abogado, explica todo bien claro!

Juan José Duarte @jujoduarte · 11 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Me identifico con la RC, pero cuando se trata de defender derechos y luchar en contra de la corrupción, no veo si así si no alínea. Los complotos deber ir a la cárcel, y más aun si se han lucrado con la salud del pueblo.
Considero que usted una persona preparada y honesta.

Investigaciones @protestante · 11 jun.
pedro granja es apogado a la realidad

16 de Junio

Pedro Granja @PedroEstranja
Adum fue retenido por 7 horas dentro de una investigación por fraude procesal, un delito q se sanciona con una pena de 1 a 3 años, susceptible de suspensión condicional de la pena (sin cárcel). Insisto en que todo esto es un show. Confío en q los hijos de uds cambien este país.
9:07 p. m. · 16 jun. 2020 · Twitter for Android
678 Retweets 12 Tweets citados 1.9 mil Me gusta

Isabel Penalba @isabelp10 · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Estos son los rostros de la corrupción... Los que negocian para sus bolsillos y plauden las cortinas de humo para distar la atención.

Jorge Ortega @jorgeortega · 16 jun.
Fueron recibidos y con el disco duro borrado o desaparecido. Ni gritos, ni llanto. La Fiscalía de Panamá, estaba en el extranjero, regresa y cuando de la tarde, gana un caso por 74 días. Es esto justicia? O lo que vemos estos días, un largo silencio con gritos en la noche.

Carsten @carstenp10 · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
No me adredeces Pedro cuando a ellos, pero recordando que nuestra historia debe estar impresa para ser leído en las escuelas y colegios, así así ellos tendrán una conciencia social para discernir entre la necesidad de democracia por la que seguimos trabajando.

Killer Iván Macías @IvMacias10 · 17 jun.
Desafortunadamente en la actualidad hay administraciones públicas de ideologías de género en lugar de ética, moral, cultura y urbanidad.

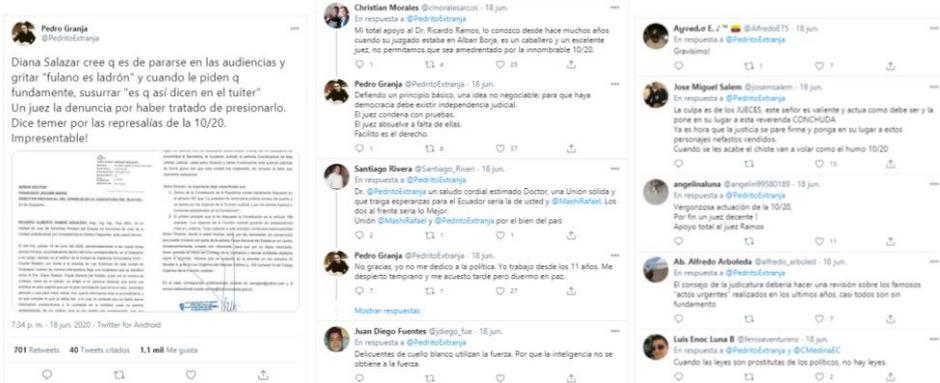
Jefe Fall @jefe_fall · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
nada mas triste que la triste realidad.

Belen Flores @BelenFlores10 · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
La triste realidad de nuestro país, corruptos hasta los huesos.

Jorge Ossa @jorgeossa · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
No Pedro lamentarse a hacer quejidos necios, no podemos dignificar de historia nuestra más dolorosa, aquí como estar destruyendo la patria y en nuestra obligación hacer algo para cambiar.

Jorge Álvarez @jorgealvarez · 16 jun.
En respuesta a @PedroEstranja
Puede ser con hacer justicia por Adum Jijena.

18 de Junio



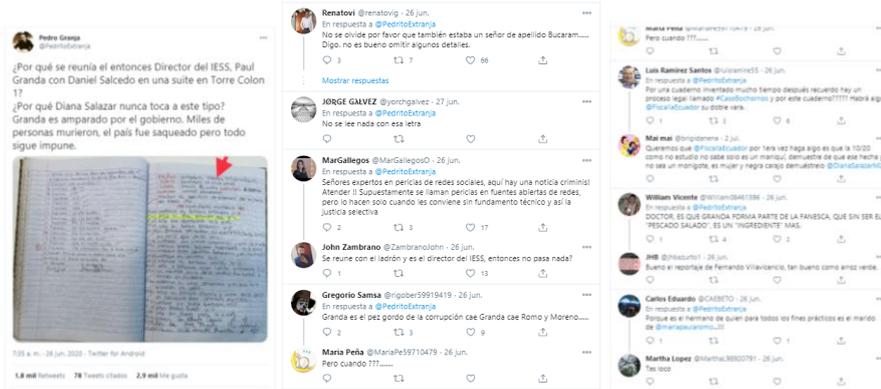
19 de Junio



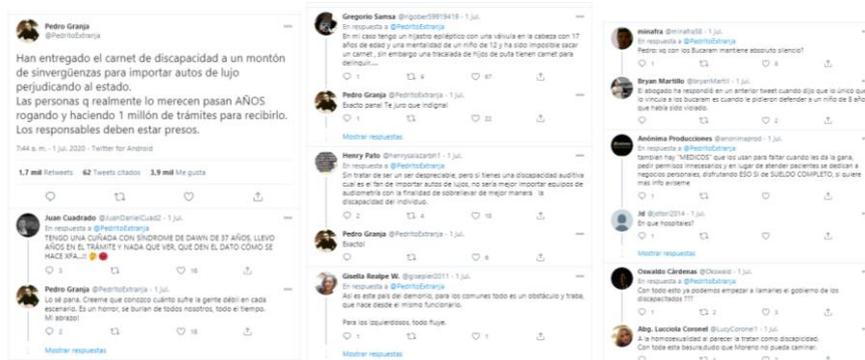
20 de Junio



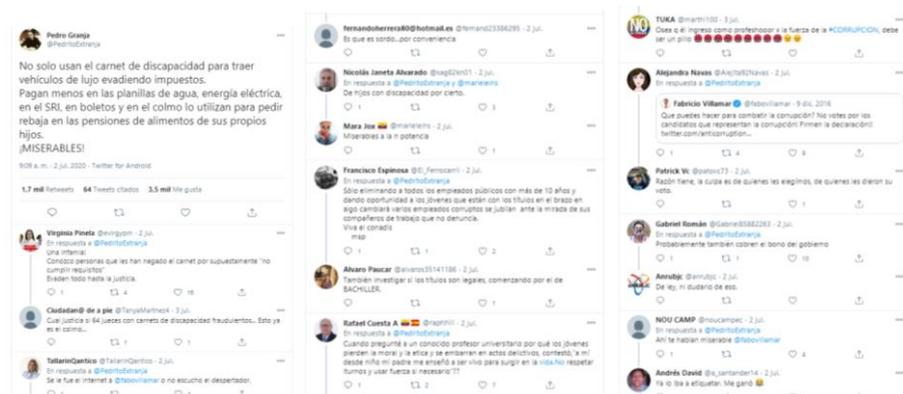
26 de Junio



1 de Julio



2 de Julio



3 de Julio



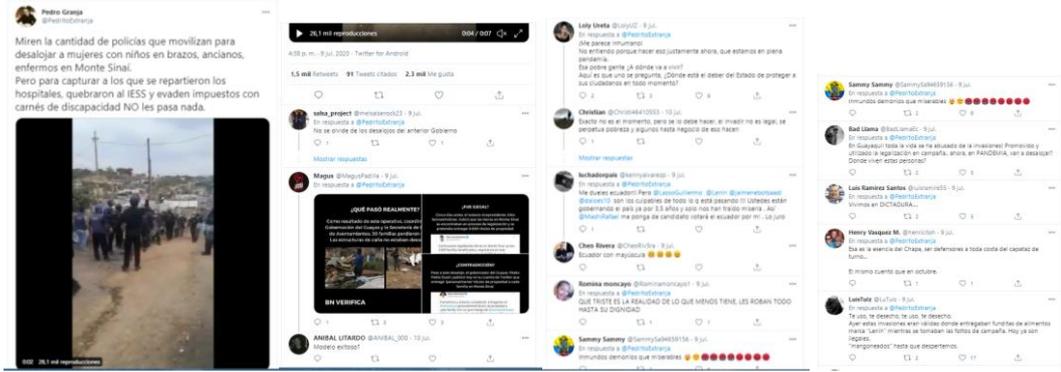
7 de Julio



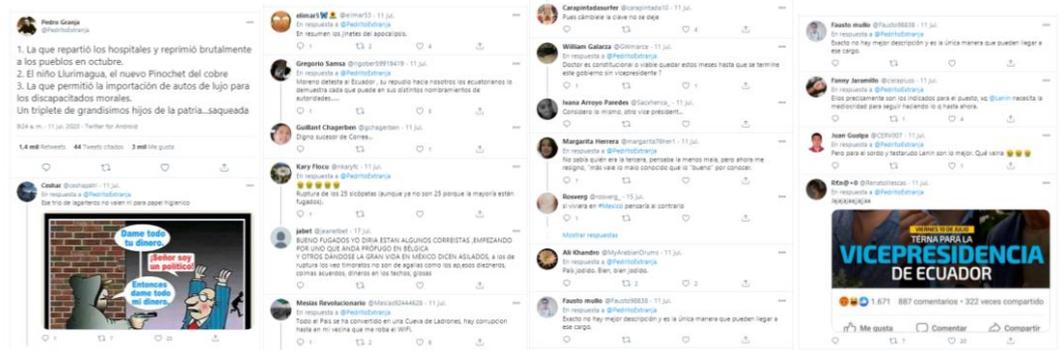
8 de Julio



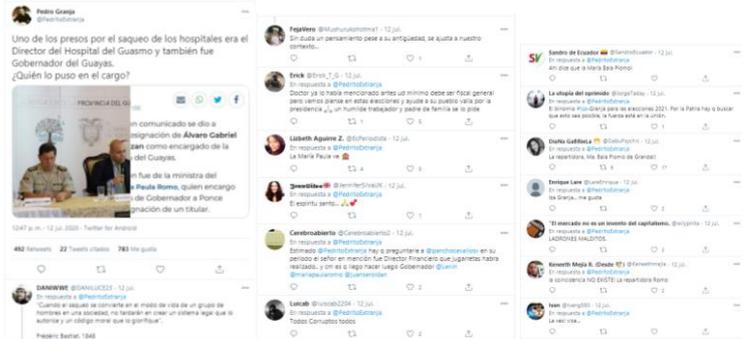
9 de Julio



11 de Julio



12 de Julio



16 de Julio



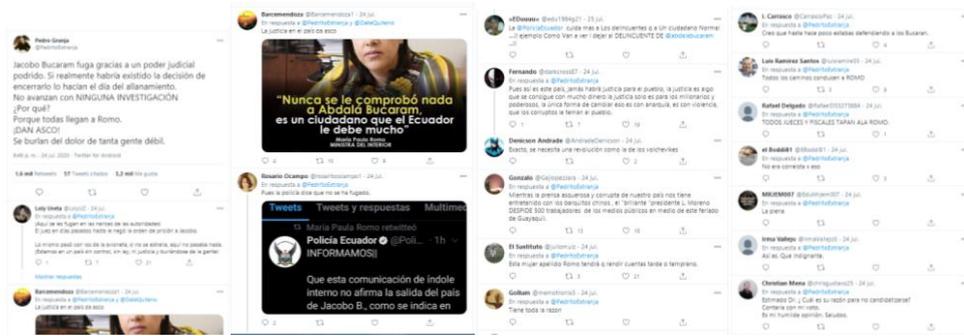
17 de Julio



23 de Julio



24 de Julio



28 de Julio

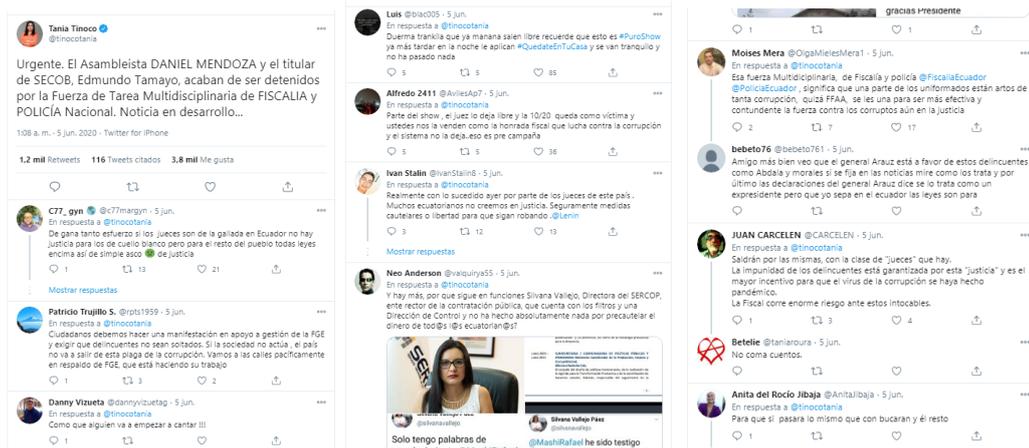


TANIA TINOCO 20

2 de Junio



5 de Junio



8 de Junio



13 de Junio



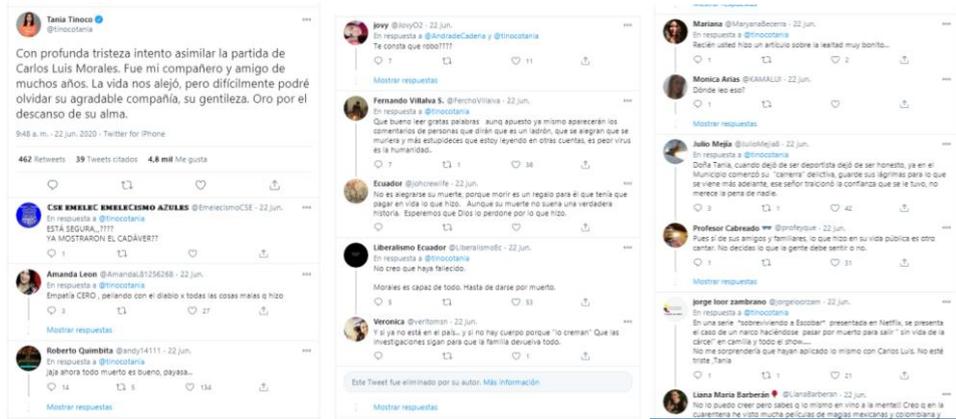
15 de Junio



18 de Junio



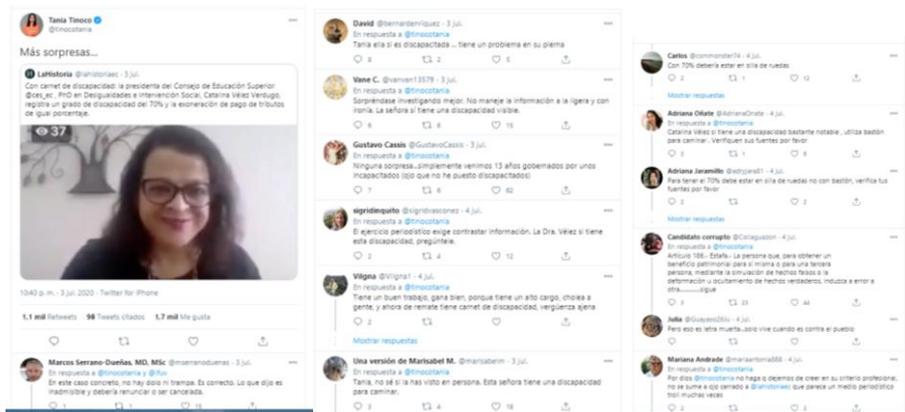
22 de junio



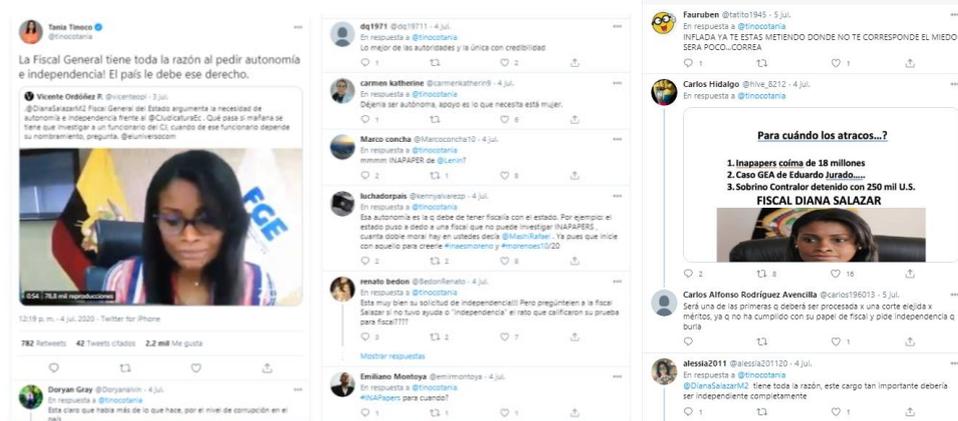
2 de Julio



3 de Julio



4 de Julio



7 de Julio



12 de Julio

28 de Julio

Tania Tinoco @tinocotania · 28 Jul 2020 · Twitter for iPhone

Ofrezco disculpas por el error. Daniel Salcedo (No Mendoza) es quien ha recibido el alta médica y sería trasladado en unas horas hasta la Carcel de El Inca en Quito.

12:07 p.m. · 28 Jul 2020 · Twitter for iPhone

18 Retweets · 9 Tweets citados · 856 Me gusta

Carlos Corvelo M @corvelom · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
Tranquila Tania, con tantas... uno se confunde.

FERNANDO ARRAGA P @fernandop7919172 · 28 Jul.

Julio Fajardo @ch3420313 · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
Porque se le trae a Quito, La Roca o El Rocio tienen zaborines de máxima seguridad, tienen a Quito a dentro nacional. Me parece están los de cuello blanco es obvio y una afrenta a la ciudadanía.

Santo @Sant97 · 28 Jul.
Por qué en teoría los delitos que cometió son de cuello blanco. Por definición.

Omaro J 16 @DRESDOMARO · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
El orden de los Rejes no altera la manestra.

Maida Zurita @surta_made · 28 Jul.
Rea

Esteban @Esteban992349 · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
Se equivocó de apellido pero los 2 son ladrones, en eso son iguales.

Romy Tica @RomyTica · 28 Jul.
Totalmente

Luis Espin Soto @EspinSoto · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
No hay problema, los dos Carneros deben ir a casa.

Alicia aragundi @aliciasaragundi · 28 Jul.
Así es no hay problema, los dos son delincuentes.

Katherine Salazar @kaseator · 28 Jul. En respuesta a @tinocotania
Es la estrategia del presidente Consejo de Participación Ciudadana, debe pedir ayuda algún medico que le asiste. Ya que ese señor no es discapacitado... asista bien las preguntas... no se observa audifonos, se lo ve sin ventos, qué deficiencia visual tiene??...

ana paulina costa vera @anapaulinacosta · 28 Jul.
Ya tengo una prótesis interna, reemplazo del restituido de mi ojo izquierdo... usted nunca la verá a primera vista... eso no implica que no esté

29 de Julio

Tania Tinoco @tinocotania · 29 Jul 2020 · Twitter for iPhone

Mientras tanto... Una Asambleista que dejó de serlo al ser investigada por la justicia, recibió sentencia de 1 año por cobros ilegales. (Diezmos) Y Se ha solicitado suspensión de la pena... Así los manejos de la justicia.

Paul Tutiven Fuentes @pautiven · 29 Jul.
Por un caso abierto hace 20 años, el Juez Edwin Logroño sentenció a 8 años de prisión por Peculado a María Sanjostín de 75 años exjefa del Hospital del Niño Icaza Bustamante. Pese a su edad y discapacidad visual fue trasladada a la Penitenciaría del Litoral. Vía @CarlosSacoto?

6:37 p.m. · 29 Jul 2020 · Twitter for iPhone

1.3 mil Retweets · 121 Tweets citados · 1.9 mil Me gusta

Marco Santos @Marcos83826793 · 31 Jul. En respuesta a @tinocotania
Robo es robo así sea 1 bilión o un dólar, el problema d los jueces es o no midn a todos con la misma vara, hay delincuentes d cuello blanco o con pruebas físicas por delante no han sido juzgados con la misma medida, me refiero sin dar nombres a los o si tienen pruebas en su contra

E Naranjo @enaranjo · 30 Jul. En respuesta a @tinocotania
Entonces con su lógica es... Si los pillos de cuello blanco no son castigados a tiempo... Ninguno deberá ser? Viva la fiesta, todos a robar porque mientras los Meras y Bucaram estén libres cualquiera puede!

Chiqui Zurita @dama_rosas · 29 Jul. En respuesta a @tinocotania
Nadie debería estar excepto a la ley discapacitado o no, sobre todo en casos de peculado. Lo que se debe es en casos que la justicia sea tibia, mayor severidad en las sentencias.

Christian @Christ6410553 · 30 Jul.
Se lo merece nadie debe estar sobre la ley, ni los políticos, eso es lo cuestionable de los jueces y abogados que no conocen de ética y moral.

Alicia Cabanilla @Alicabani1a · 29 Jul. En respuesta a @tinocotania
Pero esto no es justo la señora cometió su error pero ya está con sus años. Que justicia y los políticos corruptos escondidos o cumpliendo arresto en sus casas 🤔🤔🤔🤔

Carlos @CarlosLH92 · 29 Jul.
Pero si se apellida Bucaram o Adum, a casa con grillete y no pasa nada! Este

AZulyPlomo @JoseMerchanC · 29 Jul. En respuesta a @tinocotania
Vergüenza de Justicia en el Ecuador, cada día tengo menos patriotismo!

patricia rivera @patric45368286 · 30 Jul. Ya te dije @JoseMerchanC ya no soy Ecuatoriano me da vergüenza ajena mi País Ecuador 🇪🇨

Monica Adams @MonicaA22062405 · 29 Jul. En respuesta a @tinocotania
Que es que pasa en este país!!! Como es posible que sea la justicia tan descaradamente infame, pánica, injusta!!! Hasta que nosotros mismos, los ciudadanos, no hagamos algo, eso seguirá y seguirá, no se ustedes pero yo ya estoy harta

Inge e. lange b. @lange_inge · 29 Jul. Uo artabaas y yo harta...por doquier que se mire, hay podredumbre

Cesar Santacruz @casadjk1234 · 30 Jul. En respuesta a @tinocotania
Cómo va hacer posible esto tanta corrupción señor presidente Lenin Moreno haga algo con la justicia mire lo que le pasa a esta señora discapacitada y hay otro que hasta ahora no los meten presos solo por tener dinero que está pasando en ECUADOR HASTA CUANDO PASA ESTO

García Luis @GarciaLuis14 · 30 Jul. En respuesta a @tinocotania
Bravo ese es mi Ecuador justicia para los más Ciles, así como encierran a la señora que ya está bien mayor por qué no encierran a los Bucaram y Alfredo Adum que privilegios tienen ellos que no tenga otro persona o el requisito es robar más para que le den casa por cárcel

30 de Julio

Dania Tinoco @DaniaTinoco

8 años de cárcel por \$300 supuestamente sustraídos cuando era cajera. El caso de Ma. Eulalia de la tercera edad sentenciada y enviada a prisión... y pensar qué hay ladrones de millones de dólares que están... bien, gracias. Agradecidos de sí intervención, Dr Ulloa.

Herman Ulloa @HermanUlloa - 30 Jul.
He presentado el Habeas Corpus a favor de Mariana Ulloa, 73 años, caguera total en un día, el otro a 30%, refloppia, glucemia, hipertensión, diabetes e insuficiencia renal, "in barnet de discapacidad", sentenciada a 8 años por peculado al supuestamente sustraerse \$300



3:20 p. m. · 30 Jul. 2020 · Twitter for iPhone

1.8 mil Retweets · 214 Tweets citados · 3.8 mil Me gusta

Katty @katty_ - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Y los Bucaram con prisión domiciliar y así... la Justicia @DianaLaraM2

Walter Guerra Bustam @walterguerra - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
8 años de prisión se quere se roba \$300? Entonces a los políticos q le han robado al país miles de millones de \$ deberían darle mil años. Pero no, alberta unos pocos años y en cárceles con aire acondicionado y T.V. Esto refleja la postmodernidad del sistema político y judicial de

Dhivya @dhivya02 - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
300 dólares hace 20 años, justo antes de la dolarización, eran millones en sures, se sanciona el delito, el peculado es robo de fondos públicos. Eso sí, esa cantidad debe ser sancionada a todos y por qué, qué así sea y así pasar 20 años paguen con cárcel los que roban

Manuel Arellano @manarell - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
CDO No eran \$ 300 y si parecer fue en sures, todavía no estamos dolarizados de ser así, esos \$400 dólares eran 10 millones de sures, cuando el salario básico era de 100.000ml sures, osea la señora, en ese entonces de 33 años, roba 100 veces más que un salario mínimo vital

Juan C. Loor @joanmoorea - 31 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Evidentemente no debería distinguirse a nadie, roba el robo y no debería ser sustraído pues le están sentenciando. La prensa no está para hacer que quien robó se ve o sea sentenciado a quien se presenta con las condiciones de la señora la prensa está para decir la verdad

Mostrar respuestas

delina @delin025 - 31 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Tarea, tanto mejor que ha sido a la luz en estos últimos tiempos y los de la década perdida, deberían estar presos y haber devuelto lo que se robaron hasta el último centavo para este gobierno. Quien NO LE INTERESA hacer nada, solo espera que se termine su periodo, es brá

Francisco Pita @francipit - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Es una burla en el juez no tiene coherencia

Lita @litagomez - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Las dos cosas, son sama

Wiermes @Wiermes - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Es porque no tiene el apellido Wougan a nadie jamás le he deseado mal pero en verdad que estos jueces corruptos deben tener un karma multiplicado por 5.

Este Tweet fue eliminado por su autor. Más información

Mostrar respuestas

Marco Aciver @Marco_Aciver - 30 Jul.
En respuesta a @Innocencia
Ahora si deberían hacer un paro nacional para sacar a patada a los asambleístas y a toda la judicatura. Este es un país con ojos bobos y a favor de los delincuentes, hagamos un paro nacional y exijamos la renuncia de jueces y asambleístas, no hay otra solución.

Adolfo Torres Navarro @AdolfoTorresNA - 31 Jul.
En respuesta a @Innocencia
DÓN MUY BUENAS LAS ACCIONES