



Dinámicas de comunicación digital en Twitter en contextos electorales durante campañas políticas en LATAM: El caso de Ecuador

Estefanía Luzuriaga-Uribe

Tesis doctoral presentada para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales

Tutor

Gabriel Vélez Cuartas, Doctor en Ciencias Políticas y Sociales

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Doctorado en Ciencias Sociales
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita	(Luzuriaga-Uribe, 2024)
Referencia	Luzuriaga-Uribe, E. (2024). Dinámicas de comunicación digital en Twitter en contextos electorales durante campañas políticas en LATAM: El caso de Ecuador [Tesis Doctoral]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Doctorado en Ciencias Sociales, Cuarta, Cohorte.

Grupo de Investigación Seleccione grupo de investigación UdeA (A-Z).

Seleccione centro de investigación UdeA (A-Z).



Seleccione biblioteca, CRAI o centro de documentación UdeA (A-Z)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A Bruno con todo el amor.

Agradecimientos

A mi director de la tesis, Gabriel Vélez Cuartas, por la confianza depositada en este proyecto, por el apoyo y la retroalimentación constante durante todo el camino.

A mis padres por enseñarme que la disciplina y la constancia son virtudes importantes para conseguir las metas propuestas.

A Stefano, mi compañero de vida, y Bruno, nuestro hijo, por el tiempo robado a ellos para dedicarlo a esta tesis.

A mi equipo de trabajo que me ha apoyado y me ha permitido ausentarme por momentos para avanzar en esta investigación.

A mi equipo del Grupo de investigación en Comunicación política y liderazgo en contextos sociales-digitales LATAM, a los alumnos de pregrado y postgrado que se han dejado cautivar por este objeto de estudio. Una mención especial a Gabriela Baquerizo que ha sido una compañía académica inquebrantable a lo largo de estos años y a Ingrid Ríos el apoyo constante personal y profesional.

Finalmente, a quienes lean esta tesis por tomarse el tiempo y la dedicación.

Tabla de contenido

Tesis como compendio de trabajos previamente publicados.	10
Resumen	12
Abstract.....	13
1 Introducción.....	14
Parte I.....	14
1.1 Aportaciones de la doctoranda	18
1.2 Descripción del documento	20
2 Planteamiento del problema	23
2.1 Antecedentes	28
2.1.1 Inicios de la comunicación política	30
2.1.2 La evolución al periodo moderno	31
2.1.3 Un nuevo momento en la comunicación política	33
2.1.4 La intensidad política en las campañas electorales	34
La figura del líder en el espacio electoral	38
Contextualización del caso: Ecuador y la política en Twitter	41
De la política ecuatoriana a los candidatos seleccionados	47
2.2. Candidatos seleccionados	48
3 Justificación	51
4 Metodología	55
4.1 Diseño metodológico	55
5. Objetivos	65
5.1 Objetivo General.....	65
5.2 Objetivos específicos.....	65
Parte II.....	66

6 Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?	66
7 Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter. Estudio de casos múltiples en Ecuador	90
8 Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política.	118
Parte III	141
9 Discusión	141
9.1 Comunidades de comunicación que intentan transformar el espacio público digital..	141
9.2 Una nueva esfera pública: Entre las periferias y la digitalidad	143
9.3 Las barreras estructurales, institucionales y culturales que intentan resistir.....	145
9.4 Reflexiones finales sobre la cuestión	147
10 Conclusiones.....	152
11 Referencias	155

Lista de tablas

Tabla 1. Agrupación de campos y subcampos de usabilidad de Twitter en contextos electorales	27
Tabla 2. Perfil político de los candidatos	57
Tabla 3. Categorización de las variables	59
Tabla 4. Matriz de desarrollo de investigación	64
Tabla 5. Matriz de definición por categorías	72
Tabla 6. Casos de estudio seleccionados	75
Tabla 7. Definición de Variables	77
Tabla 8. Unidades de recogida y muestra	77
Tabla 9. Unidad de análisis	78
Tabla 10. Distribución de casos	98
Tabla 11. Perfil en Twitter de los candidatos a gobiernos locales de Ecuador año 2019: Número de tuits y hashtags	98
Tabla 12. Caracterización de la actividad en Twitter	101
Tabla 13. Comparativo de la usabilidad de Twitter por los seis candidatos	102
Tabla 14. Hashtags más utilizados por cada candidato durante la campaña	103
Tabla 15. Direccionamiento e interacción de los candidatos seccionales	104
Tabla 16. Interacción y menciones específicas de los candidatos seccionales	106
Tabla 17. Tematizaciones de los candidatos seccionales	107
Tabla 18. Tipo de mensaje en el tuit	108
Tabla 19. Descripción resultados electorales y perfil digital en Twitter	109
Tabla 20. Tuits y hashtags identificados por candidato a elecciones 2019 y 2021 en Ecuador	127
Tabla 21. Interacción y menciones específicas elecciones 2021 - 2019	132

Lista de figuras

Figura 1 Tematizaciones en Twitter: Cynthia Viteri	81
Figura 2 Tematizaciones en Twitter: Viviana Bonilla	84
Figura 3 Usabilidad elección 2021	129
Figura 4 Usabilidad elección 2019	130
Figura 5 Direccionamiento e interacción	133
Figura 6 Tematizaciones de los actores políticos en las campañas 2019 / 2021	135

Siglas, acrónimos y abreviaturas

APA	American Psychological Association
AP	Movimiento Alianza PAIS - Patria Altiva i Soberana
CAOI	Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas
CD	Movimiento Centro Democrático
CNE	Consejo Nacional Electoral
COVID-19	Virus SARS-CoV-2
CREO	Movimiento CREO, Creando Oportunidades
ECUARUNARI	Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa
Econ.	Economista
ID	Partido Izquierda Democrática
INEC	Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Pachakutik	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik
PSC	Partido Social Cristiano
PSE	Partido Socialista Ecuatoriano
RC	Movimiento Revolución Ciudadana
SUMA	Partido SUMA, Sociedad Unida Más Acción
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
UE	Unión Ecuatoriana
UdeA	Universidad de Antioquia

Tesis como compendio de trabajos previamente publicados.

La presente tesis doctoral, de acuerdo con artículo 15 del Reglamento Específico para los programas de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia, se presenta en la modalidad de tesis por compendio de artículos previamente publicados.

Los artículos fueron preparados y publicados posterior al inicio del programa doctoral y supervisados por el Director de Tesis, dando cumplimiento con los requisitos exigidos. Se destaca que todos los artículos corresponden a una única unidad temática, las dinámicas de comunicación digital en contextos electorales y en particular el caso Ecuador. Las referencias completas de los artículos que constituyen el cuerpo de la tesis son los siguientes:

- I. Luzuriaga-Uribe, E., y Baquerizo Neira, G. (2021). Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190–212), 293–309. <https://bit.ly/49ofu7G>
- II. Luzuriaga-Uribe, E., y Baquerizo Neira, G. (2022). Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 1–14. <https://bit.ly/3PW1B9N>
- III. Luzuriaga-Uribe, E. (2023). Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 336–347. <https://tinyurl.com/yk4dkukt>

Así mismo, se considera oportuno incluir en los apéndices 1, 2 y 3 de la tesis los siguientes artículos que han constituido parte de la base formativa e investigativa del doctorando y en los cuales participa como coautor:

- IV. Alvarado Chávez, T. E., y Luzuriaga-Uribe, E. (2019). Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme “Rayo correizador”. *Alcance*, 8(20), 155–171. <https://tinyurl.com/34fz873w>
- V. Baquerizo Neira, G., Luzuriaga-Uribe, E., y Robayo González, C. (2020). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde Twitter como plataforma

de comunicación política. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada N.º E26*, <https://www.proquest.com/docview/2385370764>

- VI.** Baquerizo Neira, G., Almansa Martínez, A. M., y Luzuriaga-Urbe, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 32–51. <https://tinyurl.com/2v9prer8>

Resumen

Esta propuesta se enmarca en el interés por indagar en la utilización de las redes sociales en contextos de campaña electoral. Si bien existe una vasta bibliografía sobre liderazgo, política y campañas; lo que interesa en esta investigación es identificar cómo utilizan los candidatos los recursos que las plataformas digitales ofrecen en el marco de una campaña electoral. La pertinencia de la propuesta se justifica por el escaso recorrido de investigaciones longitudinales en Ecuador sobre el liderazgo político y la utilización de redes. Para el tratamiento o análisis de los datos se utilizará la estrategia de análisis de contenido digital a partir de la utilización de una ficha de autoría propia; también se emplea la herramienta informática de R para la extracción de los datos de las cuentas de los candidatos. Los resultados de la investigación permitirán comparar los procesos de construcción de patrones de comunicación en liderazgos políticos a partir de la utilización de redes sociales, en los casos de estudio en el contexto Latino Americano.

Palabras clave: comunicación política; liderazgo político; medios digitales; usabilidad; Ecuador; Twitter.

Abstract

This research is framed within the interest in exploring the use of social media in electoral campaign contexts. While there is a vast literature on leadership, politics, and campaigns, this research aims to identify how candidates leverage the resources offered by digital platforms within an electoral campaign framework. The relevance of the proposal is justified by the limited number of longitudinal studies in Ecuador on political leadership and social media usage. For data treatment and analysis, the digital content analysis strategy will be employed, using a custom-authored template. Additionally, the R programming tool will be utilized for extracting data from candidates' accounts. The research results will enable a comparison of image construction processes in political leadership by social media, focusing on case studies within the Latin American context.

Keywords: political communication; political leadership; digital media; usability; Ecuador; Twitter

1 Introducción

Parte I

El interés por comprender las dinámicas de comunicación y su interacción en contextos electorales durante las campañas políticas en América Latina, en particular Ecuador, surgió durante los primeros años de la vida universitaria en la Facultad de Administración y Ciencias Políticas de la Universidad Casa Grande. Este fue un momento álgido en la historia política del país, la frase "Dale, Correa" se popularizaba cada vez más, mostrando la penetración de la campaña del candidato presidencial Rafael Correa en diversos grupos de la sociedad ecuatoriana. Poco se sabe si este eslogan nace de la campaña y de los asesores del candidato o si surge del intercambio cotidiano en los recorridos por las diferentes ciudades del país. Esta expresión, que hacía referencia al candidato y a su movimiento político Alianza País - Patria Altiva i Soberana (AP), se encontraba presente en todos los estratos sociales y era difundida en los medios impresos, en las portadas que contenían fotos con el candidato vestido con una camisa verde y una correa en la mano que ejemplificaba el correazo a la corrupción y el correazo a la élite, haciendo alusión al propio apellido del candidato Correa y su inserción como un nuevo candidato a la esfera política ecuatoriana.

El 15 de octubre de 2006 marcó un hito en la historia política de Ecuador con las elecciones presidenciales, cuyos resultados sorprendieron a la población. Las irregularidades en el proceso electoral, comunes en la política ecuatoriana y de la región, generaron incertidumbre en cuanto a los resultados preliminares. La espera por dichos resultados oficiales se prolongó debido a fallos en el conteo rápido por el incumplimiento del proveedor contratado, lo que contribuyó a la tensión y la expectativa en el país (Recalde, 2013). Cuando se anunció el conteo final, Álvaro Noboa del Partido Renovador Institucional de Acción Nacional (PRIAN) obtuvo el primer lugar en la primera vuelta, seguido por Rafael Correa del movimiento Alianza País. Por su parte, el Partido Sociedad Patriótica (PSP), liderado por Lucio Gutiérrez, obtuvo el tercer lugar a nivel nacional. La sorpresa adicional fue el desplazamiento en la posición de partidos tradicionales, como la Izquierda Democrática (ID) y el Partido Social Cristiano (PSC), relegados al cuarto y quinto lugar respectivamente.

Aquel acontecimiento histórico despertó un profundo interés por comprender lo que había ocurrido en aquella campaña electoral y, los entresijos de la comunicación política y su influencia

en los resultados electorales. Desde la perspectiva mediática, se proyectaba una realidad unidimensional en la que Rafael Correa lideraba las encuestas, seguido por otros candidatos como Álvaro Noboa, León Roldós y Cynthia Viteri. Sin embargo, la ausencia mediática de Gilmar Gutiérrez, candidato por Sociedad Patriótica, planteaba interrogantes sobre la influencia de los medios de comunicación en las predicciones electorales y el impacto de estrategias alternativas de campaña, como la no mediatización. Hasta ese momento, el candidato a la presidencia por el Partido Sociedad Patriótica (PSP), parecía no existir en los titulares de la prensa, ni en los espacios de opinión de la televisión.

En consecuencia, a partir de la coyuntura política surgieron interrogantes tales como ¿Qué sucedió con los medios de comunicación y las proyecciones de los resultados electorales?, ¿Por qué las dos sorpresas más significativas de este proceso electoral implementaron estrategias tan disímiles? Por un lado, Gutiérrez optó por una campaña al margen de los medios de comunicación, lo que suscita la pregunta de ¿cómo una campaña no mediática logró obtener los votos suficientes para alcanzar el tercer lugar? Mientras tanto, Rafael Correa incorporó en su estrategia elementos que en ese momento parecían poco convencionales para la realidad ecuatoriana, como el uso de correo electrónico, vídeos en línea y YouTube. Esas preguntas y otras acompañaron parte de la formación en pregrado y marcaron el camino de lo que sería el desarrollo académico posterior de la doctoranda.

Tras haber ganado las elecciones del 2006 y del 2009, Rafael Correa y su propuesta de gobierno se consolidaban como figura política hegemónica llevándolo a un nuevo triunfo en el 2013. Sin embargo, en este nuevo periodo electoral se evidenciaron los primeros signos de desgaste en el discurso de la "revolución ciudadana" y el "buen vivir". La emergencia de Guillermo Lasso como candidato de oposición, respaldado por una estrategia electoral digital y el llamado al cambio. Su candidatura planteó nuevos desafíos y abrió la puerta a una reflexión más profunda sobre el papel de la comunicación política en la construcción y el cuestionamiento de la hegemonía discursiva en la política en Ecuador.

La posición general de los medios estableció el dominio del binomio presidencial Correa-Glas, del partido oficialista Alianza País, quienes se impusieron con el 57.17% de los votos a la dupla presidencial Lasso-Solines, del movimiento político CREO. A pesar de que estos solo alcanzaron el 22.68% de los sufragios válidos (Gómez, 2013), este resultado también demostraba

la consolidación de un voto en contra que empezaba a afianzarse. Sería este mismo voto, el que años más adelante le daría la presidencia al mismo Guillermo Lasso y a Daniel Noboa.

Bajo este panorama político, la doctoranda se encontraba inmersa en el estudio de las campañas electorales en Ecuador y sus efectos en el ciudadano elector como parte de su trabajo de fin de máster en Estudios Avanzados de Comunicación Política. Dentro de las conclusiones finales, se destacaba que un segmento de la sociedad identificaba un cambio en las dinámicas políticas desde el posicionamiento del gobierno de la Revolución Ciudadana, evidenciado en elementos visibles como vallas publicitarias en la orilla de caminos marginales que conducían a territorios apenas conocidos del país. Estas vallas fueron la tarjeta de presentación de todas las acciones gubernamentales y del avance de la Revolución Ciudadana.

Indiscutiblemente, la pregunta sobre la evolución de este voto en contra, a pesar de los esfuerzos de la comunicación gubernamental, quedó sin respuesta clara. Era esencial entender por dónde, desde una perspectiva discursiva, se estaban configurando potenciales nuevos liderazgos para Ecuador, lo que daría inicio a mis primeras investigaciones sobre procesos electorales, comunicación política y sus actores. En línea con la práctica habitual de quienes se interesan por entender estos procesos políticos, se empezó por los supuestos de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón y las ideologías de Van Dijk, con el fin de descifrar las fracturas discursivas que podrían ofrecer pistas para responder a estas interrogantes. Como resultado de este periodo de investigación, se generaron dos publicaciones significativas: el *short paper* titulado "¿Cómo funcionaron los discursos electorales en Quito en el 2014?" (Luzuriaga-Urbe & Ríos, 2016), y "Una mirada desde la teoría del discurso social y las Representaciones Sociales de la Revolución Ciudadana en Guayaquil" (Luzuriaga-Urbe, 2016).

Dentro de los aprendizajes del estudio sobre discursos electorales quiteños (Luzuriaga-Urbe & Ríos, 2016), se identificó que en la contienda electoral por la alcaldía de Quito en el año 2014, Mauricio Rodas emergió como un nuevo actor político en el escenario quiteño al ganar las elecciones e instaurar una nueva discursividad frente a la hegemonía discursiva Correísta que dominaba a partir el año 2007 (Luzuriaga-Urbe & Ríos, 2016). Desde ese momento, las elecciones seccionales generaron un interés particular, ya que en este nivel de gobierno, los actores políticos nuevos y de oposición comenzaron a encontrar espacios para participar en el debate político.

En los años posteriores, el interés por comprender la escena electoral implicó considerar los espacios digitales y los medios. Con esta determinación, me vinculé a una investigación en la

que se analizó el perfil de las entidades políticas ecuatorianas que fueron incluidas en las agendas de las ediciones digitales de los principales diarios del país entre el 2015 al 2018. El andamiaje conceptual que guio este trabajo fueron los postulados de la teoría de la *agenda setting*, especialmente por su repercusión en el estado de la opinión pública. Esto permitió trazar un perfil de la cobertura mediática al liderazgo político ecuatoriano actual (Baquerizo Neira & Luzuriaga-Uribe, 2018). La culminación de esta investigación resultó en la publicación del artículo "El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: Un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio".

Al iniciar la formación doctoral y como parte del seminario, se realizó el ejercicio de proponer una temática de investigación. Desde entonces, se había establecido mi interés en abordar los contextos electorales, tanto en su dimensión digital como desde diferentes niveles de gobierno. Impulsado por el doctorado, se desarrolló una propuesta de investigación marco titulada "En tiempos de campaña: Twitter como espacio de construcción de liderazgos políticos". Esta propuesta dio origen a tres proyectos semilleros de investigación, cada uno enfocado en poner a prueba la metodología para diferentes casos de estudio. Posteriormente, se integraron tres estudiantes de maestría con quienes se trabajó en la exploración y descripción de estrategias de la comunicación política en Twitter. Finalmente, cada maestrante realizó una tesis abordando un fenómeno distinto: los *fake news*, la proyección de imagen y los memes políticos. De este último tema, surgió una publicación titulada "Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme "Rayo Correizador" (Alvarado Chávez & Luzuriaga-Uribe, 2019).

El trabajo realizado durante estos años dejó en claro que un factor crucial para comprender las dinámicas de comunicación en las plataformas digitales, particularmente en Twitter, radica en la manera en que cada campaña política aprovecha este medio. Este hallazgo dio origen a nuevas interrogantes, tales como: ¿cómo utilizan los candidatos esta plataforma?, ¿cuál es su estrategia de comunicación en este espacio?, ¿con quiénes interactúan y qué impacto tiene la red del candidato en la configuración del discurso político?, y ¿qué temas predominan en la agenda de los candidatos en esta red social?

La llegada de la pandemia de COVID-19 impactó en Ecuador, especialmente en Guayaquil, atrayendo la atención de los medios de comunicación internacionales debido a la alta mortalidad y la saturación del sistema de salud pública durante las primeras semanas. La necesidad de información llevó a que Twitter se convirtiera en el canal de información más rápido, siendo

incluso utilizado por el gobierno para realizar sus actualizaciones (Isch, 2023). Este contexto funcionó como un detonador del proyecto doctoral. Principalmente, llevó a interesarse en realizar un estudio longitudinal que permitiera recolectar datos de campañas electorales tanto pre pandemia como post pandemia. Consecuentemente, las preguntas previamente mencionadas se convirtieron en la guía para delimitar el camino ante el creciente interés y uso de dicha red social.

En este sentido, los trabajos publicados que se presentan en esta tesis doctoral se enmarcan en la misma unidad temática y construyen la reflexión que terminaría con el objetivo primordial: Entender los efectos de las dinámicas de comunicación observadas en Twitter¹ durante los procesos de campaña electoral en Ecuador por los líderes políticos en candidaturas a dignidades seccionales y nacionales, a partir de relaciones generadas por los mensajes y la relación directa o indirecta con sucesos sociales en el periodo de estudio.

1.1 Aportaciones de la doctoranda

Desde el inicio del proceso formativo en el programa de la Universidad de Antioquia, la doctoranda ha tenido un rol activo en el proceso de investigativo que llevó a la producción de los artículos publicados como parte de esta tesis por compendio. Por esta razón, aparece en los primeros puestos en las publicaciones con coautoría o como única autora. Cabe destacar que fue la doctoranda quien propuso el tema de investigación, los supuestos de partida, el diseño metodológico y los casos de estudio. Adicionalmente, la vinculación de la doctoranda como docente-investigadora fundadora del Grupo de investigación en Comunicación política y liderazgo en contextos sociales-digitales LATAM de la Universidad Casa Grande², permitió sumar a esta línea de investigación, que nació del proyecto doctoral, a estudiantes de pregrado y postgrado haciendo una focalización en subtemas o efectos particulares de las dinámicas de comunicación encontradas. Finalmente, se destaca su papel en el diseño metodológico y la definición de las variables que se utilizarían para aproximarse a la usabilidad de la plataforma, lo que ha servido de base para el análisis en los tres artículos. Particularmente, en el primero para validar la herramienta

¹ Actualmente el nombre de la plataforma de microblogging es X, sin embargo, durante el periodo de esta investigación mantenía el nombre de Twitter por esta razón a lo largo de este documento se lo llamara dicho nombre.

² Desde el 2023 la doctoranda funge como Coordinadora del Grupo de investigación en Comunicación política y liderazgo en contextos sociales-digitales LATAM de la Universidad Casa Grande.

de análisis y en los dos posteriores para explicar la usabilidad entre los candidatos seleccionados en las elecciones seccionales y nacionales estudiadas.

La contribución principal de la doctoranda en la primera publicación fue la conceptualización del objeto de estudio y aplicación de la metodología para la recolección y procesamiento de datos. Esta herramienta fue diseñada a partir de la revisión teórica y del estado del arte realizado como parte del proceso doctoral. En esta primera publicación, y como parte del diseño elaborado por la doctoranda, se definen las variables de estudio y las unidades de recolección para la investigación. Asimismo, se encargó de la redacción de la versión inicial del manuscrito en las que posteriormente se agregaron aportes de los coautores. Finalmente, se realizó una ponencia con la participación presencial de la doctoranda para difundir en la comunidad académica nacional la propuesta metodológica.

En la segunda publicación, la participación de la doctoranda fue igualmente activa. La contribución en este trabajo consistió en establecer las dinámicas de comunicación de los candidatos durante las campañas seccionales. Se analizaron la cantidad de publicaciones, el tipo de publicación, las menciones directas y la interacción en las cuentas de los candidatos. Adicionalmente, se encargó de identificar las dinámicas de comunicación a partir de mapear cómo los candidatos estaban interactuando y la función de los tuits, especialmente en un contexto comparativo entre los casos de estudio. En términos del ensamblaje del artículo, la doctoranda se responsabilizó de redactar el manuscrito, realizar los tablas, hacer las correcciones y adaptaciones al formato. En los aspectos de gestión fue la interlocutora con la revista y dio respuesta a los revisores.

En el último de los trabajos, aumentó la complejidad en los análisis estadísticos buscando comparar los resultados entre las elecciones seccionales y nacionales. La contribución de la doctoranda en este tercer trabajo fue mapear los patrones de usabilidad en una perspectiva comparada. Para lograr este propósito, la doctoranda estuvo a cargo de todo el proceso desde el procesamiento de la data, el análisis estadístico y discusión de resultados; a la luz del objetivo de esta tesis doctoral. La redacción del artículo fue realizada exclusivamente por la doctoranda. Igualmente, el manejo de la gestión con la revista correspondió de forma exclusiva a la autora.

1.2 Descripción del documento

Con el propósito de guiar la lectura a lo largo de esta tesis por artículos, se presenta una descripción sucinta de los diferentes títulos y subtítulos que se desarrollarán a partir de esa introducción. La estructura general del documento se basa en las recomendaciones y sugerencias que otorga la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas para dicho fin. Se debe mencionar que este documento está compuesto por tres partes la sección de introducción, la sección de los artículos científicos publicados y la sección de conclusiones.

En primer lugar, se encuentra el planteamiento del problema, dentro de ese apartado se describe la problemática desde la aproximación de la autora. La parte central de la discusión en este apartado se suscribe a la relación entre la política y la comunicación que surge en el campo de la comunicación política y los desafíos que esto supone en términos de los tres sistemas el mediático, el político y el de las audiencias o ciudadano electoral. Posteriormente, se plantea la evolución de esta relación y la necesidad de entender el papel que juega la usabilidad de las redes sociales en los procesos electorales.

El siguiente punto son los antecedentes en los que se intenta hacer un recorrido por los distintos conceptos claves para la comprensión del objeto de estudio de esa tesis doctoral y que ha sido desarrollado en las publicaciones previas. En primer lugar, se describe la evolución de la comunicación política y de las campañas políticas hasta el contexto actual. En segundo lugar se caracteriza la campaña política, que funciona como el escenario central para esta tesis. Como se ha mencionado anteriormente, los periodos de campaña y las dinámicas que emergen en estos contextos son los que se tratarán de comprender con el análisis de los resultados del trabajo de campo. En tercer lugar, se intentará dilucidar la relación entre el liderazgo político y las redes sociales, con especial interés en los liderazgos latinoamericanos. Finalmente, se realizará síntesis de la contextualización del caso de Ecuador y de los candidatos políticos que fueron parte de las publicaciones y que constituyen la muestra del proyecto de investigación.

El siguiente apartado corresponde a la justificación. En el desarrollo de este apartado, se recoge lo expuesto en las publicaciones para explicar Twitter como plataforma de comunicación digital. Se profundizará sobre el papel que esta red ha tenido en el contexto político, especialmente en el electoral. A manera de cierre, se mencionan algunos de los casos icónicos en la utilización de

plataformas digitales para campañas electorales. Acto seguido, se presentan los objetivos de la investigación.

La segunda parte del documento está compuesto por los artículos publicados. En este apartado se han incluido los artículos en su versión aprobada y publicada para las revistas correspondientes. Para cada artículo se incluye, la portada, el desarrollo y las referencias. El primer artículo corresponde a la publicación denominada *Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?* En este artículo, se propuso un enfoque exploratorio descriptivo, con el objetivo de indagar en el proceso de construcción de imagen de entidades políticas en Ecuador a través de la usabilidad de la red de microblogging Twitter como plataforma de comunicación. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en esta publicación se validó la aproximación metodológica lo que supuso el principal aporte de esta publicación a la tesis. A manera de resultado, se obtuvo una investigación detallada y contextualizada sobre las estrategias de comunicación política empleadas en el entorno Ecuatoriano.

El segundo artículo publicado fue *Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador*. La contribución de este trabajo fue ampliar la comprensión sobre las formas en que los candidatos tratan de establecer conexiones con los usuarios. Con esta finalidad, se examinó el contenido de los tuits con el fin de proporcionar una comprensión más exhaustiva. Se seleccionó el análisis de contenido digital desarrollado de forma manual y sin el uso de un software de asistencia. En ese paper, se logró identificar el uso que los candidatos en las elecciones seccionales de Ecuador le dieron a los atributos que la plataforma, Twitter, ofrece para generar contenido e interacción. Adicionalmente, se estableció patrones de relacionamiento a partir menciones directas, así como las principales tematizaciones. Finalmente, se obtiene como resultado la caracterización de las dinámicas de comunicación en el contexto de las elecciones seccionales.

En el último artículo titulado, *Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política*, se analizaron los patrones que surgen de las prácticas de tuitear de los líderes políticos. En el artículo se analizaron las diferencias encontradas entre las elecciones seccionales y nacionales, al igual que, entre los periodos electorales pre pandemia COVID 19 y post pandemia. En la última instancia, se contrastó los resultados electorales con las dinámicas de comunicación para identificar los posibles efectos de los patrones de comunicación

e interacción en los resultados electorales. A manera de conclusión, se establecen las diferencias encontradas en las elecciones estudiadas en Ecuador y las elecciones de países con migración temprana a la digitalidad.

Finalmente, la parte de discusión y las conclusiones está compuesto por tres subtemas. El primero es una síntesis de los resultados encontrados en el procesamiento de los datos y previamente publicados en los artículos que componen esta tesis. El segundo subtema es una reflexión crítica que versa sobre las implicaciones que tiene el uso que los líderes políticos hacen de la plataforma Twitter durante los periodos de campaña. Por último, las conclusiones generales sobre el tema de estudio en que se describe los aprendizajes generales, las limitaciones y nuevas preocupaciones sobre el objeto de estudio.

2 Planteamiento del problema

La presente tesis doctoral compuesta por los artículos previamente mencionados se insertó en el campo disciplinar de la comunicación política, un ámbito de estudio crucial que abarca las complejidades de la interacción entre la política y la comunicación. Desde una perspectiva política, las teorías han tendido a priorizar la descripción y definición de fenómenos relacionados con las instituciones y sistemas políticos. Por otro lado, desde el prisma de la comunicación, diversas tradiciones y corrientes de investigación han evidenciado “la parte relacional, de modo que privilegian por ejemplo, las estrategias y las técnicas comunicativas, la influencia y la respuesta de los emisarios y de los destinatarios de la comunicación política” (Mazzoleni, 2010, p. 36).

La comunicación política consiste esencialmente en un intercambio de información de orden política entre emisores y receptores, que sucede en un canal particular (Rísolo, 2020). Desde los inicios los medios de comunicación masiva han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del campo y de las democracias modernas al permitir una circulación más amplia de la información (Marques & Miola, 2021). Una extensa producción académica se ha centrado en comprender esta relación entre los medios y la política y sus efectos en las sociedades. En este contexto, las palabras de Morató (2011) resuenan al exponer algunas de las prácticas vigentes en la comunicación política que han sido objeto de estudio, haciendo especial hincapié en el papel que internet juega en este ámbito. Para el autor, este canal tecnológico tiene el potencial de influir directamente en “las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social” (Morató, 2011, p. 102).

Por consiguiente, la evolución de los medios y la constante transformación de sus modelos de comunicación, afectan las formas de interacción y moldean la sociedad. El desarrollo de la web ha generado nuevas formas de comunicación que son rápidas, polarizadas, hiperconectadas, virtuales y desvinculadas de un lugar físico (Almansa, 2019). Estas formas de comunicación se han convertido en nuevos objetos de estudio en el campo de la comunicación política al influir en la emisión de mensajes políticos. Esto se debe a que los medios de comunicación pueden contribuir a estimular el debate público de varias formas, ya sea actuando como un foro o asumiendo una posición en el debate (Marques & Miola, 2021). En conclusión, la intrincada relación entre política y comunicación implica la participación de procesos cambiantes y relaciones en evolución entre

los públicos o ciudadano elector, el sistema de medios de comunicación y el sistema político en el contexto de sus implicaciones democráticas (Bennett & Pfetsch, 2018).

Entonces, cada actor tiene un espacio en esta interacción. Los medios de comunicación se erigen como emisores, productores y distribuidores de contenido, desempeñando el papel del canal en la conformación de la opinión pública y la agenda política (Mazzoleni, 2010). En paralelo, el sistema político no se limita al régimen político, sino que abarca el conjunto de instituciones que configuran la vida política de un país, incluyendo los poderes del estado, el régimen, la comunidad política, y la autoridad. Parte integral de este sistema son los partidos políticos, sus líderes, candidatos, movimientos sociales y grupos de presión (Sartori, 2003). Finalmente, el ciudadano, que posee el poder de elegir los líderes políticos y que cada vez más utiliza las redes sociales para obtener información política oportuna y relevante que facilite la participación democrática (Chan & Yi, 2024).

Por consiguiente, históricamente esta relación triádica ha ido cambiando de acuerdo a cómo evolucionan los tres sistemas antes mencionados. Los mismos que han podido caracterizar distintivamente varias eras de esta relación tomando en cuenta el contexto temporal y espacial en el que se relacionan (Blumler, 2016). A partir de esta óptica, podemos organizar el análisis y la investigación de la comunicación política y las relaciones entre los tres actores (Del Salto, 2013) dependiendo de su marco referencial.

Más recientemente, el desarrollo de la comunicación política ha experimentado cambios significativos. Autores como Neuman (2002) han sugerido que la información consumida por las audiencias no es estática, sino que se procesa a través de conocimientos previos sobre candidatos, partidos y temas específicos. Con estas perspectivas sobre la interacción entre comunicación y política, el factor cultural ha adquirido relevancia y se ha convertido en la variable fundamental para explicar e interpretar numerosos fenómenos relacionados con la comunicación política (Pérez Fuentes, 2009). Adicionalmente la evolución de los canales como radio, televisión, computadoras y dispositivos inteligentes han fomentado intercambios sociales, reconfigurando las maneras de compartir bienes culturales y significados (Farkas & Bene, 2021). Este constante contraste de información implica que las audiencias negocien activamente con la cultura simbólica (Pérez Fuentes, 2009).

Así, la inclusión de la cultura en este contexto ha marcado un cambio de paradigma, dando lugar a términos como "comportamientos, valores, creencias, conductas, signos, símbolos,

significados, entre otros" (Pérez Fuentes, 2009, p. 10). Esta convergencia entre los procesos electorales y el comportamiento, desde una perspectiva simbólica, ha impulsado propuestas que buscan integrar aspectos culturales en el estudio de la comunicación política. Para ilustrar esta evolución, el Digital News Reporte 2022 ha identificado que las audiencias individuales están experimentando cambios rápidos y que las instituciones están adoptando enfoques más orientados hacia la audiencia, mediante el seguimiento de diversas dimensiones del compromiso del usuario. Teniendo esto en consideración, se vuelve esencial llevar la atención tanto a los medios digitales y sus formatos de comunicación, como a las audiencias que cada vez evolucionan con mayor rapidez, especialmente entre los individuos políticamente comprometidos (Fletcher, 2022).

En este breve recorrido por los encuentros entre los procesos políticos y la comunicación, dos características aparecieron de manera coincidente: las relaciones de poder y el simbolismo. Es así, que cuando se desarrolla en una campaña electoral normalmente se hace referencia a una localidad, región y país. Paralelamente, se establece el cuestionamiento de las relaciones de poder que en cada territorio suscitan en el marco de un proceso político. Otro elemento que forma parte de la campaña es el plan comunicacional que busca integrar esas características culturales de la audiencia particular. Con la penetración que las redes sociales tienen en el electorado, la evolución de la comunicación política se mueve a otros espacios, esta vez digitales.

En cuanto a la evolución en la relación entre el electorado y los candidatos, particularmente en las formas de comunicación durante las campañas electorales, se ha constituido uno de los objetos de estudio de la comunicación política como subdisciplina de las Ciencias Políticas.

Encontrar el punto de partida en el que se entrelazan la comunicación y la política supondría indicar que en algún momento estuvieron desconectados. Esto estaría en contravía a naturaleza misma de pilares fundamentales de la política como el concepto de la representación (Ríspolo, 2020). Ahora bien, para algunos autores los indicios más antiguos de esta vinculación se remontan a las obras de Aristóteles, "La Retórica" y "La Política" (Pérez Fuentes, 2009). Desde la producción académica de la Ciencia Política, antiguamente este no era uno de los de mayor interés. Sin embargo, con el desarrollo del ejercicio democrático, el derecho universal al voto, el fortalecimiento de la ciudadanía y la pérdida de lealtad del votante han influido en la necesidad de difundir mensajes políticos ha generado que este campo se fortalezca. Consecuentemente, ha ganado tracción con la capacidad demostrada de los medios de comunicación masivos y digitales

para influir en los rasgos culturales, dando origen a nuevas líneas de desarrollo (Pérez Fuentes, 2009).

La llegada de los *mass media* generó una amplificación del “poder político efectivo” (Muñoz, 1974). Los medios de comunicación, en estas circunstancias, han potenciado su influencia sobre la opinión pública y la agenda política de una nación (Stecconi, 2006). En este contexto, los medios se han convertido en portavoces de la opinión pública, afectando en la construcción de la imagen de los líderes políticos a través de la posición que les otorgaban (Baquerizo Neira & Luzuriaga-Urbe, 2018). No obstante, con la digitalización de la comunicación y el desarrollo de la web, la relación entre ciudadanos y política ha experimentado modificaciones significativas. Los medios masivos han cedido terreno a nuevas formas de comunicación digital, transformando la relación unidireccional que los líderes y los medios solían tener con la audiencia. En la actualidad, estos medios ya no son los únicos canales de difusión para los líderes políticos, dando lugar a un ecosistema mediático sustancialmente cambiado y a una comunicación que aspira a ser más descentralizada e interactiva (Baquerizo Neira et al., 2021). En palabras de Chadwick (2017), el ecosistema mediático actual debe ser considerado híbrido por la democratización de la producción mediática a través de la proliferación y distribución de tecnologías digitales.

La digitalización ha trascendido las prácticas convencionales, exigiendo un análisis profundo de cómo estas transformaciones influyen en la interacción entre candidatos y electorado. En este sentido, esta tesis se ha posicionado como un aporte significativo al entendimiento de las complejidades contemporáneas en la comunicación política. Lo que lleva a explicar en qué subcampo se ha insertado esta investigación que propone entender los efectos de las dinámicas de comunicación observadas en Twitter durante los procesos de campaña electoral en Ecuador por los candidatos políticos a dignidades seccionales y nacionales a partir de la estructura de relaciones generadas por los mensajes durante el periodo de estudio.

Esta tesis se ha introducido principalmente en el campo de la usabilidad de la plataforma, tomando como referencia la clasificación de Jungherr (2016), ver tabla 1. La investigación aquí presentada se enfoca en una de las tres áreas claves para los estudios del uso de Twitter en campañas políticas, siendo esta, el uso de Twitter por los partidos o candidatos. En particular, se aborda los subcampos de variables que afecta las probabilidades de uso y el tipo de uso que hacen los candidatos de los recursos que la plataforma ofrece.

Tabla 1.*Agrupación de campos y subcampos de usabilidad de Twitter en contextos electorales*

Áreas clave	Subcampos	Metodologías mas frecuentes
Uso de Twitter por partidos o candidatos	Variables que afectan las probabilidades de uso de Twitter por los candidatos o partidos Tipos de uso que hacen los candidatos de la plataforma (por ejemplo #, @, retweets u otros) Efectos electorales de los mensajes posteados por los candidatos en Twitter	Identificación de variables que afecten la propensión a usar Twitter Análisis de contenido del uso de las funciones técnicas y/o del contenido del mensaje Encuestas, análisis de los contenidos en los Tuits, entrevistas o experimentales.
Uso de Twitter por públicos	Usuarios que postean Tuits con contenido político usando hashtags o keywords o cuentas de usuarios que sigan a candidatos o partidos políticos	
Uso de Twitter durante o en reacción a eventos mediatizados	Actividad en Twitter durante o después de los eventos mediatizados	Frecuencia de post usando hashtags o palabras clave.

Nota. Fuente: a partir de Jungherr (2016).

El principal aporte de esta investigación consistió en entender los efectos de las dinámicas de comunicación observadas en Twitter durante los procesos de campaña electoral en Ecuador por los candidatos políticos a dignidades seccionales y nacionales. Para concebir el uso del término dinámicas de comunicación en Twitter se hace referencia a la manera como los partidos o candidatos usan Twitter (Jungherr, 2016). Con esa finalidad, se ha empleado como principal método el análisis de contenido focalizado en el uso de los recursos y en el contenido de los tuits. Para identificar el uso de los recursos, se observaron los mensajes, tuits, retuits, links incluidos en el texto con imágenes o links incluidos en el texto con videos (Evans, Cordova & Sipole, 2014; Graham, Jackson & Broersma, 2014; Graham et al., 2018; Hosch-Dayican et al., 2014). Mientras que, para el contenido de los mensajes se establecieron tematizaciones y usos del contenido (Aragón et al., 2013; Graham, Jackson and Broersma, 2014; Graham et al., 2013). Esto con la finalidad de encontrar patrones para establecer dichas dinámicas de comunicación.

Siguiendo con el campo en el que se inserta esta investigación es necesario establecer que dentro los estudios de comunicación política en Twitter existen un relativo consenso para

considerar que las menciones, hashtags o retuits son formas de interacción dentro de la plataforma (Evans, Cordova & Sipole, 2014; Graham, Jackson & Broersma, 2014; Graham et al., 2018; Hosch-Dayican et al., 2014). Siendo así, la tesis sigue estando enmarcada en el subcampo de la usabilidad desde los candidatos o partidos en contextos electorales. Se hace referencia a la interacción, entendida desde el uso de los recursos que le permiten al candidato conectar con otros en Twitter, sin que esto implique que investigación aquí presentada sea un estudio en recepción.

Adicionalmente, esta tesis se suma a los estudios longitudinales que tratan de comparar y analizar la evolución de las campañas en las redes sociales, durante los varios ciclos electorales. Este tipo de estudios tienen la complejidad de ajustarse a la duración estándar de estos procesos, que en Ecuador ocurren cada cuatro años para cada nivel de gobierno. Por esta razón, se ha contribuido al cuerpo literario de este subcampo desde una perspectiva de un país con una adaptación, de progresiva a tardía, a la digitalidad.

2.1 Antecedentes

El presente capítulo propone una línea de tiempo para la comunicación política. El propósito ha sido mapear los cambios clave y explicar por qué algunos analistas han organizado estos en tres fases sucesivas: premoderna, moderna y posmoderna (Norris, 1997, Bennett y Pfetsch, 2018). Para ello, la primera parte se ocupará del significado de la comunicación política para posteriormente problematizar la evolución de la misma. De esta manera, este apartado opera como marco referencial para los análisis más detallados que siguen.

La comunicación política, conforme a la definición de Canel (1999), ha abarcado “el intercambio de información, ideas y actitudes relacionadas con los asuntos públicos entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos” (p. 23-24). Es así como, se ha reconocido su naturaleza interdisciplinaria, pues recurre a conceptos y experiencias de disciplinas como la sociología o la ciencia política para comprender los fenómenos resultantes de la intersección entre política y medios de comunicación (Barandiarán et al., 2020). En este contexto, el desarrollo de la comunicación política se ha presentado como análogo con el desarrollo del espacio público, según lo planteado por Habermas (2005) al referirse a la esfera pública burguesa. Thompson (1995) describió la esfera pública como un ámbito que remite al concepto de vida pública en la Grecia clásica, caracterizada por la discusión, el contraste de argumentaciones, opiniones y puntos de vista

en un espacio compartido. Asimismo, el autor generó la comparación de dicho espacio como equiparable a los salones, círculos y cafés de Londres y París, junto con las asambleas y plazas del mercado de la antigua Grecia (Thompson, 1995).

Por consiguiente, resulta importante explicar brevemente la esfera política - pública y la conexión con la comunicación política. En este sentido, se identifican dos elementos que permitieron la transformación de la esfera política - pública moderna eurocéntrica. El primer momento tiene que ver con la institucionalización de la familia burguesa como la esfera íntima que permitía el acceso a educación y sentido de pertenencia a una comunidad. El segundo momento es la expansión de la esfera burguesa pública que hasta entonces permitía acceder a una audiencia reducida pero que posteriormente exigiría una voz política que se pondría en manifiesto en los espacios antes mencionados y en la prensa escrita (Seeliger & Sevignani, 2022). Habermas (2023) reconoce su aporte a la conceptualización de la esfera pública por fuera del espectro de la opinión pública asignándole una diferenciación funcional en las sociedades modernas, posicionando esta esfera entre la sociedad civil y el sistema político. De esta manera, la significación social de esta esfera se entrelaza con la formación democrática en los estados modernos.

En este sentido, la comunicación política ha sido entendida como la interrelación entre los procesos comunicacionales y las condiciones sociopolíticas que definen a las audiencias y los efectos que estas tienen en los eventos políticos, con especial interés en los electorales. El foco de atención ha sido tradicionalmente las naciones con democracias consolidadas y occidentales, infrarrepresentando la existencia de otras democracias o democracias del sur (Marques & Miola, 2021). Siendo así, el campo ha partido del supuesto de un sistema en que las esferas públicas se articulan de manera funcional y donde la información pasa del sistema político a los medios de comunicación y de los medios a la audiencia para influir en su participación ciudadana – electoral (Bennett & Pfetsch, 2018).

Posteriormente, la comunicación política ha experimentado cambios hacia lo que se conoce como periodo postmoderno, caracterizado por la descentralización de las estrategias de campaña, el enfoque en la segmentación y el marketing de nicho, así como la tecnificación continua (Foster, 2010). En los últimos años, la comunicación política y el funcionamiento de la esfera pública se ven alterados por los cambios en el sistema de medios. La penetración de las redes sociales y los medios digitales aumenta voluminosamente la cantidad de informantes y emergen problemáticas

como las fake news (Bennett & Pfetsch, 2018). Adicionalmente, los públicos se han fragmentado y crece la búsqueda de la reafirmación de la opinión propia en la información.

Esta alteración en los procesos de comunicación política alerta sobre la necesidad de adaptarse a la fragmentación de las comunicaciones y a la naturaleza diferenciada de los mensajes políticos, lo que lleva a una comunicación más sutil y orientada a "atraer" a los votantes, en lugar de simplemente "empujar" los mensajes de campaña hacia ellos. Sin embargo, también incita a cuestionarse sobre la relación entre los tres sistemas: medios, política, elector. Los cambios en las condiciones de producción de mensajes políticos, la presencia de medios digitales y redes sociales, el papel de las instituciones políticas en la generación de contenidos políticos y los efectos de la comunicación política en el ciudadano electoral motivan a abordar contextos diversos que aporten con mecanismos para comprender esas nuevas realidades políticas. Jungherr (2016) plantea que las redes sociales ofrecen oportunidades para que los políticos establezcan canales de comunicación directa con los ciudadanos, teniendo en cuenta que en dicho proceso hay menos filtro editorial en comparación con los medios tradicionales.

2.1.1 Inicios de la comunicación política

El estudio de la comunicación política se remonta a la antigüedad, cuando la filosofía griega comenzó a reflexionar sobre temas como el poder, la autoridad y la democracia. En este contexto, la retórica emergió como el arte de la persuasión por excelencia, utilizada tanto en la política como en otros ámbitos sociales. Asimismo, en la antigua Roma, las elecciones y la comunicación política estaban relacionadas, dando lugar a técnicas sofisticadas que combinaban retórica, dialéctica y clientelismo (Mazzoleni, 2010).

Como señala Denver (2007), comunicarse con los votantes con la esperanza de influir en su comportamiento es tan antiguo como la política competitiva. Es decir, desde que existen elecciones disputadas, aquellos que se postulan para un cargo y sus seguidores han procurado persuadir al electorado relevante para que vote por ellos. Sin embargo, con el paso del tiempo, el concepto de comunicación política evolucionó, especialmente con el surgimiento de elecciones competitivas. Con el aumento de la contienda en las elecciones, los políticos buscaron medios más eficientes para comunicar sus mensajes, especialmente durante los siglos XIX y XX, cuando las reformas al sufragio fueron creando un electorado mucho más grande y diverso socialmente.

A pesar del aumento del interés en la comunicación política después de la Primera Guerra Mundial, Norris (1997) todavía prefiere describir este período como "premoderno". Además, la desvinculación apuntó a una serie de otros cambios sociales y culturales importantes, incluida la desvinculación generalizada de las ideologías predominantes y un espíritu de época "anti-partido", en el que la propaganda partidista era recibida invariablemente con incredulidad cínica. Comunicarse con el electorado en tales circunstancias, presentaba a los partidos desafíos a una escala que no se había experimentado. Especialmente, parecía creíble lanzar una campaña minorista basada en creencias históricas o clivajes tradicionales y dirigida más o menos exclusivamente a grupos de votantes tradicionales (Foster, 2010). En efecto, durante décadas la figura del partido y el líder apelando a un votante tradicional desde un discurso basado en creencias divisorias por grupos sociales (Bennett & Pfetsch, 2018) se convierte en el modelo dominante.

2.1.2 La evolución al periodo moderno

A medida que fue evolucionando la comunicación política, se evidenciaron cambios hacia una comunicación más estratégica y profesionalizada. De igual manera, se establecieron equipos nacionales de campaña con profesionales de la comunicación encargados de diseñar estrategias centradas en las características de los líderes partidistas. Adicionalmente, se introdujeron técnicas modernas de investigación de opinión y marketing para influir en los votantes y asociar al partido con ciertas cualidades deseables. Por consiguiente, la comunicación política moderna se ha caracterizado por su enfoque estratégico y profesional, con una atención especial en la gestión de medios y en la publicidad nacional (Bennett & Pfetsch, 2018). Los mensajes de campaña se han centrado en la imagen y se han diseñado alrededor de eslóganes simples (Campus, 2013), mientras que los asesores de prensa y publicidad "spin doctors" trabajan para influir en la agenda mediática y generar cobertura favorable para el partido y sus candidatos.

Así pues, la comunicación política contemporánea nace de la interacción entre la política y los medios de comunicación en la era moderno-contemporánea (Bouza Álvarez, 1999). Eso supone un interés particular en los fenómenos mediático-políticos emergentes que contribuirían a la renovación de la política y de la expresión pública de los actores involucrados. En este marco, la comunicación política se modifica integrando inicialmente estudios que se concentraron en las actitudes, valores y creencias de la ciudadanía. Lo que llevó posteriormente a explorar el rol de la

globalización de la cultura y la comunicación en la configuración de la cultura política (Barandiarán et al., 2020). En este segundo momento, el papel de los medios de comunicación se transforma, asumiendo el papel de intermediarios entre actores políticos y ciudadanía.

A este contexto, se agregan las contribuciones de Verón (1987), quien hace su aporte sobre el fenómeno de mediatización en las sociedades industriales. En la reflexión se identifica que las instituciones políticas, ya sean los organismos del estado, los líderes políticos o los partidos políticos, muestran una tendencia a insertarse en los procesos de construcción mediática más rápido (Ríos Rivera et al., 2019), qué otro tipo de actores. En este sentido, Verón (1987) retoma la discusión sobre el espacio público y el espacio político. Particularmente, encuadra su discusión en la televisión que se convierte en el principal escenario para la difusión de mensajes del estado.

El autor expone que este espacio es público, pero no exclusivamente político, lo que representa una diferencia con respecto a la separación de las esferas previa a los medios masivos de comunicación. Asimismo, destaca una distinción entre los espacios considerados tradicionalmente políticos, como los edificios estatales, el parlamento y las sedes de los partidos versus los espacios políticos transitorios como las plazas o los estadios. Por consiguiente, en las sociedades mediatizadas, el espacio televisivo adquiere un carácter político en condiciones particulares. En efecto, cuando se transmite contenido político como un debate entre candidatos o a lo largo de la cobertura de una posesión. Sin embargo, en otros momentos, la televisión, aunque continúa siendo un espacio público, deja de ser político y se convierte, por ejemplo, en un espacio periodístico que media la construcción de la imagen del político con otra figura que ocupa la pantalla (Verón, 1987).

Finalmente, se quiere profundizar en dos modelos de funcionamiento de medios en el marco de la comunicación política durante ese periodo. El primer modelo es el propagandístico-dialógico y el segundo modelo es el mediático. En el primer modelo, se destaca la interacción y la centralidad de los medios y la política lo que configura un intercambio de información y opiniones. En el segundo modelo, los medios masivos se sitúan como el principal escenario donde se representa y se lleva a cabo la política, mediando entre los actores políticos y la audiencia. Ahora bien, sin importar el modelo en aquella sociedad caracterizada por la industrialización y mediatización, los medios de comunicación se instituyen como la plataforma primordial para proyectar la política. Es fundamental reconocer que las representaciones simbólicas y materiales surgen a partir de la construcción de prácticas de significación presentes en los procesos sociales que abarcan lo

político, lo económico y lo cultural. Estos elementos se han concebido como estructuras dinámicas interconectadas en las cuales se moldean y desenvuelven las realidades sociales (Mera et al., 2019).

2.1.3 Un nuevo momento en la comunicación política

Actualmente, el campo de la comunicación política se encuentra en una nueva transformación que se proyecta particularmente compleja. El desarrollo de internet y la penetración de las redes sociales o de los medios digitales han generado que se prolifere la información y los informantes teniendo como resultado un efecto desestabilizador en el sistema democrático (Barandiarán et al., 2020). Los efectos de esta transformación impactan la confianza de los medios tradicionales y en las instituciones políticas, modifican las audiencias y generan nuevos clivajes en el electorado (Bennett, 2013). Estos efectos relacionados con el impacto de los medios digitales en la comunicación política vienen siendo objeto de estudio desde la perspectiva de las ciencias políticas y de la comunicación. En este sentido, Andrew Chadwick (2017) acuñó el término "sistema de medios híbrido" para describir las tensiones que genera la presencia de ambos tipos de medios, destacando la necesidad de considerar tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales de manera interconectada y mutuamente dependiente.

Para efectos del estudio de la comunicación política, se podría considerar que las primeras redes sociales en insertarse en la sociedad fueron Facebook y Twitter (actualmente X), las mismas que sirvieron como canales de expresión. Estas plataformas digitales estaban enfocadas principalmente a un público joven. También fueron las primeras en adquirir un papel en el panorama mediático. Por estas razones se vinculaban especialmente a los segmentos jóvenes de la población (Alodat et al., 2023) y a los candidatos y partidos políticos de oposición (Bruns et al., 2021). Sin embargo, con el crecimiento de las audiencias digitales, los partidos políticos y las instituciones políticas han desarrollado estrategias específicas en estos medios digitales para complementar su presencia en los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio (Larsson y Moe, 2012).

La mediatización de la política, tal como la describen Mazzoleni y Schulz (1999), ha impactado en la dinámica de la comunicación política. Desde la llegada de las redes sociales, estas comenzaron a erosionar la centralidad de los medios tradicionales como principales escenarios informativos (Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Dichas plataformas digitales han alterado la

influencia de estos medios en la construcción del discurso político. El uso estratégico de las redes sociales desde los partidos políticos ha transformado la dinámica de la mediatización, generando una influencia bidireccional entre los medios tradicionales y las plataformas digitales (López Rabadán et al., 2016).

Indiscutiblemente, la comunicación política en entornos digitales y redes sociales redefinen la práctica y comprensión de la comunicación política desde la de las ciencias políticas y las ciencias de la comunicación. La interacción entre los medios tradicionales y las plataformas digitales está modificando el ecosistema mediático y las dinámicas de la comunicación, consecuentemente impacta en la construcción del discurso político y de la opinión pública.

Se podría decir que el desarrollo de la comunicación política se presenta en correlato al desarrollo del espacio público, cuya transformación es necesaria para comprender la relevancia de este vínculo. Ishida (2017) señala que, en la actualidad, los espacios públicos se han reconfigurado ante la virtualidad, dando lugar a nuevas conceptualizaciones como las "ciudades digitales" o "ciudades de la información". En las mismas, los ciudadanos adquieren nuevas atribuciones relacionadas a la información y el conocimiento (Castells & Himanen, 2002; Webster, 2006). La evolución del espacio público impacta los elementos tangibles y lo abstracto que emerge de la interacción, es decir, en esfera pública en la que ahora la tecnología y el internet se convierten en elementos fundamentales para la democratización de la comunicación, la participación ciudadana y la opinión pública.

Para cerrar esta idea regresando a la propuesta que Pipa Norris (1997), el recorrido por las eras o fases de la comunicación política ofrece una perspectiva ante los efectos que la relación *comunicación – política* ha ido teniendo en las sociedades. En cada fase, surge una reconceptualización del campo disciplinario que aporta nuevos actores, fenómenos y efectos tanto aspectos teóricos como prácticos. Para algunos autores el contexto actual, supone la consolidación de una cuarta fase en el campo de la comunicación política, que se relaciona estrechamente con la acción política práctica y pragmática (Bennett & Pfetsch, 2018).

2.1.4 La intensidad política en las campañas electorales

En países democráticos, las elecciones son procesos competitivos con resultados abiertos, lo que las convierte en eventos políticos que pueden captar la atención del público durante períodos

prolongados de tiempo y posicionarse en la agencia ciudadana (Koc-Michalska et al., 2023). Desde la perspectiva de la comunicación política, la noción de "campaña permanente" alude al carácter electoralista inherente a toda actividad política, que se extiende más allá de los períodos de elecciones formales (Mazzoleni, 2010). Esta aproximación se ancla en la competencia continua entre los actores políticos por la preferencia del electorado, enfatizando la importancia de la persuasión y la movilización de votantes, tal como lo describe Mazzoleni (2010) al comparar este contexto con un mercado electoral. En este sentido, las elecciones democráticas son eventos recurrentes, aunque con temporalidades variables, que permiten identificar desarrollos, procesos de adaptación y la inserción de tecnología a lo largo del tiempo. Las campañas permiten analizar el impacto de factores políticos, mediáticos y culturales a través de los diferentes en los sistemas.

La industrialización marcó un punto de inflexión en las estrategias de campaña política a partir de la década de 1950, especialmente con la creciente influencia de la televisión. Este cambio condujo a la transición de la comunicación escrita a la televisada, lo que implicó la modernización radical en las campañas políticas (Norris et al., 1999). Durante ese periodo, la representación política experimentó una transformación sin precedentes (Manin, 1998, p. 237), que llevó a las campañas electorales a adaptarse para cumplir con sus propósitos en el sistema político de "informar, persuadir y movilizar" (Norris & Inglehart, 2000). En consecuencia, las prácticas y concepciones tradicionales de la comunicación política se vieron afectadas por los cambios en los tres elementos claves que definen el proceso de comunicación política – la política, los medios de comunicación y la opinión pública – (LeDuc et al., 2002). Esta redefinición en la representación política llevó a reevaluar las estrategias y métodos que se utilizaban en las campañas electorales, lo que marcó un hito en la ejecución de estas actividades políticas esenciales.

La comunicación en periodos electorales se ha desarrollado en dos dimensiones principales: la campaña electoral realizada por los sujetos políticos y la cobertura mediática de dicha campaña. La campaña política se caracteriza por ser dirigida, con el objetivo primordial de obtener el voto del electorado. Mientras que, la cobertura mediática de la campaña busca informar y, en algunos casos, entretener a la audiencia, lo que contribuye a configurar la percepción pública sobre los candidatos y las propuestas políticas.

Al hacer referencia a una campaña electoral, generalmente se menciona el nivel de la elección que puede corresponder a un contexto local, regional o nacional. De igual forma, las estrategias comunicativas generalmente responden a las dinámicas culturales y políticas de cada

territorio. A esto se refieren Brady, Johnston y Sides (2009) cuando indican dos elementos son parte de una campaña: el marco normativo de cada país y la intensidad política que caracteriza estos eventos. Las campañas políticas, aunque reguladas por normativas específicas, son moldeadas por los actores políticos y las dinámicas de poder situadas en una circunscripción específica. Un indicador clave del inicio de una campaña electoral ha sido la interacción entre candidatos, electorado y medios de comunicación. En consecuencia, se puede establecer que este período, definido por Brady, Johnston y Sides (2009) como el momento previo a que los ciudadanos tomen decisiones políticas, se caracteriza por un aumento significativo en los flujos de información y la actividad política.

Ahora bien, la evolución del panorama de la comunicación política hacia espacios digitales, plantea nuevos desafíos y oportunidades para los actores políticos. Desde los inicios de Twitter en el 2006, esta plataforma digital se ha convertido en un ícono dentro de los procesos políticos, especialmente en los electorales. La popularidad de esta red en el ámbito político consiste en ser una herramienta utilizada comunicacionalmente por los líderes, los partidos y los medios de comunicación para enunciar sus actividades, agenda y para buscar la participación de los usuarios. Esta plataforma en 280 caracteres permite enviar un mensaje, hacer una transmisión en vivo, interactuar con el candidato, emitir opiniones, crear tendencias, agrupar publicaciones a partir de etiquetas, hacer encuestas, generar comunidad, analizar sentimientos, entre otros elementos que transforman los modos de hacer política (Campos Domínguez, 2017; Rodríguez & Ureña, 2011; Deltell et al., 2013).

Dentro de los beneficios que la comunicación política ha adoptado de esta plataforma se encuentran la inmediatez y la bidireccionalidad, que hacen a la figura del candidato más humana frente a sus seguidores. En esta misma línea, Van Dijck (2016) menciona que esta red social ha funcionado como “caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias” (p. 116). Otro autor que coincide en que Twitter ofrece particularidades adaptables a la conversación política es Zittel (2009), quien ha sostenido que este medio permite una campaña individualizada (traducción del término anglosajón *individualized campaigning*). Esto se debe a que se genera una relación entre candidato-votante más cercana, directa y humanizada en la que se provoca el diálogo a través de las publicaciones y los comentarios (Holtz-Bacha, 2013; Karlsen & Enjolras, 2016; Tumasjan et al., 2010).

Un elemento importante que proporciona esta herramienta ha sido la capacidad de medición, porque posee indicadores como número de *likes*, seguidores, cuantificación del uso de slogan, etc. Estos mecanismos han permitido que se puedan realizar proyecciones sobre el candidato político y la intención de voto. De manera que, se ha convertido en una herramienta que permite predecir las tendencias electorales (Abejón et al., 2012, p. 23).

La evolución constante de la relación entre los candidatos y el electorado, especialmente en el contexto de las campañas electorales, ha sido el tema marco esta investigación. La misma que se ha situado en la dimensión de la campaña electoral realizada por los líderes políticos en entornos digitales, específicamente Twitter, desde la comunicación política como subdisciplina de las ciencias políticas. Por consiguiente, el análisis de las estrategias de comunicación desarrolladas durante las campañas electorales ha arrojado patrones de usabilidad y tematizaciones que construyen las dinámicas de comunicación y la emisión de contenido en los procesos democráticos.

Con la llegada de los medios digitales y las plataformas de redes sociales, la velocidad de innovación y adopción de tecnología en las campañas ha aumentado enormemente, convirtiendo cada nueva ronda electoral en una caja de sorpresas para los académicos de la comunicación política. Partidos, candidatos y movimientos políticos desarrollan nuevas estrategias de campaña, que incluyen, entre otras cosas, la microsegmentación, la inserción de empleados de empresas tecnológicas en sus campañas y la experimentación con nuevas plataformas más allá de las redes sociales (Kreiss & McGregor, 2024). Al mismo tiempo, el entorno de la campaña y sus reglas están en constante cambio, ya que las lógicas de las plataformas, las operaciones de los partidos y las alineaciones de los votantes reflejan y crean inestabilidad en muchos sistemas políticos. Todo esto significa que, a medida que las redes sociales se convierten en motores de comunicación de campaña, las elecciones en muchas naciones reflejan nuevos problemas como la desinformación y la desconfianza del votante, que a menudo que ponen en riesgo los procesos electorales tradicionales y benefician a un partido en específico (Zimmermann & Kohring, 2020).

Finalmente, cuando se piensa en las campañas políticas actuales se debe incorporar a los nuevos actores que son parte de la escena electoral. Cada uno de estos nuevos actores cumple una función preprogramada que condiciona la experiencia y la interacción entre el ciudadano- elector con el mensaje del candidato o del partido. Con el fin de ejemplificar se mencionan algunos, los *bots* automatizados distribuyen mensajes y *likes* en distintas plataformas, los algoritmos determinan la *agenda setting* de las plataformas, es decir, son quienes manejan el contenido y al

equipo se suman los analistas de datos que intentan focalizar el mensaje (Koc-Michalska et al., 2023).

2.1.5 La figura del líder en el espacio electoral

Históricamente, el liderazgo político se ha abordado desde diferentes perspectivas, lo que ha generado un amplio debate académico alrededor de su conceptualización y características. Las aproximaciones iniciales, versaron sobre la identificación del líder como un personaje influyente y reconocido por un grupo al que representa. Luego, se fueron desarrollando otras corrientes que empezaron a estudiar las características o los rasgos de comportamiento de estos líderes hasta llegar al liderazgo como proceso. Con la finalidad de presentar un breve recorrido de la transición en la comprensión de liderazgo político, se ha empezado por mencionar definiciones que se mantienen vigentes como acuerdos básicos para entender la aproximación a dicho fenómeno. Posteriormente, se ha hecho referencia de los intentos por clasificar las diferentes perspectivas desde donde se ha conceptualizado el liderazgo político. Finalmente, se abordaron las manifestaciones del liderazgo en los entornos digitales en el marco de la comunicación política.

Paige (1977) describe al liderazgo político como un fenómeno conductual de personas destacadas que interactúan con otros individuos de potencial similar con el fin de causar un cambio en el sistema político. De forma similar, Blondel (1987) lo define como un fenómeno del poder donde el líder tiene la habilidad de hacer que los subordinados realicen acciones que normalmente no harían, mientras que existe la posibilidad de causar cambios positivos o negativos en la sociedad. Asimismo, Dahl (1961) vincula al liderazgo político con la influencia, ya que diversos actores la utilizan para incidir en la toma de decisiones.

En general, se ha establecido como punto de partida, que el liderazgo implica un lazo cultural, es decir, que lo que se percibe como un líder o como una gestión exitosa de un liderazgo está interrelacionada con las prácticas, creencias y discursos de cada sociedad. Por este motivo, se ha reconocido que la manifestación de los liderazgos recoge elementos de los momentos históricos, de las prácticas sociales y de la industria cultural. Con esto en consideración, se han podido encontrar rasgos culturales en figuras de liderazgo como Martin Luther King y Abraham Lincoln que emergen en nuevos liderazgos como el de Barack Obama,

Ese orden de cosas nefasto cambió cuando un “líder inspirado” como Lincoln haciendo uso de su “racionalidad crítica” va a asestar un golpe contra la “racionalidad dogmática”, [...]. He hecho la anterior digresión con la finalidad de comprender la coyuntura social e histórica del líder político Barack Obama. Sería muy parcial explicar su ascenso vertiginoso como político si solo lo vemos como un vector resultante de las luchas civiles de los años 60 en Estados Unidos. Anterior a ello hay una complejidad de factores sin los cuales no podríamos entender su emergencia política: el despertar de la cultura afro, la búsqueda de identidad colectiva y el reconocimiento social en Estados Unidos. Ese es creo yo el imaginario social e histórico en el cual debemos comprender a Barack Obama (Aragón, 2023, p. 293).

En este sentido, se ha establecido un principio que se mantiene vigente para el estudio del liderazgo político, siendo esta la diferenciación entre el liderazgo ejercido y la posición de liderazgo. En palabras de Blondel (1987)

La relación entre el liderazgo como modo de comportamiento y la ocupación de una posición "de alto nivel" plantea dos tipos de problemas. En primer lugar, el liderazgo *real* debe distinguirse de la mera ocupación formal de un cargo, ya que los dos conceptos se superponen pero no coinciden. Algunos líderes no ocupan posiciones de alto nivel; algunos ocupantes de posiciones de alto nivel no son líderes. (p.13):

Coincidentemente, Edinger (1975), abordó el liderazgo político desde una perspectiva conceptual, distinguiendo entre liderazgo posicional y liderazgo conductual. El liderazgo posicional se refiere a la asociación del liderazgo con la posición dentro de una estructura organizacional formal o una colectividad informal estratificada. Esta concepción sugiere que la posición de liderazgo es contingente y está sujeta a cambios en las estructuras organizativas. Además, se ha señalado que la asociación del liderazgo con la posición tiene relación con los “derechos y obligaciones” de un individuo frente a su estatus, que se traduce en la ubicación que le corresponde al sujeto dentro de una estructura. Esto ha hecho que la posición que tiene la persona dentro de un sistema institucionalizado sea contingente, porque las estructuras se transforman y sugieren “nuevas posiciones de liderazgo” (Edinger, 1975, p. 255).

En un intento por clasificar las aproximaciones al liderazgo, Elgie (2015) sitúa tres vertientes filosóficas desde donde se ha estudiado el liderazgo político: el positivismo, el realismo científico y el constructivismo. Por ejemplo, este autor señala que en la corriente positivista existe la tradición cuantitativa de sondeos de opinión a partir de encuestas. Según el autor, el objetivo de esta acción es conocer cuál es el clima político electoral o dar solución a los problemas sociales de administración en beneficio del bien común. En cuanto al realismo científico, propone dos enfoques de estudio, uno relacionado con la personalidad y otro con el contexto. Por su parte, la vertiente constructivista, concibe un liderazgo de tipo relacional y otro de carácter sistémico; pues, suponen que la naturaleza del líder político es “contingente”, incluso lo reconocen como un elemento que ayuda a “enmarcar” el contexto en el que se ejerce el liderazgo. Al mismo tiempo, establecen que el líder se construye a partir del uso del lenguaje y la palabra y, en función de cómo sus seguidores lo colocan en una posición de liderazgo dentro de un marco específico (Elgie, 2015).

En América Latina, surgen liderazgos políticos como Juan Domingo Perón, quien ocupó la presidencia de Argentina en tres ocasiones entre 1946 y 1974. Este caso, ha ejemplificado cómo los rasgos de personalidad del líder político se construyen a través de vínculos cercanos con sus seguidores, estableciendo una especie de conexión espiritual que lo llevó a ser percibido más como un ícono religioso que como un líder político convencional (Deusdad, 2002). Por otro lado, María Eva Duarte, conocida como Evita Perón, adoptó un papel maternal para sus seguidores, forjando su extraordinaria imagen a partir de una narrativa que resaltaba sus humildes orígenes y su ascenso a actriz y Primera Dama (De la Torre, 2020). Esta última figura, demuestra lo que sostuvo Blondel (1987) en relación al liderazgo ejercido sin ocupar una posición de poder.

Otro líder político latinoamericano con un liderazgo ejemplar fue Hugo Chávez. Este actor político venezolano, cultivó su liderazgo mediante una narrativa similar a la de Evita, resaltando la superación de adversidades con un mensaje de esfuerzo, inteligencia y servicio público a los más necesitados (De la Torre, 2020). Además, buscó reconfigurar el orden social de su país, convirtiéndose en un símbolo que evocaba las leyendas de Bolívar y Jesucristo (De la Torre, 2020) apelando al misticismo y a las narrativas religiosas de salvador.

Actualmente, Nayib Bukele en El Salvador y Javier Milei en Argentina han emergido como líderes en respuesta al malestar popular, haciendo un llamado al papel transformador del liderazgo. Bukele ha ganado apoyo a través de medidas represivas que han reducido la violencia y mediante una estrategia comunicación política cercana al electorado y digital (Masek & Aguasvivas, 2021).

Por otro lado, Milei encarna el tipo de liderazgo carismático de Weber, desafiando el poder establecido y cuestionando su legitimidad (Campo & Juárez, 2023), en su puesta en escena se observa una figura que utiliza una narrativa anti establecimiento (traducción del término anglosajón *anti establishment*) tanto en lo performativo como en su discurso.

Estos últimos dos casos ejemplifican el populismo contemporáneo, a menudo descrito populismo mediado (traducción del término anglosajón *mediated populism*), donde las plataformas de redes sociales son el principal canal en la difusión de los mensajes de los líderes directamente a sus seguidores, a menudo evitando los medios de comunicación tradicionales (Chadwick & Stromer-Galley, 2016; Engesser et al., 2017). Las plataformas de redes sociales son cruciales para la comunicación de estos nuevos liderazgos latinoamericanos. Los políticos distribuyen declaraciones oficiales a audiencias más amplias utilizando los medios de comunicación masivos y recurren a las redes sociales para segmentar las audiencias y fragmentar su mensaje.

Ahora bien, el liderazgo político no está restringido al ámbito masculino, a pesar de su predominio histórico. El incremento en la representación femenina en política ha sido objeto de estudio, atribuyéndose a acciones afirmativas como las leyes de cuotas, que promueven la participación de las mujeres (Norris & Inglehart, 2000). Jalalzai y Krook (2010) identifican factores que han explicado el ascenso de liderazgos políticos femeninos, incluyendo la inestabilidad institucional y el favoritismo hacia miembros de dinastías políticas.

2.1.6 Contextualización del caso: Ecuador y la política en Twitter

Para contextualizar el caso de Ecuador, se debe señalar que tanto las redes sociales, como el acceso a internet representan una gran oportunidad para incorporar nuevos debates que se generan en estos espacios (Fuenmayor Escobar & Piedra Astudillo, 2019). El acceso a internet en este país tuvo un incremento de 11,5% en el número de personas conectadas entre el 2019 y el 2020. En el 2022, la conectividad en el país fue de 10,2 millones de usuarios (Mentinno, 2022). Esto ha implicado un cambio sustancial en la penetración de las redes sociales. Para explicar por qué el cambio drástico en la penetración del internet y las redes sociales en Ecuador ha sido un fenómeno que modifica el quehacer de la comunicación política en periodos de campaña electoral fue necesario contextualizar el proceso de migración hacia la sociedad de la información para la región y para Ecuador.

Según Rivera Costales (2014), en el año 2000, solo 180 mil personas en Ecuador tenían acceso a Internet, cifra que aumentó drásticamente a 624 mil personas para el año 2006, representando el 5.2% de la población total y marcando un crecimiento del 247% en la conectividad en ese lapso. A nivel regional, los datos muestran que hasta el año 2012, la penetración de Internet a nivel mundial se situaba en 34.3%, con notables disparidades entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Por ejemplo, países como Estados Unidos y miembros de la Unión Europea presentaban tasas de penetración del 78.6% y 63.2% respectivamente, mientras que América Latina y el Caribe registraban un 42.9% de penetración. Esta brecha se acentúa aún más en el acceso a Internet entre países desarrollados y en desarrollo, donde solo el 31% de la población de los últimos está en línea, en comparación con el 77% de los países desarrollados que tienen acceso a Internet (Rivera Costales, 2014)

En el caso específico de Ecuador, de acuerdo con Coronel Salas (2011), la Superintendencia de Telecomunicaciones había reportado para diciembre de 2010, que tres millones de ecuatorianos, equivalentes al 21% de la población, tenían acceso a Internet. Además, se observó que la mayoría de estos usuarios también estaban presentes en redes sociales como Facebook, con más de dos millones de cuentas activas, mientras que la participación en Twitter era menor. Este fenómeno de transición progresiva hacia la digitalización tiene como efecto que las estrategias de comunicación diseñadas para entornos digitales en América Latina y Ecuador comiencen a implementarse años más tarde que en los países desarrollados.

En Ecuador, se registran los inicios del uso de redes sociales en política, los cuales serían más adelante una de las arenas más significativas de la estrategia política en la campaña electoral del 2006. En su primera campaña, Rafael Correa incluyó dentro de su estrategia incorporar los videos en YouTube y el email para llegar a ese fragmento del electorado que tenía acceso a internet. En palabras de Rivera Costales (2014)

En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nascentes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas. (p. 120)

A pesar de esto, para su segunda campaña, Rafael Correa utilizó con mucha más fuerza los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión para comunicar y desplegar su estrategia. Su aparición en spots publicitarios era cada vez más frecuente y su imagen ya estaba posicionada estratégicamente ante los ciudadanos. En esta nueva elección y hasta finalizar su periodo de gobierno, los medios de comunicación constituyeron la herramienta básica y fundamental utilizada de forma continua y constante para mantener informado al ciudadano – elector (Serratore Merino, 2015). Esta manifestación de que el candidato de oposición, referido como *outsider*, utilice con más frecuencia las redes sociales; mientras que, los candidatos de los partidos tradicionales o en el poder los usen menos ha sido observada por investigadores en varios casos de estudio como Vergeer et al. (2013) y, Jaidka y Ahmed (2015).

Para las elecciones de abril del 2009, en la que se elegiría a autoridades de gobierno nacional y local, el uso de hashtags se implementó en los candidatos que incluyeron las redes sociales como canal de comunicación. En ese momento, los hashtags se utilizaron principalmente para distinguir sus publicaciones en la búsqueda antes, durante y luego del evento electoral (Coronel Salas, 2011). Sin que reflejase una estrategia que imitase o tratase de acercarse al modelo de Obama en el 2008, al que se le atribuye una participación significativa en el resultado electoral por la cercanía, inmediatez y la accesibilidad al candidato que representó (López & Cabrera, 2014).

El evento que cambió drásticamente la participación de las redes sociales en la área política de Ecuador fue el #30s en el año 2011. Lo que empezó como una revuelta policial se desencadenó en la crisis más fuerte del gobierno de Rafael Correa, donde Twitter adquirió protagonismo en el discurso político debido a su inmediatez, a su capacidad de geolocalización y a su interacción (Alvarado Chávez y Luzuriaga-Urbe, 2019). En ese contexto, Twitter emergió como la única plataforma donde se podía acceder a información no oficial, dado que los medios de comunicación convencionales no ofrecieron una perspectiva alternativa de los acontecimientos. Periodistas que mantenían perfiles en esta plataforma se convirtieron en las principales fuentes de información para aquellos que seguían los eventos desde sus computadoras o dispositivos móviles (Serratore Merino, 2015).

Así pues, desde 2010, se ha observado un crecimiento significativo en la relevancia de Twitter en Ecuador como plataforma para la circulación de información y la formación de opinión pública (Albornoz & Rosales, 2012; Guerrero, 2016). En 2013, Twitter se convirtió en un escenario de confrontación en torno al concepto de *sumak kawsay* (buen vivir) entre los movimientos

ecologistas e indígenas y el gobierno de Rafael Correa (Puyosa, 2017). Además, ha sido un espacio constante de enfrentamiento entre periodistas y humoristas con activistas de Alianza País (Puyosa, 2017).

Hasta este momento, las estrategias de una campaña política exitosa se podrían conseguir justamente por la integración de las TIC como concepto organizativo. Incluyendo redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, que se han convertido en herramientas cruciales para el éxito de una campaña política, siendo estas las más utilizadas en Latinoamérica. Un ejemplo de esto, fueron las estrategias y actividades en línea durante la campaña de Obama llevadas al campo de lo análogo y hacia la comunidad, buscando establecer conexiones personales y generando confianza en el entorno cercano de los votantes Latinoamericanos (López & Cabrera, 2014).

Sin embargo, la estrategia para el uso de redes sociales por parte de partidos políticos y gobiernos estaba evolucionando a nivel mundial, incluyendo el uso de bots, también conocidos como cuentas automatizadas, que realizan propaganda política a partir de acciones tácticas. En América Latina se ha documentado el uso de bots en México, Argentina, Ecuador, Colombia y Venezuela. Este último país se considera el precursor en la región implementado bots desde el 2010 (Woolley & Howard, 2016; Puyosa, 2017). Para el año 2013, los bots fueron utilizados por gobiernos de diversas regiones del mundo y con diferentes sistemas políticos para manipular la opinión pública y saturar el debate político en línea (Forelle et al., 2015; Maréchal, 2016; Puyosa, 2015; Woolley & Howard, 2016).

En Ecuador, durante la campaña electoral 2013 fue la primera en que las redes sociales adquirieron presencia significativa puesto que se utilizaron para promover al candidato, al partido y la campaña. Las redes que tuvieron más penetración fueron Facebook, Youtube y Twitter. Un aspecto importante fue la escasa regulación de las autoridades con relación al uso de las redes sociales en el marco de una campaña política. Considerando que estos medios digitales eran aún un canal nuevo, los candidatos encontraron un espacio en el que se podían expresar libremente, debido a que el Consejo Nacional Electoral no había establecido regulaciones como sí lo tienen los medios de comunicación tradicionales. Según López y Cabrera (2014), “950 medios de comunicación y agencias de publicidad fueron habilitadas por el CNE para la promoción de los presidenciables” . (p. 69

Previo a las elecciones venideras, se observó un cambio significativo en el acceso y la penetración de Internet. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, n.d.), para el

año 2016, el 36% de los hogares contaba con acceso a Internet, con un incremento del 13,2% en el área urbana y del 11,6% en el área rural. Además, se registró un aumento en la tenencia de teléfonos inteligentes, alcanzando el 52,9% en relación con la población que poseía un celular activado. Por último, en 2016, la cantidad de usuarios de redes sociales superaba los cuatro millones de personas (INEC, n.d.).

En las elecciones presidenciales de 2017, se evidenció un incremento notable en el uso de plataformas como Facebook y Twitter para la difusión de las propuestas políticas. Este proceso electoral fue particularmente estudiado por ser el primer caso de guerra informativa en línea, especialmente en Twitter, entre dos polos políticos distintos: el partido de gobierno, representado por Alianza País, que buscaba la reelección con los candidatos Lenín Moreno y Jorge Glas, y una coalición de partidos de derecha y centro-derecha, encabezada por Guillermo Lasso y Andrés Páez (Puyosa, 2017). Durante esta contienda electoral, tanto Alianza País como la coalición de oposición, aprovecharon las redes sociales como "tarimas electorales", utilizando plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp a manera espacios de debate y difusión de información relacionada con diversos escándalos y disputas políticas (Zumárraga Espinosa et al., 2017). Estos nuevos medios se convirtieron en canales cruciales para cuestionar la legitimidad de los resultados electorales y movilizar a la ciudadanía.

Un cambio notable en la dinámica de la campaña fue el uso de hashtags, que pasaron de ser únicamente organizadores de información a herramientas que incluían llamados a la acción (traducción del término anglosajón *call to actions*) y que también reflejaban el clima de controversia y discusión en línea sobre los eventos electorales. Esta transformación en el uso de hashtags, se observó con etiquetas como #Manabíserespetta, #Fraude y #HaySegundaVuelta, que no solo demostraron el acceso a la información a través de las redes sociales, sino también la convocatoria a protestas y movilizaciones (Zumárraga Espinosa et al., 2017). Estas dinámicas de hacer campaña se mantuvieron estables hasta las elecciones del 2021, que se llevaron a cabo en medio de la pandemia y post pandemia lo que supuso muchas restricciones de movilidad impulsando el uso de las redes sociales como principal canal para acercarse al electorado.

A partir de la pandemia COVID 19, se ha identificado un cambio sustancial en el nivel de conectividad de los ecuatorianos. Para visibilizar la integración de las redes sociales en la comunicación de los líderes políticos se toman como referencia dos datos, el aumento en uso de redes sociales y la utilización de medios digitales por parte del gobierno y líderes políticos.

Primero, se estima que en el 2022, en Ecuador habría aumentado un 13.4% el nivel de actividad y uso de plataformas como redes sociales con relación al 2021 (INEC, n.d.). Segundo, durante la crisis sanitaria, los gobiernos desplegaron campañas de comunicación para mantener a la ciudadanía informada y Ecuador no fue la excepción. Isch (2023) sostiene que “el gobierno habilitó tan pronto pudo la página www.ecuadorcoronavirus.com, se ensayaron para las plataformas sociales hashtags como #QuédateEnCasa, #ActivadosPorLaSalud y #Covid19Ecuador” (p. 109). En ese momento, las redes sociales se convirtieron en el principal canal de difusión de información y de interacción entre la ciudadanía y el gobierno nacional.

Recapitulando la idea inicial de contextualizar la transformación y la migración progresiva de la digitalidad en la escena política electoral de Ecuador, es necesario hacer algunas puntualizaciones sobre lo aprendido con el paso del tiempo. Primero, la idea inicial de internet y las redes sociales como un espacio democratizador de la política de acuerdo con los aportes generales de Castells, también ha ido transformándose con el desarrollo de estrategias de campaña que limitan la libre expresión con bots y que alejan al candidato de los usuarios de la red. Segundo, si bien el aumento en el acceso a internet y la penetración de las redes sociales ha permitido a políticos, activistas y partidos llegar a más usuarios, eso también ha generado una sobreproducción de contenido político, convirtiendo las redes sociales, y en particular, Twitter en un espacio de confrontación y de polarización (López & Cabrera, 2014). Finalmente, la relación entre la comunicación digital y la política ha sido un campo con cambios constantes y rápidos, las dinámicas y prácticas establecidas se transforman constantemente. Eso supone que tratar de explicar la naturaleza de estos intercambios sea un reto. Sin embargo, ha sido necesario para perfilar la comunicación y la cultura política.

En este panorama, la presente tesis resultó metodológicamente atractiva porque ha utilizado una medición longitudinal que abarcó una recolección de datos compuesta por una elección pre pandemia y una elección post pandemia, en la cual la población cambió drásticamente su acceso a internet y el uso de redes sociales. Adicionalmente, se enfocó en explicar la usabilidad que los candidatos hacen de estas plataformas, específicamente Twitter, y en qué medida han respondido a modelos de comunicación preestablecidos.

2.1.7 De la política ecuatoriana a los candidatos seleccionados

El contexto político electoral en Ecuador ha estado marcado por la inestabilidad, incluyendo golpes de Estado, partidos de corta duración e importantes en coyunturas específicas que marcan la alta fragmentación partidaria y la volatilidad del sistema electoral (Basabe-Serrano, 2018; Mejía Acosta & Polga-Hecimovich, 2011). Sin embargo, se puede identificar un grupo de partidos de larga trayectoria en el sistema: el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y la Izquierda Democrática (ID). De acuerdo con Freidenberg y Alcántara Sáez (2001), estos han tenido los porcentajes más altos de votos. Se debe rescatar que el voto en Ecuador responde menos a un posicionamiento ideológico que al respaldo a un líder o a un partido con un líder. Además, se puede decir que los partidos políticos que han perdurado tienen en común “superestructuras ideológicas generadas por las elites políticas que se convierten en las referencias para los grupos sociales materializadas en un sentimiento popular” (Baquerizo Neira y Luzuriaga-Urbe, 2018, p. 176).

En un ambiente de confrontación, tuvo lugar la última crisis de estabilidad política del Ecuador con la salida de Sixto Durán Ballén en 1996, que concluyó en que se deroguen todos los presidentes electos hasta el mandato del economista Rafael Correa (Alianza País). Pues, en un periodo de diez años hubo una serie de presidentes electos y posesionados en el cargo, Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio ocuparon el cargo de Jefe de Estado. Como consecuencia de este periodo de inestabilidad y volatilidad política en Ecuador, se generó una crisis de gobernabilidad debido a la pérdida de credibilidad, junto con una desafección por las instituciones y el aumento de la desconfianza del electorado (Isaacs, 2003; Donoso et al., 2010)

En 2021, cerca de 90 millones de votantes de cinco países de América Latina tuvieron la oportunidad de elegir sus representantes de gobierno. Esto considerando que dichas elecciones se dieron dentro de un contexto mundial de pandemia, el cual marcó la dinámica de las campañas políticas, ya que se incentivó la promoción y comunicación por redes sociales. Dentro del calendario electoral latinoamericano, la primera entrada fue de Ecuador el 7 de febrero (Lissardy, 2021).

2.2. Candidatos seleccionados

El sistema político ecuatoriano es particularmente un sistema de representación electoral que consta de sufragios para expresar la preferencia de la mayoría de los votantes (Moreira & Cevallos, 2023). Dicho sistema cuenta con elecciones unipersonales y pluripersonales que abarcan la representación a nivel nacional y local del gobierno. Desde el 2022, en el país se estableció un sistema de doble vuelta, sin mayoría absoluta pero con doble exigencia en la primera vuelta, que quiere decir que existe un porcentaje mínimo y también una cantidad de puntos entre el primer y segundo candidato (Freidenberg & Filártiga Callizo, 2016). Además, cuenta con circunscripciones especiales de representación que reflejan a las provincias de mayor densidad poblacional como lo son Guayas, Manabí y Pichincha. Tomando en cuenta la esta distribución territorial del sistema electoral, se consideran candidatos que fueran relevantes en dichas jurisdicciones.

Para contextualizar, se hará una descripción breve de los candidatos seleccionados. Primero se presentan los candidatos para las elecciones seccionales. En el caso de la provincia del Guayas, se analizaron una mujer y dos hombres. El candidato Jimmy Jairala, del Movimiento Centro Democrático (CD). En su carrera política, ha participado en elecciones para la Alcaldía de Guayaquil, la Asamblea Nacional y la Prefectura del Guayas. El último cargo electoral alcanzado fue el de Prefecto del Guayas por dos periodos consecutivos. Durante el período de estudio, contaba con 187.059 seguidores en Twitter y había compartido 44.687 tuits.

El segundo candidato Carlos Luis Morales, miembro del Partido Social Cristiano (PSC) fue quien en su trayectoria política ha sido candidato al Congreso Nacional y Concejal de Guayaquil. En su perfil de Twitter, hasta el período analizado, contaba con 180.066 seguidores y había publicado 16.300 tuits. Finalmente, la tercera candidata Cynthia Viteri, también miembro del Partido Social Cristiano (PSC), se postuló dos veces como candidata presidencial y fue Asambleísta Nacional del Ecuador hasta 2016 (Molina Villacis, 2018). En su cuenta de Twitter, durante el periodo estudiado, tenía 338.000 seguidores y había publicado 13.000 tuits (Luzuriaga-Uribe & Baquerizo Neira, 2022).

En los casos seleccionados en la provincia de Pichincha, se incluyeron una mujer y dos hombres. Jorge Yunda inicialmente fue elegido como asambleísta nacional por el Distrito Sur de Quito con el partido Alianza País (AP). Posteriormente, se desvinculó de este partido para unirse al Movimiento Centro Democrático (CD). A finales del mismo año, renunció a su cargo de

asambleísta y se postuló como candidato a la alcaldía de Quito con el movimiento Unión Ecuatoriana (UE), al cual no está afiliado y su candidatura surgió como parte de un acuerdo político (Vaca, 2021). En Twitter, durante el periodo de estudio contaba con la comunidad más grande entre los casos estudiados, con 338,603 seguidores y 38,700 tuits.

El segundo caso de la provincia de Pichincha fue, Juan Carlos Holguín se presentó como representante del movimiento político Creando Oportunidades (CREO) para las elecciones a la alcaldía de Quito (Holguín, 2019). En su perfil de Twitter, contaba con 16,000 seguidores y había publicado un total de 4,354 tuits hasta la fecha de recolección de datos.

Finalmente, Paola Pabón desempeñó funciones como gestora de desarrollo comunitario en la Prefectura y luego fue elegida Asambleísta por Pichincha en dos períodos consecutivos bajo el movimiento político de la Revolución Ciudadana (Pabón, 2022). En sus redes sociales, contaba con un perfil que tenía 70.734 seguidores y 7.914 tuits. Entre los candidatos seleccionados, Cynthia Viteri del PSC, Carlos Luis Morales del PSC, Jorge Yunda del UE y Paola Pabón de RC ganaron las elecciones para las que se postularon. En contraste, Jimmy Jairala y Juan Carlos Holguín no lograron obtener los votos necesarios. (Luzuriaga-Uribe & Baquerizo Neira, 2022).

Los casos de estudio para las elecciones nacionales fueron tres candidatos hombres. Guillermo Lasso, líder del movimiento Creando Oportunidades (CREO) y finalmente electo presidente del Ecuador. Las elecciones del 2021 fueron su tercer intento como candidato a la presidencia de la república del Ecuador. Su primer intento fue en el año 2013 (El Universo, 2012). En su segundo intento como candidato presidencial, el movimiento CREO se unió a la coalición política Unidad por el Cambio, mostrando su oposición al gobierno de Rafael Correa y AP (El Universo, 2016).

El segundo candidato, Andrés Arauz, es un político y economista ecuatoriano. Fue Ministro Coordinador del Conocimiento y Talento Humano durante la presidencia de Rafael Correa. Fue Director General del Servicio Nacional de Contrataciones Públicas y anteriormente fue Secretario General Adjunto de Planificación del Buen Vivir de la Secretaría de Planificación y Desarrollo de la Nación (El Universo, 2020). Participó como candidato presidencial para el partido Unión por la Esperanza, partido que reúne a organizaciones sociales y políticas afines al ex presidente Rafael Correa.

Finalmente, Yaku Pérez fue presidente de la Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa (ECUARUNARI), en donde participó en varias manifestaciones en oposición al gobierno

de Rafael Correa. En 2017, fue presidente de la Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas (CAOI). Para concluir el 2019, alcanzó el triunfo electoral que lo convirtió en Prefecto de Azuay. Posteriormente en el 2021 se lanzó en su primera contienda electoral para la presidencia del Ecuador. En dicha candidatura, Pérez representó a la organización política Pachakutik (Gimeno, 2023). Al corte de la recogida de datos, el candidato contaba con 128.000 seguidores en la cuenta de Twitter y un total de 13 mil tuits.

3 Justificación

En el apartado justificación se recogen los argumentos utilizados como parte de los artículos previamente publicados de esta tesis por compendio. En primera instancia, se intenta recoger el recorrido que la web ha tenido a lo largo del tiempo. Posteriormente, se describe el vínculo entre redes sociales y las estrategias de comunicación política. Por último, se focaliza en Twitter por ser la plataforma seleccionada para la recolección de datos, procesamiento y análisis del caso de estudio.

En los últimos 20 años, la web viene experimentando un rápido desarrollo. En sus inicios, comenzó como una web de cognición (web 1.0), luego evolucionó hacia una web de comunicación (web 2.0), que posteriormente se transformó en una web de cooperación o semántica (web 3.0) y, finalmente, en la web 4.0, que es simbiótica (Aghaei et al., 2012). Esta última generación, ha permitido la interacción entre máquinas y la mente humana, fenómeno manifiesto en el funcionamiento de los bots y los asistentes de voz como Alexa, Siri o Google.

El término "redes sociales" se popularizó en 2005 y se ha aplicado para describir una serie de plataformas o medios digitales disponibles al público y creados por los usuarios finales (Kaplan & Haenlein, 2009). Boyd y Ellison (2008) han definido las redes sociales como servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y, ver y recorrer su lista de contactos. Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, se puede reconocer que las redes sociales han generado vastos repositorios de datos, conocidos como grandes datos (traducción del término anglosajón *big data*), que permiten analizar las dinámicas de la comunicación política (Aragón et al., 2013). Estos medios influyen en el flujo de información y las interacciones entre los actores políticos y la audiencia, lo que altera potencialmente la acción social y el comportamiento colectivo (Adebayo et al., 2014).

Estas nuevas plataformas han permitido llegar al electorado con menor coste de inversión y desarrollar diversas estrategias de comunicación política (Carlisle & Patton, 2013). Aunque el impacto del uso de las redes sociales en el compromiso de los votantes con el candidato no siempre es correlacional, estas han intentado democratizar la participación ciudadana al permitir una interacción directa con los representantes políticos (McNair, 2017; Valenzuela et al., 2016; Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014).

En particular, Twitter se ha convertido en un objeto de estudio debido a su papel en el contexto político digital. Twitter, lanzado en 2006, se caracteriza por ser una plataforma donde los usuarios leen y escriben millones de mensajes cortos de máximo 280 caracteres sobre una variedad de temas cada día (Tumasjan et al., 2011). Esta red de microblogging es pública y se puede acceder a ella desde computadoras o dispositivos móviles. Los usuarios pueden participar a través de perfiles individuales, escribiendo mensajes sobre una variedad de temas sociales, económicos, políticos, etc. (Borondo et al., 2012). Anstead y O'Loughlin (2012) destacan que los tuits se han integrado cada vez más en la cobertura periodística tradicional de eventos políticos, sirviendo como indicadores del sentimiento público y proporcionando bases para análisis cuantitativos de reacciones públicas en línea. Esta integración ha reflejado el papel fundamental de Twitter como canal de expresión y debate político en tiempo real.

López Rabadán et al. (2016) subrayan las características únicas de Twitter como una plataforma autónoma y atractiva para la conectar mediante mensajes políticos directamente con los ciudadanos. La naturaleza de Twitter directa, instantánea, multimedia, interactiva y móvil, la convierte en una red social para interactuar con los ciudadanos sin intermediarios. En consecuencia, se contrapone al papel tradicional de los medios de comunicación masivos en la construcción y difusión del mensaje político.

Dentro de las características de Twitter, algunas permiten explorar si una campaña en esta plataforma “responde a las dinámicas de los medios tradicionales o si aprovecha el desarrollo tecnológico para acercarse a la audiencia” (Machado Flores, 2016, p. 63). Generalmente, la interacción se evalúa a partir de indicadores como el uso de retuits, menciones y respuestas; estas últimas son consideradas por ciertos autores como formas de diálogo (Graham et al., 2013). El uso de hashtags (#) también potencia la creación de vínculos entre los diversos usuarios y favorece la interactividad (Larsson, 2015). Además, el uso de etiquetas facilita la búsqueda de contenidos asociados a temas específicos.

Aunque Twitter ofrece oportunidades para el diálogo y la comunicación cercana con los usuarios, estudios previos han señalado que el uso por parte de los políticos a menudo es unidireccional y propagandístico (López Rabadán et al., 2016). Debido a esto, es necesario establecer una comprensión más profunda de cómo los actores políticos *utilizan* Twitter como herramienta de comunicación estratégica durante las campañas electorales. Es importante destacar que desde la compra de Twitter por Elon Musk, la plataforma ha sufrido modificaciones

significativas, incluyendo el cambio de nombre a X. Este cambio, no solo implica una modernización en la apariencia de la plataforma, sino que también tiene implicaciones en las estrategias que se utilizan en la comunicación política en línea. La dinámica de la interacción entre políticos y usuarios puede verse afectada por la transición de Twitter a X, pero el periodo de recolección de campo de esta investigación es anterior a esta adquisición.

El ámbito de la comunicación política también se ha visto influenciado por el ecosistema mediático contemporáneo. Las redes sociales se han convertido en nuevas plataformas para campañas políticas, movilizaciones sociales y espacios de debate público (Enli & Skogerbø, 2013). Actualmente, los medios digitales son las herramientas primordiales para la comunicación y el marketing político. Recuperando casos icónicos, la campaña de Barack Obama en 2008 y las estrategias digitales utilizadas por Hillary Clinton y Donald Trump en campañas posteriores ilustran la importancia creciente de las redes sociales en la comunicación política contemporánea (Lilleker et al., 2016). En particular, Olmo y Díaz (2016) enfatizan el impacto de Twitter en la comunicación política, evidente durante la campaña electoral de 2008 en Estados Unidos, donde Twitter marcó un nuevo paradigma en la comunicación política moderna. Este fenómeno resalta la necesidad de investigar cómo Twitter ha ampliado y perfeccionado su papel como herramienta en la estrategia de comunicación política. Estos ejemplos ilustran la adopción de las redes sociales como parte de las estrategias de comunicación implementadas por los líderes políticos y sus equipos.

En este contexto, la presente investigación se ha justificado en la necesidad de comprender cómo Twitter ha moldeado la comunicación política contemporánea y la construcción de la imagen de los candidatos durante las campañas electorales. Al analizar el uso estratégico de Twitter por parte de los políticos, esta investigación pretendió contribuir al conocimiento sobre el impacto de las redes sociales en la esfera política y su influencia en el contexto electoral. Particularmente, se procedió a escoger figuras de representación local y nacional para comparar si existen diferencias en usabilidad de la plataforma entre un tipo de elección y otro. Adicionalmente, se consideró relevante incorporar candidatos a elecciones seccionales para ampliar conocimiento en el campo de la usabilidad para este tipo de elecciones que es sustancialmente inferior a los estudios enfocados en elecciones ejecutivas o legislativas. Finalmente se seleccionaron los casos de estudio considerando las provincias de mayor densidad poblacional como son Guayas y Pichincha. Siendo

así, este es un estudio en producción en el que la comunicación se observa desde su lugar de emisión.

4 Metodología

4.1 Diseño metodológico

La propuesta metodológica plantea un estudio de casos múltiples para esta investigación pretende analizar la presencia y actividad en Twitter de candidatos a elecciones seccionales y nacionales en Ecuador durante las campañas electorales. Esto espera contribuir al campo de estudio de la comunicación política digital durante los periodos electorales y profundizar en el uso específico que se hace de las cuentas personales de los candidatos de los distintos partidos políticas que concurren en las mismas. En este sentido, se propone explorar desde la perspectiva comunicacional la composición del timeline de los líderes políticos, los usos de estas plataformas de microblogging en las campañas electorales, de qué manera se construyen las dinámicas de comunicación en campañas y cuáles son los tipos de usuarios con quienes interactúan desde sus cuentas. En este apartado, se esbozará el diseño metodológico marco en el que se insertan las tres publicaciones que hacen parte del cuerpo de esta tesis. Si, bien cada publicación responde a un momento diferente de investigación, las tres construyen el camino para entender los las dinámicas de comunicación observadas en Twitter durante los procesos de campaña electoral en Ecuador por los candidatos políticos a dignidades seccionales y nacionales.

Este estudio se caracteriza por ser no experimental, con un alcance descriptivo-comparativo y adoptar un enfoque mixto. La metodología implementada involucra la selección de un país como caso de estudio principal, abarcando sub casos correspondientes a elecciones nacionales y seccionales. Se eligieron estos dos tipos de elecciones con el propósito de entender, dentro de un marco normativo electoral constante, el uso de Twitter y la estructuración de las dinámicas de comunicación. Se optó por una perspectiva longitudinal para identificar posibles variaciones en la usabilidad de Twitter por parte de los candidatos atribuibles a sucesos sociales relevantes del contexto. En particular, se seleccionaron las elecciones seccionales de 2019 y las elecciones nacionales de 2021 con el propósito de observar si el aumento de la conectividad y de la penetración de redes sociales pre y post COVID en Ecuador tuvo algún efecto en la usabilidad de Twitter por parte de los candidatos en contextos electorales. Adicionalmente, se investiga la interacción de los candidatos con el usuario-elector a través de los medios que permite la red social (Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021).

Breve descripción sub casos de estudio

Elecciones Seccionales 2019

Las elecciones seccionales de 2019 en Ecuador se llevaron a cabo el domingo 24 de marzo en las 24 provincias del país. En esta jornada, los ecuatorianos acudieron a las urnas para elegir a 23 prefectos y viceprefectos, 221 alcaldes, 867 concejales urbanos, 438 concejales rurales y 4.089 vocales de juntas parroquiales. La provincia de Galápagos, debido a su régimen administrativo especial, es la única que no tiene elecciones para prefectura y viceprefectura, según lo establecido por el Consejo Nacional Electoral. (CNE, 2019b). Además, durante estas elecciones, también se eligieron a siete miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), seleccionados de un total de trece candidatos.

Elecciones Nacionales 2021

En América Latina, el año 2021 se destacó por una serie de elecciones presidenciales. Ecuador inauguró la agenda electoral el 7 de febrero dentro de un contexto de contracción económica y de recuperación posterior a la pandemia (Lissardy, 2021). El escenario electoral en Ecuador resultó particularmente complejo debido a la alta fragmentación partidaria que se evidenció en una amplia cantidad de candidaturas haciendo frente a una crisis económica y de debilidad institucional. La votación del 7 de febrero de 2021 no concluyó con un ganador en la primera vuelta, lo que propició una segunda vuelta entre Andrés Arauz, abanderado por Centro Democrático-Fuerza Compromiso Social, y Guillermo Lasso, representante de la alianza Creo-PSC. En el tercer lugar, Yaku Pérez y en el cuarto lugar Xavier Hervás. Este desenlace refleja la intensa dinámica política y la fragmentación del espectro electoral en el país (Primicias, 2021).

Selección de los candidatos

Teniendo como referencia los dos procesos electorales mencionados anteriormente, la selección de los candidatos se efectuó teniendo en cuenta aquellos políticos y sus partidos que cumplieran con los siguientes criterios de selección establecidos: los casos deben corresponder a

líderes políticos de Ecuador, los candidatos deben tener un perfil de Twitter activo durante el periodo de estudio y los candidatos deben tener una campaña electoral activa durante el periodo de estudio. Estos candidatos a elecciones políticas, tal y como se observa en la tabla 2, pertenecen a los dos procesos electorales que son parte de esta investigación y a saber corresponden a los siguientes partidos políticos: Partido Social Cristiano, Unión Ecuatoriana, Movimiento Frente Compromiso Social, Centro Democrático, Creo, Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik e Izquierda Democrática

Tabla 2.

Perfil político de los candidatos

Perfil de los casos	Nombre del candidato	Partido Político	# de votos obtenidos	% de voto	# de seguidores	# total de tuits
Elecciones Seccionales 2019	Cynthia Viteri	Partido Social Cristiano / Movimiento Cívico Madera de Guerrero	714.369	52,60%	338K	13k
	Jorge Yunda	Unión Ecuatoriana	296096	21.39%	331K	37.1k
	Carlos Luis Morales	Partido Social Cristiano / Movimiento Cívico Madera de Guerrero	941006	47.87%	180K	16.3k
	Paola Pabón	Movimiento F. Compromiso Social	311.065	22,13%	54.5K	7.8k
	Jimmy Jairala	Centro Democrático	431638	31,81%	187K	44.6k
	Juan Carlos Holguín	Creo	95016	6.86%	13.7K	4.1k
Elecciones Nacionales 2021	Guillermo Lasso	CREO / Partido Social Cristiano	1.830.172	19,74%	1.3 K	32,2 K
	Andres Arauz	Unión por la esperanza	3.033.791	32,72%	149,2 K	19,7 K
	Yaku Perez	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	1.798.057	19,39%	129 K	13.6 K
	Xavier Hervas	Izquierda Democrática	1,453 915	15.68 %	57.9 K	5,797

Nota. Fuente: Fernández (2002)

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para el estudio fue el timeline o cronología de los tweets de cada candidato.

Unidad de Recogida

Para la unidad de recogida, se tomó en cuenta los tuits individuales, que comprenden mensajes cortos de hasta 280 caracteres y pueden contener desde mensajes, enlaces, fotos, videos, encuestas, etc. A su vez, estos tuits estuvieron catalogados como: tuit (publicación original del autor), retuit (publicación de otro autor o del mismo que lo redireccionaba a sus seguidores), y respuesta (respuesta a otro tuit). Con la finalidad de obtener la data más acertada, se procedió a codificar, en base a las variables que se explicarán en el siguiente punto.

Extracción y procesamiento de la data

Para la extracción de las publicaciones del timeline o cronología de los candidatos, se emplearon herramientas de minería de datos especializadas en redes sociales, como es el caso de Twitter. Estas herramientas facilitaron la recopilación de todos los posts del candidato durante el periodo de campaña, así como una lista detallada de los hashtags más empleados por este.

La extracción de datos (tuits) se llevó a cabo automáticamente utilizando la API de Twitter, mediante código desarrollado en Python. Los tuits se rastrearon utilizando el método `statuses.user_timeline()` y el nombre de pantalla del usuario objetivo. Para identificar los hashtags más utilizados por el candidato, se implementó un proceso adicional que analiza la frecuencia de cada hashtag dentro del conjunto de datos recopilado. Este proceso se realizó para obtener la información de partida y se repitió para cada candidato.

Una vez extraídos los datos, se procedió a limpiar la matriz de forma manual y se organizaron los datos que sería relevantes para la investigación y aquellos que servirían únicamente como información complementaria como es el caso de ID de cada tuit, la georreferenciación y el tipo de dispositivo de donde fue publicado. Posteriormente, se procedió a codificar los datos en la grilla o matriz de análisis. Para dicha codificación, se partió de un libro de códigos.

En la investigación se utilizó el análisis de contenido para método para el procesamiento de datos. Los análisis de contenido son ampliamente usados en el campo de la comunicación política por su capacidad para identificar tendencias, dilucidar semejanzas o diferencias en el objeto de estudio (Fernández, 2002). De igual forma, en el campo de la comunicación digital y en particular de la usabilidad de Twitter en contextos políticos existe amplias referencias de la aplicabilidad del análisis de contenido. En el apartado de metodología de cada una de las publicaciones se mencionan las referencias de la producción científica que ha usado este método para entender el uso que hacen los candidatos de la red social.

La elaboración de este libro de códigos fue parte del primer momento del trabajo de campo de esta investigación, una fase que he dado por llamar de aprestamiento, por su carácter exploratorio de y acercamiento al fenómeno de estudio. Si bien, previo a la realización del libro de códigos se realizó la lectura crítica del estado del arte priorizando la producción académica sobre usabilidad, Twitter y líderes políticos; la intención de esta primera etapa fue integrar elementos del contexto local para el diseño final. En consecuencia, el primer trabajo de campo sirvió para hacer los ajustes pertinentes y contar con la versión que sería aplicada en los dos procesos electores que se ha venido reseñando.

En esta fase de aprestamiento, se aplicó una entrevista líderes políticas electas para conocer desde su autopercepción la proyección de liderazgo y su imagen. La guía de la entrevista ha sido incluida como anexo a esta primera publicación. Adicionalmente se aplicó el análisis de contenido. A continuación, las categorías que fueron parte del libro de códigos (ver anexo 2).

Tabla 3.
Categorías del Análisis de contenido

Categorías	Definición
Tipo de tuit	La principal denominación utilizada para categorizar los tweets que corresponde la naturaleza de los mismos.
1. Tuits organicos	Los tweets orgánicos se enfocan en frases, oraciones, o pensamientos expresados por los usuarios dentro de su timeline personal en la plataforma, y que se encuentran visibles para los miembros de la red.
2. Menciones	Son menciones a tweets de otros usuarios para emitir una respuesta indirecta o un opinión al respecto.
3. Retuits	Los Retuits son posts que el usuario en estudio ha compartido desde el timeline de otros usuarios de la plataforma.
4. Respuestas	Son respuestas hechas por el usuario en estudio a otros tweets de otros usuarios en los que se menciona al autor del tweet previo.

Tipo de contenido	Hace referencia al contenido que compone al tuit.
1. Solo texto	El tuit contiene exclusivamente de texto y no se observa ni links, imágenes o videos.
2. Imgenes	El tuit incluye el uso de una imagen para comunicar.
3. Video	El tuit incluye el uso de un video para comunicar.
Función del lenguaje	Para la definición de variables que corresponden a las funciones del lenguaje hacemos referencia al modelo propuesto por Jakobson (1960), que comprende los siguientes elementos: destinador, mensaje, destinatario, código, contexto, contacto y función. Para este trabajo de investigación se considera la propuesta teórica que realiza este autor sobre la función del lenguaje. “Se entiende como función lingüística en este modelo a la relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso. Por otra parte, la función también se ve determinada en la recepción” (Pelayo, 2001, p. 31). Para Jakobson (1960), las funciones relacionadas con la orientación del mensaje son seis: emotiva, fática, referencial, metalingüística, conativa/apelativa, poética/estética.
1. Función emotiva	Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Eco (1972:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.
2. Función poética/estética	Se da cuando el mensaje llama la atención por su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna autorreflexivo.
3. Función conativa/apelativa	El mensaje solicita atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa.
4. Función referencial	Se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva (Pelayo, 2001, p. 31)
5. Función metalingüística	El lenguaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objeto otro mensaje (Pelayo, 2001, p. 31)
6. Función fática	Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.
99. Otros	
Tipo de lenguaje	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política y que son: “componente partidista, componente programático y componente personal”.
1. Componente partidista	“el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña”. Mediante la observación de dicho componente, el mensaje de la campaña tiene en cuenta la trayectoria de la

<p>2. Componente programático</p> <p>3. Componente personal</p>	<p>formación, sus características organizativas y los elementos simbólicos que componen su marca.</p> <p>“la oferta electoral específica que se realiza a los votantes”. Así, el mensaje sirve para comunicar las propuestas que mayor impacto puedan tener entre los votantes seleccionados como blanco electoral, de acuerdo con el eje escogido para la campaña.</p> <p>“es la persona que hará visible al partido y al programa”. Dicho componente incluye sus datos biográficos, sus características personales, su trayectoria profesional, su posicionamiento ideológico y sus habilidades comunicativas (Canel, 2006: 45-51). Esto hay que mirarlo en el libro porque está tomado de otro fuente y no de la primaria.</p>
<p>Tematizaciones</p>	<p>Responden al tipo de información que coloca en su post, las temáticas que trata como por ejemplo temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc. Para esta categoría, se definen las siguientes sub-categorías:</p>
<p>1. Organización - actividades de campaña</p> <p>2. Crisis económica</p> <p>3. Otros asuntos económicos</p> <p>4. Corrupción - escándalos políticos</p> <p>5. Cambio de administración</p> <p>6. Actividades benéficas</p> <p>7. Actividades comunitarias - barriales</p> <p>8. Continuismo</p> <p>9. Debates / disputas entre los candidatos</p> <p>10. Política Internacional/Relaciones Internacionales</p> <p>11. Religiosidad</p> <p>12. Medioambiente</p> <p>13. Rescate animal</p> <p>14. Democracia y participación electoral</p>	<p>Es un periodo en el que existe disminución de ingresos, por la poca productividad y disminución de oportunidades de trabajo.</p> <p>Escasas oportunidades laborales, disminución de ingresos y poca productividad.</p> <p>Créditos de Organismos Internacionales, Inversión Extranjera, Inflación, Deuda externa, eliminación de impuestos.</p> <p>Actividad ilegal en la que se ven inmersos funcionarios y autoridades públicas por actuar fuera de la ley.</p> <p>Pretender un giro o cambio de ruta en la forma de guiar o administrar los recursos de los Gobiernos Seccionales.</p> <p>Son eventos solidarios que organizan o en los que participan los candidatos, con el propósito de tener mayor simpatía de los votantes.</p> <p>Trabajos o actividades junto con la comunidad.</p> <p>Lograr que las acciones políticas, sociales y económicas implementadas por las autoridades de la administración previa se mantengan.</p> <p>Enfrentamiento de ideas o posturas políticas entre candidatos, quienes buscan posicionar sus opiniones y propuestas.</p> <p>El candidato hace referencia a temas internacionales.</p> <p>Cuando el candidato hace referencia a cuestiones relacionadas con su creencia/doctrina religiosa. O cuando hace referencia a otras religiones.</p> <p>El candidato refiere temas relacionados con la naturaleza, el ecosistema, las reservas naturales, cuidado de las áreas verdes de la ciudad.</p> <p>Cuando se hace referencia al bienestar de los animales. Referencia sobre acciones entorno a los animales abandonados o maltratados.</p> <p>Sistema de elección que permite a los ciudadanos tener la posibilidad de elegir o ser elegidos en diversas contiendas electorales.</p>

15. Comercio informal	Negocio que se desarrolla sin cumplir con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.
16. Comercio formal	Negocio que cumple con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.
17. Obras Públicas	Trabajo y mantenimiento de obra pública y servicios básicos.
18. Seguridad física y vial	Seguridad consiste en hacer que el riesgo se reduzca a niveles aceptables.
19. Políticas culturales de espacio público	Lugares de recreación urbanos o rurales de acceso gratuito para los ciudadanos. Espacios socio-culturales.
20. Educación, innovación y tecnología	Educación es el proceso que ayuda a facilitar el aprendizaje. La innovación busca modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos. La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos.
21. Turismo	Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.
22. Familia	Grupo de personas formado por una pareja y sus hijos (cuando los tienen), que convive y se plantearon un proyecto de vida en común.
23. Entrevistas en Medios	Diálogo que un periodista mantiene con una ciudadano, autoridad, candidato, etc.
24. Vivienda	Lugar protegido o construcción acondicionada para que vivan personas.
25. Salud	Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión, ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.
26. Otros	Todo lo que no corresponde a ninguna de las opciones anteriores.
Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje
1. Empresarios	Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.
2. Campesinos	Individuo que vive y trabaja de forma habitual en el campo.
3. Obreros	Trabajador manual retribuido.
4. Sector Salud	Grupo de personas que laboran en diferentes organismos e instituciones médicas, cuya prioridad es preservar la salud de los demás.
5. Amas de Casa	Persona que se dedica a los quehaceres domésticos y al cuidado de su hogar.
6. Mujeres	Personas de sexo femenino.
7. Jóvenes	Individuos de poca edad, que recién pasó la adolescencia.
8. Adultos mayores	Población con más de 65 años de vida.
9. Empleado público	Sujetos que cumplen un rol o trabajo en diferentes entidades e instituciones del Estado.
10. Grupos LGBTI	Colectivos de lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales.
11. Grupos de minorías étnicas (afrodescendientes)	Son un grupo étnico del Ecuador y sur occidente de Colombia, cuyos antepasados fueron traídos como esclavos por los españoles, durante la época de la conquista y la colonia.
12. Grupos de minorías étnicas (indígenas)	Las nacionalidades y pueblos indígenas de Ecuador son las colectividades que asumen una identidad étnica con base en su cultura, sus instituciones y una historia que los define como los

13. Migrantes	pueblos autóctonos del país, descendientes de las sociedades prehispánicas.
14. Inmigrantes	Personas que llega a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él temporal o definitivamente.
15. Grupos religiosos	Son individuos que ingresan a un país o región procedentes de otro lugar.
16. Sociedad Civil en general	Comunidades religiosas, en su más amplio sentido, cuyo objetivo es alcanzar un fin religioso mediante la vida en común
17. Militantes de los demás partidos	Personas que, con categoría de ciudadanos y generalmente de manera colectiva, actúan para tomar decisiones en el ámbito público.
18. Intelectuales	Ciudadanos que forman parte de una agrupación política, ajena al partido político de un candidato.
19. Grupos ecologistas	Individuos que se dedican preferentemente al cultivo de las ciencias y las letras.
20. Grupos protectores de animales	Conjuntos de personas que están estrechamente ligadas a la defensa de la ecología y el medio ambiente.
21. Ninguno	Colectivo de ciudadanos que protegen y velan por el bienestar de los animales.
22. Otros	Ninguno de los anteriores
23. Público masivo indiferenciado	Diferente a los anteriores
Utilización de menciones	Gran cantidad de personas que no responden a un único tipo de público
1.A un político del partido	Son tweets o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
2. Al propio/movimiento partido	Menciona en el tweet a un político del partido
3. Al candidato opositor	Menciona en el tweet a el propio/movimiento partido
4. A otro partido/movimiento	Menciona en el tweet a un candidato opositor
5. A un político de otro partido	Menciona en el tweet a otro partido/movimiento
6. Medios de prensa escrita	Menciona en el tweet a un político de otro partido
7. Medios de comunicación audiovisual (noticieros, programas de opinión política)	Menciona en el tweet un medio de prensa escrita
8. Otros (seguidores, etc.)	Menciona en el tweet un medio de comunicación audiovisual
	Menciona en el tweet a otras cuentas de usuarios

Una vez codificados los datos se continuó al análisis de los datos. En este proceso de primero se procesaron las frecuencias por cada candidato. En segundo lugar, mediante la utilización de tabla dinámicas se integraron los datos por cada candidato en cada periodo electoral. Finalmente, se realizó un análisis comparativo entre ambos procesos electorales.

De acuerdo, en el formato de tesis por artículo los resultados de esta investigación están contenidos en tres publicaciones. La priorización de los datos expuestos en dichas publicaciones responde a: los que permiten explicar de mejor manera el proceso, los que permiten explicar de

mejor manera los resultados y las adaptaciones a las normas, criterios y procesos de revisión de pares de las distintas revistas. Con la finalidad de facilitar la lectura se desarrolló este esquema:

Tabla.4.

Matriz de desarrollo de investigación

Publicación	Fase o momento de la investigación	Elementos metodológicos	Funcionalidad en la tesis
Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?	Fase de aprestamiento a objeto de estudio	Entrevista a líderes políticas Análisis de contenido	Proporciona un enfoque cualitativo y una perspectiva de género que complementa nutre esta primera fase de investigación doctoral. En el estado del arte de identificó baja focalización en mujeres para estudios de usabilidad en LATAM. La metodología: con el resultado de las entrevistas y del análisis de contenido de realizaron ajustes al libro de código.
Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter. Estudio de casos múltiples en Ecuador	Fase descriptiva	Análisis de contenido	Proporciona una mirada la usabilidad que tienen los candidatos de los recursos de Twitter. Identifica la usabilidad de los recursos de Twitter Identifica en las posibilidades que permite la plataforma la interacción de los candidatos (Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021), a partir de las menciones, retuits, direccionamiento del discurso.
Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política.	Fase descriptiva	Análisis de contenido Análisis comparativo	Proporciona una mirada longitudinal de la usabilidad de los recursos técnicos por parte de los candidatos. La metodología: supone pensar los resultados en dos procesos intermediados por sucesos sociales offline que fueron parte de este corte temporal. ³

³ En particular, se toma en consideración la crisis sanitaria, social y económica del COVID 19.

5. Objetivos

5.1 *Objetivo General*

Entender los efectos de las dinámicas de comunicación observadas en Twitter durante los procesos de campaña electoral en Ecuador por los candidatos políticos a dignidades seccionales y nacionales a partir de la estructura generada por los mensajes y la relación directa o indirecta con sucesos sociales en el periodo de estudio.

5.2 *Objetivos específicos*

- I. Establecer las dinámicas de comunicación más relevantes que se observan durante los procesos de campaña electoral seccionales de Ecuador (2019) entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter.
- II. Establecer las dinámicas de comunicación más relevantes que se observan durante los procesos de campaña electoral nacional de Ecuador (2021) entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter.
- III. Comparar las dinámicas de comunicación en Twitter con los eventos relevantes offline durante campañas electorales seccionales (2019) y nacionales (2021) en Ecuador

Parte II

A continuación, se presentan los artículos que componen esta tesis por compendio y que han sido publicados con la participación de la doctoranda como primera autora o autora única.

6 Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?

Luzuriaga-Uribe, E.⁴, y Baquerizo Neira, G. (2021). Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8 (293–309). <https://bit.ly/49ofu7G>

Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?

Luzuriaga-Uribe, Estefanía
Universidad Casa Grande, Ecuador
eluzuriaga@casagrande.edu.ec
ORCID ID: 0000-0002-4985-6411

Baquerizo Neira, Gabriela
Universidad Casa Grande, Ecuador
gbaquerizo@casagrande.edu.ec
ORCID ID: 0000-0002-4837-1076

⁴ La contribución principal de la doctoranda en la primera publicación fue la conceptualización y aplicación de la metodología para la recolección y procesamiento de datos. El libro de códigos fue elaborado a partir de la revisión del estado del arte de esta tesis doctoral. Asimismo, se encargó de la redacción de la versión inicial del manuscrito en las que posteriormente se agregaron aportes de los coautores. Finalmente, se realizó una ponencia en el Congreso RICE 2019 con la participación presencial de la doctoranda para difundir en la comunidad académica nacional la propuesta metodológica.

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

En esta investigación, de tipo descriptivo, no experimental, inductiva e interpretativa, se propone un estudio cualitativo a través del que se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? y ¿cómo proyectan su imagen? Esto se realiza a través del análisis de dos casos múltiples disímiles de mujeres que han tenido participación en la arena política local. Se recurrió a técnicas relacionadas con enfoques cualitativos, a saber: entrevista en profundidad y el análisis de contenido cualitativo. En el análisis, se pudo observar que estas mujeres poseen la habilidad de liderazgo, que tienen predisposición al ser vicio y que buscan el bien común. Se concluye que la construcción de la imagen de estas mujeres políticas está íntimamente relacionada con su liderazgo, personalidad, convicciones y estilo de comunicación.

Palabras clave: Imagen, Liderazgo, Mujeres, Política, Ecuador

Resumo

Nesta pesquisa, de tipo descritivo, não-experimental, indutivo e interpretativo, propomos um estudo qualitativo através do qual procuramos saber como as mulheres políticas equatorianas se percebem e como projetam sua imagem. Isto é feito através da análise de dois casos diversos de mulheres que participaram na política local. Foram utilizadas técnicas relacionadas com abordagens qualitativas: entrevista em profundidade e observação participante. Na análise, observou-se que essas mulheres possuem habilidades de liderança, estão predispostas a servir e procuram o bem comum. Concluiu-se que a construção da imagem destas mulheres políticas está intimamente relacionada com a sua liderança, personalidade, convicções e estilo de comunicação.

Palavras-chave: Imagem, Liderança, Mulheres, Política, Equador.

Abstract

In this research, of a descriptive, non-experimental, inductive, and interpretative type, we propose a qualitative study through which we seek to know how Ecuadorian women politicians perceive themselves and how do they project their image? This is done through the analysis of two multiple dissimilar cases of women who have participated in the local political arena. Techniques related to qualitative approaches were used, namely: in depth interview and participant observation. In the analysis, it was observed that these women possess leadership skills, are predisposed to service, and seek the common good. It is concluded that the construction of the image of these women politicians is intimately related to their leadership, personality, convictions, and style of communication.

Keywords: Image, Leadership, Women, Politics, Ecuador.

Breve introducción a Twitter

Para las estrategias de comunicación política, Twitter se ha consolidado debido a sus características como: comunicación en tiempo real, generación de conversaciones a partir de un hashtag y el acceso a usuarios con perfiles. Esta plataforma es una de las más usadas por los partidos políticos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector, medios de comunicación y la sociedad civil (Campos-Domínguez, 2017).

Twitter, cuenta con un aproximado de 330 millones de usuarios activos, que se comunican en todo el mundo y se puede escribir hasta 280 caracteres por tweet (Vi, 2018). Un caso icónico del uso de Twitter como principal canal de comunicación fue la campaña electoral de Donald Trump del 2016 en Estados Unidos. La táctica para utilizar la plataforma fue visibilizar momentos claves de las campañas como discursos, mítines, socialización con la ciudadanía, de esta manera los usuarios, partidarios, simpatizantes, y opositores podían tener datos en tiempo real de las actividades electorales (Pérez, Tobajas, & Rodríguez, 2017).

Así la construcción de la imagen de perfiles políticos, con especial interés en los femeninos, ha cambiado en el transcurso de los años y respondiendo a las actualizaciones que caracterizan a los entornos digitales. Desde los medios impresos, pasando por la televisión y llegando a las redes

sociales, la construcción de la imagen política se ha convertido cada vez más en un elemento crucial de la comunicación. Se ha evidenciado que las redes sociales han generado un incremento en el interés por la imagen. Riorda (2017) menciona que los perfiles políticos deberían reconocer el acto comunicacional como un acto político en sí mismo; y que la presión de la comunicación digital, específicamente como es el caso de las redes sociales modifican forma de hacer política posibilitando la participación y la activación de comunidades virtuales, para un liderazgo familiar o cercano.

Componentes teóricos para el análisis: Liderazgo político, influencia e imagen

El liderazgo como lo manifiesta Zalles (2011) es un concepto que ha generado varias teorías a través del tiempo, desde la antigua Grecia hasta la actualidad, por lo tanto se considera un concepto dinámico y relacionado con el contexto histórico – social. Entre los clásicos encontramos diferentes definiciones; para Platón en su obra “La República”, los líderes deben ser personas educadas específicamente para su custodia y estos solo pueden ser los “filósofos – reyes” (Zalles, 2011); Plutarco en su obra “Vidas Paralelas”, se refiere al él como un “hombre ilustre”, de vida correcta y preocupado por el bien común; mientras que Maquiavelo en el “El Príncipe” considera que el líder debe ser pragmático y estratégico (Zalles, 2011).

De los clásicos han quedado aportes que se mantienen a pesar de los cambios en las sociedades modernas. En la actualidad, el concepto de líder planteado por la tradición clásica de “gran hombre” cuyo rol es “guiar, fijar metas y normas, brindar visión, inspirar, organizar, dirigir, etc., a partir de una posición de prominencia, poder y privilegios” se mantiene, la transformación se ha centrado en la “relación entre líder y seguidores” sobre todo en los canales o plataformas en que ambos pueden utilizar para comunicarse o interactuar (Zalles, 2011). Heifetz (1997) reafirma este concepto de liderazgo enfatizando el ejercicio de la autoridad e influencia entre un rol prominente y los distintos segmentos de la estructura social. Podemos decir que el liderazgo político está estrechamente vinculado con la relación entre el líder y sus bases. En este sentido, se vuelve fundamental entender los espacios o plataformas que utilizan los líderes para proyectar su imagen, ideas y propuestas.

La influencia se puede entender como la capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Siendo el poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del

influenciado (Greenstein, 1970). Por esta razón, la influencia personal del líder se manifiesta institucionalizada en la elección popular. Así “el procedimiento electoral representa las reglas del juego para la lucha pacífica por el acceso al poder” (Deusdad, 2001, p.103). El político en una democracia necesita comunicar sus ideales, sus causas y convencer a sus seguidores de sus atributos para liderar. Simmel (2002) aporta a la comprensión de la influencia sugiriendo que la influencia opera siguiendo una lógica bilateral, es decir, que los seguidores ejercen la misma influencia en el líder. Este supuesto explicaría muchas de las pronunciaciones y decisiones políticas que toman los líderes políticos y sus gobiernos (Nussbaum, 1996).

Otro elemento del liderazgo político es el carisma. Para Weber, el carisma es una cualidad extraordinaria del ser humano “cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas extra - cotidianas y no asequibles a cualquier otro como enviados de dios, o como ejemplar y en consecuencia como jefe caudillo, guía o líder” (Weber, 1993, p. 193). Este abordaje de guía, líder o caudillo pone énfasis en la dominación hacia los adeptos estableciendo una relación de poder en la que estos aceptan con obediencia; a los seguidores, Weber los llama dominados carismáticos o creyentes (Deusdad, 2001). El carisma del líder se propone conseguir confianza para lograr este fin, el líder necesita construir una imagen que lo represente. Ejemplos claros son “los líderes decimonónicos que emularon una imagen próxima a la autoridad militar y todo lo que de rígida, autoritaria e inflexible conllevaba, esta influencia continuará hasta los fascismos surgidos en la Segunda Guerra mundial” (Deusdad, 2001 p.151). El carisma de Weber se ha evolucionado y según Giner, en la sociedad moderna avanzada se ha llegado a la manufactura del carisma, un concepto según el cual, los líderes de hoy no necesitan de la gracia, personal y demás atributos que le corresponden al carisma genuino. En su lugar, “hoy en día lo mediático lo produce en serie, a menudo instrumentalizado a través de las grandes corporaciones, gabinetes de expertos” (Waldmann et al., 2004, p. 357), para posteriormente ser reproducido en los medios de comunicación.

Partiendo de la idea del carisma mediático, la imagen proyectada se convierte en el puente entre el líder y su electorado. Mario Elgarresta (2002) vincula la imagen con las tematizaciones de cada líder “mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación con los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la ideal de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes”. Los seguidores aspiran encontrar en la imagen de un candidato una figura que represente sus valores, aspiraciones y principios. Para Goffman (2012) “el actor representa a un personaje, es decir, presenta una

actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación”. (p.5), Esta teatralización del personaje político necesita ser construido en cimientos armonizados apropiadamente alrededor de la imagen. Según Elgarresta (2002) los cimientos son “la personalidad, las convicciones y la comunicación” (p.54). Últimamente, las campañas electorales se basan en la importancia de la imagen del político, quien no se ha quedado atrás en la utilización de las nuevas tecnologías y redes sociales para ser utilizadas como estrategia. El político en campaña se convierte en el contenido principal del mensaje, es decir la personalización, la cual tiene como secuencia la figura y las cualidades del político candidato, lo que se entiende con el nombre de imagen (Orejuela, 2009).

A partir de lo dicho, el liderazgo político se puede entender como un fenómeno relacional que necesita de la proyección de este componente carismático que materializa en la imagen del líder y en la interacción entre un actor individual en un lugar superior (líder) con sus seguidores; y que utiliza los medios de comunicación y las redes sociales como plataforma. Aterrizando el liderazgo a la investigación, Marilyn Loden (1987) sostiene que las mujeres tienen una forma particular de liderazgo diferente a la de los hombres y que se caracteriza de forma distinta. Loden (1987) indica que es más de tipo complementario tradicional, por ejemplo, los autores Kahn y Goldenberg (citado en López, 2009) mencionan los rasgos de personalidad de las mujeres como “dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión. Se espera que las mujeres tengan un uso del lenguaje delicado o cauteloso; en lugar del lenguaje de los hombres que suele ser áspero o abiertamente asertivo” (López, 2009, p.9). Entonces cuando una lideresa implementa un estilo de comunicación “masculinizada”, estaría evadiendo una forma de comunicarse que se espera tradicionalmente. A continuación, se presenta un cuadro en el que se sintetizan los conceptos previamente revisados para configurar la matriz de definiciones por categorías analíticas:

Tabla 5.
Matriz de definición por categorías

Categoría	Definición	Autores
Liderazgo político	Capacidad que otorga la autoridad e influencia para movilizar a la sociedad y ejercer el rol de líder, es decir, coordinar, definir y dirigir metas, imponer normas, etc., buscando el bien común. Es la “representación política como construcción de un terreno donde se compone una voluntad común y una autoridad legítima como mediación entre la pluralidad social y la unidad del Estado” (D’Alessandro, 2006, p. 329). Es un fenómeno de “interacción y de relaciones sociales (...) habilidad de uno o unos pocos para hacer que otros crean —y actúen en consecuencia— un número de cosas que no hubieran creído o hecho por su sola voluntad” (D’Alessandro, 2006, p. 320). También se puede decir que son líderes que detentan una posición primordial en un grupo y que influyen en la toma de decisiones. Son estrategias con poder permanente y están respaldados por sus seguidores.	Zalles, 2011 Heifetz, 1997 D’Alessandro, 2006
Influencia	Capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del influenciado.	Greenstein, 1970, 1972 Saldaña, 2017 Castro, 2012
Imagen/ Carisma mediático	Atributos que el líder proyecta generar influencia sobre un público. Atributos de un líder: cualidades personales, historia de vida, trayectoria e ideología política y estilo de comunicación.	Weber, 1993 Elgarresta, 2003 Giner, 2003

Estudio de casos disímiles: Cynthia Viteri y Viviana Bonilla

Cynthia Viteri la trayectoria política

Cynthia Viteri la actual alcaldesa de la ciudad Guayaquil inició su recorrido en la vía pública como reportera en TC televisión y Teleamazonas, después de desempeñarse como periodista, se vinculó a la alcaldía de Guayaquil trabajando de la mano del abogado Jaime Nebot Saadi, líder del partido social cristiano (PSC). Mujer, abogada y madre de familia, han sido los tres pilares que Viteri ha comunicado desde sus inicios en la esfera política del país. Según la información disponible de su carrera profesional en la página oficial de Viteri (2019), en 1992, Cynthia se vinculó al departamento de comunicación del Municipio de Guayaquil durante la alcaldía del ingeniero León Febres Cordero. Posteriormente, en 1996, fue jefe de campaña presidencial del Partido Social Cristiano, en 1998 asambleísta del Guayas y presidenta de la Comisión de Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica del Congreso Nacional. En el 2002, fue reelecta asambleísta del guayas y presidenta de la comisión permanente de lo civil y penal. En

el 2005, fue electa vicepresidenta del Congreso Nacional. Posterior a la derogación del Congreso Nacional, en el 2009 fue electa asambleísta por el Guayas y reelegida en el 2013. También fue candidata a la presidencia nacional en las elecciones del 2006 y del 2017, esto demuestra un gran recorrido en la vida política del país.

Viteri es reconocida por ser una representante de su partido (PSC) y de los valores políticos del mismo, “conservador, inspirado en la doctrina social de la Iglesia católica, y tradicionalista, doctrinariamente partidario del Estado social y de la economía social de mercado” (Partido Social Cristiano, 2019). Un momento icónico fue la colocación de la banda presidencial a Luis Alfredo Palacios, tras el derrocamiento de Lucio Gutiérrez en el que se posiciona como una mujer con temperamento derechista, muy acorde al partido político, pero con un buen carácter en el ámbito laboral, así lo afirman muchos colaboradores en el medio político (El Telégrafo, 2017).

Viviana Bonilla joven líder

Viviana Bonilla es abogada de formación y máster en Administración Pública. Según su perfil de Twitter, se describe como “madre, esposa, humanista, animalista”. Ha sido una de las figuras públicas femeninas más presente durante los gobiernos del ex presidente Rafael Correa. En un estudio de Baquerizo Neira y Luzuriaga-Urbe (2018) sobre el liderazgo político en los medios digitales Bonilla aparece como la única mujer del top 10 de entidades políticas con mayor presencia en medio digitales durante el año 2014 como resultado de su contienda electoral para la alcaldía de Guayaquil.

Los inicios de su vida política se llevaron a cabo durante su vida universitaria, fue electa vicepresidenta de la Asociación de la Escuela de Derecho en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (Torres, 2017). Bonilla continuó en la política como Procuradora en el Departamento Jurídico del SRI bajo el cargo de asesora en el Ministerio del Litoral para el 2007 (Asamblea Nacional, 2017). Posteriormente, se afilia al partido Alianza País y obtiene su candidatura al cargo de asambleísta por el Guayas, siendo éste el primer cargo electoral de su carrera política. Fue Gobernadora del Guayas, candidata a la alcaldía de Guayaquil y vicepresidenta de la Asamblea Nacional. Para el año 2017, se desempeñó como Asambleísta Nacional y forma parte de la Comisión de Régimen Económico y Tributario y su Regulación y Control (Observatorio Legislativo, 2017).

Metodología

En esta investigación de tipo exploratoria descriptiva se indaga sobre el proceso de construcción de imagen de dos mujeres líderes políticas ecuatorianas. Para ello, se aplicó el estudio de caso, porque el diseño abierto y reflexivo permite comprender y conocer el fenómeno a partir de la observación singular de casos múltiples (Stake, 1998; Barajas, 2012). Así, en el diseño metodológico de tipo cualitativo se apeló a dos técnicas: entrevista semi estructurada y análisis de contenido digital. Cabe recalcar que, el periodo de estudio comprende dos recortes temporales; el primero, se realizó entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017, fuera de contexto electoral. Para esta primera sección se hicieron entrevistas. Mientras que, el segundo, se hizo entre el 03 de enero y 03 de marzo de 2018, periodo de estudio que comprende la campaña política de la consulta popular que tuvo lugar el 04 de febrero de 2018 en Ecuador. Este segundo espacio temporal se realizó analizado a través del análisis de contenido digital.

Objetivos

En este artículo se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? Y ¿cómo proyectan su imagen en el uso de la red de microblogging Twitter? Para ello se plantean los siguientes objetivos:

- OG.: Explorar la construcción de imagen de la mujer política ecuatoriana a partir de un estudio de casos múltiples a lideresas políticas a través de su autopercepción y del uso que ellas hacen de la red de microblogging Twitter como plataforma de comunicación.
- OE1.: Determinar las características personales y profesionales que las líderes reconocen como elementos primordiales de su imagen política.
- OE2.: Identificar rasgos relacionados con la imagen de las líderes políticas a través de las tematizaciones de los tuits que publican en el perfil de su cuenta de Twitter.

Selección de casos de estudio

El criterio de selección de los casos no responde a la representatividad sino al interés de analizar la singularidad de cada una de las líderes elegidas para posteriormente realizar un análisis comparativo. Al tratarse de un estudio de casos múltiples, se procuró que fueran perfiles disímiles con la particularidad de que las dos sean líderes de opinión, que hayan participado en procesos políticos, que hayan ocupado cargos públicos y que posean una cuenta oficial de Twitter con un mínimo de 50 k de seguidores. En el cuadro 1, se muestran los casos estudiados.

Tabla 6.

Casos de estudio seleccionados

Caso	Descripción	Twitter
Cynthia Viteri (PSC-MDG)	Abogada, periodista y política. Militante del PSC y Movimiento Madera de Guerrero. Desde el año 1997 ejerció cargos en la Asamblea Nacional y fue la legisladora con mayor tiempo en funciones del país. En 2005 fue la primera vicepresidenta del Congreso Nacional del Ecuador. Ex candidata a la presidencia en 2006 y 2017. Actualmente ejerce el cargo de alcaldesa de la ciudad de Guayaquil.	@CynthiaViteri6 326,6 K seguidores
Viviana Bonilla (Asambleísta Nacional)	Abogada y Mgs. en Administración Pública. Militante del partido Alianza País. Asambleísta nacional (2009). Gobernadora por Guayas en 2012. En el 2014 fue Secretaria Nacional de Gestión de la Política. 2017 fue nombrada como primera vicepresidenta de la Asamblea Nacional.	@viviana_bonilla 371,5 K seguidores

Entrevista

Esta técnica de investigación de carácter conversacional procura facilitar que el entrevistado “exprese de forma más libre, distendida y espontánea posible el conjunto de sus vivencias y de sus puntos de vista personales sobre el tema investigado” (Conde, 2008, p. 158). Es una estrategia de investigación favorable para estudios descriptivos porque “busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión” (Díaz-Bravo et al., 2013, p.163). Para esta investigación se seleccionó la entrevista semiestructurada porque es flexible y tiene la ventaja de “adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo et al., 2013, p.163).

Para el análisis de las entrevistas, se trabajó a partir de una matriz de doble entrada considerando los conceptos abordados para esta investigación. A continuación, se mencionan las categorías definidas: liderazgo político, influencia, imagen y carisma mediático. Las entrevistas se realizaron fuera de contexto electoral, entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017 a las mujeres líderes políticas seleccionadas [Viteri y Bonilla] como unidades de análisis. La aplicación de esta técnica permitió obtener datos descriptivos a partir del estudio de los testimonios en primera persona de estas líderes, sus vivencias, opiniones y representaciones (Taylor & Bogdán, 2000). En el anexo, se muestra la guía de entrevista aplicada.

Análisis de contenido digital

Con este método, lo que se procura es organizar el texto y observar la frecuencia de la presencia o ausencia de las particularidades de interés para nuestro estudio; y, a partir de ello, poder inferir las intenciones del mensaje analizado. De este modo, se pueden obtener “descripciones sumarias de una muestra representativa de mensajes” (Igartua, 2006, p. 193). La estrategia de análisis consistió en: (1) definición de las variables; (2) selección de la muestra; (3) codificación; (4) frecuencia; y (5) análisis de resultados. El instrumento utilizado fue un libro de código y una grilla o matriz para el procesamiento. A continuación, se detalla el proceso.

Variables de análisis

La definición de las variables permitió obtener información de las mujeres líderes políticas en relación al uso que ellas hacen de la red social de microblogging con respecto a: interacción, lenguaje, liderazgo, entre otros elementos para poder establecer cómo construyen su imagen. En la tabla 7, se observa la descripción de cada una de ellas.

Tabla 7.
Definición de Variables

Variables	Descripción
Utilización de <i>hashtags</i>	Forma en que se incluye un tweet o un mensaje dentro de una conversación en Twitter. (Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., y Benito, R. M., 2012)
Utilización de menciones	Mensajes que se dirigen a un usuario de la red en forma particular.
Utilización de retuits	Uso que se hace de la opción de publicar en su muro un mensaje de otro usuario.
Procedencia del retuits	Se refiere al origen del tweet que ha sido retuiteado por la cuenta del usuario.
Tematizaciones	Temas de las publicaciones de los usuarios durante el periodo de estudio.
Función de los tuits	Se refiere a la función de lenguaje [referencial, apelativa, emotiva, fática, poética o estética y metalingüística] en la que está escrito el tweet.
Uso de enlaces	Tuits de los usuarios que comparten información adicional o complementaria a través de un hipervínculo.

Unidades de recogida, muestra y unidades de análisis

Para esta investigación se recolectaron todos los tuits del timeline [desde el 03 de enero hasta el 03 de marzo del 2018] de las cuentas oficiales de las mujeres líderes seleccionadas como casos de estudio (ver tabla 8).

Tabla 8.
Unidades de recogida y muestra

Unidad de recogida de información	Tuits del timeline de Viviana Bonilla	Tuits del timeline de Cynthia Viteri
Muestra por unidad de recogida	3200	3200

Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas por las líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo de campaña electoral para la consulta popular (ver tabla 9).

Así, se pudo identificar el uso de los tuits, retuits, menciones, elementos multimedia y la función de los tuits. Una vez realizada la extracción de los 6,400 tuits, se procedió a la codificación y posterior análisis de los datos.

Tabla 9.

Unidad de análisis

	Hashtags utilizados en los tuits	Retuits utilizados en los tuits	Menciones utilizados en los tuits	Imágenes y videos utilizados en los tuits	Función de los tuits
Tuits del timeline de Viviana Bonilla	X	X	X	X	X
Tuits del timeline de Cynthia Viteri	X	X	X	X	X

Análisis de resultados

Para la sistematización de los resultados, se tomaron las categorías de liderazgo político, imagen e influencia y se procuró, a través del análisis e interpretación de los datos, identificar cuáles son las características personales, profesionales y de liderazgo que estas mujeres reconocen como elementos primordiales de la construcción de su imagen política. Asimismo, se examinó el corpus de tuits para determinar qué uso hacen ellas de la red de microblogging Twitter [como plataforma de comunicación] e identificar cómo aportan las tematizaciones que emplean en sus tuits a su imagen. Cada mencionar que el procesamiento de la data se hizo de manera manual y sin uso de un software de asistencia mediante a la utilización de un libro de códigos a partir de las variables descritas en el apartado de metodología.

Cynthia Viteri frente al espejo

Esta mujer se reconoce como valiente, considera que la decisión de ser madre a los 16 años, casarse joven, trabajar y estudiar al mismo tiempo, así como sostener una primera relación matrimonial violenta, son elementos que la volvieron una persona “más resistente, más fuerte, más segura” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017). Piensa que esto la ha ayudado a

modelar su carácter, que [desde su mirada] es un elemento importante para hacer política porque tiene la capacidad de enfrentar todo tipo de situaciones.” una mujer transparente que a la hora de tener que defenderse y que enfrentarse a lo que venga, ella lo hace, no le tiembla la mano ni la voz al momento de hablar para dejar las cosas claras” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

En relación a los atributos de liderazgo, su recorrido político evidencia su experiencia y cualificación, se destaca como la mujer legisladora que se ha mantenido más de un lustro [cuatro periodos consecutivos] en la legislatura. Desde 1998, ha desempeñado diversos cargos fue la primera vicepresidenta del Congreso Nacional, ha desempeñado el rol de diputada y asambleísta nacional por la provincia de Guayas y del Ecuador representando al Partido Social Cristiano (PSC) y al Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MGD) y actualmente, Alcaldesa de la ciudad de Guayaquil. Su liderazgo también se ve legitimado por su trayectoria política, que en el proceso electoral del año 2017, siendo candidata a la presidencia obtuvo el tercer puesto.

Como ella misma lo expresa, su ‘look Cynthia’ es informal y lo describe así: “con una camiseta bvd verde olivo me fascina, o blanca, bvd cuello en V, un jean y zapatos de caucho, pero zapatos de caucho los que son como khaki, como botas y con estas pulseras que me encantan, sin maquillaje y con un pelo bien desordenado” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Viteri sostiene que el carisma es una particularidad que genera cercanía entre el líder político y sus electores, abona al clima de confianza entre ellos porque los votantes “sienten que hay algo bueno en ella (...) es lo que más atrae, (...) lo primero que te atrae, es como la impresión a primera vista como el amor a primera vista” (...) “la sonrisa tal vez, acercarse, tener las disposiciones de mirar a la cara, mirar a los ojos” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Ella dice:

me encanta sentarme en la vereda a conversar con la gente y hay una cosa que me encanta también, oír historias, las historias me fascinan (...) entonces cuando una mujer me empieza a contar su historia toda su historia se dibuja en mi mente, no solo la oigo, la imagino entonces quiero saber más y quiero saber más. Tal vez es eso este... no mi profesión mi raza mi cargo... lenguaje, cultura, capacidad de liderazgo, actitud... ¡está! tu vida política y personal... positiva es el resultado de lo que haces. Esto... las dos primeras cosas el

carisma y la capacidad de liderazgo atraen y hacen que la gente te siga, ¿los resultados? Es tu vida política y personal hacen que la gente continúe a tu lado (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

A simple vista, la proyección de la imagen de la candidata Cynthia Viteri en Twitter aborda como principales temas la organización de campañas sociales, cambios y asuntos económicos. Cynthia Viteri, como representante femenina del Partido Social Cristiano, comparte constantemente actividades relacionadas con procesos electorales y los argumentos para explicar su posición con respecto a la consulta popular. Viteri utiliza su timeline para mostrar continuamente sus recorridos y sus visitas a sectores populares, como podemos ver en el gráfico #1, este tipo de contenido representa el 36% de sus post. En el siguiente tweet, se refleja como presenta este tipo de información: “Hoy en la 21 y Oriente, en nuestro plan de etapa invernal para controlar los insectos que causan enfermedades como el dengue o el Zika. Los toldos tienen un repelente y duran 5 años. Este plan de @jaimenebotsaadi llegará a más de 2 millones de personas”, @samaniegoMG6 (CynthiaViteri6, 20 de febrero de 2018).

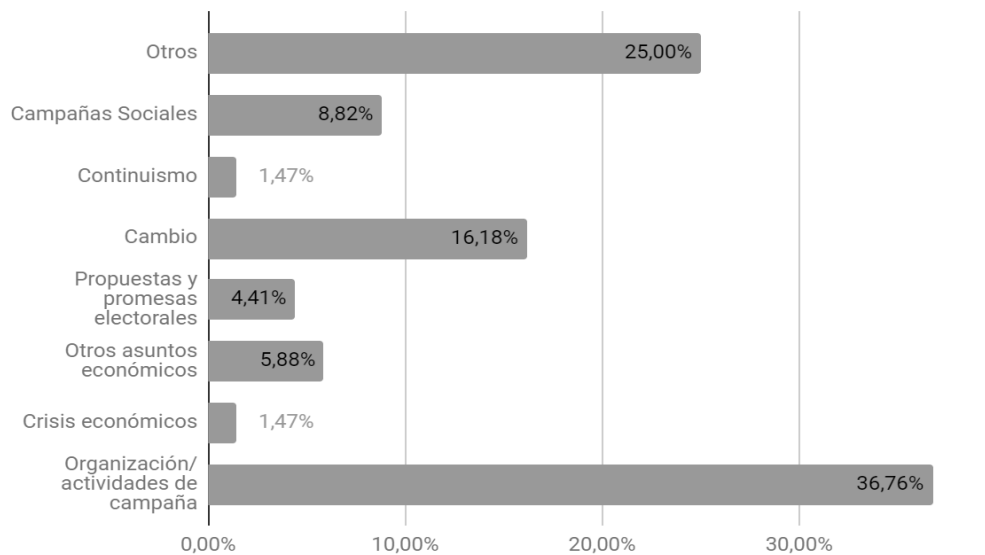
El segundo tema con mayor presencia dentro de los tuits de la candidata durante el período de estudio fue, el cambio, con una participación del 16% sobre el total. Dentro del contexto de la consulta popular, la líder guayaquileña comunicó a sus seguidores la necesidad de cambiar “¡La solidaridad cambia vidas! Hoy estos guayaquileños tienen una nueva oportunidad de seguir luchando, gracias aquellos que hicieron posible este sueño! #LoMejorDeGuayaquilEresTú (CynthiaViteri6, timeline Twitter). Las propuestas de cambio se centran a los habitantes de Guayaquil, a pesar de que su cuenta tiene seguidores que viven en distintas ciudades y provincias del país o del exterior. Se evidencia así, el interés particular en la ciudad antes mencionada. Este direccionamiento del discurso resulta importante al momento de pensar en la proyección de imagen de Viteri.

Finalmente Viteri aborda dos problemáticas estrechamente relacionadas que son las campañas sociales y los factores económicos, estos representan el 9% y el 6% respectivamente. Dentro de su perfil de Twitter, es evidente que la líder hace referencia a problemáticas sociales vinculadas especialmente con la familia, “justo desde el Barrio Nigeria en la Isla Trinitaria hoy compartimos con #LomejordeGuayaquilerestú: los niños que han logrado salir a jugar fútbol fuera y que se formaron en esta cancha y los pequeños que haciendo Yoga logran calmar mente y espíritu

en centros de @alcaldiagye” (CynthiaViteri6, timeline Twitter). Definitivamente, el abordaje de esta y otras problemáticas sociales desde la perspectiva de la familia y en especial de los niños, hace sentido con la historia de vida de Cynthia Viteri, quien logra proyectar su imagen de mujer, madre y padre de familia, cercana y carismática a las preocupaciones y necesidades de “todas las familias guayaquileñas”.

Figura 1

Tematizaciones en Twitter: Cynthia Viteri



Viviana Bonilla, el liderazgo desde su autopercepción y proyección

Para esta mujer política el liderazgo puede resumirse en una frase “ser la voz para los que no tienen voz”, librando pequeñas y grandes batallas diarias. Ella se reconoce como una mujer perseverante, constante y fuerte, y sostiene que estas características de su personalidad son las que le han llevado a desempeñar roles como asambleísta nacional (2009-2012; 2017 hasta la actualidad); primera vicepresidenta de la asamblea nacional y gobernadora de Guayas (2012-2013). Sostiene que el líder “no es una persona que triunfa en la primera contienda (...). Es una persona que va librando muchas batallas, que se va construyendo día a día en base a las experiencias personales, laborales y profesionales que va teniendo” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre de 2017).

Asimismo, manifestó que asumir el rol de gobernadora de la provincia de Guayas a los 27 años de edad, marcó la Viviana que entró no es la misma que salió (...) salí mucho más madura, mucho más tranquila, paciente, quizás con una visión más amplia de las cosas, aprender a entender cuáles son los verdaderos problemas que realmente ameritan tu enfoque y tu interés, y cuáles no (Comunicación personal VB, 29 de septiembre de 2017). También, asegura que el “liderazgo político es ejercido por aquella persona que reúna las cualidades de conductor, integrador, articulador, protector del pueblo y, destaca la importancia del liderazgo para las grandes causas” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre de 2017).

Para ella, al igual que para Viteri, el genio femenino es un elemento que dota al líder político de “humanidad”, sostiene que la ciudadanía identifica más a la mujer con la familia y deja entrever su lucha por la equidad de género cuando levanta su voz diciendo:

soy mujer, sí; soy madre, sí; estoy haciendo los quehaceres de la casa, sí; pero también puedo trabajar, también me puedo dedicar a la política, también puedo hacer muchísimas cosas igual o mejor que los hombres, entendiendo nuestras diferencias, reconociendo cuáles son nuestras virtudes, las fortalezas y debilidades (Comunicación personal VB, 29 de septiembre de 2017).

Esta es una de sus luchas, la igualdad de condiciones de las mujeres ecuatorianas frente a los hombres, el acceso a las mismas oportunidades de educación, empleo y la eliminación de todos los tipos de violencia de género en la sociedad ecuatoriana.

Al referirse a su imagen, lo relaciona con la juventud, puesto que siente que sobre ella pesa la representación de los jóvenes del país cuando dice: “si yo hago algo mal, estoy haciendo quedar mal a los jóvenes, si hago algo mal voy a hacer quedar mal a las mujeres jóvenes”. Esto se reconoce en la medida que la lleva a realizar un análisis minucioso de cada paso que da o cada palabra que dice y cree que “las actuaciones ya en el campo político profesional, yo las he construido de tal manera, preocupándome por hacer las cosas bien, de manera que los medios no han tenido nada malo que decir” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre de 2017).

Su imagen proyectada en Twitter está directamente vinculada con los siguientes temas: organización/actividades de campañas, crisis económica, otros asuntos económicos, propuestas y/o promesas electorales, corrupción/escándalos políticos, cambio, continuismo, debates/ disputas

entre los candidatos, política internacional/ relaciones internacionales, religiosidad, democracia y participación electoral, entrevistas en prensa (escrita, tv o radio), servicio a la comunidad/ social y otros. Como se observa en el Figura 2, el 22% de su post tienen que ver con servicio a la comunidad. En esta temática se destaca un especial interés por los derechos de los animales, un caso puntual al que le dió visibilidad en su perfil fue el caso de Brownie, el perro que fue arrojado desde las graderías del estadio Banco del Pacifico Capwell. Una de las cuentas más resiste a rescate animal Ecuador, con la que generalmente colabora pidiendo ayuda acogida o adopción para animales en condición de calle “@RescateanimalEC: Este pobre animalito ha sido abandonado por la vía Salitre, buscamos un hogar temporal que nos ayude en su rescate, necesitamos una casa que puede acogerla. ¿Nos das una mano para poder seguir ayudando? No es posible hacerlo si ustedes. Cubrimos todos sus gastos.” (timeline Viviana Bonilla)

Otro de los temas que constantemente publica tiene que ver con los casos de desaparición de ecuatorianos a nivel nacional o internacional generalmente busca colaborar en la difusión de estos “RT @pameaguirre1: Buscamos a Nathaly Salazar Ayala, ecuatoriana, que desapareció en Cuzco el 2 de enero. Pedimos ayuda para encontrarla, si alguien la ha visto por favor informar al número de la imagen o a personas desaparecidascusco@gmail.com ¡Comparte esta información!”. Finalmente, comparte fotografías sobre la situación en medio oriente entre los cuales se destacan, la desaparición de niños, bombardeos a civiles, personas que mueren en el intento de escapar. Cuando corresponde a esta problemática, generalmente retuitea de la cuenta del periodista y trabajador humano español, Miguel Rodríguez.

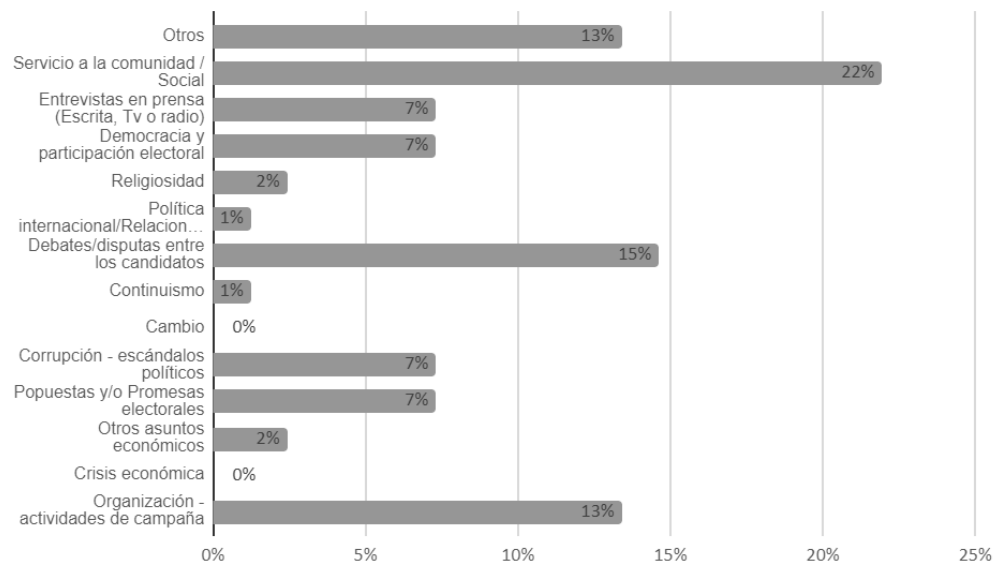
El segundo tema con mayor participación dentro de los posts publicados en su timeline es debates o disputas entre candidatos y representa el 15% del total de los posts. Bonilla genera post originales y retuits acerca de disputas políticas como es el caso donde habla sobre concejales de diferentes partidos “RT @jpparamillo25: Si fuese de AP, el titular sería ‘Concejal de AP..’pero como es SUMA, el titular es ‘Concejal de Manta...’, igualmente postea sobre Correa y Lasso, aunque no lo menciona directamente, pero incluye el apellido en su tuit: “¿Qué tiene de ciudadana una veeduría conformada por actores políticos opositores al gobierno de @MashiRafael? ¡Sólo falta Lasso!”. Utiliza ese espacio digital para expresar sus opiniones sobre pares políticos o de partidos opositores, instituciones políticas y líderes regionales.

La tercera tematización con mayor presencia corresponde a la organización y actividad de campaña con el 13% del total de los tuits publicados en su timeline. Bonilla respondiendo a su

figura pública se comunica con sus seguidores en Twitter para invitarlos a participar de actividades de campaña o a que se conecten con diferentes espacios de difusión en medios tradicionales como radio y televisión, “¡Buen día! Hoy a las 08:15 estaré en @radioi99 dialogando sobre la #ConsultaPopular y otros temas de interés nacional. ¡L@s espero!”. También se identificó que Bonilla comenta su postura sobre las preguntas de la consulta popular en sus tuits: “Mi postura sobre la pregunta 2 de la #ConsultaPopular” (@viviana_bonilla, 07 de enero de 2018). De esta manera, se puede identificar que la candidata utiliza la plataforma como un canal en el cual difundir sus opiniones políticas así como sus actividades dentro de la asamblea nacional.

Figura 2

Tematizaciones en Twitter: Viviana Bonilla



Conclusiones

Después del análisis realizado, se puede destacar que el liderazgo de las dos figuras políticas se diferencia por el contexto en el que se enmarcan sus trayectorias. En el caso de Viteri, posee una sensibilidad propia del género femenino (Burrell, 2004; Kahn et al., 1991), su empatía y capacidad de ponerse en los zapatos del otro trasluce cuando manifiesta su apertura y disposición a la escucha. Se reconoce como carismática, con inquietud intelectual y en permanente formación; también manifiesta su preocupación por los demás, [todos estos son] rasgos que caracterizan al líder

transformacional (Bass & Avolio, 1989; Howell & Avolio, 1993). Adicionalmente, se debe reconocer que, sus múltiples patrones de rol [madre, esposa, abuela, líder política] “humanizan” su estilo de liderazgo.

En cuanto a su imagen e influencia, es evidente su empatía y la capacidad que posee para movilizar a sus seguidores, [estos] son elementos que legitiman su liderazgo (Zalles, 2011). Asimismo, al examinar el uso que Viteri hace de Twitter, se constató que, constantemente, emplea la plataforma de microblogging como un espacio para referirse sobre asuntos de interés para sus electores y de esa forma establecer los lazos de comunicación con el electorado (Elgarresta 2002; Lanza & Fidel, 2011).

El caso de Bonilla, ella reconoce que su liderazgo político está marcado por su personalidad, destaca que valores como “perseverancia, constancia y fortaleza” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017). Además, cualidades como guía, “articulador, integrador y protector del pueblo” son rasgos que suman a su estilo de liderazgo. Se puede decir que Bonilla surge de un partido político que opera como “una corporación de expertos” en el sentido de Waldmann (2004) y su liderazgo se enmarca en gran medida en el liderazgo de la institución.

Con respecto a su proyección de su imagen en twitter, según Elgarresta (2002) el vínculo entre la imagen del líder y los temas de interés del electorado van a determinar la conexión que se genere entre ambos. Bonilla utiliza como pilares para su imagen temáticas como, el servicio social, la preocupación por la violencia mundial y los animales.

De esta manera se puede concluir que las dos líderes políticas manifiestan tipos de liderazgos distintos y utilizan las plataformas digitales para comunicar desde sus intereses y temas relevantes. En el caso de Cynthia Viteri se identifica un liderazgo más cercano que apela características y prototipo de una madre al cuidado de sus hijos y de su comunidad. Mientras, Viviana Bonilla propone liderazgo juvenil y más alejado al prototipo femenino tradicional, manteniendo su interés por las problemáticas de los grupos vulnerables.

En ambos casos se observa la presencia de contenido en sus perfiles de la red social, correspondiente a sus actividades de campaña como: la agenda de medios, entrevistas en radio o televisión, y recorridos en varios sectores del país. También invitan constantemente a sus seguidores a acompañarlas y escucharlas para que se mantengan informados de sus actividades. A pesar de esto, no se puede inferir que alguna de las dos líderes utilice el canal de Twitter para

establecer una comunicación bidireccional con sus seguidores, se mantiene un esquema principalmente unidireccional; mismo que responde al formato de medios tradicionales.

Referencias

- Albaine, L. (2010). Paridad de género y ciudadanía política de las mujeres. El caso de Bolivia y Ecuador (2009). (IIGG-FCS-UBA, Ed.) *Argumentos. Revista de crítica social*.(12), 110
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del República del Ecuador*. Recuperada de (<http://www.wipoBBC> Mundo. (26 de Enero de 2017).
- Bass, B. M., y Avolio, B. J. (1989). Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency, and general satisfaction relate to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs. *Educational and psychological measurement*, 49(3), 509-527.
- BBC Mundo. (2017, enero 26). ¿Por qué Hillary Clinton perdió las elecciones en EE.UU. pese a conseguir 2,8 millones de votos más que Donald Trump? *BBC Mundo*. Recuperado el 17 de junio de 2017 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37933771>
- Baquerizo Neira, G., y Luzuriaga-Urbe, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 7(2), 173-200.
- Burrell, B. C. (2004). *Women and Political Participation: A reference handbook*. Santa Barbara: ABCCLIO.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70, 1-10.
- Cynthiaalcaldesa.com. (2019) *Biografía*. Recuperado el 14/10/2019: <https://cynthiaalcaldesa.com>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- D'Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. Aznar, Luis y Miguel De Luca (comps.) *Política. Cuestiones y problemas*, Buenos Aires, Ariel.
- EL COMERCIO. (2018). ¿Sabes cuáles son las siete preguntas de la Consulta Popular y qué dicen? *EL COMERCIO*. <https://www.elcomercio.com/afull/preguntas-consultapopular-ecuador-explicacion-referendo.html>
- Elgarresta, M. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. [Guatemala]: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Gayo Avello, D., Jungherr, A., & Rivero, G. (2022). Social media and electoral prediction: Ten years after. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/sqeg8>
- Giner, S. (1979). *Sociedad masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península.
- Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N., y Pérez-Arce, J. C. (2018). La centralidad temática de la movilización# NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(1), 96-105.
- Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media y society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

- Greenstein, F. I. (1970). Personality and politics: Problems of evidence, inference, and conceptualization. En J. H. Kessel, G. F. Cole, & R. G. Seddig (Eds.), *Micropolitics: Individual and group level concepts* (pp. 15-34). New York: Holt, Rinehart, y Winston.
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles*. Ediciones Paidós Ibérica SA,.
- Kahn, K. F., y Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage. *Public opinion quarterly*, 55(2), 180-199.
- Howell, J. M., y Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891-902.
- Lanza, L., y Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 53-63.
- Nussbaum, M. (1996). Compassion: The basic social emotion. *Social Psychology and Policy*, 13(1), 27-58.
- Partido Social Cristiano. (2017). Historia e ideario. *La 6*. Disponible en: http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14 Consultado el 14/10/2019.
- Petracca, O. (1997). Liderazgo. In N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino (Dirs.), *Diccionario de política*. México D.F.: Siglo XXI. (Edición original publicada en 1976)
- Pérez-Martínez, V. M., González, M. D. R., y Gracia, M. T. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag# SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 679-703.
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269).
- Vi, S. (2018). Twitter reporta caída a nivel mundial. *Prensa Libre*.
- Waldmann, P. (2004). Salvador Giner. Carisma y razón. La estructura moral de la sociedad moderna. *Revista Internacional de Sociología*, 62(39), 272-273.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. (Edición original publicada en 1922).
- Zalles, J. H. (2011). Liderazgo, un concepto en evolución. *Konrad Adenauer Stiftung*.

Anexo único: Guía de la entrevista diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?

Entrevistada:	
Entrevistadora:	
Fecha:	
Ciudad:	

Preguntas de calentamiento:

1. ¿Cómo es su día a día, hoy? ¿Me puede describir su rutina?
2. ¿Cuáles son los retos de las jornadas como las que demanda una campaña presidencial?
3. ¿Cómo se auto-percibe en sus funciones en la vida política? - ¿Podría hablarme de sus metas/planes o proyectos? - ¿Qué rol tiene actualmente en la organización política que representa?

Explorando la Auto-Percepción y Construcción de Imagen: ¿Cómo se auto-define usted como líder política?

0. ¿Qué características personales y profesionales cree que han sido clave en la construcción de su imagen política?
0. ¿Fueron estos aspectos parte de un esfuerzo deliberado o resultado de experiencias de vida?
0. ¿Qué influencias o personas han sido decisivas en la construcción de la imagen que usted considera propia?
0. ¿Cómo define usted su imagen política y cómo cree que ha sido percibida por los medios y la ciudadanía?
0. ¿Cuáles son los rasgos más característicos -a su juicio – de su personalidad? Podría mencionarme por lo menos 6 (frontal, agresiva, sensible, emocional, confrontadora, comprensiva, honesta, transparente, valiente)
0. ¿Cómo describiría usted su imagen política?
 - . Es decir, ¿Cómo se auto-percibe en términos de imagen?
 - a. ¿Cómo cree usted que la han proyectado los medios a lo largo de su carrera?

Explorando el uso de Twitter en la proyección de los casos de estudio (OE2):

0. ¿Cómo ha sido su experiencia con el uso de las redes sociales en la carrera política?
0. ¿Cómo utiliza usted su cuenta de Twitter como política?
0. ¿Qué temas son recurrentes en sus publicaciones en Twitter?
0. ¿Cómo cree que estos temas reflejan su imagen política?
0. ¿Cree que su presencia en Twitter ha influido en la percepción pública de su liderazgo?
0. ¿Considera qué tipo de contenido publica en Twitter?
 - . Se indaga sobre contenido personal
0. (Si aplica) ¿Cómo equilibra la promoción de su imagen personal con la comunicación de temas políticos en Twitter?
0. ¿Qué ventajas o desventajas percibe en el uso de Twitter como plataforma para la construcción de su imagen política?

Reflexiones personales:

0. ¿Qué significa para usted la reputación en el ámbito político?
0. Si, aplica... ¿Cuáles son los elementos clave que constituyen su reputación?
0. ¿Cree que la confianza y el liderazgo son elementos relacionados con la reputación política?
 - . Si es así, ¿cómo se manifiesta esta relación?
0. ¿Puede identificar algún evento en su carrera política que haya impactado positivamente o negativamente su reputación?
0. ¿En algún momento ha vinculado su condición de madre en la construcción de su imagen política?
 - . Si aplica, ¿Cuál ha sido su experiencia al proyectar su imagen como madre en el ámbito político?
0. ¿Cómo ha sido para usted compatibilizar su vida familiar con su carrera política?
0. ¿Cuál es su visión del liderazgo político femenino en Ecuador?
0. Para cerrar... ¿Hasta dónde quisiera llegar en su carrera política y qué la haría dejarla?

7 Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter. Estudio de casos múltiples en Ecuador

Luzuriaga-Uribe, E., y Baquerizo Neira, G. (2022). Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 1–14. <https://tinyurl.com/yk4dkukt>

Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter. Estudio de casos múltiples en Ecuador

Esta investigación indaga en la utilización de las redes sociales en campañas electorales. Se propuso identificar cómo construyen su imagen los candidatos a autoridades locales en Ecuador. La metodología utiliza el análisis de contenido para identificar la usabilidad de los distintos recursos disponibles (hashtags, fotografías y videos), las principales tematizaciones que emergen de las cuentas oficiales de los candidatos en esta plataforma digital y menciones directas para la conformación de la red. Los resultados permiten conocer los procesos de construcción de la imagen en liderazgos políticos a partir de la utilización de redes sociales, en líderes políticos seccionales.

Palabras clave: Liderazgo político, Comunicación política, Campaña electoral, Redes sociales, Twitter, Análisis de contenido digital Ecuador

Characterization of political leadership: usability and dynamics of interaction in Twitter Multiple case studies in Ecuador

This research approaches the use of social networks in electoral campaigns. It identified how candidates for local authorities in Ecuador build their image on Twitter. The methodology was content analysis to identify the usability of the different available resources (hashtags, photographs, and videos), the main themes that emerge from the candidate's official accounts on this digital platform and direct mentions for the conformation of the network. The results show how these

political leaders use the features of Twitter to project an image and the networks of communications that are generated by these sectional leaders during the political campaign.

Keywords: Political communication, Election Campaigns, Social Media, Twitter, Digital Content Analysis, Ecuador

Introducción

Las redes sociales en la esfera política han generado repositorios de “grandes datos”, que pueden ser extraídos para obtener información sobre la dinámica de la comunicación política (Aragón et al., 2013). Los medios sociales en línea influyen en el flujo de información y las interacciones entre quienes conforman la red, generando enlaces que conectan a los políticos, los partidos, su red de apoyo y la audiencia, que en este caso es representada por el electorado. Según Adebayo et al. (2014) este flujo de información altera potencialmente la acción y el comportamiento social colectivo, lo que genera la posibilidad de predecir el curso de los movimientos sociales y políticos, la adopción de la tecnología, el comportamiento económico y político mediante el mapeo de estas redes.

La red de microblogging que interesa describir para esta investigación es Twitter.⁵ Esta se caracteriza por ser una plataforma donde los usuarios leen y escriben cada día millones de mensajes cortos de máximo 280 caracteres sobre temas muy variados. Twitter fue lanzado en el 2006 y se estima que alcanzará los 360 millones de usuarios en el año 2024 (Fernández, 2023). Esta plataforma es de acceso público a través de computadores o dispositivos móviles (Tumasjan et al., 2010). Las personas que participan tienen un usuario con un perfil que les permite ser miembros de la red y escribir mensajes como actualizaciones de estados personales, opiniones sobre una variedad de temas sociales, económicos. Además, la plataforma permite generar discusión sobre movilizaciones sociales, políticas, entre otros. Asimismo, los mensajes pueden ser escritos dentro de una conversación; en ocasiones, las conversaciones pueden identificarse a partir de los hashtags (Borondo et al., 2012).

Twitter también se caracteriza por ser una plataforma que permite llegar al electorado con menor coste de inversión y desarrollar mejores estrategias de comunicación política (más

⁵ A partir del año 2023, Twitter pasó a llamarse X.

versátiles, creativas y con un radio de acción de mayor alcance). En este sentido, compartimos la idea de que las redes sociales han logrado “democratizar” la participación ciudadana en la política, porque ahora cualquiera puede interactuar con su representante político, así como monitorear, criticar su trabajo o hacer sugerencias, actividades que sin duda mejoran la transparencia (McNair, 2017; Valenzuela et al., 2016; Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014). Sin embargo, el impacto del uso de las redes sociales en relación con el compromiso de los votantes con el candidato no siempre es significativo y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación no ha producido un cambio “sustancial en los niveles de participación política ciudadana” (Carlisle & Patton, 2013, p. 884).

El acceso a Internet en Ecuador tuvo un incremento de 11,5% de personas entre el 2019 y 2020. En el 2022 la conectividad en el país es de 10,2 millones de usuarios (Mentinno Consultores, 2022). El contexto político electoral en Ecuador ha estado marcado por la inestabilidad: golpes de Estado, partidos de corta duración e importantes en coyunturas específicas. Sin embargo, se puede identificar un grupo de partidos estables en el sistema: el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y la Izquierda Democrática (ID). De acuerdo con Freidenberg y Alcántara Sáez (2001), estos han tenido los porcentajes más altos de votos. Se debe rescatar que el voto en Ecuador responde menos a un posicionamiento ideológico que al respaldo a un líder o a un partido con un líder. Se puede decir que los partidos políticos que han perdurado tienen en común “superestructuras ideológicas generadas por las elites políticas que se convierten en las referencias para los grupos sociales materializadas en un sentimiento popular” (Baquerizo Neira & Luzuriaga-Uribe, 2018, p. 176).

En este artículo, se describe cómo los candidatos políticos construyen su imagen en contexto de campaña a partir del uso que hacen de las redes sociales online, entendidas como plataforma de comunicación. Los perfiles seleccionados fueron: Juan Carlos Holguín, Paola Pabón, Jorge Yunda, Carlos Luis Morales, Jimmy Jairala y Cynthia Viteri, todos corresponden a candidatos para gobiernos locales y regionales de las ciudades Quito y Guayaquil. El periodo de estudio fueron las elecciones seccionales realizadas en Ecuador el 24 de marzo de 2019.

La comunicación política un encuentro entre dos mudos

Esta investigación se enmarca en el campo disciplinar de la comunicación política. Siendo así, por un lado las teorías desde el punto de vista político suelen privilegiar la descripción y la definición de aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las instituciones y sistemas de la esfera política; en cambio, desde el punto de vista de la comunicación se evidencian las estrategias y las técnicas comunicacionales, la influencia y la respuesta de los emisores o destinatarios (Mazzoleni, 2010, citado por Del Salto, 2014).

En este sentido, la comunicación política se refiere a todos los procesos de comunicación en el que el contenido es político (Costa, 2008). Moragas Spá (1985), cita a Goebbels, quien sostenía que el campo semántico de las voluntades es un universo manipulable en el que desplazar, llegar antes y diluir informaciones, forma parte vital de la “guerra” que es la comunicación política. La política y la comunicación tienen una relación en la que intervienen tres actores: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector (Canel, 2006).

La constante evolución de la relación entre el electorado y los candidatos y las formas de comunicación que se desarrollan durante las campañas electorales es uno de los objetos de estudio de la comunicación política como sub disciplina de las ciencias políticas. Los primeros rastros de la vinculación entre la política y las formas de comunicación se remontan a Aristóteles en sus libros *La Retórica* y *La Política*. A pesar del largo recorrido histórico, no ha sido una de las áreas de mayor interés ni desarrollo, dio signos de relevancia cuando los medios de comunicación masivos demostraron su capacidad de influir en los rasgos culturales y cada vez agrupa nuevas líneas de indagación (Pérez Fuentes, 2009).

Con la llegada de los *mass media* se generó una amplificación del “poder político efectivo” (Alonso, 1975). Según Stecconi (2006), los medios de comunicación en estas circunstancias potenciaron su influencia sobre la opinión pública y la agenda política de una nación. De tal forma que, “estos portavoces de la opinión pública incidían en la construcción de la imagen de los líderes políticos a través de la posición que les otorgan” (Baquerizo Neira & Luzuriaga-Urbe, 2018). Sin embargo, con la digitalización de la comunicación y el desarrollo de la web se ha modificado nuevamente la relación de los ciudadanos con la política. Los medios masivos han dejado espacio para que se instalen formas de comunicación digital que han transformado la relación unidireccional que los líderes y los medios solían tener con la audiencia.

Actualmente, dichos medios ya no son las plataformas principales de difusión de los líderes políticos. El ecosistema mediático ha cambiado sustancialmente creando una comunicación que aspira a ser más descentralizada e interactiva (Baquerizo Neira et al., 2021). En este contexto, emerge la necesidad de identificar las dinámicas de comunicación en entornos digitales, específicamente en los procesos electorales para cargos seccionales; con la finalidad de, validar si los líderes políticos utilizan los medios digitales como una herramienta de comunicación descentralizada y bidireccional para construir su imagen.

Redes Sociales una arena de comunicación política digital

El término *social media* se popularizó en 2005 y se “aplica para describir las diversas formas de contenido de medios que están disponibles al público y creados por los usuarios finales” (Kaplan & Haenlein, 2009, pp. 60-61). Mientras que para Boyd y Ellison (2007, p. 211), las redes sociales son: “servicios basados en web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones”. En los últimos 20 años, la web se ha desarrollado vertiginosamente. Inició como web de cognición (web 1.0), luego de comunicación (web 2.0) que se transformó en web de cooperación o semántica (web 3.0) y, por último, la web 4.0 que es simbiótica (Aghaei et al., 2012). Esta última generación permite que las máquinas interactúen con la mente humana, fenómeno que ya se observa en el funcionamiento de los bots, por ejemplo, los asistentes de voz como Alexia, Siri o Google.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en nuevas plataformas para campañas políticas, movilizaciones sociales, espacios de debate público, entre otros. Los *social media* son las herramientas primordiales para la comunicación y el marketing político. En el caso de Twitter, esta se ha convertido en un espacio de debate público, mientras que Facebook, se considera como un vehículo del marketing político (Enli & Skogerbø, 2013). Ambas son plataformas de difusión con inmediatez y gran alcance. Por esto, las empresas de medios tradicionales, cuando piensan en el diseño de sus contenidos procuran que incluyan “elementos óptimos para su posterior difusión en redes” (Enguix Oliver, 2017, p. 76).

Campaña electoral: Twitter como plataforma política

La descripción más sintética, pero también la más utilizada para referirse a las campañas políticas, es la idea de comunicar un mensaje para ganar o conseguir votos. Sin embargo, contamos con miradas más amplias sobre el tema como las de Brady y Johnston (2009), quienes identifican dos elementos fundamentales para describir una campaña política. El primero responde al marco normativo de cada país y el segundo a la intensidad política que puede responder o no a los periodos supuestos por esta normativa. Es decir que la campaña se constituye como parte de un proceso democrático regularizado pero al mismo tiempo es propio de los actores (estos pueden ser candidatos, instituciones, líderes de opinión, los ciudadanos en general). Una forma de identificar la gestación de un periodo de campaña es observar los flujos de información entre candidatos, electorado y medios, pues de alguna manera es indiscutible que las campañas son “los periodos justo antes de que los ciudadanos tomen una decisión política electoral” (Brady & Johnston, 2009, p. 3).

Desde el 2006, Twitter es una plataforma digital que se ha popularizado en la práctica electoral. El uso de esta red en el ámbito político electoral es amplio con énfasis en el uso comunicacional. Esta plataforma en 280 caracteres permite enviar un mensaje, hacer una transmisión en vivo, interactuar con el candidato, emitir opiniones, crear tendencias, agrupar publicaciones a partir de etiquetas, hacer encuestas, generar comunidad, analizar sentimientos, entre otros elementos que transforman los modos de hacer política (Campos-Domínguez, 2017; Congosto et al., 2013; Rodríguez-Andres & Ureña-Uceda, 2011). Particularmente en Ecuador, el giro a lo digital en las campañas es una “cuestión que se puede medir a partir del año 2012 momento en el cual se puede hablar de una plena inclusión de internet en la política” (Pachano, 2007, citado en Calderón Larrea & Jaramillo Ampuero, 2019, p. 180).

Es una red social que funciona como “caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias” (Van Dijck, 2019, p. 116). Además, se caracteriza porque la comunicación que ofrece es de tipo bidireccional, esto hace que la figura del candidato sea más humana frente a sus seguidores, como sostiene Zittel (2007) una individualized campaigning; porque se genera una relación entre candidato-votante más cercana, directa y humanizada en la que

se provoca el diálogo a través de las publicaciones y los comentarios (Holtz-Bacha, 2013; Karlsen & Enjolras, 2016; Tumasjan et al., 2010).

Objetivos y metodología

Objetivo General

Establecer las dinámicas de comunicación más relevantes que se observan durante los procesos de campaña electoral seccionales de Ecuador entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter.

Objetivos Específicos

- OE1: Identificar frecuencia con que los candidatos en las campañas electorales seccionales en Ecuador usan Twitter debido a la carga emocional de los mensajes.
- OE2: Describir la utilización que los candidatos hacen de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los hashtags, las fotografías y los videos en su comunicación digital durante las campañas seccionales.
- OE3: Identificar con quiénes interactúan los candidatos en las campañas electorales seccionales en Ecuador en Twitter.
- OE4: Identificar principales funciones de los tuits de los candidatos en las campañas electorales seccionales en Ecuador.
- OE5: Identificar las tematizaciones en los tuits que cuelgan en su perfil los candidatos seleccionados como casos de estudio en la plataforma de microblogging Twitter.

Diseño metodológico

En particular, este artículo plantea el desarrollo de casos múltiples comparativos. Este tipo de aproximaciones son menos recurrentes en estudios sobre comunicación política en el ámbito digital; sin embargo, permiten comprender los matices en la interacción y utilización que hacen los políticos de Twitter en periodos electorales (Graham et al., 2013; Graham et al., 2016). El

procesamiento de los tuits escogidos se llevó a cabo mediante un análisis de contenido, un método utilizado con frecuencia para describir el uso que los partidos y candidatos hacen de las funcionalidades de Twitter en el contexto político electoral (Baquerizo Neira et al., 2020; Giraldo, 2018; Graham et al., 2018; Evans et al., 2014; Luzuriaga-Urbe & Baquerizo Neira, 2021; Macnamara, 2011; Small, 2010).

Para responder a los objetivos de investigación, se generó un libro de códigos que permitiera el análisis comparativo de la usabilidad e interacción que se da en Twitter (ver Apéndice 1). La extracción de datos (tuits) se realizó en forma automática mediante el uso de Twitter API. Los tuits se rastrearon mediante el siguiente proceso: `statuses.user_timeline()` y el nombre de pantalla del usuario de destino y posteriormente se realizó un procesamiento manual. Otros estudios (Aragón et al., 2013; Baquerizo Neira et al., 2020; Broersma & Graham, 2012; Bruns & Highfield, 2013; Christensen, 2013; Conway et al., 2013; D'heer & Verdegem, 2014), también utilizaron esta herramienta para el mismo fin, dígame realizar estudios de uso de Twitter por candidatos o partidos en contextos electorales. Asimismo, Jungherr (2016, p. 81) afirmó que mediante los desarrolladores de la API REST de Twitter se extraen datos correspondientes a parámetros específicos, tales como tuits que contienen palabras clave o hashtags específicos, o tuits publicados por usuarios específicos.

Los casos de estudio son seis candidatos a las elecciones de gobiernos locales de Ecuador llevados a cabo el 24 de marzo del 2019. Se tomaron dos ciudades Quito y Guayaquil y para cada ciudad se asignaron tres candidatos, ver Tabla 10. La selección de los casos de estudio consideró los siguientes parámetros: a) los candidatos deben tener redes sociales y b) los candidatos deben tener una campaña política activa durante el periodo de estudio. La unidad de análisis es la plataforma en Twitter de seis candidatos a gobiernos locales en la campaña del 2019 en Ecuador.

Tabla 10.

Distribución de casos

Guayaquil	Quito
Cynthia Viteri	Jorge Yunda
Jimmy Jairala	Juan Carlos Holguín
Caros Luis Morales	Paola Pabón

La muestra corresponde al contenido de *Twitter* de los seis candidatos a gobiernos locales en Ecuador en el 2019 (ver Tabla 11).

Tabla 11.

Perfil en Twitter de los candidatos a gobiernos locales de Ecuador año 2019: Número de tuits y hashtags

Ciudad	Guayaquil			Quito		
Candidato	Cynthia Viteri	Jimmy Jairala	Carlos Luis Morales	Juan Carlos Holguin	Jorge Yunda	Paola Pabón
Tuit en el timeline del candidato	717	768	230	429	1.372	626
Hashtags del candidato o partido	11.580	166.901	9.522	6.079	144.100	168.796

Resultados

Los resultados representan un análisis comparativo de los seis candidatos correspondientes a las provincias con más habitantes de Ecuador; Guayas y Pichincha. De estos, cuatro son candidatos a las alcaldías municipales y dos a gobiernos provinciales durante las elecciones seccionales del 2019.

Los casos de estudio para la provincia del Guayas incluyen una mujer y dos hombres. La candidata Cynthia Viteri forma parte del Partido Social Cristiano (PSC), se postuló en dos ocasiones como candidata a la Presidencia de la República y fue Asambleísta Nacional del Ecuador hasta el año 2016. En su cuenta de Twitter, hasta el período de estudio, tenía 338 mil seguidores y 13 mil tuits. Otro miembro del partido Social Cristiano (PSC) fue Carlos Luis Morales en su carrera política fue candidato al Congreso Nacional y a Concejal de Guayaquil. En su perfil de Twitter, hasta el período de estudio, contaba con 180.066 seguidores y 16.300 tuits. Finalmente, el candidato Jimmy Jairala se postuló como miembro del movimiento Centro Democrático (CD). En su carrera, ha participado en elecciones para la Alcaldía de Guayaquil, Asamblea Nacional y es ex-Prefecto de Guayas. Durante el período de estudio contaba con 187.059 seguidores y 44.687 tuits.

Los casos de estudio para la provincia Pichincha incluyen una mujer y dos hombres. Paola Pabón fue gestora de desarrollo comunitario en la Prefectura y posteriormente fue electa Asambleísta por Pichincha durante dos períodos, por la Revolución Ciudadana (Pabón, 2022). En su perfil contaba con 70.734 seguidores y 7.914 tuits. Jorge Yunda obtuvo la dignidad de asambleísta nacional del Distrito Sur de Quito con el partido Alianza País, posteriormente, se desvinculó para incorporarse al movimiento Centro Democrático (CD).

A finales del mismo año, dejó su cargo de asambleísta y postuló su candidatura a alcaldía de Quito con el movimiento Unión Ecuatoriana (UE), del cual no está afiliado y la candidatura surge como un acuerdo político (Vaca, 2021). En Twitter tiene la comunidad más grande de los casos de estudio con 338.603 seguidores y tiene 38.700 tuits. Finalmente, Juan Carlos Holguín quien se presentó como representante del movimiento político CREO 21-65 para las elecciones a la alcaldía de Quito (Holguín, 2019). En su perfil cuenta con 16.000 seguidores, un total de 4.354 tuits.

De los candidatos seleccionados, Cynthia Viteri del PSC, Carlos Luis Morales del PSC, Jorge Yunda del UE y Paola Pabón de RC ganaron las elecciones a los cargos de postulación. Mientras que, Jimmy Jairala y Juan Carlos Holguín no alcanzaron los votos necesarios.

Usabilidad e interacción con los recursos en Twitter

Una de las principales funcionalidades de Twitter es la oportunidad que representa para los actores políticos de tener contacto directo, sin intermediaciones con esta audiencia digital. Inclusive para autores como Rodríguez-Ándres y Ureña-Uceda (2011) es una plataforma que permite democratizar la política. Entre las herramientas que tiene Twitter está la opción de generar contenido original, retuits, citas y contestar.

Con relación al tipo de interacción, los resultados señalan que los tres de los seis candidatos analizados prefirieron publicar tuits de su propia autoría, siendo Cynthia Viteri la que presentó la mayor cantidad con el 88%. Mientras que, Jorge Yunda y Jimmy Jairala optaron retuits y retuits con cita. Estos últimos candidatos replicaron especialmente a sus propios partidos, otros políticos del partido, medios de comunicación e instituciones públicas.

En el caso del candidato Jorge Yunda, que es quien reportó en mayor proporción la opción de retuits con el 77,7%, se halló que gran parte de estos fueron realizados a su propia tienda política

y equivalen el 35,08% del total de retuits. La mayoría corresponde a candidatos de la campaña política como su cuenta de campaña (@PanasJorgeYunda) con el 9,85%, su hermana que fue activista de la campaña (@LilianaYunda) con el 4,97%, el candidato a Prefecto de la lista (@PatricioUbidiaB) con 4,75%, un abogado afiliado a su campaña (@Carlosalomoto1), dos candidatos al cargo de Concejal de la misma contienda política (@OscarHoyosEc y @ Henryquim), y él mismo (@LoroHomero) con el 1,97% de contenido replicado. En lo que corresponde a Jimmy Jairala, que es el segundo candidato con mayor número de retuits con el 47,8%, se encontró que el ex prefecto del Guayas retuiteó con más frecuencia a la cuenta perteneciente a su propio partido (@centrodemocrático) con el 19,5%, medios de comunicación y la cuenta del Consejo Nacional Electoral (@cnegobec).

Únicamente uno de los casos, Juan Carlos Holguín, reportó la proporción más grande de su contenido en respuestas, con el 60%. Para los otros cinco candidatos, esta opción representa menos del 20%. Estos datos describen que en el marco de las elecciones seccionales se sigue manteniendo una estrategia comunicativa de carácter principalmente unidireccional y se “reproducen las practicas del espacio analógico en el digital” (Pallarés Navarro y García Ortega, 2017, p. 123). La Tabla 12 presenta los resultados.

Tabla 12.
Caracterización de la actividad en Twitter

Líder	Red social	Tuits en el periodo de estudio	Tuits por día	% De tuits originales	% De retuits	% De replies
Cynthia Viteri	<i>Twitter</i>	717	12	88%	11.90%	0.1%
Jimmy Jairala	<i>Twitter</i>	768	14	47.9%	47.8%	1.2%
Jorge Yunda	<i>Twitter</i>	1372	24	2.55%	77.7%	19.75%
Juan Carlos Holguín	<i>Twitter</i>	429	7	31.2%	7.5%	60%
Carlos Luis Morales	<i>Twitter</i>	230	4	76.5%	8 %	15.7%%
Paola Pabón	<i>Twitter</i>	626	10	78.3%	20.3%	0.30%

Al comparar la usabilidad de Twitter por parte de los candidatos se pudo observar que Cynthia Viteri tiene el mayor porcentaje de tuits originales 88%, sin embargo, emplea menos hashtags en sus publicaciones que Paola Pabón 74,9% y Jimmy Jairala 52,3%, que tienen un número menor de tuits originales. Por su parte, Yunda y Holguín no llegan al 50% de tuits originales. Sin embargo, es llamativo el uso que Yunda hace de los hashtags (33,2%), con un 2,55% de tuits originales, esto es consecuente con alto porcentaje 77,7% de retuits en sus publicaciones que lo diferencia de los otros candidatos. Este alto porcentaje de retuits puede tener como propósito amplificar un mensaje o fortalecer sus redes de apoyo de una figura relevante. En este caso particular, como se describirá más adelante, es la vinculación de su campaña a una cuenta específica.⁶ Podemos decir que entre el uso de retuits y respuestas Jorge Yunda es el candidato con mayor *engagement*, entendiéndolo como las respuestas directas del candidato a usuarios y la mayor ampliación de mensajes de otros usuarios en su timeline o cronología.⁷

En relación al uso que hacen de las funciones que ofrece la plataforma, Holguín es el que más texto publica, seguido por Jairala y Viteri. Mientras que en el uso de imágenes sobresalen Carlos Luis Morales, y Paola Pabón, el resto de los candidatos están por debajo del 50%. Por su parte, el uso de videos en Twitter está por debajo del 50% en todos los candidatos, sobresale Carlos Luis Morales con 24,2%, Jorge Yunda con 23% y Cynthia Viteri 21.9%, tal como se puede observar en la Tabla 13.

Tabla 13.

Comparativo de la usabilidad de Twitter por los seis candidatos

Líder	Red social	% De tuits originales	% De tuits con hashtags	% De tuits solo texto	% De tuits con imágenes	% De tuits con video
Cynthia Viteri	Twitter	88%	37.7%	35.3%	41.4%	21.9%

⁶ Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

⁷ De acuerdo con Graham et al. (2018) y Jungherr (2016), los retuits en Twitter no deben ser interpretados meramente como compartir información, más bien suelen ser parte de una estrategia amplificar un mensaje a fin o construir una red de apoyo y posicionamiento. En este sentido, Yunda, por ejemplo, al retuitar mensajes como este: RT @Elimpactoinform: “Cuando hay una campaña sucia es porque saben que vamos primero. @LoroHomero está primero según las encuestas reales” Afirma candidato a Concejal @santiguarderas en @Elimpactoinform <https://t.co/F6F95wYb4u>, se suma a una narrativa de transparencia en las encuesta de opinión.

Jimm y Jairala	Twitter	47.9%	52.3%	56%	33.3%	9.1%
Jorge Yunda	Twitter	2.55%	33.2%	32%	44%	23%
Juan Carlos Holguin	Twitter	31.2%	12.4%	61.5%	11.7%	5.6%
Carlos Luis Morales	Twitter	76.5%	20%	4.6%	71.2%	24.2%
Paola Pabón	Twitter	78.3%	74.9%	12.8%	66.7%	13.8%

Como ya se mencionó, Paola Pabón es la candidata que más hashtags emplea en sus publicaciones. En la siguiente tabla (14) se muestra los hashtags más utilizados por cada candidato. Siguiendo con el caso de Paola Pabón se destaca por emplear uno que combina su nombre y el número de lista de la Revolución Ciudadana, #Paolaes5. Este enfoque personaliza su campaña y refuerza su identidad con el movimiento de la Revolución Ciudadana. En contraste, se observa que los otros casos de estudio emplean eslóganes que responden mayormente al mensaje de campaña como por ejemplo, #SigueGuayaquilSigue en el caso de Cynthia Viteri o #QuitoGrandeOtraVez en el caso de Yunda. Esta estrategia para el uso de hashtag busca resaltar el mensaje central de sus campañas y crear una conversación digital en torno a la visión que proyectan para sus ciudades, “que siguen o sonrientes”.⁸

La elección del hashtag de Holguín también se diferencia de los demás candidatos porque hace alusión al componente más fuerte de su propuesta de gobierno, #innovarparacambiar haciendo referencia a la transformación tecnológica en la administración pública. Este hashtag no solo comunica un mensaje de campaña, sino que también perfila su identidad política con un concepto de modernización.

Tabla 14.

Hashtags más utilizados por cada candidato durante la campaña

Candidato	Top 1	Top2	Top3	Top 4	Top 5
Jorge Yunda	#QuitoVuelveASonreir	#YundaEs19	#QuitoQuerido	#JorgeYundaEs19	#TienesQueSerFeliz
Paola Pabón	#PaolaEs5	#Pichincha	#Quito	#RevoluciónCiudadana	#CorreaEsLista5
Juan Carlos Holguin	#innovarparacambiar	#debateporquito	#quito	#candidatosenturismo	#cambio

⁸ Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

Cynthia Viteri	#SigueGuayaquilSi gue	#GuayaquilFu turo	#MujeresCo nCynthia	#CynthiaAlcal desa	#RayaTodititi titoLa6
Carlos Luis Morales	#ElGuayasQueNos Merecemos	#Guayas	#Guayaquil	#SigueGuayaq uilSigue	#CynthiaAlca ldesa
Jimmy Jairala	#ElMejorGuayaquil DeTodosLosTiemp os	#GuayaquilYa DecidióPorJai rala	#BOLETÍN	#Guayaquil	#ElModeloEx itosoHaceAgu a

Como muestra la Tabla 15, todos los candidatos interactuaron principalmente con miembros del público masivo. Para las candidatas, esto representó el 78,65% de interacciones en su timeline, mientras que para los candidatos, esto fue del 65,9%. Es evidente que esto no fomentó una cámara de eco para grupos específicos como, los inmigrantes, adultos mayores u otros; a pesar de qué, cuatro de seis candidatos usaran principalmente tuits originales y respuestas (Graham et al., 2016).

Dos de los candidatos Juan Carlos Holguín y Jorge Yunda, se destacan por interactuar con usuarios individuales, pero el direccionamiento del mensaje entre ellos se diferencia significativamente.⁹ Juan Carlos Holguín responde a los usuarios generando mayor engagement; mientras que, Jorge Yunda interactúa principalmente con la cuenta de su campaña, su hermana activista y miembros del movimiento intentando amplificar el mensaje.

Tabla 15.

Direccionamiento e interacción de los candidatos seccionales

Direccionamiento	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguín	Promedio
Público masivo	75,70 %	88 %	72,80 %	81,60 %	63,70 %	39,16 %	70,16 %
Usuarios individuales	0 %	0 %	0 %	0 %	31,20 %	38,46 %	12 %
Jóvenes	9,90 %	2 %	1,00 %	0,50 %	0,40 %	0,70 %	2,42 %
Militantes otros	0,00 %	0 %	5,50 %	0,00 %	0,40 %	3,03 %	1,49 %

⁹ Este argumento se soporta en que ambos candidatos son los que más usan su timeline o cronología para retuitear o postear mensajes de respuesta directa a usuarios. Generalmente las métricas utilizadas para observar la interacción en Twitter son los retuits, respuestas y me gustan, Bruns, A., & Burgess, J. (2011) y Jungherr (2016). En caso de Juan Carlos Holguín se argumenta que hay un mayor *engagement* por que las respuestas están distribuidas en mayor número de usuarios lo que supone una estrategia que buscar aumentar la conversación usando el 60% de sus tuits para responder, ver tabla 12.

partidos							
Empleado público	0,00 %	0 %	0,00 %	5,80 %	0,10 %	2,10 %	1,33 %
Mujeres	3,60 %	0 %	0,40 %	1,90 %	0,10 %	1,40 %	1,23 %
Sector Salud	0,10 %	0 %	5,60 %	0,00 %	0,40 %	0,47 %	1,09 %
Comerciante	0,70 %	0 %	1,40 %	0,50 %	1,30 %	1,63 %	0,92 %

Para identificar a quién respondían exactamente los candidatos, se codificarón los tuits de acuerdo a las menciones explícitas que se observaron. La tabla 16 proporciona los números para este análisis. Los resultados muestran que Carlos Luis Morales y Jimmy Jairala son quienes más mención directa hicieron a un político de su partido. En el caso de Morales, estas menciones en su mayoría son a Cynthia Viteri candidata a la alcaldía y al ex-alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot. Mientras que Paola Pabón tuvo 40% de sus menciones directas a la cuenta de su partido político, teniendo el porcentaje más alto, seguido en Carlos Luis Morales con el 21,1%. Con relación a las menciones al candidato opositor Jimmy Jairala, Juan Carlos Holguín y Paola Pabón reportan menciones. Los candidatos seccionales interactuaron marginalmente menos con otros partidos (2,3%) que con el candidato opositor, lo que probablemente refleja el intento de movilizar los partidarios de otros partido (Newmann, 2010 citado en Graham et al., 2016).

La mención a medios de comunicación se observa en todos los candidatos con un promedio de 24,6%. Sin embargo, Cynthia Viteri reporta el 79% de sus tuits con mención directa a medios. La candidata colgaba tuits que contenían su agenda en medios de comunicación y los temas a tratar dentro de sus entrevistas.

En términos generales, se puede clasificar en tres formas de dirigir el mensaje desde las cuentas de los candidatos. Primero, la formula de alineación y refuerzo de la candidatura desde la identidad partidaria, la estructura del partido y sus liderazgos fuertes. Este escenario la vemos en las menciones directas a Jaime Nebot o a las cuentas oficiales de sus partidos. De esta manera, los candidatos buscan el respaldo del partido y de los liderazgos fuertes, pero al mismo tiempo los partidos mantienen la coherencia y la amplificación del mensaje. Como se observa en este tuit con mención directa a RC5 desde el timeline de Paola Pabón, *#RevoluciónCiudadana dejó un país en crecimiento. La certeza de la ciudadanía es que este gobierno no atiende a los pobres. Ya*

*transformamos el país, contamos contigo para transformar #Pichincha generando empleo y oportunidades. #VotaTodo5 @CompromisoRC5 <https://t.co/wDz1uwET82>.*¹⁰

Segundo, la baja mención directa a candidatos o partidos contrarios demuestra una tendencia a evitar la confrontación directa para la mayoría de los casos estudiados, con excepción de Jimmy Jairala. En este sentido, los candidatos prefieren priorizar el posicionamiento de su mensaje y minimizar la visibilidad de la posición en sus timelines o cronologías. Este tipo de estrategias ha sido observado en otras investigaciones como Graham et al. (2016).¹¹

Finalmente, el direccionamiento a los medios de comunicación en Twitter que responde a las lógicas tradicionales las que Twitter se usa como una extensión de un medio tradicional (Aragón et al., 2013) y la busca la amplificación de su mensaje en los medios. Este es el caso de Cynthia Viteri, lo que es consistente con bajos porcentajes de retuits y respuestas a usuarios.¹²

Tabla 16.

Interacción y menciones específicas de los candidatos seccionales

	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Pao la Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguin	Promedio
Político del partido	12,00 %	57,80 %	41,00 %	29,60 %	18,50 %	12,00 %	28,48 %
Usuarios individuales	2,90 %	7,00 %	24,10 %	8,40 %	67,40 %	58,40 %	28,03 %
Medios	79,40 %	14,10 %	18,00 %	9,80 %	13,00 %	13,40 %	24,62 %
Partido/movimiento propio	5,30 %	21,10 %	5,40 %	40,30 %	0,00 %	0,40 %	12,08 %
Al candidato opositor	0,00 %	0,00 %	10,60 %	6,40 %	0,30 %	8,80 %	4,35 %
A otro político o partido	0,40 %	0,00 %	1,00 %	5,50 %	0,80 %	6,90 %	2,43 %

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

¹¹ Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

¹² Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

Tematizaciones y funciones

A partir de la codificación de los tuits en la Tabla 17, se identifican los temas que fueron mencionados en las conversaciones digitales de los candidatos: organización – actividades de campaña con el 21,38%; otros temas el 13,75%; entrevista en medios con el 10,55%; brindar seguridad física y vial el 5,63%; obras públicas 5,37%; invertir en la salud el 3,13%; debates/disputas entre candidatos el 2,90%; cambio de administración el 2,60%; educación, innovación y tecnología con el 1,97%.

Adicionalmente, se identificó que para unos candidatos había temas más importantes que para otros, el candidato Jorge Yunda consideró mencionar en sus tuits el contenido audiovisual animal con el 13%, direccionamiento 7%, apreciación de sí mismo 5,10%, memes 4,40% y frases motivacionales 2,80%. La candidata Cynthia Viteri compartió fragmentos de sus participaciones en entrevistas a medios con el 25,9%. Mientras que, el candidato Juan Carlos Holguín fue el único que reportó tuits con las propuestas de campaña representando el 10,40% de sus temas.

Una vez identificados los temas a partir de una codificación manual, se observaron las funciones del lenguaje que usó cada candidato en los tuits. Las dos funciones más destacadas fueron la referencial y la emotiva. La primera se utilizó principalmente desde una narrativa informativa, mientras que la segunda se empleó para elogiar o criticar la gestión de otro líder político. La mayoría de los tuits con función emotiva fueron positivos.¹³ De estos, el 96.9% correspondieron a Carlos Luis Morales y Jorge Yunda, seguidos por Cynthia Viteri con un 92.1%, Paola Pabón con un 70.5%, y finalmente con un 65.9%.

Estos patrones de uso de las funciones del lenguaje permiten inferir cómo los candidatos se proyectan en Twitter. La preferencia por estos dos tipos de funciones del lenguaje indica una estrategia que, por un lado, mantiene informados a sus seguidores y, por otro, moviliza desde el componente emocional y humano del candidato.¹⁴

¹³ Dentro de la ficha de análisis de contenido se codifica la fusión del lenguaje observada en el tuit. Estos datos corresponden a los tuits con fusión emotiva. Se menciona exclusivamente los porcentajes de esta función del lenguaje al ser la más observada en los casos de estudio.

¹⁴ Esto se agrega a la publicación original para la versión que integra la tesis doctoral.

Tabla 17.*Tematizaciones de los candidatos seccionales*

Temas	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguin	Promedio
Organización actividades de campaña	13,00 %	53,00 %	14,50 %	30,90 %	10,10 %	6,80 %	21,38 %
Otros	13,20 %	17,80 %	21,00 %	13,90 %	7,00 %	9,60 %	13,75 %
Entrevistas en medios	25,90 %	8,70 %	4,20 %	12,20 %	4,60 %	7,70 %	10,55 %
Seguridad física y vial	9,50 %	0,40 %	9,60 %	2,70 %	1,70 %	9,90 %	5,63 %
Obras Públicas	3,90 %	6,50 %	12,00 %	1,20 %	3,10 %	5,50 %	5,37 %
Salud	11,50 %	0,90 %	2,60 %	0,20 %	0,90 %	2,70 %	3,13 %
Debates / disputa entre candidatos	1,30 %	0,40 %	4,10 %	3,20 %	3,20 %	5,20 %	2,90 %
Cambio de administración	0,40 %	1,70 %	6,10 %	2,30 %	2,60 %	2,50 %	2,60 %
Educación, innovación y tecnología	3,80 %	1,30 %	2,00 %	0,30 %	0,80 %	3,60 %	1,97 %

En cuanto al tipo de mensaje, los resultados indican que tres de los seis candidatos analizados publicaron mayoritariamente contenido relacionado con sus promesas de campaña, siendo Cynthia Viteri la que registró el porcentaje más alto, con un 54,8%. Por otro lado, Paola Pabón y Jorge Yunda priorizaron contenido con un fuerte componente partidista. En el caso del candidato Carlos Luis Morales, el 43,20% de sus publicaciones hacen referencia directa a otros miembros de su partido, principalmente compartiendo información sobre actividades y recorridos de campaña de figuras destacadas como Cynthia Viteri y Jaime Nebot, en los que él participaba como parte de los candidatos del partido. Esto sugiere que parte de su estrategia digital consistía en aprovechar la audiencia de estas figuras para fortalecer su propia presencia en la campaña.

En este sentido, todos los candidatos estudiados utilizan dentro de su estrategia de comunicación en Twitter elementos que construyen su discurso desde la identidad del partido, desde la campaña en sí misma. Sin embargo, se observa escasas referencias a sí mismo, los rasgos de su personalidad o incluso su carrera profesional. De acuerdo con Canel (2006) estos

componentes que se ven minimizados en el timeline o cronología del candidato dan cuenta de la centralización de la estrategia en el partido.¹⁵

Tabla 18.

Tipo de mensaje en el tuit

	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jaira la	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguin
Referencia a sus promesas de campaña	54,80 %	19,60 %	26,00 %	13,00 %	31,20 %	38,30 %
Componente partidista	20,30 %	20,60 %	32,10 %	41,80 %	28,30 %	18,90 %
Miembro del partido político	13,10 %	43,20 %	30,10 %	38,00 %	16,10 %	13,30 %
Habla de sí mismo	10,60 %	14,60 %	11,40 %	6,00 %	17,20 %	21,10 %
Rasgos de su personalidad	1,00 %	1,00 %	0,30 %	0,30 %	4,20 %	5,10 %
Carrera profesional	0,10 %	1,00 %	0,10 %	0,90 %	3,00 %	3,20 %

Análisis de los resultados electorales

La arena política electoral ecuatoriana ha sido variable y marcada por la inestabilidad desde el regreso a la democracia. En este contexto cambiante se inserta la inclusión de las tecnologías de la comunicación generando nuevas estrategias y formas de llegar al electorado. Cada vez más en Ecuador se experimenta un cambio de la análogo a lo digital (Baquerizo Neira y Luzuriaga-Urbe, 2018; Calderón Larrea & Jaramillo Ampuero, 2019). Durante las campañas políticas para gobiernos locales del 2019 se evidenció una intensa actividad en redes sociales como Twitter. En la Tabla 19 se muestran los resultados electorales de la contienda.

¹⁵ No es parte de la publicación original y se incluye para la versión que es parte de esta tesis.

Se identifica que la candidata para el cargo de alcalde con más votos obtenidos (714.369) Cynthia Viteri, también es la que más seguidores tiene en la plataforma. Sin embargo, es una de las candidatas con el menor número de tuits. Se observa que el candidato con más cantidad de tuits es Jimmy Jairala con 44.687, seguido de Jorge Yunda con 37.100 tuits. Finalmente, Paola Pabón es la candidata con el menor número de seguidores y con 7.804 tuits.

Tabla 19.

Descripción resultados electorales y perfil digital en Twitter

Nombre del candidato	Partido Político	Número de votos obtenidos	% de voto	Número de seguidores	Número de tuits	Nombre del candidato
Cynthia Viteri	Partido Social / Movimiento Cívico Madera de Guerrero Cristiano	714.369	52,60 %	338.000	13.000	Cynthia Viteri
Jorge Yunda	Unión Ecuatoriana	296096	21 %	331.331	37.100	Jorge Yunda
Carlos Luis Morales	Partido Social Cristiano - Movimiento Cívico Madera de Guerrero	941006	48 %	180.066	16.300	Carlos Luis Morales
Paola Pabón	Movimiento F. Compromiso Social	311.065	22,13 %	54.530	7.804	Paola Pabón
Jimmy Jairala	Centro Democrático	431638	31,81 %	187.059	44.687	Jimmy Jairala
Juan Carlos Holguín	Creo	95016	7 %	137.85	4.110	Juan Carlos Holguín

Discusión

Este trabajo se inscribe en la producción académica dedicada a entender la usabilidad y la interacción que los candidatos tienen desde los recursos técnicos que las redes sociales, específicamente Twitter ofrecen para dicho fin. Adicionalmente este trabajo se inscribe en las investigaciones en periodos electorales.

Con base en el análisis presentado, podemos hacer la pregunta: ¿Puede Twitter marcar una diferencia en las elecciones seccionales en una democracia electoral caracterizada por inestabilidad y personalización política? Si bien aún es demasiado pronto para brindar una respuesta definitiva a la pregunta, creemos que los hallazgos muestran un panorama prometedor de cara a la

bidireccionalidad y la utilización de los recursos de Twitter que permitan general más *engagement* desde los candidatos. Si bien, se repiten patrones de las campañas tradicionales, también se identificaron acercamientos y mayor uso de herramientas para emitir mensajes que permitan interactuar dentro de la plataforma.

Con respecto al uso de las herramientas, se observó que los candidatos sí demuestran una alta usabilidad de los recursos que ofrece la plataforma. Se determinó que cuatro de los seis casos analizados generan más del 50% de su contenido como tuits originales. De igual manera, cuatro de los candidatos usan hashtags en menos del 50% de los tuits. También se observó que cinco de los seis candidatos emplean mayormente texto en sus publicaciones y su lenguaje es en tono positivo.

Los candidatos dirigen su contenido mayoritariamente al público general, a pesar de ser una elección seccional se observan tendencias similares a los hallazgos en estudios transnacionales (Graham et al., 2013; Graham et al., 2016). En ese sentido, se reportó una diferencia de 13 puntos porcentuales entre los candidatos y las candidatas, siendo las mujeres las que más usaron Twitter para dirigirse a los electores.

Por otra parte, se estableció que Juan Carlos Holguín fue el único candidato en dirigir el mayor porcentaje de su contenido a cuentas individuales usando la opción de respuesta, lo que coincide con Ahmed y Skoric (2014) y Bruns y Highfield (2013) cuando sugieren que los candidatos de partidos de oposición tienden a usar Twitter de forma más interactiva. En el mismo orden de ideas, Jorge Yunda, quien también pertenece a un partido de oposición utilizó un direccionamiento a cuentas individuales pero estas pertenecían a figuras de su campaña, intentando hacer una cámara de eco que le permita ampliar la cobertura o viralizar su contenido (Garimella et al., 2018).

Las interacciones desde las cuentas de los candidatos y a partir del uso de menciones directas se dieron principalmente a políticos del partido, al partido o a medios de comunicación. En este sentido, no se evidencia interacción en Twitter entre políticos de otros partidos o grupos de interés, puesto que la conversación se centra entre las mismas figuras de partido o afines. Este hallazgo coincide con Ahmed y Skoric (2014) y D'heer y Verdegem (2014). En el caso particular de Carlos Luis Morales, se identifica que utiliza las menciones directas al partido y a líderes del partido para apalancar su imagen. Por el contrario, Jimmy Jairala es el candidato que más menciones hace a políticos de oposición; sin embargo, los mensajes son principalmente ataques unidireccionales que no aumentan la interacción.

Las tematizaciones hacen referencia a las actividades de campaña, contenido partidista, eslóganes alusivos a la campaña o frases de autopromoción. Los candidatos tendieron a usar Twitter predominantemente para publicar información sobre su recorrido, promesas de campañas, enlaces a sus sitios web y agendas de medios (Graham et al., 2013; Graham et al., 2016). En general, las menciones o la discusión de la política parecen ser solo temas menores, con excepción de Juan Carlos Holguín. Siguiendo ese precepto, se registró que Jorge Yunda usó Twitter predominantemente para publicar mensajes con contenido personal como para hablar de sí mismo y de rasgos de su personalidad a partir de posts con memes para entretener.

Finalmente, el análisis electoral nos permite identificar estrategias como compartir las actividades en medios, utilizar la cuenta para generar entretenimiento, es decir, *politainment*; y en los casos de un partido fuerte, mostrar la información del partido han sido estrategias que comparten los candidatos que tienen resultados electorales positivos.

Conclusiones

En esta investigación, se pudo observar que la participación de los líderes en las redes sociales genera registros de información que permiten hacer el seguimiento a las dinámicas de comunicación dentro de los periodos electorales, con el objetivo de identificar los elementos que los candidatos priorizan en sus estrategias de campaña, para así, determinar el efecto positivo o negativo en los resultados electorales.

En este estudio, se describe cómo los candidatos políticos construyen su imagen en contexto de campaña en las elecciones seccionales realizadas en Ecuador el 24 de marzo de 2019. A partir del análisis, se pudo observar que no existen patrones de comunicación establecidos, los comportamientos de cada uno de los candidatos difieren en el uso que hacen de las funciones de la plataforma y la relevancia que dan a los temas que publican. Sin embargo, es evidente que la plataforma digital se emplea mayormente para postular sus propuestas de campaña y que la utilizan como una plataforma de *broadcasting*, es decir, que trasladan su agenda política y mediática a las redes sociales (Baquerizo Neira et al., 2020).

Se puede concluir que no se ha explotado en su totalidad la plataforma digital porque no se genera un diálogo con el electorado. Este argumento lejos de ser intuitivo responde el conteo de la frecuencia con la que usan recursos como menciones directas, alusiones en el texto a un destinatario

específico o uso de hashtag. Estas funciones de la plataforma han sido utilizadas para explicar si los políticos insertan su tuit en una conversación digital para que sea más visible para otros usuarios. O si el mensaje está dirigido a público específico para activar un *call to action*. La intención no está en personalizar la política, sino más bien construir su imagen en base a un discurso altamente partidista, como un líder que comunica sus propuestas y deja de lado el componente personal. Los resultados reflejan que no se recurre a humanizar la imagen, sino más bien a institucionalizarla.

Referencias

- Adebayo, J., Tiziana, M., Virdee, K., Friedman, C., y Yaneer, B.-Y. (2014). An exploration of social identity: The structure of the BBC news-sharing community on Twitter. *Complexity*, 19(5), 55-63. <https://doi.org/10.1002/cplx.21490>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., y Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web y Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ahmed, S., y Skoric, M. M. (2014). My Name Is Khan: The Use of Twitter in the Campaign for 2013 Pakistan General Election. 2014 *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2242-2251. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.282>
- Albaine, L. (2010). Paridad de género y ciudadanía política de las mujeres. El caso de Bolivia y Ecuador (2009).
- Alonso, A. M. (1975). *Los medios de comunicación de masas como factores de la vida política*. Universidad Complutense de Madrid.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election: Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Argumentos. *Revista de Crítica Social*, 12, Article 12. <https://bit.ly/3aXx9Lm>
- Azpuru, D. (2017). Does gender make a difference? The gender gap in Latin American politics. En T. Došek, F. Freidenberg, M. Caminotti, & B. Muñoz-Pogossian (Eds.), *Women, politics, and democracy in Latin America* (pp. 109-130). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95009-6_7
- Baquerizo Neira, G., y Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: Un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 7(2), 173-200.
- Baquerizo Neira, G., Luzuriaga-Urbe, E., y Rovayo-Gonzalez, C. (2020). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde Twitter como plataforma

- de comunicación política. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E26, 1-14.
- Baquerizo Neira, G., Almansa-Martínez, A., & Luzuriaga-Urbe, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. *Revista de Comunicación y Humanidades*, 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.295>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., y Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2), 023138. <https://doi.org/10.1063/1.4729139>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brady, H. E., y Johnston, R. (2009). *Capturing Campaign Effects*. University of Michigan Press.
- Broersma, M., y Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference*.
- Bruns, A., y Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication y Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Calderón Larrea, M. J., y Jaramillo Ampuero, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: Microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7(7), 179-210. <https://doi.org/10.54887/27376192.27>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70, 3.
- Carlisle, J. E., y Patton, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>
- Castillo, M., & Torregroza, E. J. (Eds.). (2013). *Cultura de la investigación para los estudios urbanos, políticos e internacionales* (1ª ed.). Universidad del Rosario.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority “third parties” and the 2012 US elections. *Information, Communication y Society*, 16(5), 646–666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: Los premios Goya 2013. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 53. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Conway, B. A., Kenski, K., y Wang, D. (2013). Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1596–1610. <https://doi.org/10.1177/0002764213489014>
- Costa, P. O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Ediciones Paidós.
- D’Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G., y Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: Percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 91-104. <https://doi.org/10.1174/021347408783399534>
- D’heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Del Salto C., J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador: Un análisis del uso de la red social Twitter* [Tesis doctoral, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://bit.ly/3OjIJOs>
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 56, 71-85.
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Evans, H. K., Cordova, V., y Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science y Politics*, 47(02), 454-462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Freidenberg, F., y Alcántara Sáez, M. (2001). *Los dueños del poder: Los partidos políticos en Ecuador, (1978-2000)* (1ª ed.). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1801.01665>
- Giraldo Quintero, Y. A. (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 440-476. <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van ’t Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general

- election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2018). The personal in the political on Twitter: Towards a typology of politicians' personalized tweeting behaviours. In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Eds.), *Managing democracy in the digital age* (pp. 137-157). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_8
- Holguín, J. C. (2019). Juan Carlos Holguín: Quién soy yo. *Juancarlosholguin.com*. <https://bit.ly/3PvwnUP>
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: Nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1).
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., & Dassen, A. (2016). How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152. <https://doi.org/10.1177/0894439314558200>
- Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., & Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: A three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 252-273. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1453849>
- Johnston, R., & Brady, H. (2006). *Capturing campaign effects*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.132252>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Luzuriaga-Uribe, E., & Baquerizo Neira, G. (2021). Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 293-309. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/258>
- Macnamara, J. (2011). Pre- and post-election 2010 online: What happened to the conversation? *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 18-36. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.627292905802447>

-
- Mascaro, C., Black, A., & Goggins, S. (2012). Tweet recall: Examining real-time civic discourse on Twitter. *Proceedings of the 17th ACM International Conference on Supporting Group Work – GROUP '12*, 307. <https://doi.org/10.1145/2389176.2389233>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Mentinno. (2022). Estado digital Ecuador - abril 2022. *Mentinno*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Moragas Spà, M. D. (1985). *Sociología de la comunicación de masas* (2da ed.). Gustavo Gili.
- Pachano, S. (2007). *La trama de Penélope: Procesos políticos e instituciones en el Ecuador*. FLACSO Ecuador: Agora Democrática; Stockholm, Sweden: International IDEA; Amsterdam, Holanda: NIMD.
- Pallarés Navarro, S., & García Ortega, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: Las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 119-136. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.82>
- Pavón C., P. (2022). Paola Pabon. *Paolapabon.com*. <https://bit.ly/3v4UUrH>
- Raynauld, V., & Greenberg, J. (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 412-434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Rodríguez-Andrés, R., & Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Small, T. A. (2010). Canadian politics in 140 characters: Party politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, 33(3), 39-45.
- Stecconi, N. (2006). Del mito de la caverna a la teoría del framing: Una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública. *Question*, 10, 42.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178-185.
- Vaca Santacruz, F. (2021). La era de Yunda terminó en el Municipio de Quito. *Plan V*. <https://bit.ly/3B4m1qE>
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0347>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

- Zamora-Medina, R., & Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zittel, T. (2009). Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany’s mixed member electoral system. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 298-311. <https://doi.org/10.1080/19331680>

8 Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política.

Luzuriaga-Uribe, E. (2023). Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política. *COMUNI@CIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 336–347. <https://bit.ly/3PW1B9N>

Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política.

Las campañas políticas en las redes sociales constituyen un componente fundamental de la democracia contemporánea. Sin embargo, existe poca evidencia sobre la evolución de la usabilidad de estas plataformas en contextos Latinoamericanos. Este artículo presenta los resultados de una investigación longitudinal que compara el uso de las redes sociales, específicamente Twitter, por parte de los candidatos en las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019 y las elecciones nacionales del 21 de febrero del 2021 en Ecuador. La metodología combina el análisis de contenido y el análisis de discurso de los recursos disponibles (hashtags, fotografías y videos) y de las tematizaciones. El objetivo es comprender los efectos de las dinámicas de comunicación en Twitter durante las campañas electorales en Ecuador, centrándose los mensajes y su relación con sucesos sociales. Los resultados demuestran una alta usabilidad de los recursos que ofrece la plataforma para la proyección del discurso. Sus tematizaciones hacen referencia a actividades de campaña, contenido partidista, slogans alusivos a la campaña o frases de autopromoción. En conclusión, los patrones identificados durante las elecciones y la evolución de estos hallazgos contribuyen a entender el papel de las redes sociales en las campañas, especialmente en países en desarrollo.

Palabras clave: Comunicación política; liderazgo político; medios digitales; poder; partidos políticos

Tweeting for Votes: A Longitudinal Perspective on Social Media Use and its Effects on Politics

Abstract.

Political campaigns on social media constitute a fundamental component of contemporary democracy. However, there is limited evidence regarding the evolution of the usability of these platforms in Latin American contexts. This article presents the results of a longitudinal investigation comparing the use of social media, specifically Twitter, by candidates in the 2019 sectional elections and the 2021 national elections in Ecuador. The methodology combines content analysis and discourse analysis of available resources (hashtags, photos, and videos) and the main themes. The objective is to comprehend the effects of communication dynamics on Twitter during electoral campaigns in Ecuador, focusing on the structure of relationships generated by messages and their relationship with social events. The results demonstrate a high usability of the resources offered by the platform for discourse projection. Thematic elements refer to campaign activities, partisan content, campaign-related slogans, or self-promotional phrases. In conclusion, the identified patterns during the elections and the evolution of these findings contribute to understanding the role of social media in campaigns, especially in developing countries.

Keywords: Political communication; political leadership; digital media; power; political parties.

Introducción

La problemática de los partidos políticos en Ecuador durante la década de los 90 desempeñó un papel sustancial en la orientación de los sucesivos gobiernos y en la respuesta de la ciudadanía opositora. En este contexto, con la salida de Sixto Durán Ballén, inició una etapa reconocida por golpes de Estado y movilizaciones sociales que culminaron en la destitución de todos los presidentes hasta el mandato del economista Rafael Correa (Baquerizo Neira & Luzuriaga-Urbe, 2018). A lo largo de una década, figuras como Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacios ocuparon la posición de jefe de Estado, evidenciando la inestabilidad política que permeó el escenario nacional durante ese periodo.

Consecuentemente, la credibilidad de la clase política se erosionó, las instituciones se vieron afectadas por la desafección y los partidos tradicionales generaron desconfianza en el electorado. En 2006, Rafael Correa, líder del movimiento Alianza País (AP)–Patria Altiva y Soberana, emergió como una nueva fuerza política sin vínculos con los partidos tradicionales, asumiendo el poder ejecutivo del país. Durante los períodos presidenciales de Rafael Correa (2007-2017) y Lenín Moreno (2017-2021), el partido mantuvo el control del mandato presidencial, hasta las elecciones de 2021. En estas elecciones Guillermo Lasso, candidato del Movimiento Creando Oportunidades (CREO), triunfó sobre el candidato correísta, Andrés Arauz (Navia & Umpiérrez de Reguero, 2021).

Durante los últimos dos períodos presidenciales, Ecuador se ha enfrentado nuevamente a una serie de tensiones políticas que han dejado una profunda huella en la nación (Alvarado y Luzuriaga-Uribe, 2019; Fernandez-Pedemonte et al., 2022). Entre estas crisis, se destacan el referéndum y la consulta popular llevados a cabo en 2018, el estallido social ocurrido en 2019, la crisis sanitaria y política originada por la pandemia de COVID-19 en 2020 y los juicios políticos desarrollados en el gobierno de Guillermo Lasso. Estos acontecimientos han desencadenado en una nueva emergencia de inestabilidad política, lo que ha llevado a la implementación de una acción constitucional denominada "muerte cruzada". Como resultado de esta medida, las elecciones presidenciales y legislativas, originalmente programadas para el 2025, han sido adelantadas al 2023. Esta circunstancia evidencia la complejidad del escenario político que actualmente atraviesa Ecuador y los desafíos sustanciales para la estabilidad y la gobernabilidad.

En el ámbito de la conectividad, redes sociales y comunicación política, a diferencia de otros casos de estudio en Ecuador, la inclusión de la comunicación digital, específicamente las plataformas conocidas como redes sociales, se ha venido desarrollando de forma progresiva. Podríamos decir que la digitalización de la población en general o del electorado en particular ha ocurrido a unos ritmos propios del país e incluso de la región Latinoamericana. De acuerdo con Fernández (2012), para el año 2011, el uso de Internet en América Latina tenía un alcance limitado como para considerarlo un instrumento de comunicación política masivo, con tasas de penetración promedio que alcanzan el 41%, en comparación con el 78% de Estados Unidos.

La dinámica de participación digital en Ecuador ha experimentado una transformación en los últimos años, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el 2013,

solo el 6.81% de la población utilizaba redes sociales, cifra que ha experimentado un cambio significativo. Para el año 2020, el INEC reporta que el 70.7% de los habitantes del país acceden a internet, evidenciando una migración progresiva hacia la esfera digital (2021).

Un hito en la integración de las redes sociales a la comunicación de los líderes políticos fue el manejo de la información durante la pandemia, cuando los gobiernos, incluido el de Ecuador, intensificaron las campañas de comunicación en digital. Isch (2023) destaca que el gobierno implementó una página informativa y creó hashtags como #QuédateEnCasa y #Covid19Ecuador, convirtiendo las redes sociales en el principal canal de difusión e interacción entre la ciudadanía y el gobierno nacional. Este cambio paradigmático subraya la creciente relevancia de las plataformas digitales en la comunicación política y la participación ciudadana en Ecuador.

En el contexto de transformación política en Ecuador, este artículo se enfoca en el uso de Twitter contribuyendo al cuerpo de investigación sobre redes sociales en campañas políticas (Bruns et al, 2021; Buccoliero et al., 2020; Graham et al., 2016), especialmente más allá de Estados Unidos o países de adopción temprana a la comunicación digital (Quintero, 2018; Segado-Boj et al., 2015; López Londoño, 2018). Esta investigación se sitúa en el subcampo de la usabilidad de la plataforma, según la clasificación de Jungherr (2016). De acuerdo con dicha clasificación los estudios enfocados en el uso que los candidatos hacen de Twitter en procesos electorales pueden ser enfocados en: variables que afecta la adopción de Twitter por el partido o el candidato, uso de las funcionalidades o recursos por parte de los partidos y/o candidatos y los efectos electorales del uso de Twitter. En particular esta investigación se enfoca en los usos de los recursos técnicos de Twitter por parte de los candidatos.

Finalmente, el objetivo es comprender las dinámicas de comunicación en Twitter durante las campañas electorales en Ecuador, centrándose en la estructura de relaciones generadas por los mensajes y su relación con sucesos sociales.¹⁶ Esta aproximación tiene un diseño longitudinal que compara dos ciclos electorales, uno en el 2019 y otro en el 2021.

¹⁶ Cuando se refiere a los sucesos sociales la autora se refiere a los dos periodos electorales. En particular el papel que tuvo el COVID 29 en el desarrollo de la campaña política del 7 de febrero del 2021.

Marco teórico

Aportaciones teóricas relacionadas con redes sociales y las campañas electorales

Atribuir la disminución de la estabilidad del sistema político ecuatoriano a la llegada de las redes sociales sería una simplificación. Las luchas faccionales entre los principales partidos en la última década no pueden atribuirse solo a este factor, al igual que las victorias electorales en Estados Unidos para Barack Obama en 2008 y Donald Trump en 2016 no se deben únicamente a la influencia de las redes sociales (Bruns et al., 2018), sino a variables más amplias y complejas.

Sin embargo, de manera análoga a cómo la estrategia de la campaña presidencial de Obama en 2012 se considera un modelo para el uso de la web en la comunicación política, y el uso estratégico de Facebook y Twitter por parte de Trump cambió significativamente la forma de conectarse. Se reconoce así que ambas campañas lograron proyectar una imagen pública específica para cada candidato. Además, proporcionaron contenido que fue aprovechado por los medios de comunicación tradicionales, quienes amplificaron la imagen presentada por los candidatos en sus perfiles de redes sociales (Buccoliero et al., 2020).

En este sentido, una corriente de investigación en crecimiento sostiene que la imagen de un candidato es un factor crucial para predecir el comportamiento del votante y los resultados electorales (Buccoliero et al., 2020; Orejuela, 2009). Los electores adquieren un mayor conocimiento sobre el carácter y la personalidad de los candidatos con el propósito de evaluar su confiabilidad como líderes políticos. Estas percepciones se basan en gran medida en la imagen mediada del candidato y en la proyección que hace de autenticidad y simpatía (Hermans & Vergeer, 2013). Las redes sociales representan un medio para construir y negociar la imagen de un candidato; las estrategias en redes sociales de las campañas son fuentes de información y perspectiva sobre las elecciones.

En Ecuador, diversos líderes políticos han sabido aprovechar el potencial de las redes sociales, generando llamadas a acciones y contenidos que posteriormente han sido amplificados por los medios de comunicación tradicionales, lo que ha contribuido significativamente a la construcción y proyección de su imagen pública (Wright et al., 2015). Desde el primer periodo presidencial de Rafael Correa, los candidatos a distintos cargos electos han incursionado en la implementación de estrategias de comunicación digital en sus perfiles de diversas redes sociales.

A partir del año 2011, con la revuelta policial conocida como "30S" Twitter adquirió protagonismo en el discurso político debido a su inmediatez, a su capacidad de geolocalización y a su interacción (Hinojosa-Becerra et al., 2016).

En este contexto, el expresidente Rafael Correa es un protagonista en la dinámica de comunicación política en esta red, llegando a ser el líder político con mayor número de seguidores en el año 2014, con 1.787.186 seguidores, seguido por Jaime Nebot con 280.779 seguidores, quien además representaba y continúa siendo una figura visible de la oposición en Ecuador (Marín-Gutiérrez et al., 2016). Desde la incorporación de Twitter en la conversación política las dinámicas de interacción han generado fragmentación o polarización en las posturas (Bizel & Singh, 2023). En el año 2017, la presencia en la plataforma de Guillermo Lasso, candidato de CREO, se vio incrementada mediante una estrategia de posicionamiento basada en el concepto de cambio, lo que finalmente lo ubicó como el candidato de la oposición. Mientras que, Lenin Moreno, siguiendo una estrategia similar a la empleada por Obama en su campaña de reelección en 2012, inició la campaña de segunda vuelta publicando en mensaje "Todos tenemos derecho a integrarnos y a participar activamente en el desarrollo nacional ¡Cuento con ustedes!", lo que demuestra la importancia de su estrategia digital y su llamado a los electores a estar conectados desde este espacio con la campaña (Angulo et al., 2018, p. 31). Así, Twitter se fue introduciendo al campo de batalla electoral para ubicarse en las campañas del 2019 y 2021 como una plataforma de relevancia para el discurso político ecuatoriano.

Aportes teóricos al estudio de la comunicación política digital en Twitter

El campo de la producción científica sobre Twitter y los debates políticos está compuesta por una importante cantidad de aportes dedicados a intentar explicar la naturaleza de esta relación. Se han establecido algunos supuestos teóricos de partida como la naturaleza distintiva del dominio político en Twitter con relación a otros dominios de la plataforma. Se identifica que el discurso político presenta mayor número de utilización de hashtags, retuits, URLS e imágenes en los mensajes (Boynton, et. al. 2014). Otra característica que se destaca de los debates políticos en Twitter es la polarización, la propia estructura de la comunicación en Twitter permite este tipo de fenómenos (Blanco-Alfonso et al., 2022). También se han identificado participantes más activos del promedio o influenciadores de opinión dentro de las redes de discusión y en ocasiones estos

participantes corresponden a la clase política. Basada en estas características autores como Wright, Graham y Jackson (2016), declaran las redes sociales como un tercer espacio donde la conversación política, cotidiana, informal, espontánea y explícita genera un debate que se organiza en el caso de Twitter a partir del uso de hashtags.

El reconocimiento de las redes sociales como espacios de debate político en particular, Twitter, ha repercutido también en el incremento de las estrategias de comunicación diseñadas especialmente para dichas plataformas desde los partidos y los líderes políticos. La incorporación de contenido llamativo que genere tráfico a las cuentas ha llevado a una normalización de Twitter como un espacio de campaña política constante y polarizada. Un ejemplo claro fue la crisis de la infomedia que surgió de manera paralela a la crisis sanitaria del covid-19 en Ecuador (Isch, 2023).

La manifestación de la polarización en la comunicación política digital, se ha planteado el supuesto de que las plataformas digitales pueden intensificar la polarización, Haenschen y Jennings (2019). Esta afirmación se basa en la capacidad que ofrece a los usuarios para encontrar y relacionarse con contenido y opiniones similares. Además, Gil de Zúñiga et al (2012) indican que la polarización en línea puede ser alimentada por la inclinación de los usuarios a buscar y filtrar contenido divergente, optando por rodearse principalmente de opiniones afines. Estos hallazgos sugieren que las interacciones en línea tienen un impacto significativo en la formación y consolidación de opiniones políticas polarizadas. En relación a este tema se acuña la utilización del término «multitudes polarizadas» (Smith et al., 2014) para describir las características que evidencian la naturaleza de las interacciones en Twitter, afirmando que en dicha plataforma se puede observar la polarización a través de la conversación social.

En este sentido, otro foco de investigación han sido las estrategias y la usabilidad que los políticos y/o los partidos dan a las redes sociales. Estos estudios proveen de indicadores útiles para la comprensión de cómo los políticos y los partidos utilizan los recursos de las redes sociales para comunicarse con los usuarios de las mismas. Lo que indican estos estudios de manera más evidente es que no existe un enfoque único y confiable para las campañas en redes sociales. Por un lado, de acuerdo con Luzuriaga-Urbe y Baquerizo Neira (2022) los contextos locales influyen de manera crucial en cómo los partidos políticos y los políticos pueden presentarse a sí mismos y a sus políticas a través de las redes sociales, así como en qué plataformas es más probable que sea efectivo hacerlo. Por otro lado, las propias plataformas y las prácticas de los usuarios de redes sociales están en constante evolución, de modo que incluso en un entorno nacional similar, las

estrategias utilizadas en la última elección pueden no ser efectivas en la siguiente (Bruns & Moon, 2018).

Finalmente, una de las preguntas más críticas con relación a la inserción del debate político en redes sociales específicamente en Twitter consiste en formalizar los esfuerzos de las campañas en la predicción de los resultados electorales. Uno de los estudios precursores en este sentido fue el de Tumasjan et al. (2010). A pesar del aumento de los casos de estudio y más de diez años de publicaciones académicas aún no se llega a una posición unificada sobre la capacidad que tienen las redes sociales de predecir los resultados electorales. Consecuentemente surgen críticas sobre la replicabilidad de los modelos, la validez de los datos para explicar las creencias o las actitudes políticas, así como, el cuestionamiento sobre la utilidad del subcampo (Gayo Avello et al., 2023).

Metodología

El informe de investigación se enfoca en el análisis de la conversación pública en la red social Twitter, con el propósito de examinar en detalle la interacción y el uso que los políticos hacen de esta plataforma digital. Se trata de un estudio comparativo y longitudinal que se fundamenta en el análisis de datos, empleando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener resultados objetivos y evitar posibles sesgos en la interpretación de la información mediante la triangulación. Siguiendo con lo que se ha venido señalando, gran parte del trabajo empírico sobre el uso de las redes sociales en las elecciones sigue siendo difícil de trasladar de un contexto, plataforma, recorrido histórico y metodológico diferente a otro, y aún hay pocos estudios que generen datos comparables en múltiples elecciones.

El artículo aborda tres preguntas clave de investigación. En primer lugar (P.I.1), ¿cuáles son las estrategias de publicación de los principales partidos y cómo evolucionan desde 2019 hasta 2021? En particular, ¿cambian estas estrategias en función de la posición electoral del líder en cada elección o existe una tendencia general? En segundo lugar (P.I.2), ¿cómo usan los candidatos los distintos recursos disponibles en Twitter; los hashtags, ¿las fotografías y los videos en su comunicación digital durante las campañas nacionales? ¿con quién interactúan los candidatos durante las campañas los líderes políticos y en particular existe alguna diferencia en los discursos entre las elecciones locales y nacionales? En tercer lugar (P.I.3), ¿cuáles son los temas de discusión electoral en Twitter en el debate político? En particular, ¿cómo cambian estos temas de una

elección a otra y existe evidencia de que los temas de campaña en las elecciones locales reflejan problemáticas locales y en las elecciones nacionales reflejen problemáticas nacionales?

Para el ciclo que corresponde a las elecciones seccionales del 2019 se seleccionaron seis políticos, tres candidatos a curules de la provincia del Guayas y tres candidatos a curules de la provincia de Pichincha. Se incluyeron estas dos provincias por tener mayor cantidad poblacional y ser las más urbanizadas que se refleja en mayor acceso a internet y conectividad. Para el segundo ciclo que corresponde a las elecciones nacionales del 2021 se seleccionaron cuatro candidatos a la presidencia del Ecuador. Los casos se seleccionaron por la exposición mediática y activa participación en Twitter. Estos candidatos pertenecen a los partidos políticos nacionales más votados en las elecciones presidenciales de Ecuador: Movimiento Creando Oportunidades (CREO) - Partido Social Cristiano (PSC), Unión por la Esperanza (UNES), El Movimiento de Unidad Plurinacional (PACHAKUTIK) e Izquierda Democrática (ID).

La selección de los casos de estudio consideró los siguientes parámetros referidos por Luzuriaga-Uribe y Baquerizo Neira (2022): a) los candidatos deben tener redes sociales y b) los candidatos deben tener una campaña política activa durante el periodo de estudio. En total, se han analizado los perfiles de Twitter de 10 políticos ecuatorianos durante dos ciclos electorales. Se han extraído un total de 4.931 tuits, de las cuentas antes mencionadas. Como se ilustra en la Tabla 20, mostrada a continuación.

Tabla 20.

Tuits y hashtags identificados por candidato a elecciones 2019 y 2021 en Ecuador

	ELECCIONES NACIONALES 2021					ELECCIONES LOCALES 2019				
Candidato	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas	Cynthia Viteri	Jimmy Jairala	Carlos Luis Morales	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguin
Tuit en el timeline del candidato	1381	395	193	201	717	768	230	626	1.372	429
Hashtags del candidato	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuentas verificadas de los candidatos en Twitter durante los periodos de campañas electorales 2019 - 2021.

Siguiendo el enfoque establecido en estudios anteriores, nuevamente se comienza identificando las cuentas de Twitter de los candidatos electorales, tanto de partidos mayores como menores, así como de candidatos independientes. La extracción de la información se ha efectuado en dos cortes temporales, mediante software R, a través del interfaz de aplicaciones (API) 2.0 de la red social Twitter. Para procesar los tuits, se utilizó un análisis de contenido e inferir sobre las estrategias y dinámicas que ocurren en los procesos electorales. El análisis de contenido es un método utilizado en comunicación política para procesamiento de tuits (Luzuriaga-Urbe & Baquerizo Neira, 2021; Graham et al., 2018; Giraldo-Luque S. et al, 2018). El libro de códigos se mantuvo para el análisis comparativo de la usabilidad e interacción en Twitter.¹⁷ Otros estudios (Aragón et al., 2013; Broersma & Graham, 2013; D'heer & Verdegem, 2014) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin.

Resultados

La plataforma como camino de visibilización

En las elecciones nacionales de 2021, se destaca que los candidatos muestran un mayor porcentaje de tuits con etiquetas (#) en comparación con los candidatos a cargos electorales locales en las elecciones de 2019. Los porcentajes de tuits con etiquetas (#) varían desde el 11% hasta el 80.2% y entre el 20% y el 74.9% respectivamente. Esto indica que los candidatos a nivel nacional utilizan más activamente las etiquetas para clasificar sus tuits en temas relevantes y aumentar su visibilidad en la plataforma. Ver Figura 3 e Figura 4. El uso de los hashtags en el marco de la campaña denota un intento explícito de comunicarse directamente con una comunidad imaginada que está interesada en la temática y por ende este tuit se inserta en una red de usuarios conformada a partir de estas comunicaciones compartidas (Bruns & Burgess, 2011). Los candidatos de ambas campañas generaron hashtags propios de la campaña como #SigueGuayaquilSigue y hashtags genéricos como #eleccionesEC, para aumentar la visibilidad de su contenido.

¹⁷ El libro de códigos corresponde al que se menciona en la metodología general de la tesis. Adicionalmente se ha adjuntado al final del documento. En este libro de códigos se definen los aspectos a ser considerados para el análisis de contenido.

En cuanto al uso de tuits solo con texto, los candidatos seccionales muestran un porcentaje más alto en comparación con los candidatos nacionales. Sin embargo, no se observa una diferenciación significativa en el uso de este recursos por el tipo de candidatura, ver Figura 3 e Figura 4. En cuanto al uso de imágenes en los tuits, se observa una variabilidad en ambos grupos de candidatos. En general, los candidatos del 2019 muestran un mayor porcentaje de tuits con imágenes. Los porcentajes de tuits con imágenes para los candidatos locales oscilan entre el 11.7% y 71.2%, mientras que los candidatos nacionales de las elecciones del 2021 muestran un mayor porcentaje de tuits con videos en comparación con los candidatos locales.

Se observa un cambio en la estrategia de comunicación que responde precisamente a esa característica de dinamismo que tienen los usuarios de las redes sociales y las plataformas en sí mismas (Bruns & Moon, 2018). Durante los dos años transcurridos entre ambas elecciones, incrementó el consumo de videos dentro de las plataformas de redes sociales lo que se refleja en el uso de las herramientas que Twitter ofrece para proyectar la imagen de los candidatos. Esto también se ve influenciado por sus esos sociales como la pandemia COVID 19 que aumentó en Ecuador la tendencia de dispositivos y la penetración de las redes sociales.

Figura 3

Usabilidad elección 2021

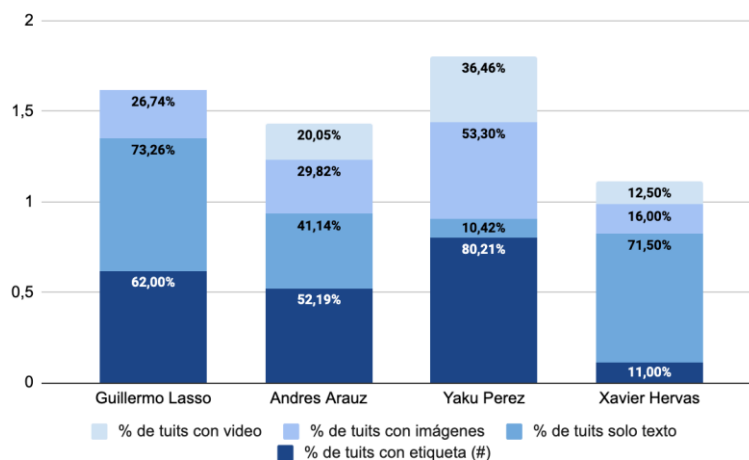
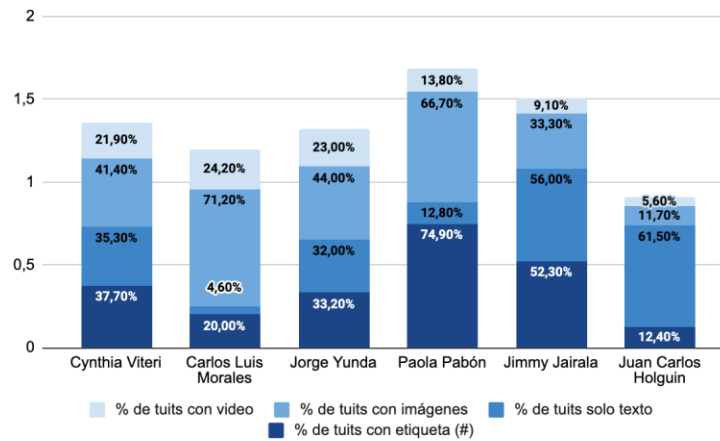


Figura 4*Usabilidad elección 2019***La interacción entre los actores en los medios digitales**

En el contexto local, los candidatos demuestran una tendencia más marcada hacia la interacción con políticos de su propio partido, con porcentajes que oscilan entre el 12% y el 57.8%, en contraste con las elecciones nacionales donde esta interacción varía entre el 1.38% y el 10.5%. Estas interacciones consisten principalmente menciones directas y retuitear el contenido, generalmente en torno a organización de actividades de campaña como son los casos de Carlos Luis Morales y Paola Pabón.¹⁸ Este fenómeno refleja una mayor orientación de los candidatos locales hacia el fortalecimiento de lazos internos partidistas en su jurisdicción.

Asimismo, se observa una disparidad significativa en la interacción con candidatos opositores, siendo más frecuente en elecciones nacionales con el 6,08% de los tweets direccionados directamente a políticos de otro partido, en contraste con las elecciones locales. Estos resultados sugieren que los candidatos a cargos nacionales se involucran en un mayor grado de confrontación directa, debido a la competencia y la necesidad de destacarse en un escenario más amplio.

¹⁸ Se ha aumentado a la publicación original para la versión incluida en el documento de tesis doctoral

Figura 5

Captura de pantalla de tuit haciendo mención directa a un político de oposición¹⁹



Como se observa en las capturas de pantalla los candidatos Xavier Hervás y Andrés Araúz generan contenido para interactuar menciones directas con políticos de opción como parte de estrategia de comunicación digital. En las capturas se exhibe contenido confrontativo en texto del mensaje mensaje lo que soporta el argumento antes mencionado.²⁰

En cuanto a la interacción de los candidatos con otros partidos o movimientos, y con los medios de comunicación, se evidencia que los candidatos locales tienden a interactuar más usando menciones específicas en Twitter con otras fuerzas políticas y a depender más de los medios tradicionales en comparación con los candidatos nacionales, tabla 21. Esto se debe a la naturaleza más localizada de las campañas seccionales, a la necesidad de establecer vínculos con la comunidad local y la dependencia a medios tradicionales para llegar a su audiencia.

Se destaca el hecho de que Juan Carlos Holguín menciona a otro partido en un 6.9% de sus intervenciones. Esta variación en el uso de las menciones podría atribuirse a su posición de "outsider". Asimismo, se evidencia un enfoque de confrontación o cuestionamiento directo a sus oponentes en ambas campañas por parte del partido Correísta, como se refleja en la presencia del 5.5% en Paola Pabón y el 4.1% en Andrés Araúz, ambos candidatos de dicho partido. Finalmente, los candidatos locales tienden a enfocarse en fortalecer relaciones partidistas internas, mientras que los candidatos nacionales se involucran en confrontaciones directas con candidatos de otros partidos.

¹⁹ Esta ilustración ha aumentado a la publicación original para la versión incluida en el documento de tesis doctoral.

²⁰ Se ha agradado a la publicación original para ser parte de la versión que compone la tesis.

Tabla 21.
Interacción y menciones específicas elecciones 2021 - 2019

	ELECCIONES NACIONALES 2021					ELECCIONES LOCALES 2019				
	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguín
A un político del partido	2,68%	10,94%	0,52%	12,00%	12,00%	57,80%	41,00%	29,60%	18,50%	12,00%
Al propio/movimiento partido	1,38%	2,23%	0,00%	10,50%	5,30%	21,10%	5,40%	40,30%	0,00%	0,40%
Al candidato opositor	1,45%	9,34%	1,56%	12,00%	0,00%	0,00%	10,60%	6,40%	0,30%	8,80%
A otro partido/movimiento	1,09%	4,10%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	1,00%	5,50%	0,80%	6,90%
Medios de comunicación	5,14%	30,35%	6,77%	28,50%	79,40%	14,10%	18,00%	9,80%	13,00%	13,40%

Fuente: Cuentas verificadas de los candidatos en Twitter durante los periodos de campañas electorales 2019 - 2021.

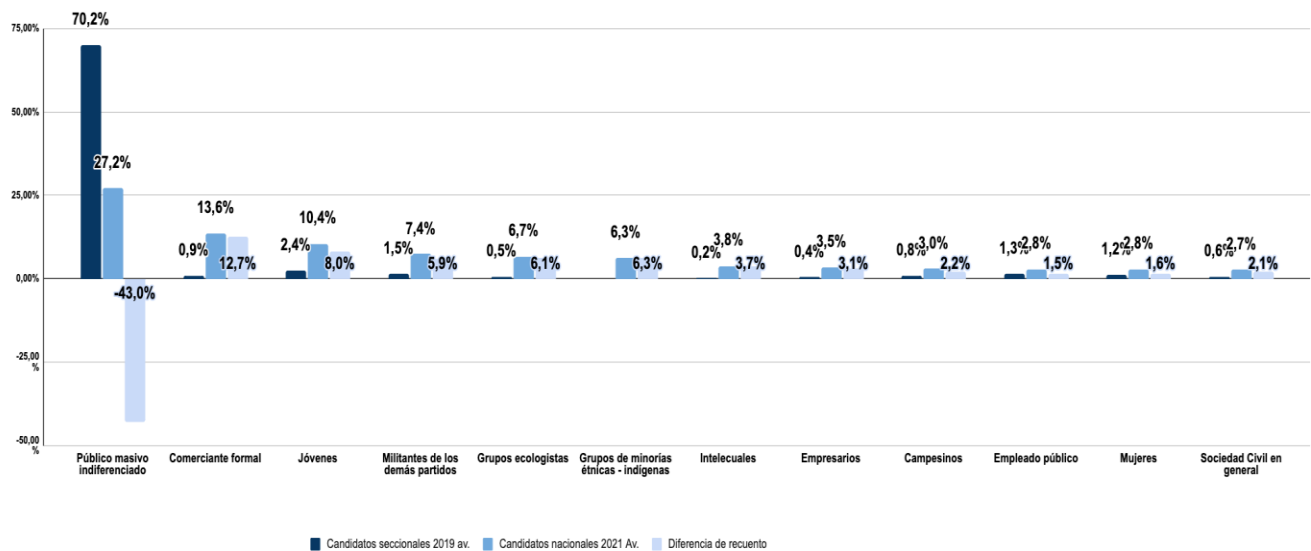
En el análisis comparativo del direccionamiento del discurso en Twitter por parte de los candidatos a cargos electorales seccionales del proceso electoral del 2019 y nacionales del 2021, se pueden identificar diferencias significativas en la audiencia a la que se dirige su discurso, ver Figura 6. En el caso de los candidatos a cargos electorales seccionales, se observa que hay un mayor porcentaje de tuits dirigidos a un público masivo indiferenciado en comparación con los candidatos a cargos electorales nacionales. Estos candidatos se centran en transmitir su mensaje a una audiencia amplia y diversa, abarcando a diferentes sectores de la sociedad. Por otro lado, los candidatos presidenciales muestran un mayor enfoque al dirigirse a comerciantes formales, jóvenes, grupos ecologistas y minorías étnicas-indígenas. Esto sugiere que los candidatos

presidenciales adaptan su discurso a audiencias más específicas y segmentadas en función de los intereses y necesidades de su electorado.

En cuanto a los grupos específicos mencionados, cada candidato presenta diferentes patrones de direccionamiento del discurso. Por ejemplo, el candidato Guillermo Lasso se dirige principalmente a comerciantes formales y empleados públicos, mientras que Andrés Arauz se enfoca en el público masivo indiferenciado, jóvenes, grupos ecologistas, intelectuales y empresarios; ambos candidatos representan partidos fuertes en la contienda electoral CREO y AP respectivamente. Yaku Pérez muestra un mayor énfasis en dirigirse a sectores como grupos ecologistas, grupos de minorías étnicas-indígenas y campesinos, que coinciden con su base electoral. Estos patrones de direccionamiento del discurso reflejan las estrategias de comunicación y los grupos de interés específicos que los candidatos buscan reclutar y movilizar durante la campaña electoral.

Figura 6

Direccionamiento



Tematizaciones en los procesos electorales

En primer lugar, se destaca que el tema organización - actividades de campaña fue mencionado en un 23,90% durante las elecciones seccionales de 2019, mientras que en las elecciones nacionales de 2021 esta cifra disminuyó significativamente a un 16,94%, lo que

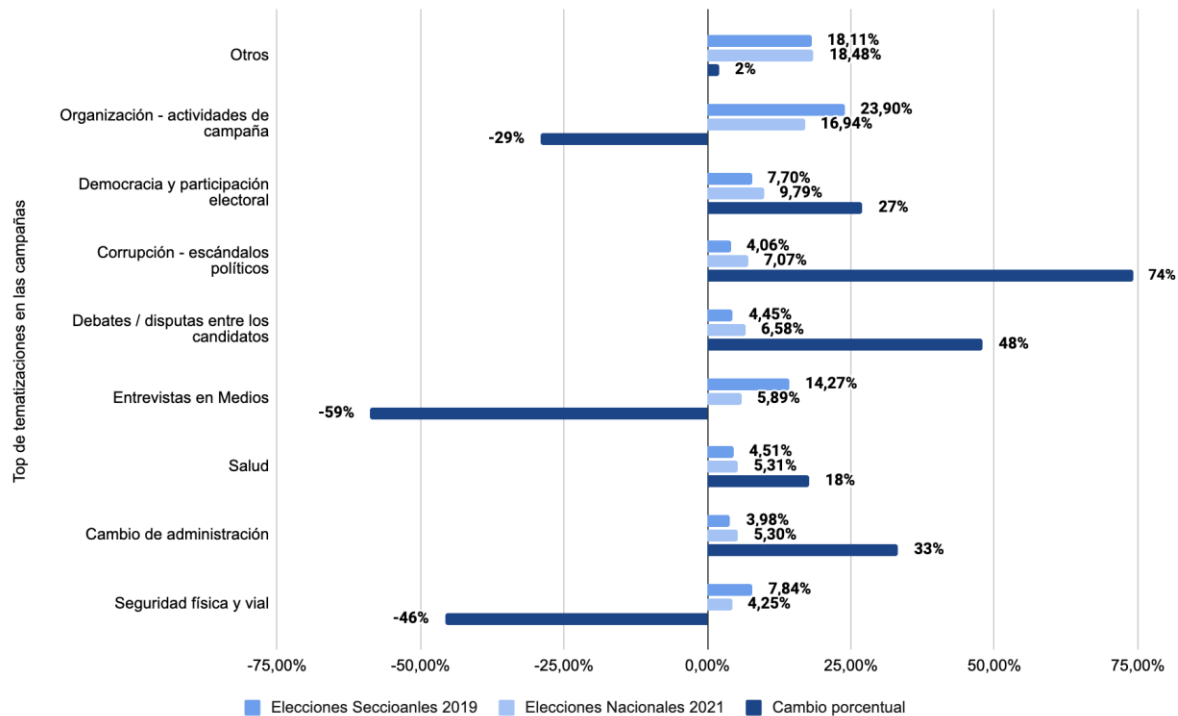
representa una reducción del 29%. Esto indica que, en las elecciones nacionales, los candidatos pusieron menos énfasis en las actividades de campaña como tema central de sus discursos. En contraste, el tema cambio de administración experimentó un aumento del 33% en las elecciones nacionales. Este aumento sugiere que los candidatos a cargos electorales nacionales pusieron mayor énfasis en la necesidad de renovación gubernamental. Esto se explica por la presencia de tres candidatos Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervás quienes representaban la oposición y un cambio de partido en el poder ejecutivo. Parte del discurso político de estos candidatos se centró durante la campaña en la necesidad de una transformación de liderazgo, como se mencionó en los antecedentes el partido del expresidente Rafael Correa controló este cargo electoral desde su posición en el 2007 hasta la salida del expresidente Lenín Moreno.

Otro tema que mostró una diferencia significativa entre las elecciones fue corrupción - escándalos políticos. En las elecciones nacionales de 2021, esta temática fue mencionada en un 7,07%, en comparación con el 4,06% en las elecciones seccionales de 2019, lo que representa un aumento del 74%. Esto indica que en las nacionales consideraron la corrupción y los escándalos políticos como un tema relevante para abordar en sus discursos por los escándalos de corrupción durante la pandemia.

Finalmente, en las entrevistas a medios se observa una disminución significativa en el porcentaje (- 59%) de menciones que realizan los candidatos presidenciales con relación a los candidatos seccionales. El cambio en la preponderancia de los tuits que hacen mención a medios de comunicación muestra una nueva dinámica para el contexto ecuatoriano en la amplificación de los mensajes de las redes sociales. Los candidatos en las elecciones del 2021 como se mencionó anteriormente segmentan su mensaje e incluyen mayor cantidad de tematización para responder a dicha segmentación. Es decir, vemos un mensaje menos generalista en términos de audiencia y tematizaciones.

Figura 7

Tematizaciones de los actores políticos en las campañas 2019 / 2021



Discusión

El análisis comparativo de los patrones de actividad en Twitter denota cambios en la forma de usar la plataforma y en los temas que se trataron durante este periodo complejo en la política ecuatoriana. Los datos que hemos expuesto a lo largo de los resultados de esta investigación revelan hallazgos predecibles, así como inesperados.

Primero en relación a la cantidad de actividad que generan en sus cuentas (P.I.1), uno de los aprendizajes que surgen del análisis es la diferenciación en la utilización de hashtags por parte de los candidatos. Durante la campaña del 2021, se evidencia que los candidatos buscan integrar su contenido en comunidades temáticas, así como, generar comunidades propias con hashtags para sus campañas. En este sentido, podríamos mencionar una mayor intención de generar identidades digitales a partir del uso de hashtags. Como se mencionó anteriormente, con el desarrollo de los medios digitales Twitter se ha posicionado como un espacio para exponer la identidad digital y la participación con relación a un tema, particularmente político. Se observa el uso de hashtags que

hacen referencia a la personificación de la política a partir de la figura del candidato a presidente, esto es característico de Ecuador y se observa en otros países de la región, se traslada a los medios digitales para poner en manifiesto un rasgo de la cultura que migra de lo análogo a lo digital.

Segundo con relación a la usabilidad de recursos (P.I.2), se identifica otro patrón en el que se observa una diferenciación entre las elecciones y corresponde al tipo de contenido que las cuentas de los candidatos postean en su perfil. De acuerdo con Buccoliero et al. (2020) existe una tendencia de los usuarios por consumir más contenido en formato video desde la llegada de Snapchat y el posicionamiento de Instagram. Este comportamiento de los usuarios marco un cambio en la estrategia de la campaña electoral en Estados Unidos del 2012 al 2016.²¹ Siguiendo esta tendencia de los usuarios a consumir más el formato audiovisual, durante las elecciones del 2021 en Ecuador aumenta el uso de este recurso. Esto indica que la estrategia para las elecciones seccionales del 2019 consideraba las imágenes como una herramienta efectiva para captar la atención y transmitir su mensaje visualmente a los votantes locales. Sin embargo, la evolución en la usabilidad de usuarios con la plataforma ha llevado a que para el 2021, la estrategia reconozca el valor del contenido audiovisual para transmitir mensajes más dinámicos y atractivos a una audiencia más amplia.

Con relación a la interacción de los candidatos durante las campañas es importante mencionar que los datos de ese estudio son congruentes con los resultados de otros estudios de varios países durante ciclos electorales (Hermans & Vergeer, 2013; Jaidka & Ahmed, 2015). Se identifica que en ambas elecciones los candidatos de partidos de oposición al régimen usaron con más frecuencia Twitter con relación a los candidatos de los partidos que se encontraban en el poder. Eso se muestra con especial notoriedad en los candidatos Guillermo Lasso (CREO) líder de la oposición y Andrés Arauz (UNES) candidato del ex presidente Rafael Correa. Se identificó que en el caso ecuatoriano, los políticos jóvenes no son los que se presentan más activos en la red social Twitter. Esta característica resulta un factor diferenciador de lo observado en estudios previos en otros contextos donde los resultados indican que los jóvenes son quienes están predispuestos para integrar las redes sociales a su campaña (Hermans & Vergeer, 2013; Straus et al., 2013).

Para responder a la tercera pregunta (P.I.3), al comparar las tematizaciones de los candidatos en las elecciones, se evidenciaron diferencias significativas entre los dos ciclos electorales estudiados. Durante las elecciones seccionales de 2019, los candidatos se dirigieron

²¹ Se ha agradado a la publicación original para ser parte de la versión que compone la tesis.

principalmente a un público indiferenciado, lo que denota una utilización de la plataforma como estrategia unidireccional. Esta unidireccionalidad (en inglés, *broadcasting*) ha sido ampliamente documentada en estudios previos (Anstead & O’Loughlin, 2015; Aragón et al., 2013). Sin embargo, para la elección de 2021, se observa un cambio importante en el porcentaje de tuits dirigidos a una audiencia específica. Este resultado coincide con lo encontrado por Buccoliero et al. y Nicasio Varea y Pérez Gabaldón, quienes identificaron una manifestación similar en Estados Unidos ²² y España,²³ respectivamente. En el caso de Ecuador, este fenómeno se identifica especialmente en los candidatos de partidos con menos recursos y de oposición, quienes segmentan su contenido para llegar a grupos específicos.

Otra diferencia entre ambos ciclos es la cantidad de interacción y de respuestas de los candidatos a diferencia de los aportes previos en los que se establece que existe poca evidencia de un diálogo entre candidatos y usuarios. Durante las elecciones del 2021, los candidatos contestaron gran porcentaje de los tuits que recibieron, esto no quiere decir que efectivamente logran interactuar con los usuarios, pero indica un cambio en la dinámica. Finalmente, las menciones directas de los candidatos se dan principalmente a políticos del propio partido y medios de comunicación lo que coincide con los patrones generales de las dinámicas de comunicación en Twitter (D’heer & Verdegem, 2014). Se destaca una tendencia en los partidos tradicionales y los candidatos que representan a estos partidos son los que más mencionan al partido u otros políticos del partido.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado en el estudio se identifican cambios en las dinámicas de comunicación. Estas variaciones se observan en la usabilidad, los patrones de interacción y la conformación de las tematizaciones en los ciclos electorales de Ecuador. Los cambios responden a características propias de las plataformas, como las actualizaciones permanentes y las adaptaciones permanentes que han los usuarios para incorporar las nuevas funcionalidades que se

²² Elecciones presidenciales 2016

²³ Elecciones Seccionales 2019

incorporan. También, se logró identificar una evolución en las estrategias de campaña en Twitter entre los dos periodos.

En conclusión, la evolución en el direccionamiento del discurso, la segmentación de la audiencia y los esfuerzos por interactuar con el usuario plantean interrogantes cruciales para el campo. Estas áreas temáticas dejan pendientes incógnitas enfocadas en la audiencia y su rol dentro de las dinámicas de comunicación en los procesos de elección popular que pueden servir para investigaciones a posterior. En particular, se recomienda indagar sobre si los candidatos están explorando estrategias para conectar con los usuarios a través de la plataforma o si el patrón histórico de comunicación unidireccional en Twitter se transformará en un canal bidireccional durante futuras campañas políticas.

Estas cuestiones no solo reflejan la dinámica cambiante de la comunicación política en las redes sociales, sino que también sugieren áreas valiosas para futuras investigaciones. Definitivamente, la comprensión de la esfera política digital en las campañas políticas latinoamericanas requiere continuar con la producción académica. Finalmente, para este caso de estudio, las elecciones post COVID dan cuenta de una evolución y marcan una pauta para lo que se desarrolla en las elecciones posteriores.

Referencias

- Alvarado Chávez, T. E., y Luzuriaga-Uribe, E. (2019). Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme “Rayo correizador”. *Alcance*, 8(20), 155–171. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdcwhtwf>
- Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A. V., y López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25–44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Baquerizo Neira, G., y Luzuriaga-Uribe, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral comunicación*, 7(2), 173–200. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0702.baq>

- Bizel, G., y Singh, A. K. (2023). Political Polarization, Misinformation, and Sentiments: A Social Media Analysis About 'Capitol Hill 2021 Attack' by Tweets. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61), 2257-2266. <http://doi.org/10.29228/JOSHAS.64755>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33–50. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Boynton, G. R., Cook, J., Daniels, K., Dawkins, M., Kopish, J., Makar, M., McDavid, W., Murphy, M., Osmundson, J., Steenblock, T., Sudarmawan, A., Wiese, P., y Zora, A. (2014). The political domain goes to twitter: Hashtags, retweets, and URLs. *Open Journal of Political Science*, 04(01), 8–15. <https://doi.org/10.4236/ojps.2014.41002>
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, A., y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011 (pp. 1-9). *The European Consortium for Political Research (ECPR)*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2jcatset>
- Bruns, A., & Moon, B. (2018). Social media in Australian federal elections: Comparing the 2013 and 2016 campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 425-448. <https://doi.org/10.1177/1077699018766505>
- Bruns, A., Angus, D., y Graham, T. (2021). Twitter campaigning strategies in Australian federal elections 2013–2019. *Social media+ Society*, 7(4), 20563051211063462. <https://doi.org/10.1177/20563051211063462>
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., y Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing federal elections: Comparing the 2013 and 2016 campaigns. Journalism y Mass Communication Quarterly*, 95(2), 425–448. *Communications*, 26(1), 88–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- D'heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European journal of communication*, 29(6), 720-734.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24. Recuperado de <https://tinyurl.com/42sj3wkn>
- Fernández-Pedemonte, D., Recalde, L., Baquerizo Neira, G., y García, J. C. (2022). Framing the cacerolazo: An analysis of a social protest in Ecuador. *Colombia Internacional*, 110, 173–203. Recuperado de <https://tinyurl.com/5n7wxaaj>
- Gayo Avello, D., Jungherr, A., y Rivero, G. (2022). Social media and electoral prediction: Ten years after. *En SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/sqeg8>
- Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N., y Pérez-Arce, J. C. (2018). La centralidad temática de la movilización# NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(1), 96-105.
- Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media y society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Haenschen, K., y Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication*, 36(3), 357-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>

- Hermans, L., y Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media y Society*, 15(1), 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Homero Gil de Zúñiga and others, Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, Issue 3, 1 April 2012, Pages 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574>
- Inec.(2013). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycxkdpup>
- Isch, G. (2023). *Crisis de imagen y sanitaria: la tormenta perfecta en el Ecuador del COVID-19 (Ensayos)*. 103–117. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdd65zfw>
- Jaidka, K., y Ahmed, S. (2015, May). The 2014 Indian general election on Twitter: an analysis of changing political traditions. en *Proceedings of the Seventh International Conference on Information and Communication Technologies and Development* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/2737856.2737889>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- La Hora. (2023). *Nota de prensa: Ecuador cambió digitalmente durante el 2022*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://tinyurl.com/mr3whkt6>
- López Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315007/>
- Luzuriaga-Urbe, E., y Baquerizo Neira, G. (2022). Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review* -9 (Monográfico), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3538>
- Marín-Gutiérrez, I., Hinojosa-Becerra, M., y Ruiz-San-Miguel, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. Idus.us.es. Recuperado de <https://tinyurl.com/mscddt35>
- Navia, P., y de Reguero, S. U. (2021). CREO: El ascenso y los desafíos de consolidación del partido político de derecha emergente en Ecuador (2013–2021). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 49–77. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.3>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70, 156-173. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/883>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., y Himelboim, I. (2014). *Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters*. Recuperado de <https://tinyurl.com/4y5nut9j>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., y Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science y Politics*, 46(1), 60-66. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International*

AAAI Conference on Web and Social Media, 4(1), 178–185.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>

Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

Wright, S., Graham, T., y Jackson, D. (2015). Third space, social media, and everyday political talk. En *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 74-88). Routledge. Recuperado de <https://tinyurl.com/2xspnhf2>

Parte III

9 Discusión

9.1 Comunidades de comunicación que intentan transformar el espacio público digital

La discusión de los resultados de la tesis doctoral en Dinámicas de comunicación e interacción en contextos electorales durante campañas políticas en LATAM: El caso de Ecuador se centró en el análisis de los objetivos de investigación, que buscó comparar las dinámicas de comunicación en Twitter durante campañas electorales seccionales (2019) y nacionales (2020). A partir de los hallazgos obtenidos, se pueden extraer varias conclusiones clave que contribuyen a una comprensión más profunda de la interacción política durante los periodos de campaña en el entorno digital ecuatoriano.

El análisis de los patrones de actividad de las cuentas de los candidatos en Twitter, durante las elecciones seccionales del 2019 y las elecciones nacionales del 2021, denotaron cambios considerables en la forma de usar la plataforma y en los temas que se trataron durante este periodo complejo en la política ecuatoriana. En primer lugar, se logró demostrar la evolución en las estrategias de campañas en medios digitales a partir del uso de Twitter en las dos campañas estudiadas. Esto ocurre principalmente en relación con las siguientes categorías de estudio: la usabilidad, los patrones de interacción y la conformación de las tematizaciones en los ciclos electorales. Además, el estudio reflejó que la evolución en el uso de redes sociales por los candidatos y los partidos políticos contendientes en las campañas electorales, consintió en una respuesta a las características de dinamismo de las plataformas digitales y sus usuarios. En síntesis, se adaptaron a la evolución.

En segundo lugar, se identificó un cambio en el tipo de contenido publicado por los candidatos en sus perfiles de Twitter durante las elecciones del 2020. Se observó un aumento significativo en el uso de videos como una herramienta para transmitir mensajes dinámicos y atractivos a una audiencia más amplia. Esta tendencia indica una evolución en las estrategias de comunicación digital de los candidatos, reconociendo el valor del contenido audiovisual para captar la atención y transmitir mensajes con tono electoral en la plataforma. Este hallazgo reafirma los

aportes previos de diversos autores sobre la adaptabilidad de una sociedad conectada a través de la información y el conocimiento (Castells y Himanen, 2002; McIver, 2004; Webster, 2006).

En tercer lugar, se estableció la diferenciación significativa en la utilización de hashtags por parte de los candidatos durante las campañas electorales seccionales y nacionales en Ecuador. En datos extraídos de la campaña del 2021, se observó un aumento en el uso de hashtags con el propósito de generar identidades digitales y de integrar el contenido en comunidades temáticas específicas (Powell et al., 2023; Buccoliero et al., 2020). Este resultado sugiere que los candidatos a elecciones nacionales hicieron un mayor aprovechamiento de los recursos que la plataforma ofrece y que son útiles para construir y mantener la presencia digital activa y relevante durante las elecciones. Los resultados demuestran que se utilizó hashtags con referencia directa a la persona como #LassoPresidente2021 y #YakuPresidente. Esa personificación de la política característica de Ecuador y de la región, se trasladó a plataformas digitales para destacar un aspecto de la cultura política que se transita de lo físico a lo virtual. Adicionalmente, estos hashtags respondieron a llamados a la acción (traducción del término anglosajón *call to actions*), lo que busca aumentar la interacción con los usuarios. Sin que se pueda establecer los efectos en recepción de las llamas a la acción.

En cuarto lugar, se identificó que, en las elecciones seccionales del 2019, los candidatos se dirigieron principalmente a un público general, lo que sugiere que utilizaron Twitter de manera unidireccional lo que coincide con los hallazgos de investigaciones previas (Luzuriaga-Uribe y Baquerizo Neira, 2022). Sin embargo, se observó un cambio significativo en esta dinámica, los candidatos respondieron a un mayor número de tuits recibidos (Ver anexo 3), lo que indica un intento por generar más asertivamente interacciones con los usuarios en la plataforma. Aunque esta respuesta no necesariamente garantiza una interacción efectiva, es un indicio de que la comunicación está evolucionando en dirección hacia la bidireccionalidad (Ver anexo 4 y 5). El avance de la comunicación digital en esa dirección acercaría la práctica de la comunicación política a los postulados que surgieron en los espacios académicos cuando el internet y las redes sociales se conectaron con los procesos políticos. En este sentido, sirve hacer referencia a autores como Castells (2013) y Santos (2005).

Por último, se evidenció la diferencia en la interacción de los candidatos durante las campañas electorales seccionales y nacionales. El direccionamiento del discurso y la respuesta a los usuarios de Twitter cambió durante ambas campañas. Se observó un aumento en el porcentaje

de tuits dirigidos a una audiencia específica con relación a los tuits dirigidos al público indiferenciado.²⁴ Esta variación es especialmente notoria en candidatos que participaron por partidos de oposición, independientes y con recursos limitados. La segmentación del contenido demuestra una estrategia focalizada con el propósito de llegar a grupos particulares de votantes, se retoma la división del contenido por grupos que comparten valores culturales similares. También la segmentación busca aumentar la efectividad de la comunicación política en línea. Los resultados no solo reflejan la dinámica cambiante de la comunicación política en las redes sociales, sino que también sugieren áreas valiosas para futuras investigaciones.

9.2 Una nueva esfera pública: Entre las periferias y la digitalidad

La evolución del espacio público y su relación con la comunicación política refleja una transformación que va más allá de los usos que hacen los partidos y sus candidatos de las plataformas digitales. Esta discusión ha sido parte de la evolución de la comunicación política desde la imprenta, pasando la era de los medios masivos hasta llegar a la web. Actualmente, los datos evidencian una nueva estructura de los medios de comunicación lo que supone un impacto en el proceso político, como lo señala Habermas (2023). Esta transformación apunta hacia una esfera pública diversa y globalizada, donde la tecnología juega un papel fundamental en la democratización de la comunicación y la participación ciudadana. Sin embargo, también supone la pérdida de confianza en los mecanismos regulatorios de la democracia tradicional y el cuestionamiento del papel de los medios como mediadores de la cuestión pública política (Koc-Michalska et al., 2023).

La incorporación de las periferias, particularmente de Ecuador, a la digitalidad ha dado lugar a una serie de condiciones complejas y multifacéticas. Entre estas condiciones se encuentran la falta de regulación en el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias y propagandísticas, la marginación de grupos sociodemográficos precarizados en términos de acceso equitativo a internet y a plataformas digitales, y la tendencia hacia el autoencerramiento de la comunicación dentro de estas esferas digitales. Estos factores contribuyen a una interacción compleja donde las esferas públicas y privadas se entrelazan y coexisten en el ámbito político digital, dando forma a lo que podemos caracterizar como una nueva esfera pública en la era digital.

²⁴ Esto emerge de la categoría de públicos.

La investigación proporciona una visión significativa sobre la transformación de la comunicación política en el contexto digital ecuatoriano y su relevancia para el campo de estudio en cuestión. Se puede decir que la digitalización ha transformado la estructura de los medios de comunicación y dicha transformación tiene un impacto en el proceso político. Teniendo en consideración la evolución en las estrategias de campañas digitales, el aumento del contenido audiovisual y la utilización de hashtags; se reconoce una nueva etapa en la comunicación política. Inicialmente, los medios digitales fomentan tendencias hacia la disolución de límites, pero también hacia la fragmentación de la esfera pública. Las características propias de las plataformas de comunicación digital están creando un nuevo espacio en el que los usuarios pueden asumir el papel de autores. De la misma forma, el cambio en las dinámicas de interacción de los candidatos en Twitter, con un mayor enfoque en la interacción bidireccional y la segmentación de la audiencia, refleja la idea de Seeliger y Sevignani (2022) sobre la emergencia de una nueva esfera pública en la era digital. Si bien, la comunicación política digital incentiva la interacción entre candidatos y votantes, también conduce a la creación de espacios comunicativos fragmentados que generan lo que denominamos las periferias digitales.

Las periferias digitales representan el resultado de espacios comunicativos fragmentados que surgen a partir de formas de comunicación que se superponen a las tradicionales, dando lugar a una nueva dinámica comunicativa que integra comunidades mediante la interacción homofílica. Esta dinámica se caracteriza por la inclinación de los usuarios a conectarse preferentemente con individuos que comparten similitudes, tales como posición ideológica, rasgos culturales o pertenencia a segmentos sociales. La interacción homofílica contribuye a la formación de grupos o comunidades dentro de la red con niveles reducidos de interacción con “el otro”, entendidos como individuos o usuarios que difieren en sus características o atributos valorados. Consecuentemente se generan fenómenos como intolerancia, la hiperpolarización y los públicos desconectados (Waisbord, 2016) que contribuyen a una creciente dificultad en los usuarios para comunicarse y relacionarse con aquellos que tienen puntos de vista divergentes. En este contexto, la interacción en plataformas digitales se ve afectada por la formación de grupos cerrados y la falta de exposición a perspectivas diversas, incidiendo en la proliferación de entornos comunicativos donde prevalece la homogeneidad de opiniones y valores.

Otro aspecto que emerge de la investigación y que configura estas periferias digitales es el cambio en la comunicación política, que históricamente ha dependido de la racionalidad estratégica

para la difusión de ideas. Lo que se observa es que tanto los candidatos como los partidos están adoptando un enfoque distinto, centrándose en la comunicación directa a partir de comunidades temáticas, abordando sus intereses y utilizando su propio lenguaje. Este cambio representa una desviación del discurso hegemónico y homogeneizador tradicionalmente asociado con las campañas políticas, hacia una negociación semántica de propuestas que se alinean con las perspectivas y problemáticas de estas comunidades temáticas. Esta dinámica emergente se caracteriza por su naturaleza más tribal en un contexto digital que provee espacios comunicativos fragmentados. Los candidatos actuales se proyectan conectados a la audiencia y son percibidos como más cercanos a los diversos públicos ciudadanos precisamente por la naturaleza de esta estructura digital, marcando así una evolución significativa en la forma en que se lleva a cabo la comunicación política en el entorno digital contemporáneo.

En resumen, los resultados de la investigación destacan la emergencia de una nueva esfera pública en el contexto digital ecuatoriano, caracterizada por tendencias hacia la disolución de límites, la fragmentación y la creación de espacios comunicativos en los que los usuarios pueden participar activamente como autores y en los que al mismo tiempo se autoexcluyen de posiciones contrarias. Estos hallazgos son relevantes para el campo de estudio de la comunicación política, ya que proporcionan una explicación sobre cómo la digitalización está transformando la interacción política y sus implicaciones para la esfera pública actual.

9.3 Las barreras estructurales, institucionales y culturales que intentan resistir

Al mismo tiempo, se identificaron aspectos que se mantuvieron estables en ambos periodos electorales. Se determinó que en ambas elecciones, los candidatos de los partidos de oposición al régimen usaron con más frecuencia Twitter con relación a los candidatos de los partidos que se encontraban en el poder. Lo dicho anteriormente, se observa especialmente en los candidatos Guillermo Lasso (CREO), líder de la oposición, y Andrés Arauz (UNES), candidato del ex presidente Rafael Correa. Sobre este fenómeno existen casos previos, por ejemplo Bruns et al. (2021) observaron que los candidatos gubernamentales tienden a ser usuarios de Twitter menos activos y más distantes en comparación con sus contrincantes de la oposición. Otro caso coincidente son los resultados de investigaciones anteriores como la de Jaidka y Ahmed (2015).

Con esto se infiere que es una tendencia que se atribuye a diversas razones incluyendo estrategias de comunicación diferenciadas basadas en afiliaciones políticas y contextos electorales específicos.

En cuanto a la influencia de la edad en la usabilidad que hacen los candidatos durante las elecciones nacionales y seccionales, la investigación determinó que no existe una diferenciación significativa en el uso asociado a dicha variable. Este resultado indica que a pesar de los cambios en las dinámicas de comunicación y en la transformación del entorno político, la influencia de la edad en el uso de las redes sociales en campañas políticas es menos relevante de lo que se ha observado en estudios previos. Este hallazgo contradice a estudios previos en otros contextos donde se ha identificado que los jóvenes tienden a interactuar más activamente con las redes sociales en sus campañas políticas (Vergeer et al., 2013; Straus et al., 2013). Otros elementos del entorno político y social, como la demografía y las características específicas de la elección, influyeron más en la forma en que los candidatos utilizan los recursos de esta plataforma para comunicarse.

El siguiente aspecto que se mantuvo invariable fue las menciones directas de los líderes políticos. Estas menciones se realizaron mayoritariamente a figuras pertenecientes a su misma agrupación, partido o movimiento político. Esto corrobora la presencia de un comportamiento homofílico entre los usuarios de Twitter durante campañas políticas. También denota una fuerte polarización y segregación de grupos políticos en la red de microblogging. Otro grupo al que se realizaron menciones directas fueron los medios de comunicación, lo cual se alineó con los modelos predominantes de interacción en Twitter. Estos resultados coinciden con investigaciones previas de autores como Ahmed y Skoric (2014), D'heer y Verdegem (2014), Verweij (2012) y Guerrero Solé (2018). Adicionalmente se destaca una inclinación hacia este patrón en los partidos políticos tradicionales como el Partido Social Cristiano o Alianza País, donde los candidatos de estas organizaciones políticas son los que más frecuentemente mencionan a su propio partido o a otros miembros destacados del mismo.

Para concluir el desarrollo de la campaña política se ha hibridado, a pesar de que las dinámicas de las redes sociales determinan patrones de comunicación, la radio y la televisión continúan manteniendo presencia (Habermas, 2023) en el electorado. Podemos decir que las lógicas de comunicación de los medios masivos intentan resistir y coexistir con las lógicas y los modos de comunicación de las plataformas digitales. Las características progresiva y tardía en el acceso a internet en Ecuador han generado que un segmento del ciudadano - elector recurra a estos medios masivos para informarse de los eventos políticos que ocurren en la escena digital como

fake news, memes, confrontaciones, lanzamientos y cierres de campaña, entre otros. De esta manera, si bien es cierto observamos este fenómeno ampliamente estudiado en democracias como Estados Unidos e Inglaterra, la manifestación en el contexto ecuatoriano propone unos rasgos alternativos que están entrelazados con la cultura política local. Por consiguiente, se pone en evidencia los efectos de la hibridación del sistema de medios en los procesos electorales (Chadwick, 2017), en el contexto del caso de estudio.

9.4 Reflexiones finales sobre la cuestión

La caracterización de las dinámicas de la comunicación política digital supone intentar dilucidar desde varios niveles al mismo tiempo. En primer lugar, lo que se trató de comprender no fue Twitter particularmente o una plataforma de red social en general, sino un campo de la comunicación política digital. Dicho de otra forma, el objetivo no fue comprender un proceso electoral en una red social individual, sino las dinámicas políticas que ocurren dentro del espacio digital. Desde el principio, esta tesis se enfrentó al análisis de procesos de intercambio comunicacional.

En segundo lugar, la definición del campo de la comunicación política digital supone el establecimiento de una serie de variantes, que no son otra cosa que diferentes estrategias dentro de juego de la política. La conceptualización de la comunicación política digital se ha enmarcado en los tres sistemas²⁵, pero supone un espacio limitado de acción para dichas estrategias, la web. Al mismo tiempo, presenta una serie de alteraciones en el ciudadano-elector con efectos en el espacio análogo. Esta característica dicotómica ha sido imprescindible para que se genere el intercambio y consecuentemente condiciona desde lo análogo a lo digital y viceversa. Por lo cual, definir la comunicación sin considerar ambos espacios de la descripción de las dinámicas de intercambio dentro del campo en cuestión sería imposible.

En tercer lugar, la temporalidad supuso una dificultad. Así como lo menciona Verón (1987), inclusive la descripción de intercambios implica que trabajamos en diacronía, los intercambios ocurren en el tiempo y una misma estrategia varía a lo largo del espacio temporal. Así, los efectos de las estrategias en un periodo electoral han podido verse en los comportamientos, valores y

²⁵ Cuando me refiero a los tres sistemas fundamentales: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector (Del Salto, 2013).

percepciones de la siguiente campaña. De igual manera, los efectos de un suceso social puede modificar la estrategia para el próximo periodo electoral. Esto ocurrió en la campaña nacional del 2021 en Ecuador, en la que el candidato Xavier Hervas desarrolló su campaña utilizando Tik Tok con su formato de videos cortos, siendo el primer candidato en impulsar esta plataforma a nivel nacional. Esto le permitió a dicho candidato llegar a electores que crearon usuarios en esta red social como consecuencia de la pandemia durante el 2020. Si bien, esta estrategia lo diferenció en el momento de la campaña del 2021, dejó de ser un factor diferenciador en la siguiente del 2023.

En cuarto lugar, los modos de manifestación de la comunicación digital no pueden ser dejados de lado. La materialización de la comunicación digital ha estado directamente relacionada con los contextos culturales, el lugar de producción del discurso político y la relación entre el sistema político y el cambiante sistema de medios. En otras palabras, los modos de manifestación y los lugares de producción en la comunicación política están interconectados con el desarrollo del espacio público. Por consiguiente, así como sucedió con las asambleas de la Grecia clásica que fueron reemplazadas por salones y cafés europeos, igualmente estos han sido desplazados por tuits, hilos, reels, Tik Toks, o foros digitales.

Así también, los modos de manifestación, es decir, el discurso político ha ido cambiando. Pasando de los monólogos que usaban la retórica exclusivamente en la oralidad como forma de materialización, a ser ante todo una discusión, un contraste de distintas posiciones ideológicas en un espacio compartido. Posteriormente, con la mediatización, se registró que cambiaron a los fragmentos de escritura en prensa, de oralidad en radio o de imagen en televisión. Asimismo, se implementaron los grandes mítines que imitan a un show de entretenimiento para el ciudadano elector. A partir de la web 2.0, el discurso se acorta, haciendo que el mismo se hiperfragmente y se hipersegmente. Al mismo tiempo, logra que se vaya reduciendo consigo la discusión y el debate para finalmente llevar a una polarización. Incluso se podría decir que, en la actualidad el discurso es omnipresente, puesto que está presente en todos lados.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar de que se reproduce y se viraliza, termina por saturarse. De estas profundas discusiones excluyentes, las dinámicas de comunicación en plataformas digitales hoy son públicas, accesibles, y aunque no se puede decir que son superficiales, quedan de cierta forma fragmentadas. Paradójicamente, se ha podido apreciar en la interacción que emergen nuevas formas de exclusión a pesar de abiertas vemos la conformación de comunidades cerradas de interacción. Por consiguiente, si en la mediatización se dice que la

sociedad percibe la información de manera más opaca e indirecta, lo que requiere de mayor inteligibilidad para su visibilización (Veron, 1987); con la digitalización, las sociedades se saturan de dinámicas de comunicación política polarizadas, fragmentadas y fracturadas.

En quinto lugar, la descripción de las dinámicas ha implicado la descripción de los efectos comunicacionales de múltiples estrategias, procesos de intercambios, eventos sociales, políticos o mediáticos. Para esto, ha sido necesario tener un criterio que permita decodificar estas estrategias; particularmente, en esta tesis se ha partido de la usabilidad. Es decir, se intentó comprender la comunicación y la interacción desde el lugar de producción (en las cuentas de los candidatos) en el espacio digital a partir de cómo se utilizaron los recursos que las plataformas ofrecen. En este sentido, se ha podido separar el uso de la plataforma en dos tipos: *desde las periferias del sistema* y *estructuradas y centralizadas*. Las primeras corresponden a las estrategias que intentan utilizar la plataforma para expandir su mensaje por fuera del sistema de partidos, mientras que las segundas focalizan los recursos de la plataforma a partir de estrategias que utilizan o posicionan al partido como la estructura sobre la que se generan las capas de comunicación.

Ahora bien, esta clasificación de lo observado en los casos de estudio no ha pretendido ser una frontera impenetrable. Es probable, por ejemplo, que un candidato a pesar de usar la plataforma con un comportamiento homofílico reaccione en un hashtag que lo obligue a referirse directamente a un miembro de otro partido. Esto dificulta la clasificación porque de alguna manera los tipos pueden mostrar usos atípicos de los recursos en momentos o contextos específicos. Sin embargo, este intento de clasificación ha trabajado en acercarse a explicar cómo la comunicación política digital intersecciona el espacio análogo y la cultura política empezando por incidir en la forma en que los líderes políticos usan las plataformas. En este sentido, hay que reconocer que la participación en los espacios virtuales que proveen las redes sociales, no son comparables con la cultura de transmisión de los medios tradicionales.

Siguiendo la división de los enfoques en el uso de plataformas digitales, se distinguen aspectos diferenciadores en ambos. Inicialmente, en términos de los modos de manifestación, el enfoque *desde las periferias del sistema* se caracteriza por la incorporación de elementos tribales y la adaptación del discurso político a las tendencias presentes en las redes sociales. Por otro lado, el *enfoque estructurado y centralizado* integra un lenguaje político más tradicional aunque, los partidos tradicionales deben hacer frente a un entorno comunicativo transformador que implica adapten sus mensajes y herramientas de comunicación (Pfetsch, 2023). En cuanto al

direccionamiento del discurso, el primer enfoque se orienta hacia públicos específicos; mientras que, el segundo tiende a dirigirse en mayor porcentaje a público indiferenciado. En relación al uso de *call to action*, ambos enfoques muestran una consistencia a lo largo del periodo de campaña.

En cuanto a las temáticas abordadas, el enfoque *desde las periferias del sistema* se centra en actividades de campaña política, críticas a la gestión, entre otros temas demandas sociales, con una baja o nula mención directa a los partidos. Por el contrario, el *enfoque estructurado y centralizado* aborda principalmente actividades de campaña política, logros de gestión y el refuerzo del discurso partidista, haciendo mención directa a los partidos más frecuentes. Especialmente, esto ocurre en los candidatos de partidos tradicionales y de aquellos que están en el poder durante el periodo de campaña. Estas diferencias en los modos de manifestación, direccionamiento del discurso, uso de *call to action*, temáticas abordadas y menciones directas a los partidos evidencian las estrategias de comunicación política digital adoptadas por los líderes políticos en el periodo de estudio.

En resumen, los hallazgos de esta investigación proporcionan una mirada crítica a las dinámicas de comunicación e interacción en Twitter durante las campañas electorales seccionales y nacionales en Ecuador. La comparación con los eventos relevantes *offline* denota lo emergente de entender la interacción entre el mundo digital y el mundo análogo en el contexto político ecuatoriano. Adicionalmente aporta hallazgos sobre la influencia de estas dinámicas en la percepción pública, la participación ciudadana y los resultados electorales. Estos resultados tienen implicaciones significativas para cuestionar desde la política digital en América Latina y sugiere áreas para futuras investigaciones sobre la evolución de las estrategias de comunicación política en línea en la región.

Al igual que en otras ocasiones, a la autora le han surgido nuevas preguntas ¿Están los candidatos buscando formas de establecer un diálogo con el elector a través de esta plataforma?, ¿Se transformará el patrón general de unidireccionalidad de la comunicación en Twitter y se convertirá en un canal bidireccional en las campañas políticas?, ¿Cuál será el papel de Twitter en las próximas elecciones? Definitivamente, la comprensión de los medios digitales en las campañas políticas latinoamericanas requiere continuar con la producción académica para un mejor entendimiento de estas y otras interrogantes. Finalmente, se ha podido llegar a la conclusión de que es necesario problematizar la generación del conocimiento, específicamente en cuanto al uso y las apropiaciones de las TIC, en especial desde contextos que dejan en evidencias otras realidades.

Esta investigación ha expuesto la esencialidad de continuar la contribución académica desde la periferia, en donde se expongan dinámicas e interacciones de comunicación política distintas a las de las áreas metropolitanas o de las economías desarrolladas (Mera et al., 2019).

10 Conclusiones

El interés por comprender las dinámicas de comunicación y la interacción de los candidatos en contextos electorales durante las campañas políticas en América Latina, específicamente en Ecuador, ha demostrado ser de utilidad para estudiar la comunicación política en contextos de migración progresiva o tardía a la digitalidad.²⁶ La selección de un periodo de estudio que permitiera hacer un seguimiento longitudinal de la usabilidad que le dan los candidatos a cargos electorales permitió identificar patrones que se alinean de acuerdo al enfoque desde el que se ejecuta la campaña. Los resultados del trabajo de campo demuestran que la incorporación de las TIC en la comunicación política en el caso de estudio generan algunos de los efectos propios de las dinámicas de comunicación que se han observado previamente en países con aproximación temprana a la digitalidad como Estados Unidos, Reino Unido y otros de la Comunidad Europea. Sin embargo, también demuestran que el contexto local, los rasgos de la cultura política y composición demográfica del país generan otras dinámicas y efectos que se diferencian de los previsibles.

La aplicación de una metodología que parte del uso de la plataforma para registrar las dinámicas de comunicación ha permitido obtener de manera directa valores que respaldan comportamientos como menciones directas, incorporación del discurso político en conversaciones digitales, el direccionamiento del mensaje y la interacción desde las cuentas de los candidatos. Estas variables han operado como indicadores de la estrategia de campaña de los candidatos y de la evolución de la comunidad digital en general. En efecto, el procesamiento y análisis de estos datos demuestran dos modelos de comunicación diferenciados *desde las periferias y enfoque estructurado*.

La contribución de esta investigación se ha situado en el campo de estudio de dinámicas de comunicación política en contextos electorales, especialmente en el ámbito de la esfera política digital de América Latina. Los hallazgos encontrados han permitido una comprensión de las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos tanto en elecciones seccionales como nacionales, evidenciando cambios en el uso de la plataforma digital interrelacionado con los

²⁶ Este argumento se soporta en la observación de retuits y mensajes de respuesta directa a usuarios. Generalmente las métricas utilizadas para observar la interacción en Twitter son los retuits, respuestas y me gustan, Bruns, A., & Burgess, J. (2011) y Jungherr (2016).

cambios en el acceso al internet y el aumento en la penetración de las redes sociales. La confrontación de los datos empíricos con postulados teóricos ha proporcionado insights sobre la relación entre las estrategias empleadas por los candidatos, la comunicación política y las cambiantes esferas pública y política.

Al analizar el uso de los hashtags, la interacción entre políticos y medios tradicionales y las tematizaciones presentes en los tuits, se ha identificado una transformación del destinatario en la plataforma. Asimismo, se infiere que se ha transicionado de una audiencia general a una audiencia segmentada por los cambios en el direccionamiento del discursos. También, se ha identificado una transformación en la representación que se construye del ciudadano. La primera representación del ciudadano con dos facetas disonantes: uno virtual y uno físico, exclusivamente en la segunda faceta participa ciudadanamente. La segunda representación es un ciudadano-productor, es decir como un productor con una participación que la campaña busca conectar constantemente entre lo digital y lo análogo.

Por consiguiente, la tesis aporta al conocimiento existente al proporcionar un matiz, una visión desde los lugares no hegemónicos de conocimiento, desde donde en ocasiones los procesos y las transformaciones son homogeneizadas como si la totalidad de características se manifiestan igual. Estas posiciones exponen a la incomprensión de procesos que terminan sin ser propios, ni de los países, ni de la región; y esta incomprensión permite que los efectos, fenómenos y problemáticas que emergen de dichos procesos tengan repercusiones igual de incomprendidas en la política seccional y nacional.

Surgen de esta tesis también nuevas preocupaciones con relación al campo de la comunicación política. En la producción académica que estudia procesos electorales en países con democracias de larga data, existe la preocupación por la pérdida de legitimidad de las instituciones y la desconfianza como efectos de estos procesos de comunicación (Koc-Michalska et al., 2023; Pfetsch, 2023). Al considerar las realidades Latinoamericanas, las mismas que tienen características como crisis en la institucionalidad del estado, en el sistema de partidos y un electorado que ha demostrado signos de desafección, estos efectos de comunicación política digital podrían generar sociedades aún más balcanizadas.

Sin duda, se vuelve urgente que la comunicación política replantee su alcance y se enfrente a esta interrelación que existe entre las estrategias de comunicación, la tecnología, los cambios estructurales y culturales y el papel que la digitalidad tiene en los nuevos fenómenos como la

desinformación, la fragmentación, la polarización, la participación oscura y la propaganda computacional (Kreiss, 2021). Desde nuestro lugar de producción, se debe considerar el efecto de estos fenómenos en los giros latinoamericanos y abordar preocupaciones como el resurgir de liderazgos políticos de tendencias ideológicas extremas de la mano de estrategias que se perfilan como populismos mediatizados con discursos que reflejan y moldean esferas públicas cada vez más disonantes. En general, cuestionar la participación que tiene la comunicación política digital en las democracias frágiles de la región.

Para concluir, se debe exponer que esta tesis no pretende explicar las dinámicas de comunicación en contextos electorales y temporales diferentes a los representados en la muestra seleccionada. Se propone como una perspectiva el utilizar la metodología para futuras investigaciones en otros países de la región. De igual forma, se debe considerar que las dinámicas en la comunicación digital son cambiantes y dependen de factores contextuales de orden político y cultural por lo que los resultados de esta investigación pueden no ser representativos para escenarios futuros. A pesar de estas limitaciones, los aportes en términos del cuestionamiento a la relación entre sistema político, sistema de medios y ciudadano elector en entornos digitales y durante periodos electorales provee de elementos para ampliar el entendimiento de esta transformación.

11 Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook Y Twitter En Campañas Electorales En España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones,"* 5(1), 129–159. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573005>
- Adebayo, J., Tiziana, M., Virdee, K., Friedman, C., y Yaneer, B.-Y. (2014). An exploration of social identity: The structure of the BBC news-sharing community on Twitter. *Complexity,* 19(5), 55-63. <https://doi.org/10.1002/cplx.21490>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., y Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web y Semantic Technology,* 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ahmed, S., y Skoric, M. M. (2014). My Name Is Khan: The Use of Twitter in the Campaign for 2013 Pakistan General Election. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 2242-2251. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.282>
- Almansa, A. (2019). *Prólogo. En La comunicación política en campaña. Identidad, imagen y lenguaje como elementos estratégicos en campañas políticas latinoamericanas* (1a ed., p. 200). Universidad Casa Grande.
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., y Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences,* 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Alonso, A. M. (1975). *Los medios de comunicación de masas como factores de la vida política.* Universidad Complutense de Madrid (Spain).
- Alvarado Chávez, T. E., y Luzuriaga-Uribe, E. (2019). Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme "Rayo correizador." *Alcance,* 8(20), 155–171. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2411-99702019000200155ylnq=esynrm=isoytlnq=es
- Anstead, N., y O'Loughlin, B. (2015). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 20(2), 204–220. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election: Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns. *Policy & Internet,* 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Aragón, W. M. (2023). La imaginación creadora afrodiaspórica: Volumen 2. Universidad del Valle.
- Arango, J. L. (2000). Enfermedades respiratorias del recién nacido. En J. A. Correa, J. F. Gómez, y R. Posada (Eds.), *Fundamentos de pediatría: generalidades y neonatología* (pp. 463–467). Fondo Editorial CIB.
- Baquerizo Neira, G. y Luzuriaga-Uribe, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación,* 7(2), 173 – 200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6749621>
- Baquerizo Neira, G., Luzuriaga-Uribe, E., y Rovayo-Gonzalez, C. (2020). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde Twitter como plataforma de comunicación política. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação,* E26, 1-14.

- Baquerizo Neira, G., Almansa-Martínez, A., y Luzuriaga-Urbe, E. (2021). *Proyección del discurso político en tiempos de campaña*. (N.o 1). 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.295>
- Barandiarán Irastorza, X., Unceta Satrustegui, A., y Peña Fernández, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono14*, 18(1), 256–282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305486>
- Basabe-Serrano, S. (2018). Carreras legislativas discretas en contextos de débil institucionalización partidista: propuesta teórica y evidencia empírica aplicada a la legislatura de Ecuador, 1979-2007. *Revista de Ciencia Política*, 38(1), 1-23.
- Bennett, W. L., y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Blondel, Jean. 1987. *Political leadership: towards a general analysis*. London: Sage Publications.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., y Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2), 023138. <https://doi.org/10.1063/1.4729139>
- Bouza Álvarez, F. J. (1999). *Comunicación, conocimiento y memoria en la España de los siglos XVI y XVII*. SEMYR.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication* 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brady, H. E., y Johnston, R. (Eds.). (2009). *Capturing Campaign Effects*. University of Michigan Press.
- Bruns, A., Angus, D., y Graham, T. (2021). Twitter Campaigning Strategies in Australian Federal Elections 2013–2019. *Social Media + Society*, 7(4), 205630512110634. <https://doi.org/10.1177/20563051211063462>
- Campo, Y., y Juárez, M. (2023). Todos los cómplices son de mi apetito: carisma, rizomas y discurso anticasta. Milei y sus fuerzas del cielo. En G. Levy (Ed.), *Ensayos urgentes: para pensar la Argentina que asoma* (73-87). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Marea.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Palgrave Macmillan.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Carlisle, J. E., y Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895.
- Castillo, M., y Torregroza, E. J. (Eds.). (2013). *Cultura de la investigación para los estudios urbanos, políticos e internacionales* (1ª Ed.). Universidad del Rosario.
- Chadwick, A., y Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chan, M., y Yi, J. (2024). Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times. Examining the Contextual Roles of Issue and Affective Polarization in Developed Democracies. *Political Communication*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423>
- Coronel Salas, G. (2011). Redes Sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el 30S. *Razón y palabra*, 77, 70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3831258>
- Costa, P. O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Ediciones Paidós.
- D'heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- De la Torre, C. (2020). Charisma in Latin American politics. En J. P. Zuquete (Ed.), *Routledge International Handbook of Charisma* (115-125). New York: Routledge.
- Del Salto C., J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter*. [Tesis Doctoral] Universidad Internacional del Ecuador. <https://bit.ly/3OjIJOs>
- Deltell Escolar, L., Claes, F., y Osteso López, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 347–364. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- Denver, D. (2007). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Palgrave Macmillan.
- Deusdad Ayala, B. (2002). *El carisma político en la teoría sociológica* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83588>
- Donoso, J. C., Montalvo, D., Orcés, D. y Seligson, M. (2010). Cultura política de la democracia en Ecuador 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles. Latin American Public Opinion Project, Vanderbilt University. Recuperado de https://www.cedatos.com/ec/PDF/2010_Ecuador_Country_Report.pdf. El Espectador. (2012). Tutelas por un acetaminofén: tratamientos, medicamentos y cirugías, las mayores causas de reclamo. El 67,81% de los casos correspondían a servicios incluidos en el plan de beneficios. En *El Espectador*. <https://bit.ly/3mr4I8Q>
- Edinger, L. J. (1975). The Comparative Analysis of Political Leadership. *Comparative Politics*, 7(2), 253–269. <https://doi.org/10.2307/421551>
- El Universo. (2020). *La trayectoria laboral de Andrés Arauz está marcada por cargos públicos en el gobierno de Rafael Correa*. El Universo. <https://bit.ly/3VKqfy2>
- Elgie, R. (2015). *Studying political leadership: foundations and contending accounts*. Palgrave Macmillan.
- Engesser, S., Fawzi, N., y Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication y Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 56, 71-85.
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication y society*, 16(5), 757-774.
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 454-462. doi:10.1017/S1049096514000389
- Farkas, X., y Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 35-53
- Fernández, R. (2023). Número de usuarios mensuales activos de X (Twitter) en el mundo 2021-2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Fletcher, R. F. (2022). *Have news audiences become more polarised over time?* | Reuters Institute for the Study of Journalism (Digital News Report Digital News Report 2022; Digital News Report). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3VRLwWt>
- Forelle, M., Howard, P. N., Monroy-Hernandez, A., y Savage, S. (2015). *Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela* (SSRN Scholarly Paper 2635800). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press Ltd.
- Freidenberg, F. y Alcántara Sáez, S. (2001). *Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1998-2000)*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Freidenberg, F., & Filártiga Callizo, C. (2016). *Los sistemas de partidos en América Latina: Cono Sur y Países Andinos* (Tomo 2).
- Fuenmayor Escobar, S. I., y Piedra Astudillo, A. A. (2019). *La influencia de la red social facebook en los comicios presidenciales Ecuador, febrero 2017* [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17574>
- Gimeno, F. (2023). *Yaku Pérez, el indígena "ecosocial" que quiere su revancha*. EFE Noticias. <https://bit.ly/3TTt0ua>
- Gómez, L. (2013). *Elecciones generales en Ecuador. Consolidación de la revolución ciudadana y desvanecimiento de los partidos tradicionales*. <https://bit.ly/3PW0TcD>
- González Pérez, Y., Rosell León, Y., Piedra Salomón, Y., Leal Labrada, O., y Marín Milanés, F. (2006). Los valores del profesional de la información ante el reto de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *ACIMED*, 14(5). <https://bit.ly/2VgAbP7>
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Graham, T., Jackson, D., Broersma, M., & Wright, S. (2018). The personal in the political on Twitter: Towards a typology of politicians' personalized tweeting behaviours. In A. Frame,

- G. Prosser, & A. Brachotte (Eds.), *Citizen participation and political communication in a digital world* (pp. 137-153). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_
- Guerrero, E. (2016). Valor jurídico administrativo de las actuaciones presidenciales en Twitter: actos de gobierno 2.0. en la República del Ecuador. *Revista Española de Ciencia Política*, 115–137. <https://doi.org/10.21308/recp.41.05>
- Guerrero Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 4(4), 205630511880877. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Habermas, J. (2005). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. GG.
- Habermas, J. (2023). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Polity Press.
- Holguín, J. C. (2019). *Juan Carlos Holguín :: Quién Soy*. <https://www.juancarlosholguin.com/quien-soy>
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: Nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo político*, 30(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330115>
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., & Dassen, A. (2014). How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152. <https://doi.org/10.1177/0894439314558200>
- INEC. (n.d.). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC-2016*. <https://bit.ly/3PVElBU>
- Isaacs, A. (2003). Los problemas de consolidación democrática en Ecuador. In *Democracia, gobernabilidad y cultura política* (Felipe Burbano de Lara, pp. 262–286). FLACSO. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46170.pdf>
- Isch, G. (2023). Crisis de imagen y sanitaria: La tormenta perfecta en el Ecuador del COVID-19. *Revista de Comunicación y Cultura*, 7, 103 – 117. <https://bit.ly/3xtcYQI>
- Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., y Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: A three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 252-273. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1453849>
- Jalalzai, F., y Krook, M. L. (2010). Beyond Hillary and Benazir: Women's Political Leadership Worldwide. *International Political Science Review*, 31(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/0192512109354470>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology y Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Karlsen, R., y Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>

- Koc-Michalska, K., Klinger, U., Bennett, L., y Römmele, A. (2023). (Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres. *Political Communication*, 40(3), 255–262. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>
- Kreiss, D. (2021). “Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform,” edited by Nathaniel Persily and Joshua A. Tucker. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 505–512. <https://doi.org/10.1177/1940161220985078>
- Kreiss, D., y McGregor, S. C. (2024). A review and provocation: On polarization and platforms. *New Media y Society*, 26(1), 556–579. <https://doi.org/10.1177/14614448231161880>
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media y Society*, 14(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Larsson, A. O., & Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30(6), 666–681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Leduc, L. (2002). Opinion change and voting behaviour in referendums. *European Journal of Political Research*, 41(6), 711–732. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00027>
- Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., y Veneti, A. (2016, November 18). *US Election Analysis 2016: Media, Voters, and the Campaign*. [Monograph]. <http://www.electionanalysis2016.us/>
- Lissardy, G. (2021). Las elecciones más cruciales en América Latina en 2021 (y por qué el rumbo de la región se puede definir también en las calles). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55280751>
- Lissardy, G. (2023). Bolsonaro pasó años movilizándolo a sus seguidores para esto. Aún si ahora no ha dado una orden directa, yo creo que él es responsable por haber organizado a ese ejército de personas. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64218809>
- López, M., y Cabrera, T. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2863
- López Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*, 6(1), 165–195. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>
- Luzuriaga-Uribe, E. (2016). Las representaciones Sociales de la Revolución Ciudadana en Guayaquil. *Revista de Investigación Cualitativa*, 1(1), 45 – 56. <https://bit.ly/3Ubjtjq>
- Luzuriaga-Uribe, E. y Ríos, I. (2016). ¿Cómo funcionaron los discursos electorales en Quito en el 2014? Una mirada desde la teoría del discurso social. <https://bit.ly/4asnLcb>
- Luzuriaga-Uribe, E., y Baquerizo Neira, G. (2022). Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador. VISUAL REVIEW: *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942097>

- Machado Flores, N. (2016). *Interacción y debate en twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015* [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80755>
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Maréchal, N. (2016). Automation, Algorithms, and Politics| When Bots Tweet: Toward a Normative Framework for Bots on Social Networking Sites (Feature). *International Journal of Communication*, 10(0), 10. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6180>
- Marques, F. P. J., y Miola, E. (2021). Key concepts, dilemmas, and trends in political communication: a literature review considering the Brazilian landscape. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1945479>
- Masek, V., y Aguasvivas, L. (2021). *Consolidando el poder en El Salvador: El caso de Nayib Bukele*. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17482>
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza Editora.
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication (Sixth Edition)*. Routledge, Taylor y Francis Group.
- Mejía Acosta, A., y Polga-Hecimovich, J. (2011). Coalition Erosion and Presidential Instability in Ecuador. *Latin American Politics and Society*, 53(02), 87–111.
- Mentinno (2022). *Estado Digital Ecuador - Abril 2022*. Mentinno. Obtenido el 24 de julio desde: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Mera, E. N., González, L. J., y Pauloni, S. (2019). Desde las periferias de Santiago de Cali: una aproximación metodológica a la construcción de representaciones socioculturales y mediáticas por parte de grupos sociales subalternos en los medios digitales. *Contratexto*, 031, 93–116. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n031.3890>
- Molina Villacis, P. de las M. (2018). Política en tacones: campaña electoral de Cynthia Viteri en Ecuador durante 2006 y 2017. *Revista San Gregorio*, 1(21), 130–139. <https://bit.ly/3Jbv385>
- Moragas Spà, M. D. (1985). *Sociología de la comunicación de masas* (2da ed.). Gustavo Gili.
- Morató, J. del R. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10(1), 102–128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>
- Muñoz, M. A. M. (1974). La opinión pública y el poder político. *Revista de Estudios Políticos*, (198), 193-212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705329>.
- Norris, P. (1997). *Passages to Power: Legislative Recruitment in Advanced Democracies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. y Inglehart, R. (2000). Cultural Barriers to Women’s Leadership: A Worldwide Comparison. *Journal of Democracy*, 14 (3): 1–29.
- Norris, P. y Inglehart, R. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511550362>
- Pabón C., P. (2022). Paola Pabón. <https://bit.ly/3v4UUrH>
- Paige, G. D. (1977). *The scientific study of political leadership*. The Free Press. <http://www.hawaii.edu/intlrel/paige.pdf>

- Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación* (No. 2). El Nacional.
- Pérez Fuentes, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía 1*, 6–15. <https://issuu.com/externadopubliweb/docs/c-c1>
- Pfetsch, B. (2023). Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy. *Political Communication*, 40(3), 346–350. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2193554>
- Primicias. (2021). *Resultados primera vuelta electoral*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>
- Puyosa, I. (2015). *Los movimientos sociales en red: del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político*. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13414>
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, 27, 39–60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667367003>
- Recalde, P. (2013). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(27), 15. <https://doi.org/10.17141/iconos.27.2007.195>
- Rioja, G. (2008). *¿Judicialización de la salud? el caso de las personas sordas* [conferencia]. XIII Congreso de la Caja de Abogados de la Provincia de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Ríos Rivera, I., Luzuriaga-Urbe, E., y Tomás Lobo, C. (2019). Análisis semiótico de la campaña electoral en Quito 2014. In *La comunicación política en campaña. Identidad, imagen y lenguaje como elementos estratégicos en campañas políticas latinoamericanas* (1ra ed., pp. 33–73). Universidad Casa Grande.
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116–123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791225>
- Rodríguez-Andrés, R., y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89–116.
- Ruíz del Olmo, F. J., y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108–123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Ruiz Rojas, G. A. (2014). *Hacia la comprensión de la retórica como contenido formativo para la configuración de un sujeto deliberativo* [tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura Medellín]. Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura Colombia.
- Santos, B. de S. (2005). Reinventar la democracia; Reinventar el Estado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=595379>
- Sartori, G. (2003). *La sociedad multiétnica: pluralismo, multiculturalismo, extranjeros e islámicos* (3a. ed. (completa).). Madrid Taurus 2003.
- Seeliger, M., y Sevigani, S. (2022). A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction. *Theory, Culture y Society*, 39(4), 3–16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>

- Serratore Merino, N. (2015). *Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (período 1984 – 2006)*. [BachelorThesis]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/215>
- Simmel, G. 2002. Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Skovsgaard, M., y Van Dalen, A. (2013). THE FADING PUBLIC VOICE: The polarizing effect of commercialization on political and other beats and its democratic consequences. *Journalism Studies*, 14(3), 371–386. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.701905>
- Stecconi, N. (2006). Del mito de la caverna a la teoría del framing: Una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre mass-media y la opinión pública. *Question/Cuestión*, 1(10). <https://bit.ly/3U5JpwZ>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., y Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science and Politics*, 46(1), 60–66. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178-185.
- Vaca Santacruz, F. (2021). *La era de Yunda terminó en el Municipio de Quito*. Plan V. <https://bit.ly/3B4m1qE>
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A., y Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711.
- Van Dijck, J. (2019). *La Cultura de la Conectividad Una Historia Crítica de Las Redes Sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Verón, E. (1987). *El Discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Verweij, P. (2012). TWITTER LINKS BETWEEN POLITICIANS AND JOURNALISTS. *Journalism Practice*, 6(5–6), 680–691. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Waldmann, P. (2004). Salvador Giner. *Carisma y razón: La estructura moral de la sociedad moderna*. Alianza Editorial, Madrid, 2003. *Revista Internacional de Sociología*, 62(39), 272-273

-
- Woolley, S. C., y Howard, P. N. (2016). Automation, Algorithms, and Politics| Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents — Introduction. *International Journal of Communication*, 10(0), 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>
- Zamora-Medina, R., y Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication y Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zimmermann, F., y Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>
- Zittel, T. (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany’s Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology y Politics*, 6(3-4), 298-311. <https://doi.org/10.1080/19331680903048832>
- Zumárraga Espinosa, M., Caroflis Cedeño, C., y Reyes Valenzuela, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Democracias*, 5(5), 25–62. <https://doi.org/10.54887/27376192.39>

