



CARACTERIZACIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO: USABILIDAD Y DINÁMICAS DE INTERACCIÓN EN TWITTER

Estudio de casos múltiples en Ecuador

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

ESTEFANIA LUZURIAGA URIBE , GABRIELA BAQUERIZO-NEIRA
Universidad Casa Grande, Ecuador

KEYWORDS

Political communication
Election campaigns
Social media
Twitter
Digital content analysis
Ecuador

ABSTRACT

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 candidates 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.

PALABRAS CLAVE

Liderazgo político
Comunicación política
Campaña electoral
Redes sociales
Twitter
Análisis de contenido digital
Ecuador

RESUMEN

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.

Recibido: 11/ 04 / 2022

Aceptado: 20/ 06 / 2022

1. 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 sociales 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*. Esta se caracteriza por ser una plataforma donde los usuarios leen y escriben cada día millones de mensajes cortos de máximo 240 caracteres sobre temas muy variados. *Twitter* fue lanzado en el 2006 y cuenta con más de 20 millones de visitantes mensuales. 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, etc., o generar discusión sobre movilizaciones sociales, políticas, etc., 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 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 en el 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, 2018, p. 176).

En este artículo se describe como 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 Pabon, Jorge Yunda, Carlos Luis Morales, Jimmy Jairala, Cynthia Viteri y Poly Ugarte, 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.

2. 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 (Fuentes, 2009).

Con la llegada de los *mass media* se generó una amplificación del “poder político efectivo” (Alonso, 1975). Según Steconi (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, 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.

2.1. 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) 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” (p. 211). 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 & Skogerbo, 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).

2.2. 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 que 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 el 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 240 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 & Jaramillo, 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).

3. Metodología

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 (Baquerizo-Neira *et al.*, 2020; 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 (Evans *et al.*, 2014; Graham *et al.*, 2018; Giraldo, 2018; Hosch-Dayican *et al.*, 2014; Luzuriaga Uribe & Baquerizo-Neira, 2021).

3.1. 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*.

3.2. Objetivos Específicos

- OE1: Identificar frecuencia con que los candidatos en las campañas electorales seccionales en Ecuador usan *Twitter* 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 quién 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*.

3.3. 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 Uribe & 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. 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. Asimismo, Jungherr (2016) 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 (p. 81).

Los casos de estudio son seis candidatos a las elecciones de gobiernos locales de Ecuador durante el 2019. Se tomaron dos ciudades Quito y Guayaquil y para cada ciudad se asignaron tres candidatos, ver Tabla 1. 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 1. Distribución de casos

Guayaquil	Quito
Cynthia Viteri	Jorge Yunda
Jimmy Jairala	Juan Carlos Holguin
Polly Ugarte	Paola Pabón

Fuentes: Elaboración propia.

La muestra corresponde al contenido de *Twitter* de los seis candidatos a gobiernos locales en Ecuador en el 2019 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Candidatos a gobiernos locales de Ecuador año 2019

Ciudad	Guayaquil	Quito
Candidato	Cynthia Viteri	Jimmy 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

Fuente: Elaboración propia.

4. 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 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 postularon. Mientras que, Jimmy Jairala y Juan Carlos Holguín no alcanzaron los votos necesarios.

4.1. 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 & García Ortega, 2017, p. 123). La Tabla 3 presenta los resultados.

Tabla 3. 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	Twitter	717	12	88%	11.90%	0.1%
Jimmy Jairala	Twitter	768	14	47.9%	47.8%	1.2%
Jorge Yunda	Twitter	1372	24	2.55%	77.7%	19.75%
Juan Carlos Holguín	Twitter	429	7	31.2%	7.5%	60%
Carlos Luis Morales	Twitter	230	4	76.5%	8 %	15.7%%
Paola Pabón	Twitter	626	10	78.3%	20.3%	0.30%

Fuente: Elaboración propia.

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 número menor de tuits originales. 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.

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%. Y 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 4.

Tabla 4. Comparativo de la usabilidad de *Twitter* por los seis candidatos

Líder	Red social	% de tuits originales	% de tuits con etiqueta	% de tuits solo texto	% de tuits con imágenes	% de tuits con video
Cynthia Viteri	Twitter	88%	37.7%	35.3%	41.4%	21.9%
Jimmy Jairala	Twitter	47.9%	52.3%	56%	33.3%	9.1%
Jorge Yunda	Twitter	2.55%	33.2%	32%	44%	23%

Juan Carlos Holguín	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%

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó, Paola Pabón es la candidata que más hashtags emplea en sus publicaciones, y se puede observar en la Tabla 5 que el hashtag más utilizado hace referencia a su nombre y el número de lista de la Revolución Ciudadana, #Paolaes5; esta candidata se diferencia del resto porque emplean eslóganes que no contienen su nombre y que responden mayormente al mensaje de campaña como por ejemplo, #SigueGuayaquilSigue en el caso de Cynthia Viteri o #QuitoGrandeOtraVez en el caso de Yunda. El 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.

Tabla 5. Comparativo del Hashtag más utilizado por los candidatos durante la campaña

Ciudad	Guayaquil	Quito						
Candidato	Cynthia Viteri	Jimmy Jairala	Carlos Morales	Luis	Juan Carlos Holguín	Jorge Yunda	Paola Pabón	
Hashtag	#SigueGua-yaquilSigue	#ElMejorGuayaquilDeTodosLos-Tiempos	#ElGuayasQueNosMe-recemos	#innovarpa-racambiar	#QuitoGran-deOtraVez	#Paolaes5		

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Tabla 6, 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 consistentemente. 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 6. 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 individual-es	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 partidos	0,00 %	0 %	5,50 %	0,00 %	0,40 %	3,03 %	1,49 %
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 %

Fuente: Elaboración propia.

Para identificar a quién respondían exactamente los candidatos se codificó los tuits de acuerdo a las menciones explícitas que se observaron. La Tabla 7 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.

Tabla 7. Interacción y menciones específicas de los candidatos seccionales

	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguín	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.

4.2. Tematizaciones y funciones

A partir de la codificación de los tuits en la Tabla 8, 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 emociones que obtuvo cada candidato en los tuits, el 96,96% de emociones positivas fueron de Carlos Luis Morales y Jorge Yunda, seguido con el 92,10% Cynthia Viteri, el 70,50% Paola Pabón, con el 65,90% Juan Carlos Holguín y por último con el 28,20 Jimmy Jairala.

Tabla 8. Interacción y menciones específicas de los candidatos seccionales

Temas	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	Paola Pabón	Jorge Yunda	Juan Carlos Holguín	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 %

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al tipo de mensaje, los resultados señalan que los tres de los seis candidatos analizados publicaron mayoritariamente contenido referente a procesos de campaña, siendo Cynthia Viteri la candidata con el porcentaje más alto, 54,8%.

Mientras que, Paola Pabón y Jorge Yunda priorizaron contenido con componente partidista. El candidato Carlos Luis Morales reportó el 43,20% de su contenido vinculado a un miembro del mismo partido, hacen referencia a otros miembros de su partido. Así mismo, estas menciones se emplearon para compartir los recorridos y actividades de campaña que Carlos Luis Morales hizo acompañado de los dos miembros del partido [Cynthia Viteri y Jaime Nebot].

Tabla 9. Tipo de fusión del Tuit

	Cynthia Viteri	Carlos Luis Morales	Jimmy Jairala	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 %

Fuente: Elaboración propia.

4.3. 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 lo analógico a lo digital, (Baquerizo-Neira & Luzuriaga, 2018; Calderón & Jaramillo, 2019). Durante las campañas políticas para gobiernos locales del 2019 se evidenció una intensa actividad en redes sociales como *Twitter*. En la Tabla 10 se muestran los resultados electorales de la contienda.

Se identifica que la candidata a 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 10. Tipo de fusión del Tuit

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

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Este trabajo se inscribe en la producción académica dedicada a entender la usabilidad e interacción que hacen de las redes sociales, específicamente *Twitter*, los políticos en periodos de campañas.

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 y que si bien se repiten patrones de las campañas tradicionales, también se identificaron acercamientos e infracciones más cercanas.

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 a partir de las menciones directas se dieron principalmente a políticos del partido, al partido o a medios de comunicación. En este sentido no se evidencia interacción 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 uso *Twitter* predominantemente para publicar mensajes con contenido personal como 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.

6. 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. Y 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).

Podemos concluir que no se ha explotado en su totalidad la plataforma digital porque no se genera un diálogo con el electorado, 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, no se recurre a humanizar la imagen, sino más bien a institucionalizarla.

Referencias

- Adebayo, J., Tiziana, M., Virdee, K., Friedman, C., & 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., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ahmed, S., & 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). *Argumentos. Revista de Crítica Social*, 12, Article 12. <https://bit.ly/3aXx9Lm>
- 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., & 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>
- 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., & 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., & 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, M. G., Almansa-Martínez, A., & 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>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & 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., & 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., & Johnston, R. (2009). *Capturing Campaign Effects*. University of Michigan Press.
- Broersma, M., & 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., & Highfield, T. (2013). Political Networks On Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Calderón Larrea, M. J., & 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., & 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 & Society*, 16(5), 646-666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F., & 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., & 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., & Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: Percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 91-104. <https://doi.org/10.1174/021347408783399534>
- 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/30jIJOs>
- D'heer, E., & 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>
- 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., & 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., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(02), 454-462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Freidenberg, F., & 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., Aristides Gionis, & Michael Mathioudakis. (2018). *Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship*. <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. En 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* (Sixth Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Mentinno (2022). *Estado Digital Ecuador - Abril 2022*. Mentinno. Obtenido el 24 de julio desde: <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*. Paolapabonc.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.
- Steconci, 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., & Welpke, 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/10.1080/19331680903048832>