



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“IMAGEN PROYECTADA DE LÍDERES POLÍTICAS
ECUATORIANAS EN LA RED SOCIAL DE
MICROBLOGGING TWITTER”**

CASO DE ESTUDIO: SILVIA BUENDÍA

Elaborado por:

DANIELA KARINA BENITES ESCOBAR

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

Guayaquil, Ecuador Noviembre, 2018



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“IMAGEN PROYECTADA DE LÍDERES POLÍTICAS
ECUATORIANAS EN LA RED SOCIAL DE
MICROBLOGGING TWITTER”**

CASO DE ESTUDIO: SILVIA BUENDÍA

Elaborado por:

DANIELA KARINA BENITES ESCOBAR

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

**DOCENTE INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe**

CO- INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2018

Resumen

Son pocas las investigaciones acerca de la inserción de la mujer en la política. Frente a esta situación aparecen interrogantes sobre temas como el liderazgo político femenino y la comunicación, tecnología, medios de comunicación, nuevas formas hacer política, entre otras. El objetivo de esta investigación es analizar la proyección de imagen de la líder política Silvia Buendía en la red social Twitter. Con este fin, nos preguntamos ¿Cómo proyecta su imagen la líder y activista política Silvia Buendía en la red social Twitter? Esta red social es pública y se desarrolla una comunicación de manera horizontal, es ideal para quienes buscan expresarse o promover una idea entre más personas, quienes lideran estas causas son activistas, entre estos se encuentra Silvia Buendía.

Se responde a la pregunta de investigación por medio del análisis de contenido realizado a 407 tweets de la activista durante el periodo de campaña de la Consulta popular del 4 de febrero del 2018, en un tiempo determinado del 3 de enero al 3 de marzo del mismo año. Las respuestas que se obtuvieron muestran que la activista política Silvia Buendía proyecta su imagen como una mujer de conocimiento, capaz de debatir y argumentar. Está involucrada con temas de feminismo, y derechos de los LGBTI, causas que las promueve de manera plural, proyectando una imagen de activista y líder luchas sociales con las que se identifica y apasiona.

Palabras claves: comunicación, comunicación política, redes sociales, imagen, liderazgo

Abstract

The research on the inclusion of women in politics is low, leading to trigger interrogative in topics such as female political leadership in areas such as communication, technology, media and new ways of doing politics. The objective of this research is to analyze the image of the political leader Silvia Buendía on Twitter social networking. To this end, we ask ourselves: How does the leader and political activist Silvia Buendía project her image on the social network Twitter? This social network is public and develops a horizontal communication, it is ideal for those who seek to express themselves or promote an idea among more people, who lead these causes are activists, among them is Buendía.

Responding to the research question through content analysis done to 407 tweets of Buendía during the campaign period of the referendum of February 4, 2018, in a period of time from January 3 to March 3. The categories used in the analysis allowed the linkage with the conceptual framework and results showed that Buendía projects its image as a woman of knowledge, able to discuss and argue. She is involved with issues of feminism, and rights of LGBTI, causes that promote them in a plural way, projecting an image of activist and leader of social struggles with which she identifies and is passionate about.

Key words: communication, political communication, social networks, image, leadership

Tabla de Contenido

Introducción	7
Justificación	9
Antecedentes	10
Marco conceptual	13
Comunicación	13
Comunicación política	14
Redes sociales	14
Imagen	15
Liderazgo político	16
Feminismo	17
Estado del Arte	18
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos específicos	23
Metodología	23
Unidad de Análisis	24
Muestra	24
Método	25
Técnica de recolección de datos	25
Análisis de contenido	25
Descripción de variables	26
Resultados	27
Discusión de resultados	34
Conclusión	45
Referencias	47

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de variables	26
Tabla 2. Ficha de análisis de contenido	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Grilla de Silvia Buendía	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1. Uso de Hashtag	28
Figura 2. Uso de menciones	29
Figura 3. Uso de retweets	30
Figura 4. Procedencias del retweet	31
Figura 5. Tematizaciones	32
Figura 6. Función de lenguaje	33
Figura 7. Uso de enlaces	34

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero IMAGEN PROYECTADA DE LÍDERES POLÍTICAS ECUATORIANAS EN LA RED SOCIAL DE MICROBLOGGING TWITTER, propuesto y dirigido por la Docente Investigador(a) ESTEFANIA LUZURIAGA, acompañada de la Co-investigador(a) GABRIELA BAQUERIZO docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es Analizar cómo construyen su imagen las mujeres líderes políticas ecuatorianas a partir del uso que hacen de las redes sociales online entendidas como plataforma de comunicación. El enfoque del Proyecto es mixto. La investigación se realizó en Ecuador, Guayaquil. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron análisis de contenido digital de corte cualitativo

Introducción

La presente investigación tiene como objeto estudiar cómo construye su imagen en la plataforma de *microblogging Twitter*¹ la activista política Silvia Buendía. El estudio toma como antecedente el proyecto de titulación realizado en el año 2017 denominado “Construcción de la imagen de liderazgo de la mujer política ecuatoriana. Caso de estudio: Silvia Buendía”². En este se exploró la construcción de su liderazgo y se evidenció que este se ve influenciado por factores como: familia, autoconfianza y otros atributos que la caracterizan como líder.

Si bien, existen varias investigaciones sobre liderazgo y política, la literatura referente al rol de la mujer en el ámbito político digital es incipiente, más aún en el ámbito latinoamericano. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el número de legisladoras, juezas y alcaldesas ha aumentado en los últimos años, pero esta cifra no supera más del 26% en promedio (CEPAL, 2014). En Ecuador las últimas elecciones legislativas del 2017, registraron una representación femenina de 40% del total de asambleístas (El Telégrafo, 2017)

Este incremento de la participación femenina en la esfera pública también se ha visto reflejado en el escenario mediático digital. En la actualidad, el uso de las redes sociales con fines políticos es denominado como política 2.0 (Lanza y Fidel, 2011). Rodríguez y Ureña (2011) afirman que estos nuevos contextos propician la inserción de la mujer en la política, ya que el internet es un espacio horizontal sin obstáculos y permite que todos sean vistos como iguales a la hora de interactuar.

¹ Twitter: red social microblogging, creada por Jack Dorsey en el 2006 y se popularizó en 2007 (Rodríguez, Ureña, 2011: 2)

² López, T. (2017). Construcción de la imagen de liderazgo de la mujer política ecuatoriana. Caso de estudio: Silvia Buendía. (Grado de la tesis, no publicada). Universidad Casa Grande. Guayaquil.

La presente investigación pretende comprender la proyección de la imagen femenina de liderazgo en la red social Twitter dentro del contexto ecuatoriano. Se seleccionó para estudio de caso a la líder y activista política Silvia Buendía.

Se realizará una recolección de datos, que serán los *tweets* de la cuenta de la activista para proceder a codificarlos y analizar los de mayor importancia de manera cualitativa de tipo no experimental con un alcance descriptivo y enfoque mixto que se lo considera como el método primordial capaz de conocer un caso particular de forma extensiva e intensiva (Stake, 1998, p. 42). Dicho enfoque se considera apropiado para la investigación a realizar como nos dice el autor José Ignacio Ruiz, el método cualitativo enfatiza conocer la realidad desde una perspectiva interna lo que permite captar lo más particular y profundo de la líder y los aspectos que la rodean, así se podrá llevar a cabo con lo cuantitativo una investigación de mayor rigor y profundidad metodológica (2012). Con esta herramienta se espera responder cómo la líder política y activista proyecta su imagen a través de Twitter, por medio del uso de las herramientas de la red. La combinación con lo cualitativo es recomendada siempre y cuando la investigación lo demande, ya que se complementan.

Justificación

Esta investigación es pertinente debido a que son escasos los estudios sobre liderazgo político femenino en redes sociales. En el ámbito local, no hay material académico que defina quienes son estas mujeres y cómo forman la imagen que proyectan públicamente en las plataformas digitales. Dicho esto, se busca indagar cómo se proyecta a través de la plataforma de *microblogging*³ *twitter* la activista política y líder feminista Silvia Buendía.

Este estudio de tipo cualitativo - descriptivo aportará a acervo académico del ámbito político y comunicacional nuevos conocimientos sobre la proyección de imagen de una líder política latinoamericana a través del uso de las redes sociales. De igual manera se pretende contribuir sobre el rol político femenino, área de conocimiento aún en desarrollo.

³ Microblogging: es entendido como na derivación de blog, con la particularidad que se envían mensajes cortos al público en general o contactos. (Laencina y Palacin, (s.f.))

“...la visibilidad nos da poder, nos hace ganar terreno” (Buendía, 20117)

Antecedentes

La lucha de las mujeres ecuatorianas por sus derechos, entre estos, el sufragio, tiene su recorrido histórico en 1924 durante los años de la revolución liberal, cuando la Dra. Matilde Hidalgo de Prócel -primera mujer latinoamericana que ejerce el derecho al voto- impulsa la incorporación del sufragio para la mujer en la Constitución de 1929. A partir del año '67 la facultad de elegir mandatario y otras autoridades se otorga también para las mujeres y se convierte en obligatorio hasta la actualidad (Peralta, 2006).

En el año 1997 aparece en Ecuador la Ley de Amparo Laboral como una disposición para avalar puestos de trabajo y procurar la no discriminación de la mujer en dicho ámbito. A consecuencia de esta ley se estableció el 20% de participación de las mujeres y este mismo porcentaje se establece para la cuota electoral. Es así como, la presencia femenina en listas electorales alcanza el 50% en el 2007 (Umpierrez, Jara y Cassis, 2016), lo que hace que Ecuador sea uno de los países latinoamericanos con mayor participación de mujeres en la política.

Esto también lo confirman las cifras de los “Indicadores de Participación Política de la Mujer Ecuatoriana – Elecciones seccionales 2014” del Consejo Nacional Electoral (CNE), en ellos se puede observar que la participación de la mujer ha incrementado en los últimos procesos electorales. Por ejemplo, en el año 2009 hasta el 2014, se registra un leve incremento del 2,6%, un porcentaje de participación que para la Consejera Roxana Silva continúa siendo inferior al masculino (Consejo Nacional Electoral, 2014). Un ejemplo a nivel

local de este avance, fue la elección de tres mujeres para dirigir la Asamblea Nacional, como presidenta Gabriela Rivadeneira, primera vicepresidenta Rosana Alvarado y segunda

vicepresidenta Marcela Aguiñaga en el periodo 2013- 2017 (El Telégrafo, 2013). En América Latina un hecho parecido se dio en el 2015, con la participación de tres mujeres mandatarias en Brasil, Argentina, y Chile (Dilma Rouseff, Cristina Fernández de Kirchner y Michelle Bachelet respectivamente) (BBC MUNDO, 2015).

Los sucesos antes mencionados se han dado cita en las redes sociales. Estas han sido utilizadas por los políticos como vitrinas, en las que los candidatos pueden promocionar su perfil, publicando información acerca de sus vidas profesionales, trabajo social, hábitos, aportando a construir una percepción del mismo (Rivera, 2014). Un caso emblemático que revolucionó el uso de internet, blogs y las redes en campaña política, fue Barack Obama cuando se postuló para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2008. Este candidato político construyó su marca a través de su imagen como buen esposo y padre de familia; su carisma; y la propuesta de cambio le permitió ganar la presidencia de su país y una de las redes sociales más utilizadas por él fue Twitter (Castro, 2012).

A Ecuador, esta nueva forma de hacer política llegó a través de la candidatura del Econ. Rafael Correa Delgado (ex-mandatario durante una década), quien dejando atrás los canales de comunicación tradicionales tomó ventaja frente a otros candidatos a través del uso de las estrategias como: *mailing*, sitios web, videos en línea y redes sociales (Rivera, 2014). Así, en el 2015 según datos del estudio Twiplomacy⁴, Rafael Correa se ubica en tercer lugar de líderes latinoamericanos que más interactúan con sus seguidores en la red social Twitter

⁴ Twiplomacy es el principal estudio global de líderes mundiales en Twitter, realizado por la firma líder mundial de relaciones públicas y comunicaciones Burson- Masteller. Se identificó 669 cuentas de Twitter de jefes de estado y gobierno, ministros de relaciones exteriores y sus instituciones en 166 países de todo el mundo.

(Twiplomacy, 2015). Esta plataforma de *microblogging*, es utilizada por muchos políticos y activistas debido a que se acortan distancias y se comunica de manera directa, contando con 280 caracteres desde el 2017 (El País, 2017).

En Ecuador esta red social, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2015, ocupa el tercer lugar (después de Facebook y Whatsapp) con mayor número de usuarios en el país. Alrededor del 58,6% de la población censada tiene una cuenta en esta plataforma y en su mayoría son ciudadanos del sector urbano y predominan sobre los hombres las mujeres en un 50,1% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). Estas redes tienen un espacio privilegiado dentro de los colectivos civiles, ya que poseen la capacidad de cambiar los códigos de la cultura política dominante (Puyosa, 2011).

Si bien las redes sociales son una plataforma mediática utilizada por el ciudadano común, también existen los denominados infoactivistas, personas que generan contenido en forma constante y que comandan los movimientos sociales en la red (Chasqui, 2015). Entre ellos se encuentra la activista política ecuatoriana Silvia Buendía, guayaquileña, heterosexual abogada, militante del partido político Ruptura 25 y conductora de televisión, que lidera causas feministas como #SinViolenciaNiDiscriminación, #AbortoLegalEcuador y es defensora de los derechos LGBTI⁵ con la campaña #MatrimonioIgualitario.

Esta investigación tiene un recorrido desde el 2017 con la investigación “Construcción de la imagen de liderazgo de la mujer política ecuatoriana” realizada por Tatiana López Panchana, la cual permite comprender la construcción de la imagen del liderazgo de Silvia Buendía, a través de su testimonio, entrevista a un miembro de su entorno y una observación participante. Como resultados pudo identificar tres piezas claves de la construcción de imagen de Buendía: influencia de su familia, sus atributos como líder y su autoconfianza. Como conclusión la López recalca que estas piezas le otorgan seguridad y credibilidad de su rol como líder, aunque Buendía no se considera como tal.

⁵ LGBTI es la sigla compuesta por las iniciales de las palabras Lesbiana, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales

Marco conceptual

En esta sección, se desarrollan conceptos que posteriormente servirán de andamiaje teórico para el análisis de los datos. Se parte de lo más general a lo más particular para definir, describir y explicar la proyección de imagen de Silvia Buendía en la red social Twitter, los conceptos son: Comunicación, comunicación política, redes sociales, imagen y liderazgo.

Comunicación

El término comunicación ha sido definido un sin número de veces, sin embargo, etimológicamente se coincide en que “comunicar” hace referencia a “compartir o intercambiar” (Dávila, 2010, p. 9). Según el autor la comunicación es utilizada por los humanos para realizar distintas actividades, por ende, se le da un uso, significado y finalidad distinto dependiendo de la cultura de cada persona (Dávila, 2010). Dicho esto, Beltrán nos dice que la comunicación desde su definición más tradicional, “es aquella que se figura como el acto o proceso de transmisión de mensajes de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales” (Beltrán, 2007, p.75).

Sin duda alguna, el ser humano por naturaleza quiere buscar, conocer, aprender e innovar, lo que ha influido al desarrollo de nuevas tecnologías, que le dan un giro al concepto de comunicar (Guardia de Viggiano, 2009).

La convergencia de nuevas tecnologías en los años setenta cambiaron por completo la comunicación (Freeman, 1974, citado en Castells, 2009). Por ende, se comprende el concepto de comunicar en esta era de nuevas tecnologías como lo define Manuel Castells;

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la Tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. (Castells, 2009, p. 8)

Comunicación política

La comunicación política era anteriormente conocida como una actividad de intercambio de discursos políticos y se la identificaba con la propaganda en el siglo XX. Los primeros estudios que le dieron una nueva connotación a la comunicación política fueron los que reconocieron el poder de los medios, la influencia y manipulación de los individuos (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2010).

Bogart (citado en Colomé, 1994, p. 4-5) considera que la comunicación es creadora de un espacio político, al mismo tiempo que la política se convierte en productora de símbolos y signos legitimadores. Cabe recalcar que la comunicación bajo su perspectiva política busca el desarrollo de un mejor entendimiento entre los sujetos que componen la sociedad (Colomé, 1994, p.4). Puede ser entendida la comunicación política como “el tipo particular de mensajes y de informaciones que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas, hasta los procesos de conversión, y las respuestas de mismo tema” (Panebianco, 1994, citado en Colomé, p. 3).

Las características de las nuevas formas de comunicación política, es la gran cobertura mediática, es decir, los políticos y gobernados ya no deben movilizarse a grandes distancias para comunicar quejas o propuestas, basta con el uso de medios masivos para hacer llegar su mensaje (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2010). “Se reconoce la comunicación política como el escenario, en el que intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen” (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2010, p.91). En la actualidad se han renovado las vías de comunicación política con la intención de adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevos medios.

Redes sociales

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que

involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar recursos” (Martos, 2010, p. 46-47).

Según David Caldevilla, las redes nacen como una reunión de personas, que interactúan entre sí ya sean conocidos o desconocidos, para re definir al grupo o retroalimentar. Esto se enlaza con el nuevo entorno y nuevo soporte comunicativo (todos con todos), en donde se debe ser un usuario proactivo (Caldevilla, 2009). El volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, las redes sociales se convierten en una herramienta idónea eficaz para ganar adeptos en la actividad política, debido a que ayuda a difundir ideas, crear imagen, realizar campaña y una relación directa con los votantes. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social (Tuñez y Sixto, 2011).

Es justo reconocer a las tecnologías de la información y comunicación disponibles en la actualidad, ya que permiten el despliegue pleno de la sociedad. Citando al autor del libro comunicación y poder “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación (Castells, 2009, p. 85). La red social Twitter es una de las redes que ha cobrado mayor relevancia entre las distintas plataformas que permite la emisión y recepción de textos de una manera horizontal y universal (Rodríguez y Ureña, 2011). Es una red de naturaleza pública, la extensión de un mensaje de la plataforma microblogging era de 140 pero en la actualidad es de 280 caracteres desde el año 2017 (La Vanguardia, 2017). Los mensajes o *tweets* se difunden a través de los seguidores o *followers* y reenviados mediante la opción *retweet* que pueden incluir enlaces a imágenes, videos o documentos. Así mismo se puede mencionar o *mention* dentro del *tweet* a otros usuarios y darle una clasificación a los *tweets* con etiquetas conocidas también como *hashtags* (López, 2011).

Imagen

Como señala Alvin Gouldner “todos los hombres se esfuerzan por proyectar a los demás una imagen convincente de sí mismos. Aquí los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan ser algo” Alvin Gouldner (citado en Serrano, 2012, p. 5).

A través de la imagen, los que nos rodean instauran el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. La apariencia es la puerta principal hacia nosotros, es la marca personal de nuestra identidad, es lo que permite que nos reconozcan y diferencien de otros. La problemática de la imagen reside en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Dicho esto, la imagen se cuida, se crea, y la creación de esta es la vía por la cual hacemos que nuestra apariencia represente lo que está simbolizando: una realidad (Orejuela, 2009).

Esta definición se enlaza con Erving Goffman, “el actor representa a un personaje, es decir, presenta una actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación” (Goffman, 2012, p.5). Partiendo de esto de igual manera en el entorno presencial como en las redes sociales la comunicación se convierte en un manejo de las impresiones (Vazire y Gosling, 2004).

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).

Dentro de este concepto se puede realizar una relación entre la imagen y como las mujeres la proyectan a partir de los estereotipos. Por ejemplo, los autores Kahn y Goldenberg (citado en López, 2009) definen los rasgos de personalidad de los hombres como independencia, objetividad, liderazgo, entre otros y los de las mujeres como: “dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión (p.9). No se espera de las mujeres un uso de lenguaje áspero o abiertamente asertivas, verbal o físicamente. Ya que se consideraría que la mujer estaría evadiendo una forma de comunicarse que se espera tradicionalmente (López, 2009, p.9).

Liderazgo político

Es importante recalcar las acciones de los hombres y las mujeres. Para Rousseau y Pierre Bordieu, recalcan el poder de atraer por medio de la visión del líder político las ideas y pensamiento de los seguidores, pero sin verbalizarlas. Pero una cualidad del liderazgo es el carisma, la cual es percibida por

otros, pero no de igual manera para todos, para Weber el carisma es una cualidad extraordinaria del ser humano y se construye en base a la dominación, es decir al poder que el líder tiene sobre sus adeptos (Deusdad, 2003).

A partir de lo dicho se puede entender al liderazgo político como “el ejercicio del poder por uno o algunos individuos que dirigen a los miembros de la nación hacia la acción” (Blondel, 1996, p.11). Es un fenómeno de alcance colectivo que busca desarrollarse en un escenario con interacción entre el comportamiento de un actor individual en un lugar superior (líder) por los medios de dominio público por los cuales ejerce influencia considerada no rutinaria en el ámbito político, a través de la influencia en un objeto con gran diversidad de recursos formales e informales (Natera, 1998).

Aterrizando el liderazgo al tema de investigación, Marilyn Loden (1987), sostiene que las mujeres tienen una forma de liderazgo diferente a la de los hombres, es más de tipo complementario tradicional, a pesar de que este no sea exclusivo de las mujeres, es el de mayor uso por parte de ellas. No todas poseen este estilo, ni tampoco todos los hombres, es mayormente ejercido por las mujeres como grupo, de manera natural basándose en elementos racionales y emocional.

Feminismo

El feminismo para la autora Raquel Olea comienza en la década de los 80 cuando vivía en una época en la que despertaba viviendo una lucha frontal de las mujeres que mantenían reuniones a puertas cerradas y organizaban marchas masivas.

"Es un término bastante polisémico que agrupa tanto al movimiento de mujeres en el campo de la acción política, como a la producción teórica que desde los estudios de género ayuda a pensar las relaciones de poder, la construcción de diferencias y el tema del cuerpo. Tampoco hay que olvidar un tercer significado, que es el que maneja gran parte de la opinión pública, y que relaciona al feminismo con mujeres raras y amargadas que están contra los hombres. Es importante tener en cuenta esa estigmatización del término" (2006, p.2).

La autora Celia Amorós (2009), plantea que el feminismo es ilustrado, a partir de la filosofía ella considera que la libertad, autonomía, igualdad, lucha de la razón contra el prejuicio son elementos esenciales que posibilitan la aparición de un pensamiento feminista (p.151). Otra autora feminista Giovanna Mérola, afirma que el feminismo es un movimiento de rebelión en contra de lo no natural, lo que puede ser modificable. No lo considera una ideología ya que no busca la justificación de un orden o intereses materiales, mas bien busca formar parte de la historia (Mérola, citado en Ortiz, 2005, p. 37).

Acercando el feminismo a Ecuador Ana María Goetschel (2008), explica la posición de las mujeres del país con una visión de bases morales y religiosas, lo cual es entendible ya que la sociedad ecuatoriana y latinoamericana son profundamente católicas y toman la figura de la Virgen María para referirse a la mujer (p. 61).

Estado del Arte

A continuación, se desarrollará el estado del arte para conocer qué se ha hecho sobre este tema hasta el momento, se comenzará mostrando la situación del caso desde el ámbito nacional, regional y global.

El internet desde sus inicios revolucionó la forma de comunicar y se considera una herramienta importante en cualquier ámbito, en cuanto al político ha sabido utilizarse no solo para comunicar sino también para influenciar. Ecuador no se queda atrás como lo dice José Rivera, las redes sociales se han

transformado en una extensión del espacio público ecuatoriano, Twitter y Facebook son las principales redes sociales utilizadas como canales más frecuentados por políticos de dicho país (Rivera, 2012).

En 2017, Iván Rodrigo Mendizabal, de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador), realizó la investigación *¿Liderazgo alrededor de lo web 2.0? La lucha del poder para lograr más representatividad*. Se basó en la teoría de la función política y como esta organiza y ordena el sistema social según Niklas Luhman⁶. El autor considera que la sociedad es comunicación y que la función política debe alcanzar el éxito del poder, el sistema político utiliza varios elementos para esto como los medios de difusión y comunicación, lenguaje y publicidad en primer lugar. Liderazgo y autoridad van de la mano cómo se lee en el artículo, pero para poder lograrlo, la sociedad debe movilizarse para poder construir la imagen del líder político, como lo propone la publicidad. Si se habla de un escenario 2.0 también se podría hablar de un liderazgo 2.0 en el que se convence que un líder ahora es una marca. Esta investigación se llevó a cabo por medio de una reflexión alrededor de un grupo de expresidentes que en su momento lograron notoriedad en el uso de redes sociales. Se pudo observar que es mayor la reputación de aquellos líderes que lograron mayor proximidad con sus seguidores, mediante Facebook. En cuanto a Twitter dos expresidentes con una página personal obtuvieron más seguidores y se pudo observar mayor reputación.

Otro estudio que aporta a nuestra investigación es el de Andrea Ariza y Valeria March sobre la proyección de la imagen de “Liderazgos políticos: Twitter como una herramienta de campaña electoral” desarrollado en las XI Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en el año 2015, el objeto del estudio es conocer cómo se constituye el liderazgo político en la red social Twitter, por medio de la caracterización de las estrategias de comunicación de los distintos líderes se pudo identificar aspectos institucionales y personales de estas. Por medio del enfoque cualitativo se creó una base de datos con los tweets y se realizó un análisis.

Los resultados de esta investigación consideran que los candidatos construyen su liderazgo por medio de la legitimación que obtienen por medio de la proximidad que tiene con los ciudadanos. Una de las herramientas con la que los gobernantes constituyen su liderazgo político es Twitter, debido a que en las

⁶ Niklas Luhmann (1927- 1998), sociólogo alemán profundamente original y difícilmente clasificable, ha elaborado una teoría ambiciosa y coherente en la que describe la sociedad moderna como un sistema.

campañas el hashtag y la etiqueta generaron una transferencia de legitimidad en el momento que publicaban sus proyectos y mencionan o etiquetaban a otras personas. También el uso de Twitter tiene como finalidad mostrar proximidad entre el político y el ciudadano, proyecta una imagen de persona común, que está cercana a los que viven los ciudadanos cotidianamente, que comparten gustos, actividades y pasiones al igual que los demás (Ariza y March, 2015).

Con esto no se quiere decir que Twitter reemplaza los medios de comunicación, más bien los complementa ya que esta red no permite expresar una idea o sentimiento tan profundo por la cantidad de caracteres, lo que se podría decir es que esta red acorta distancia y aproxima a los candidatos y ciudadanos.

En México, Eva Salgado Andrade, analizó las campañas presidenciales de 2012 de dicho país y como el uso de Twitter en el marco de la campaña electoral permite abrir dos incógnitas ¿quién tuiteaba y para quién lo hacía? Y ¿qué se tuiteaba? Con el fin de comprender las nuevas formas de acción social y de producción de la opinión pública como están vinculadas con las redes sociales virtuales. Se pudo conocer como el tema electoral en Twitter, determinó la agenda mediática de la contienda electoral y cómo los jóvenes en su mayoría utilizan esta herramienta para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia.

En el 2015, Francisco Segado, Jesús Díaz y Beatriz Lloves de la Universidad Internacional de la Rioja en Argentina, realizaron la investigación “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas.” En la cual se enfoca en reconocer el vínculo entre el uso de Twitter como herramienta en la comunicación por parte de políticos hispanoamericanos. Se realiza un análisis de contenido de 688 de diez políticos durante un escándalo político, se pudo comprender que los políticos de esta región no utilizan esta red social como se debería, solo se notó una disminución de mensajes para que no sean considerados contraproducentes y un aspecto negativo que se resaltó es que no se la usa como medio de conversación, sino, más bien, se la utiliza como los medios de comunicación tradicionales, solo enviando información masiva. Sin embargo, sí se pudo observar que utilizan esta red de preferencia para la construcción de su imagen pública por medio de los mensajes que publican y los “qué

hago ahora”. “Twitter es más una herramienta para la proyección de su discurso y de su persona pública en lugar de resultar un nuevo espacio para el diálogo o el debate” (Segado, Díaz y Lloves, 2015).

En el 2015, Ángel Valencia en la Universidad de Málaga en España, presenta lo que es para él una característica de la política, “la apariencia” la cual prima en la imagen de cada actor en este caso de cada político. Basándose en que la sociedad está construida por los medios y que los políticos y estos mantienen una relación en la que la imagen es un activo fundamental, los medios siempre tendrán noticia porque la imagen de un político crea audiencia. El catedrático concluye en que la política es un espectáculo, sin política no hay espectáculo, no hay opinión pública si no hay un gobierno de opinión, y no hay poder si no hay poder en la imagen, lo que se puede entender que la proyección de la imagen de un política es una cadena, en la que “un mundo de príncipes mediáticos en su laberinto en plena era de la información en la que la apariencia y la representación y, por supuesto, la imagen, como se ha visto aquí, son cada vez más importantes dentro de una democracia de audiencia” (Valencia, 2015).

En el 2014, la investigación de Daniele Albertini, “La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner” tuvo como objeto de estudio es analizar cómo por medio de la indumentaria de dichas mujeres como elemento simbólico, articulan su cultura, contexto social y posición excepcional por medio de la construcción de imagen para su poder político. El autor recalca cómo a partir de la indumentaria o elementos estéticos, tales como; vestimenta, peinados, maquillaje, calzados y accesorios, conforman el poder político de los personajes. El autor determina que la construcción social, cultural e histórica de la mujer se ve influenciada por la familia, religión, escuela y organismo social en general. En cuanto a la vestimenta, esta está vinculada al capitalismo, por el sentido de producción de imagen y bienes de consumo, por lo tanto, contribuye a la construcción del género y reproducción de estereotipos naturalizados masculinos y femeninos. Finalmente, el autor constata que Perón y Kirchner si utilizan como herramienta de construcción de imagen su indumentaria para el poder político y son prendas deladoras de la legitimidad o ilegitimidad de la posición de poder (Albertini, 2014).

Como se pudo observar en la anterior investigación, la imagen de la mujer juega un rol importante, en cuanto a como lo construyen, ahora es necesario para la investigación como proyectan su imagen. La investigación de Alberto López catedrático de la Universidad de los Andes, expone en el 2009 su investigación “La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet”. Este estudio se basa en el estudio de la imagen de la candidata Michelle Bachelet, quien se exhibió de una manera efectiva ante su campaña en medios televisivos durante la campaña electoral de noviembre de 2005 a enero de 2006. El enfoque del estudio es cuantitativo ya que permite comparar la proyección de ella contra sus tres contrincantes femeninas. Como variables para evaluar la imagen de la candidata se establecieron; competencias temáticas, las actitudes, y los roles que una mujer suele proyectar. Los resultados obtenidos permitieron reconocer que la candidata aprovecha su condición de mujer para su campaña, proyecta rasgos de personalidad, como dedicación y aproximación a diversos temas que son de su mayor interés. Buscó siempre proyectar una imagen de tener todas las capacidades igual que los hombres, a pesar de que igual muestra su rol de ama de casa e hija. En conclusión, para el autor el ser mujer en una carrera política es una circunstancia más y todas deberían considerarlo al momento de querer alcanzar el poder (López, 2009).

Objetivos

Objetivo General

- Analizar cómo proyecta su imagen la líder y activista Silvia Buendía a partir del uso de la red social Twitter, entendida como plataforma de comunicación.

Objetivos específicos

- Describir la utilización que Silvia Buendía hace de los recursos como *tweets*, *retweets*, *mentions* y *hashtags*, de la plataforma de microblogging twitter para proyectar su imagen.
- Identificar el tipo de lenguaje utilizado por la líder y activista Silvia Buendía con el fin de conocer la proyección de su imagen.

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es enfoque mixto de tipo exploratorio – descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), porque este se basa en “... conjunto de prácticas interpretativas que hacen un mundo “visible” ...” (p.9). Se respondió a la pregunta de investigación por medio de la utilización de recolección y análisis de los datos que ya que arrojaron resultados mixtos en los que se procedió a realizar inferencias, comentarios y conclusiones en la discusión, esto se considera una estrategia de análisis porque orientó a la respuesta del problema (Monje, 2011). Este tema de investigación ha sido muy poco abordado por lo que los datos cualitativos que se obtuvieron permiten afinar los resultados para próximas investigaciones.

Unidad de Análisis

Dentro de la unidad de análisis se busca determinar elementos claves o variables que inciden en un fenómeno (Martínez, 2006). En este caso, los *tweets*, publicados por la líder y activista Silvia Buendía, feminista, abogada, defensora de los DDHH LGBTI, militante de Ruptura 25⁷.

Buendía es reconocida por su liderazgo y compromiso con un activismo horizontal, colectivo y el trabajo en equipo. En la entrevista realizada por Tatiana López para su tesis de grado, declara que su activismo por los derechos humanos es su actuar político y se comenzó en este ámbito como candidata y asambleísta en 2006. Empezó a escribir sobre temas como el ateísmo, derechos de los LGBTI, feminismo, decisión de la mujer de interrumpir su embarazo desde el 2009 como columnista en El Telégrafo y es desde aquí donde se hizo escuchar muy fuerte por primera vez. Buendía inició el uso de Twitter desde el 2011 y asegura que “no es importante quien te sigue ni canta gente te sigue sino a quién sigues tú” (2017). Se puede acotar que cuenta con 66.699 seguidores y sigue a 8.288 usuarios en su cuenta.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, lugar de residencia de la líder política seleccionada como caso para estudio.

Muestra

La muestra para el desarrollo de esta investigación se definió mediante la selección del tiempo del estudio, el cual fue del 3 de enero del 2018 al 3 de marzo del mismo año tiempo de campaña de la Consulta Popular 2018. Se llevó a cabo el análisis de 407 *tweets* del *timeline* de la activista en los que se identificaron los diferentes situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas y manifestaciones (Sherman y Webb, 1998, p. 9) de la activista, por medio del análisis de las menciones, *hashtags*, *tweets* y *retweets*. Citando nuevamente la entrevista realizada el año pasado por Tatiana López a Buendía, sobre la información que más maneja la activista en esta red respondió que es todo lo relacionado con los derechos de las mujeres, derechos de la diversidad sexual, eventos, información, noticias, entre otros (2017), lo que fue muy evidente en el tiempo del análisis de la muestra y de enriquecimiento para la investigación.

⁷ Ruptura 25 es una organización política nacional, nacido en el 2004. Sus principios son: democracia radical y profunda, creen en un proyecto nacional, solidario, incluyente, equitativo y de paz. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/actualidad/rupturadelos25-movimientopolitico-cne-partidos-ecuador-YC2400364>

Método

El método de esta investigación es el estudio de caso, basándonos en el enfoque mixto que se desarrolló, ayudando a un análisis más profundo e integral de Silvia Buendía para responder al planteamiento del problema como lo propone los autores (Hernández, y Mendoza, 2008, p. 2). El potencial del estudio de caso radica en que se desarrollan las descripciones vividas y se identifican patrones de un fenómeno en su ambiente natural (Green y Robson, 2010, p.2). El estudio de caso permite revelar el contexto en el que Buendía se maneja lo cual permite la descripción y análisis a profundidad de la proyección de su imagen en la red social Twitter.

Técnica de recolección de datos

A partir del objetivo general de la investigación, la técnica utilizada fue el análisis de contenido, pero previo a este se realizó un proceso con tres etapas como lo especifica Hernandez et al (2006) “seleccionar un instrumento o método de recolección, segundo aplicar ese instrumento o método para recolectar datos, en este caso se realizó la recolección de *tweets* y *retweets* de manera manual del *timeline* de la activista @silvitabuendia, debido a que sobrepasaban la cantidad que las aplicaciones existentes permiten descargar. Y tercero preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas. Estos fueron ingresados en la grilla para su clasificación y posteriormente se pasaron los datos a la ficha de análisis de contenido para su codificación lo que permitió asegurar que esta técnica fue efectiva para nuestra investigación como sugieren las autoras Campos y Mújica “...con el análisis de contenido se logra un nivel interpretativo sustentado con el marco teórico” (Campos y Mujica, 2008, p.131).

Análisis de contenido

Por esto, se vio pertinente la utilización de este método debido a que se basa en una propuesta sistemática y de conteo numérico. La cantidad de *tweets* cuantificados y codificados permitió darle uso a esta técnica para “identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.” (Fernández, 2002, p.37). En palabras más simples, por medio de la codificación del mensaje se busca observar la presencia o frecuencia, elementos que son de interés para la investigación (Iguarta, 2006).

Esta técnica es útil porque “no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse” (López, 2002, p.73). A partir de este conteo y codificación se pudo observar, describir e interpretar diversas ideas como: feminismo, mujer política, defensora de derechos, entre otros, que fueron determinantes en la proyección de imagen de Buendía por medio de la red social.

Descripción de variables

Las variables que se detallan a continuación están pensadas en las herramientas dentro de la red social Twitter que permitieron comprender y obtener información de la activista y su proyección, obteniendo lo más relevante para integrar la información a la ficha de análisis de datos y posterior descripción del fenómeno estudiado.

*Tabla 1.
Descripción de variables*

Variables	Descripción
Utilización de Hashtags	Autores como Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012) identifican los hashtags como la forma en que los usuarios incluyen un tweet o un mensaje dentro una conversación en el sitio de microblogging, Twitter. Entonces la variable "utilización de hashtags" será entendida como los mensajes que los candidatos inscriban dentro de la conversación.
Utilización de menciones	Son tweets o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.

Utilización de retweets	La cuenta del candidato hace utilización de la opción que ofrece twitter del <i>retweet</i> que consiste en publicar en su muro un mensaje de otro usuario.
Procedencia del <i>retweet</i>	Hace referencia a la procedencia del tweet que ha sido retuitado por la cuenta del candidato.
Tematizaciones	Tematizaciones del contenido de los tweets de las cuentas de los candidatos durante el periodo de segunda vuelta electoral.
Funciones del tweet	Hacer referencia a la función de lenguaje en la que está escrito el tweet.
Uso de enlaces	Hace referencia a los tweets de las cuentas de los candidatos en los que él comparte información adicional o complementaría en un

Nota: En esta tabla se describen las variables utilizadas en la ficha de análisis de contenido. Fuente: Elaboración de Estefania Luzuriaga y Gabriela Baquerizo (2017).

Resultados

En este apartado se describen los resultados del análisis de contenido realizado. Para ello se emplearon las variables ya definidas en la metodología que son: utilización de *hashtags*, utilización de menciones, utilización de *retweets*, tematizaciones, funciones del *retweet* y uso de enlaces, imágenes y GIFs.

A partir del análisis se observa que la activista política Silvia Buendía no emplea en mayor medida (82%) la variable *hashtags*, pues solo el 13% de los tweets analizados hacen referencia a *hashtags* que apoyan causas afines a la ideología de género, movimiento LGBTI y feminismo como: #HablemosDeMujeres, #FeministasenTwitter, #LGBTI, #MatrimonioIgualitario, #4F, por ejemplo: (@silvitabuendia, 14 de enero de 2018). “Mi análisis sobre la Opinión Consultiva de la @CorteIDH sobre derechos #LGBTI #MatrimonioIgualitario @el_telegrafo”. La descripción de los *Hashtags* responde a las casusas que la líder describe en su perfil “Feminista, abogada, defensora de los DDHH LGBTI, militante de Ruptura 25”. La activista también fue parte de una inconformidad social que hubo en la ciudad de Guayaquil por la cancelación de una obra de teatro #ElSantoPrepucio, con esto se sintió identificada y empleó *Hashstags* en varios *tweets*; (@silvitabuendia, 16 de enero del 2018). “El lunes 22 de enero vamos en gajo al teatro #PopUp Samborondón, 19:00. Les salió el tiro por la culata a los curuchupas o fue un milagro de #ElSantoPrepucio”, (@silvitabuendia, 20 de enero del 2018). “Un pana me dijo q los curuchupas q clausuraron el #PopUp hacen ver mal al catolicismo. Error, quien hace ver mal al catolicismo es el Papa”. Aquí se puede comprobar que a pesar de no ser una de las causas descritas en el perfil de la activista, la religión es uno de los temas con los que no está de acuerdo.

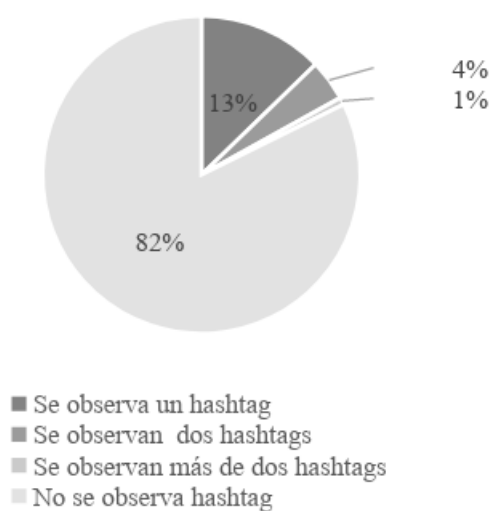


Figura 1. Uso de Hashtag

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la utilización de menciones es evidente que Buendía mantiene mayor interacción (82%) con personas que están relacionadas a las mismas causas que ella como; feministas, defensores de los derechos LGBTI, activistas, entre otros. (@silvitabuendia, 16 de enero del 2018). “Les amo #FFF a @La_chica_velcro @veropotes @Diana_Amores @cristinaburneos feministas progres anticapitalistas como quería doña Rosa Luxemburgo. Fumamos yerba y luego, ¡a la bici! :)”. También se observa en un 6% menciones a políticos de otros partidos, con ello Buendía en algunos casos muestra adhesión hacia lo que ellos proponen y, en otros casos, rechazo como se observa en el *tweet* (@silvitabuendia, 31 de enero de 2018). “Esto es un #30S en #Quinindé rechazo el vandalismo y también rechazo q se esté llamando a correístas a manifestarse en los bajos de la radio. ¿Quieren muertos?Aquí debe actuar @PoliciaEcuador URGENTE”. Y solo en un 5% no emplea menciones pero menciona de manera indirecta como se observa (@silvitabuendia, 4 de febrero del 2018). “Baca Mancheno no es fiscal, es arquero y tapa los goles q se intenta meter a la corrupción”.

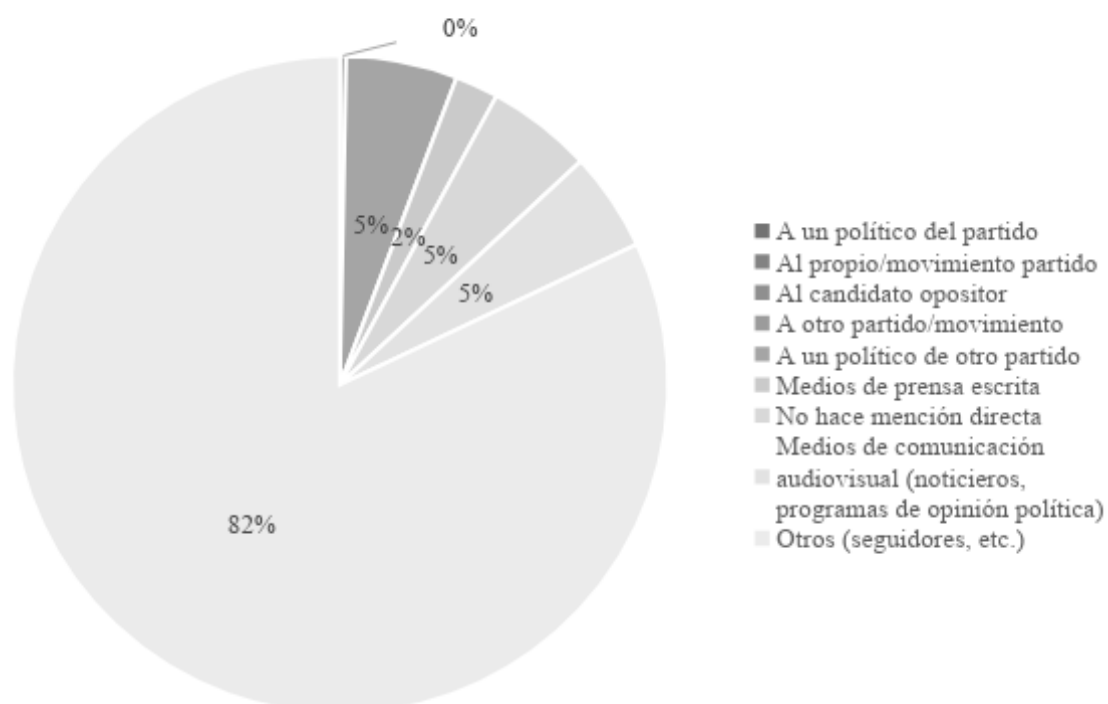


Figura 2. Uso de menciones

Fuente: Elaboración propia

La función de *retweet* es bastante utilizada por la activista en un 72%, sobre todo en temas relacionados a las causas que ella defiende. Como se puede observar en el siguiente *tweet* en el que responde para qué sirve el *retweet*; (@silvitabuendia, 19 de febrero del 2018). “Ajajajaja esa es una herramienta q te da Twitter para difundir tu tuit a todo tu TL cuando mantienes una conversa”. Lo más importante de esta variable es que ella realiza *retweets* a sus propios tweets, como un usuario la menciona (@MafiosaBSC, 20 de febrero del 2018). “Las ternas por suerte no fueron llenadas con personas que se promocionaban en Twitter, ejemplo no tengo nada contra @silvitabuendia, pero ella se daba RTs a su nombre, eso es vanidad”. En un (28%) no se observa *retweets* cuando son temas más personales o poco llamativos en su *timeline*; (@silvitabuendia, 4 de enero del 2018). “El primero es un libro objeto con hartas fotos y dibujos. Poco texto. El segundo es cortito y de lectura vertiginosa”.

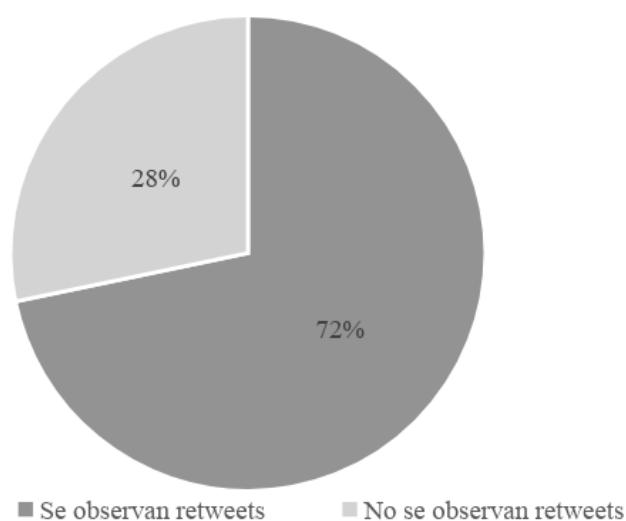


Figura 3. Uso de retweets

Fuente: Elaboración propia

La procedencia de los *retweets* en este caso, son de otros actores sociales adeptos a causas como los derechos LGBTI, feminismo, entre otros; esto supone que los usuarios que hacen los *retweets* de sus mensajes (97%) son personas que están muy poco relacionadas con un partido político, el gobierno nacional o medios de prensa escrita o programas de opinión política.

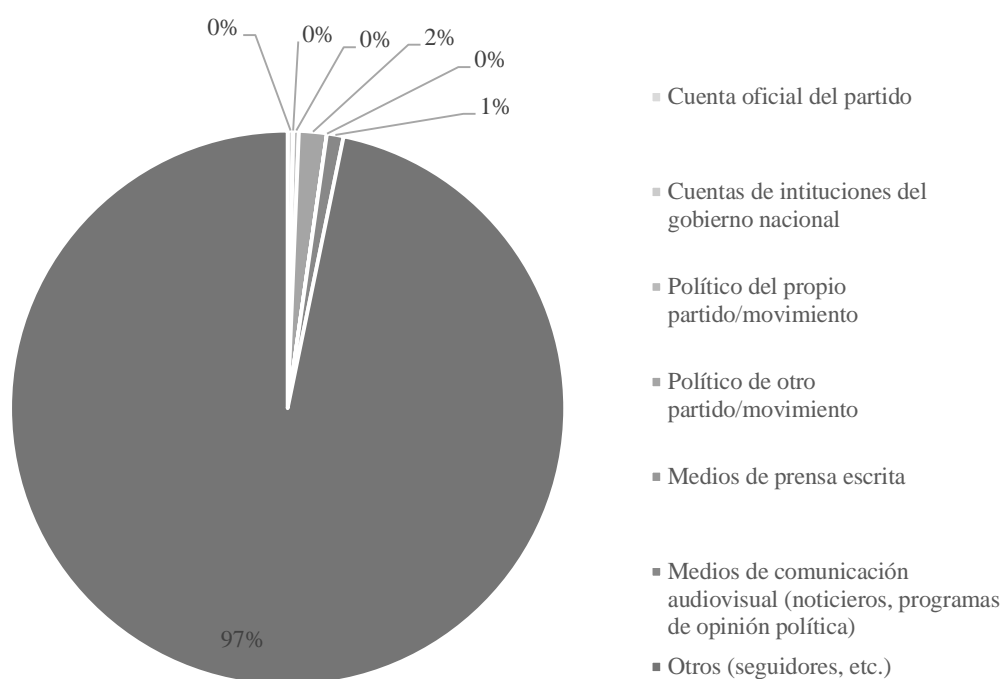


Figura 4. Procedencias del retweet

Fuente: Elaboración propia

Los temas que se encuentran en los *tweets* con un 15% son sobre el feminismo; (@silvitabuendia, 19 enero del 2018). “Ayer tuve el gusto de conocer a las @GirlsInTech_Ec y charlar con ellas sobre feminismo. También les conté sobre la campaña @_NoEstasSola_”, en cuanto el aborto legal; (@silvitabuendia, 24 de enero del 2018). “Por eso mismo, para

sobrevivir las mujeres necesitamos un aborto legal y seguro”. Otros temas como machismo y abuso sexual también circulan en el *timeline* de la activista.

En cuanto a género (7%) en el *timeline* de Buendía es visible la problemática de la inclusión, igualdad de género, defensa de los derechos de los LGBTI y la adopción de padres homoparentales. La religiosidad se ubica con un 4% en lo que se habla de casos de corrupción y abuso sexual dentro de la iglesia católica.

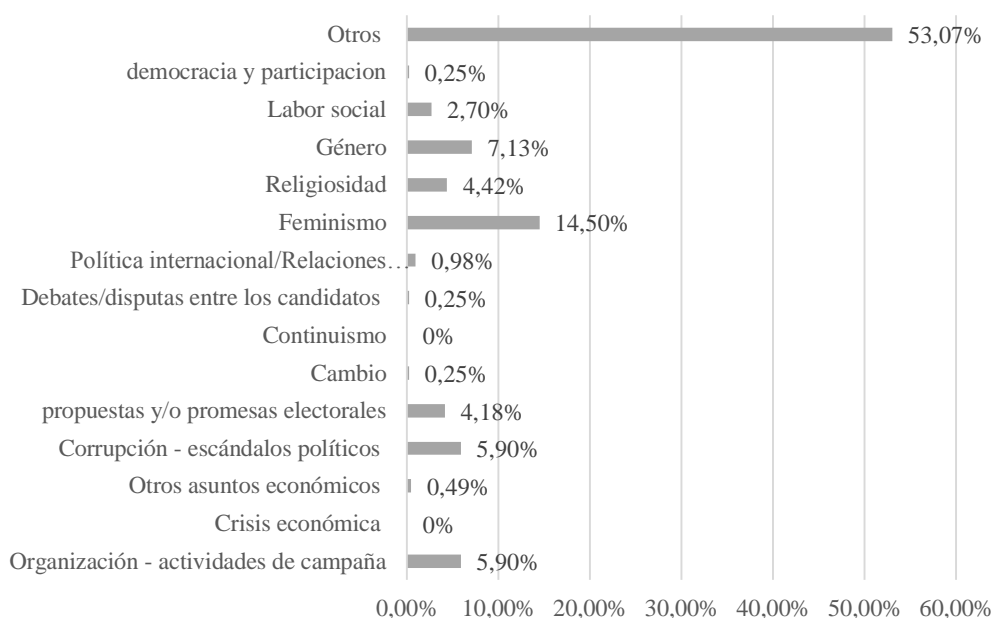


Figura 5. Tematizaciones

Fuente: Elaboración propia

En relación con la utilización del lenguaje que hace la activista política en gran parte es de tipo referencial (45%). En mayor parte ésta función la utiliza para transmitir contenido sobre las causas que maneja y como se identifica con ellas como se puede observar (@silvitabuendia, 11 de enero del 2018) “Los LGBTI no queremos estar x encima d los demás. Queremos tener los mismos derechos q los demás. Los mismos derechos con los mismos nombres”. La función fática es utilizada en un 44% para responder *tweets* de una manera corta y concisa agregando información o este *tweet* en el que comparte información por medio de un enlace; (@silvitabuendia, 3 de enero del 2018). “Con gusto, ojalá te sirva”. La función

apelativa (6%) se la utiliza para temas acerca de la consulta popular del 4 de febrero en donde la activista buscaba influir en el SÍ como se observa en este *tweet*

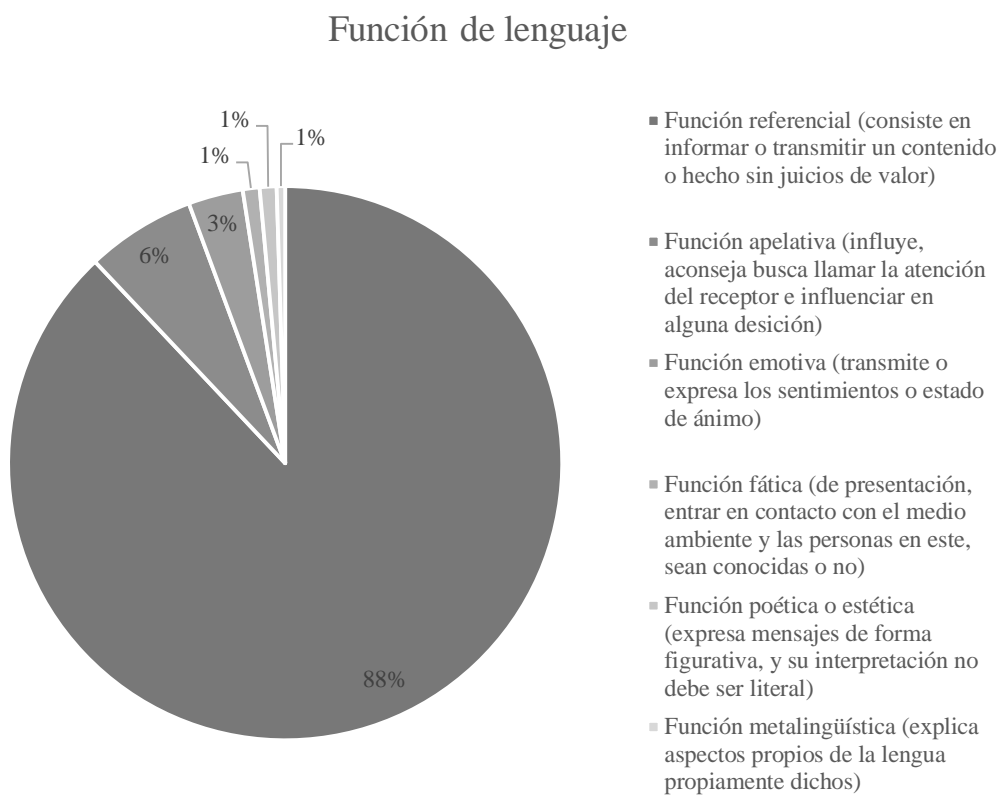


Figura 6. Función de lenguaje

Fuente: Elaboración propia

El uso de enlaces, imágenes, videos o GIF's por la activista es de un 37% donde se puede observar que comparte información acerca de sus causas, feminismo, violación, aborto, su participación en entrevistas, entre otros. Esta variable acompaña a la de uso lenguaje en al que resalta la de transmitir contenido y la herramienta con la que mayormente lo hace es con los enlaces por ejemplo; (@silvitabuendia, 11 de enero del 2018). "Tú puedes estar en contra del aborto, estar a favor de q este sea un delito. Pero el aborto es aborto, no asesinato. Un texto imprescindible de #MarianaCarbajal" y adjunta un enlace que tiene de título "El aborto no es un asesinato". En un (63%) la activista no utiliza estos enlaces en su *timeline* durante el tiempo del estudio.

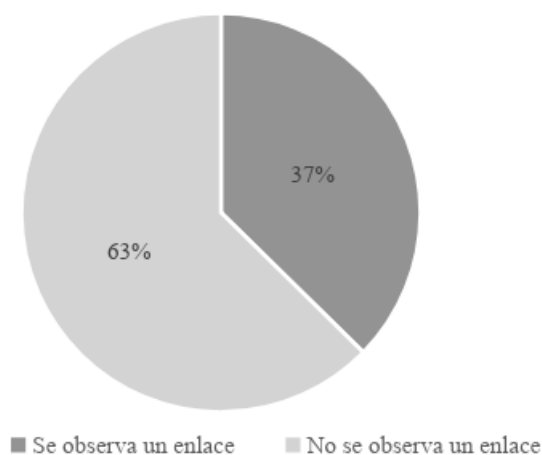


Figura 7. Uso de enlaces

Fuente: Elaboración propia

En resumen, se puede destacar que la activista política Buendía interactúa en la red social Twitter de manera constante debido a que se analizaron 407 *tweets* durante el periodo seleccionado, lo cual destaca entre los otros casos de estudio analizados por el grupo. Se observa que en el *timeline* de la activista sobresalen los temas que apoya y cómo se relaciona con personas que comparten los mismos intereses. Es destacable que Buendía utilizó todas las variables analizadas para tratar sobre la consulta popular del 4 de febrero del 2018, es decir utilizó hashtags, menciones de manera indirecta o directa a algún político o medio de comunicación, transmitió contenido con la intención de influir sobre sus seguidores para apoyar el SÍ. El uso de enlaces fue importante para la activista al momento de debatir y poder argumentar por medio de artículos o imágenes, así mismo para difundir contenido acerca de campañas que ella apoya. Algo importante de mencionar es que la activista tuvo mayor interacción en la red en el mes de enero, es decir un mes antes a la consulta con casi la mitad de los *tweets* analizados.

Discusión de resultados

Luego de describir los resultados obtenidos, a continuación, en este apartado se procede a identificar los hallazgos más importantes en base a la articulación del marco conceptual con los resultados, para

conocer qué factores construyen la imagen de la líder política en Twitter. Se podría clasificar los resultados de la imagen de la activista como ha construido su imagen en primera instancia; “la influencia de su familia, su autoconfianza y sus atributos como líder” (López, 2017, p.3). Ahora conocer como la proyecta en la red social Twitter se la pudo comprender a partir de lo que ella no proyecta, rompiendo estereotipos de no ser una mujer dependiente, con falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión como los autores Kahn y Gldenberg expresan (citado en López, 2009, p.9).

Buendía se proyecta como una mujer fiel a sus convicciones y a lo que la apasiona. El feminismo juega un gran papel dentro de la vida de Buendía pues se declara como feminista, pero no hay que equivocarse esto no es una ideología como la autora Giovanna Mérola, afirma, es más bien un movimiento de rebelión que busca que la mujer forme parte de la historia (citado en Ortiz, 2005, p.37). (@silvitabuendia, 28 de febrero del 2018). “... Las mujeres unidas jamás seremos vencidas. El feminismo es el camino :)”. La activista de igual manera tiene un punto de vista muy marcado con la religión y está en desacuerdo; (@silvitabuendia, 20 de enero del 2018). “Un pana me dijo q los curuchupas q clausuraron el #PopUp hacen ver mal al catolicismo. Error, quien hace ver mal al catolicismo es el Papa”. En este punto se puede entender la crianza de Buendía en lo que Goetschel (2008, p.37), plantea que la mujer ecuatoriana y latinoamericana es vista en base a la religión católica y ejemplificada con la figura de la Virgen María, lo cual la líder una vez más vence este juicio.

Uno de los principales factores que se pudo determinar que proyecta Buendía es su capacidad de debatir, dialogar y argumentar ante temas que ella respalda o se identifica y que esta cualidad proviene de su familia como lo describe López (2017) en sus tesis de grado “... ya que son la fuente de conocimiento, diálogo y de la autoconfianza que ella proyecta” (p. 52), esta cualidad le genera una alta competencia, en la que una vez más rompe estereotipos, lo que es evidente en su *timeline* (@silvitabuendia, 15 de enero del 2018) “No. La Corte no impulsa la tolerancia. La Corte establece q todas las personas deben tener acceso a los mismos derechos y q todas las familias merecen protección. También las familias conformadas por parejas del mismo sexo”. Aquí se coincide con lo que el autor López (2009) expresa si una mujer hace lo contrario a lo tradicional ya que no se espera que una mujer use un lenguaje áspero o abiertamente asertivas

en cuanto a lo verbal o físico (p.9). De la mano también va su pasión por la lectura y el constante enriquecimiento de información por medio de libros, obras y artículos que publica en su cuenta y cómo los disfruta (@silvitabuendia, 4 de enero del 2018). “Segundo libro leído en 2018, un precioso estudio sobre Shakespeare escrito por Paul Edmondson. La literatura es la amiga q nunca falla”.

La forma en que ella se comunica va de la mano con lo que los autores Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez (2010) expresan “Se reconoce la comunicación política como el escenario, en el que intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen” (p.91). (@silvitabuendia, 16 de enero del 2018). “Me encanta hacer política defendiendo derechos humanos. Lo q me parece turro es hablar desde la ignorancia y quedar mal en público. Como tú”. Se puede manifestar que la actividad política de Buendía va de la mano con causas que la apasionan como derechos de la mujer, derechos de los LGBTI, entre otros, causas con las que su madre le enseñó a identificarse a temprana edad (López, 2017), como es visible en varios de sus *tweets*; (@silvitabuendia, 25 de febrero del 2018). “Cada mujer debe tener el derecho a decidir libremente qué hacer respecto a su embarazo sin que esta decisión le cueste la libertad, la salud o la vida. NO debería ser tan difícil de entender”.

La red social permite a Buendía expresarse y proyectar una imagen en la que se identifica con lo antes dicho creando un escenario en el que feministas, defensores de DDHH LGBTI, activistas, entre otros, interactúan. Notoriamente las nuevas formas de comunicación política se evidencian en las interacciones de Buendía en la red social Twitter, la cual es considerada como un sistema abierto a cualquier persona puede involucrarse si se siente identificada en las mismas necesidades o problemáticas (Martos, 2010), ya que por medio de esta se acortan las distancias para comunicar, o proponer y hacer llegar su mensaje de manera masiva (Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez, (2010). Un excelente uso de la herramienta *retweet* en Twitter complementan lo dicho por los autores, puesto que se observó el uso de esta en un 97%

La participación de los seguidores de Buendía en su mayoría son actores sociales partidarios de las causas que representa la activista, por medio de los *retweets* es evidente que a través de esta red la

activista política ha logrado construir una imagen que impresiona a muchos como los autores Vazire y Gosling (2004) confirman “...en las redes sociales la comunicación se convierte en un manejo de las impresiones” (p.87).

La activista ha logrado proyectar su imagen por medio de su identificación personal con las causas que apoya, como se observa cuando escribe de manera plural en su *timeline* (@silvitabuendia, 23 de octubre de 2018). “Los seres humanos no somos tuercas o tornillos. Y gracias a la visibilidad que cada día ganamos los LGBTI nuestras familias son más comunes”. No es una problemática para la activista, lo que Orejuela(2009) propone que el problema de manejar una imagen no es sólo ser, si no también parecer” (p. 62).

Otro rasgo que Buendía desmiente el liderazgo débil de la mujer, tiene alrededor de 68.000 seguidores en la red social y complementa la definición de liderazgo que Pierre Bordieu y Rosseau (citado en Jiménez, 2008, p.191) recalcan como el poder que tiene el líder político para atraer sobre sus ideas el pensamiento de los seguidores. Lo cual es una gran cualidad de Buendía. y no podría ser posible sin el carisma como lo denomina Weber (citado en Deusdad, 2003) “el carisma es una cualidad extraordinaria del ser humano y se construye en base a la dominación, es decir al poder que el líder tiene sobre sus adeptos” (p.13).

La utilización del lenguaje de la activista va de la mano con el carisma arriba explicado, la activista proyecta una imagen de apoyo y de igualdad y esto se debe a su formación intelectual en la que reconoce que todos los seres humanos tenemos los mismos derechos, aunque no seamos iguales, en pensamientos y lo que deseamos (López, 2017). Como se observa en este *tweet* (@silvitabuendia, 14 de febrero del 2018) “al contrario, hace falta todo lo que puedas hacer para promover la igualdad y la inclusión. Y lo que más cambia mentes es la visibilidad. Lo de pintar caras está muy chévere. Te lo voy a robar :)”. Lo que acota Marilyn Loden, “las mujeres tienen una forma de liderazgo diferente a los hombres, es más de tipo complementario tradicional...es mayormente ejercido por las mujeres como grupo, basándose en elementos racionales y

emocional” (1987, p. 21). También se hace hincapié en el uso de lenguaje de la activista en cuanto a la transmisión de información y contenido en donde 358 de 407 analizados cumplen esta función.

En cuanto a la campaña de la consulta popular de igual manera se observa como la activista busca influir incluyéndose en la causa como plantea Erving Goffman (2012) “el actor representa un personaje” es decir actúa ser parte de la causa para obtener una reacción ya sea positiva o negativa como se observa: (@silvitabuendia, 22 de enero de 2018). “Los ciudadanos no solo debemos votar SÍ, debemos hacer campaña para q gane el Sí en la Consulta” @juanseroldan en @Hora25Ec Lo suscribo.” O el siguiente *tweet* (@silvitabuendia, 16 de enero del 2018) “Podemos tener dudas, pero en la pregunta 3 hay que votar MASIVAMENTE que SÍ”. Así se puede ejemplificar lo dicho por el autor, Buendía se incluye en sus discursos ya sean políticos, feministas, igualitarios, para unirse a más personas y lograr intereses comunes. La activista un mes antes de la consulta registro la mayor cantidad de interacción en referencia al mes de enero y es notable que también este es el periodo en que más hablo de feminismo, derechos de la mujer, igualdad y corrupción.

Twitter por ser una red social pública permite la proyección de imagen de Buendía como líder y activista antes sus seguidores, pues sus características coinciden con Bordieu (citado en Jiménez, 2008) “el líder es parte de la historia de una institución o sociedad hecha cuerpo, interiorizada, a través de su voz, gestos, movimientos corporales, discursos, prácticas políticas, formas de sentir, formas de percibir la realidad y modos de valorar la misma” (p.194). Una vez más Buendía comparte (@silvitabuendia, 24 de enero del 2018). “Por eso mismo, para sobrevivir las mujeres necesitamos un aborto legal y seguro”.

La proyección de la imagen de Buendía se ve caracterizada por el feminismo y su formación familiar desde muy pequeña y que caracteriza su estilo de pensamiento y exposición de ideas. Las causas con las que se identifica marcan su imagen como una mujer confiada, inteligente y capaz de empoderar a más mujeres a partir de la información e igualdad de derechos.

Conclusión

El liderazgo político femenino es relativamente nuevo en América Latina, por lo que contribuir a su desarrollo especialmente en Ecuador, es la razón de la presente investigación que abordó la proyección de la imagen de la líder política Silvia Buendía.

Con el propósito de cumplir con el objetivo de este estudio, se empleó una metodología de tipo cualitativo – descriptivo donde se exploró sobre la proyección de imagen de la líder política a través del uso de la red social Twitter. Mediante el análisis de contenido de 407 *tweets* durante el periodo de 3 de enero al 3 de marzo del 2018 (tiempo de campaña de la última Consulta Popular llevada a cabo en Ecuador) en donde se analizaron las categorías consideradas pertinentes y vinculadas a los conceptos manejados en el marco conceptual.

Los resultados obtenidos fueron interpretados de manera que se pudo determinar que la activista le da un buen manejo a las herramientas que la red social ofrece, ya sea para el apoyo o campaña a causas que ella maneja o la interacción extra que tuvo antes de la Consulta Popular del 2018. La líder política comparte información y busca influir a sus seguidores también por el uso de *retweets* y *hashtags*. Los temas más tratados son lo de su mayor dominación como feminismo, igualdad, derechos de las mujeres y derechos de los LGBTI.

Finalmente, se pudo responder a la pregunta de investigación donde la proyección de la imagen de Silvia Buendía se manifiesta a partir de lo que la activista no proyecta, es decir no es una mujer común, ni una mujer de rasgos tradicionales. Su desenvolvimiento en el debate y argumentación de las causas y luchas sociales en las que está involucrada y promueve, es una de las cualidades que adquirió desde su hogar. El feminismo es el camino como ella expresa en uno de sus tweets es uno de los principales temas que la activista proyecta dentro de una visión igualitaria en derechos de la cual se hace participe en lo que no solo quiere parecer, sino también parecer. La defensa por los Derechos de los LGBTI la hace en plural lo cual habla de su seguridad y credibilidad como líder, activista y mujer que no sólo busca dar información, sino también, la proyección de sus convicciones y de lo que capaz de hacer por lo que la apasiona, lograr intereses comunes.

Referencias

Aguado, M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. *Universidad de Murcia*.

Recuperado de:

[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. Universidad de

Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=587&id_articulo=12182

Ariza, A., March, V. (2015). Liderazgo político 2.0: el twitter como una herramienta de comunicación electoral.

Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Recuperado de: <http://cdsa.aacademica.org/000-061/135.pdf>

BBC MUNDO. (12 de Enero de 2015). ¿En cuántos países gobiernan mujeres?. Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150112_mujeres_presidentas_mapa_az

Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Revista Latina de Comunicación Social*.

12. Recuperado de: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/749>

Blondel, J. (1987). Political leadership. Towards a general analysis. *Red de Revistas Científicas de América Latina y*

el Caribe, España y Portugal. p.11. Recuperado de: [file:///C:/Users/admin/Downloads/11820-1-28513-1-10-](file:///C:/Users/admin/Downloads/11820-1-28513-1-10-20110520.pdf)

[20110520.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/11820-1-28513-1-10-20110520.pdf)

Buendía, S. (11 de enero del 2018). Los LGBTI no queremos estar x encima d los demás. Queremos tener los

mismos derechos q los demás. Los mismos derechos con los mismos nombres. Recuperado de:

<https://twitter.com/silvitabuendia/status/951513067518660608>

Buendía, S. (11 de enero del 2018). Tú puedes estar en contra del aborto, estar a favor de q este sea un delito. Pero

el aborto es aborto, no asesinato. Un texto imprescindible de #MarianaCarbajal. Recuperado de:

<https://twitter.com/silvitabuendia/status/951248117269254144>

Buendía, S. (16 de enero del 2018). El lunes 22 de enero vamos en gajo al teatro #PopUp Samborondón, 19:00. Les

salió el tiro por la culata a los curuchupas o fue un milagro de #ElSantoPrepucio. Recuperado de:

<https://twitter.com/silvitabuendia/status/953095327233597440>

Buendía, S. (16 de enero del 2018). Les amo #FFF a @La_chica_velcro @veropotes @Diana_Amores

@cristinaburneos feministas progres anticapitalistas como quería doña Rosa Luxemburgo. Fumamos yerba y

luego, ¡a la bici! :). Recuperado de: <https://twitter.com/silvitabuendia/status/953095327233597440>

Buendía, S. (19 de enero del 2018). Ayer tuve el gusto de conocer a las

@GirlsInTech_Ec y charlar con ellas sobre feminismo. También les conté sobre la campaña

@_NoEstasSola_ Recuperado de: <https://twitter.com/silvitabuendia/status/954348780219961344>

Buendía, S. (20 de enero del 2018). Un pana me dijo q los curuchupas q clausuraron el #PopUp hacen ver mal al catolicismo. Error, quien hace ver mal al catolicismo es el Papa. Recuperado de:

<https://twitter.com/silvitabuendia/status/954747407325126656>

Buendía, S. (16 de enero del 2018). Podemos tener dudas, pero en la pregunta 3 hay que votar MASIVAMENTE que SÍ. Recuperado de: <https://twitter.com/silvitabuendia/status/953364339779690496>

Buendía, S. (24 de enero del 2018). “Por eso mismo, para sobrevivir las mujeres necesitamos un aborto legal y seguro”. Recuperado de: <https://twitter.com/silvitabuendia/status/956279558633910272>

Buendía, S. (31 de enero de 2018). Esto es un #30S en #Quinindé rechazo el vandalismo y también rechazo q se esté llamando a correístas a manifestarse en los bajos de la radio. ¿Quieren muertos? Aquí debe actuar @PoliciaEcuador URGENTE. Recuperado de: <https://twitter.com/silvitabuendia/status/958741958213718017>

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*. 3.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098>

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Revista Académica del CISAN-UNAM*.

7. Recuperado de: <http://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/163>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.

- Chasqui, I. (2015). Movimientos sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red. En *Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación*, 203. Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2311/2459>
- Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación : una aproximación teórica. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de: https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf?noga=1
- Consejo Nacional Electoral. (2014). CNE presentó publicación sobre Niveles de Participación Política de la mujer ecuatoriana. Recuperado de: <http://cne.gob.ec/es/8-noticias/2603-cne-presento-publicacion-sobre-niveles-de-participacion-politica-de-la-mujer-ecuatoriana>
- Dávila, F. (2010). La comunicación Humana. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México. Recuperado de: <http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>
- Del Salto, J. (2014). La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/261>
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.19. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004101>
- El País. (8 de 11 de 2017). *Twitter aumenta el límite a 280 caracteres paratodos los usuarios*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html

- El Telégrafo. (9 de junio de 2016). Pese a la ley de cuotas, los partidos son encabezados por hombres. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/pese-a-la-ley-de-cuotas-los-partidos-son-encabezados-por-hombres>
- Expreso. (2 de octubre del 2018). ¿Quiénes son los Ruptura 25? Recuperado de: <https://www.expreso.ec/actualidad/rupturadelos25-movimientopolitico-cne-partidos-ecuador-YC2400364>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*. 2, 37. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Goetschel, A. (2006). Orígenes del feminismo en el Ecuador. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*. Ecuador. Recuperado de: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-OrigenesDelFeminismoEnElEcuadorAntologia-5317310.pdf>
- Guardia de Viggiano, N. (2009). Lenguaje y comunicación. Coordinación educativa y cultural centroamericana.25. Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf> San José.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2005). Metodología de la Investigación. México: Mcgraw Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *El uso de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Jiménez, J. (2008). Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/3221/322127619009/>
- López, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. Universidad de los Andes. Chile. Recuperado de: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/30/27>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. 4, 173. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>

- López, T. (2017). *Construcción de la imagen de liderazgo de la mujer política ecuatoriana caso de estudio: Silvia Buendía*. Guayaquil, Ecuador Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1296>
- García, M. (2006). ¿Qué quieren las feministas?. *El Mercurio*. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/336511829?accountid=174323>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista Pensamiento y gestión*. Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Martos, E. (2010). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las nuevas comunidades virtuales o redes sociales. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Mendizábal, R. (2017). ¿Liderazgo alrededor de lo web 2.0? La lucha del poder para lograr más representatividad. *Revista electrónica Razón y Palabra*. 21. Recuperado de:
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1058>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. Universidad Sur colombiana al docente. Neiva. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Campos, M., Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>
- Natera, A. (1998). Formas y estilos de liderazgo local en la España democrática. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <http://www.liderazgos-sxxi.com.ar/bibliografia/natera-peral-cap-2.pdf>

- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación* 8. Recuperado de: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-PersonalizacionPolitica-3359286%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-PersonalizacionPolitica-3359286%20(1).pdf)
- Ortiz, G. (2005). El feminismo, un movimiento social alternativo. *Repertorio Americano*, (19), 36 – 40. Heredia. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/853503006?accountid=174323>
- Peralta, A. (2006). Ley de cuotas y participación política de las mujeres en el Ecuador. *Revista del Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. 42. Recuperado de: https://www.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/4_2010/37ef418e-9b1c-4ed3-a2c4-c60a1f9f5a4f.pdf
- Posada, L. (2009). Filosofía y feminismo en Celia Amorós/ Philosophy and feminism in Celia Amorós. *Logos: Anales Des Seminario de Metafísica*, 42, 149-168. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/748360274?accountid=174323>
- Puyosa, I. (2011). El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes. *Comunicación Política y medios*, 41. Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2311/2459>
- Reyes, M., Rodríguez, E., Morales, J., O`Quinn, J. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 14. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237038743_Reflexiones_sobre_la_comunicacion_politica
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. *Dialnet*. Recuperado de: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-RafaelCorreaYLasElecciones2006IniciosDelMarketingY-5791225.pdf>

- Rodríguez, R., Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>
- Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. *Serie Ciencias Sociales*. 15.
- Salgado, E. (2012). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13926971013>
- Segado, F. Díaz, J. Lloves, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70. doi: 10.4185/RLCS-2015-1040
- Steak, R. (2007). Investigación con estudio de casos. Madrid. Ediciones Morata.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015>
- Twiplomacy. (2015). *Twiplomacy*. Recuperado de <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>
- Umpierrez, S., Jara, C., Cassis, A. (2016). Ecuador, mujeres y representación legislativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. 14. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96046559002>
- Valencia, A. (2015). Política e imagen en una democracia de audiencia. *Dialnet Universidad de la Rioja*. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8814/Valencia.pdf?sequence=1>
- Vazire, S., Gosling, S. (2004). E-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*. 87. doi: 10.1037/0022-3514.87.1.123

