UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS

CASO DE ESTUDIO: POLY UGARTE

Elaborado por:

MARÍA BELÉN CEDEÑO CARREÑO

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social con mención a Marketing y Gestión Empresarial

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2019

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

IDENTIDAD DIGITAL DEL LÍDER POLÍTICO EN LA WEB 2.0: TWITTER COMO PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

CASO DE ESTUDIO: POLY UGARTE

Elaborado por:

MARÍA BELÉN CEDEÑO CARREÑO

PREGRADO

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

Licenciada en Comunicación Social con mención a Marketing

DOCENTE INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

CO- INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2019

Resumen

En Ecuador es inexistente un recorrido sobre liderazgos políticos y utilización de redes; por ello el presente trabajo busca analizar la construcción de la imagen y el discurso plasmado en la red de *microblogging* Twitter, a modo de estudio de caso de la candidata a la Prefectura del Guayas Poly Ugarte (@PolyUgarteG), en el contexto de campañas electorales seccionales 2019. Por medio de Data Mining se extraen los *tweets* de la candidata para el análisis de contenido digital y análisis de redes. Los resultados muestran que Ugarte se proyecta como una líder emocional femenina, complementa su discurso con contenido multimedia y lo dirige a esquemas representativos mayoritarios. Se evidencia una estructura jerarquizada en su comunicación, donde prevalece el flujo unidireccional para promocionar sus propuestas de campaña. Se concluye que la líder posee conectividad y, por ende, una amplia comunidad de usuarios, pero interactúa en bajo porcentaje y no logra generar mayor influencia en el electorado.

Palabras clave: Liderazgo Político, Comunicación Política, Twitter, Imagen Proyectada.

Abstract

In Ecuador, a journey of political leadership and network utilization is non-existent; therefore, this paper seeks to analyze the construction of the image and the discourse embodied in the Twitter microblogging network. As a case of study, Poly Ugarte´s (@PolyUgarteG) candidature for the Prefecture of Guayas in the 2019 sectional election campaigns is analyzed. Data tweaking is extracted from the candidate's tweets for the analysis of digital content and network analysis. The results show that Ugarte projects herself as an emotional female leader, who complements her speech with multimedia content and directs it to majority representative schemes. There is a hierarchical structure in their communication, where the unidirectional flow to promote their campaign proposals prevails. As a conclusion, the leader has connectivity and, therefore, a large community of users, but interacts in a low percentage and fails to generate more influence in the electorate.

Key words: Political Leadership, Political Communication, Twitter, Projected Image.

Tabla de Contenido

1. Introducción 7
2. Justificación 8
3. Antecedentes 9
   3.1. Elecciones Seccionales Ecuatorianas 11
   3.2. Contextualización Poly Ugarte 13
4. Revisión de la Literatura 16
   4.1. Marco Conceptual 16
      4.1.1. Liderazgo Político 16
      4.1.2. Comunicación Política 19
      4.1.3. Campaña Electoral 22
      4.1.4. Redes 25
      4.1.5. Redes Sociales 28
      4.1.6. Imagen Proyectada 31
   4.2. Estado del Arte 33
5. Objetivos 37
6. Diseño Metodológico 38
   6.1. Planteamiento del Problema 38
   6.2. Unidad de Análisis 39
   6.3. Muestra 40
   6.4. Método 41
      6.4.1. Análisis de Contenido 41
      6.4.2. Análisis de Redes 44
   6.5. Técnicas de Recolección de Datos 44
7. Resultados 45
8. Discusión de los Resultados 66
9. Conclusiones 70
10. Recomendaciones 71
11. Referencias Bibliográficas 72

Índice de Tablas

Tabla 1. Candidatos a la Prefectura del Guayas 12
Tabla 2. Top *Hashtags* 47
Tabla 3. Top usuarios en relación al grado nodal 59
Tabla 4. Top usuarios en relación al grado con peso 61
Tabla 5. Top usuarios en relación a la cantidad de acciones dirigidas 61
Tabla 6. Top usuarios en relación al grado de entrada y su peso 63
Tabla 7. Top usuarios en relación al grado de salida y su peso 64

Índice de Figuras

Figura 1. Tipo de publicación 46
Figura 2. Uso de *hashtags* 47
Figura 3. Uso de menciones 49
Figura 4. Tipo de contenido 50
Figura 5. Funciones del lenguaje 52
Figura 6. Tipos de sentimiento 53
Figura 7. Tematizaciones 54
Figura 8. Tipo del mensaje 56
Figura 9. Direccionamiento del discurso 57
Figura 10. Grado con peso 62
Figura 11. Grado Nodal 65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Utilización de *hashtags* de campaña 48
Ilustración 2. Utilización de fotografía 51
Ilustración 3. Función del lenguaje emotiva positiva 53
Ilustración 4. Tematización: actividades de campaña 55
Ilustración 5. Uso del componente partidista 56
Ilustración 6. Público masivo indiferenciado 58
Ilustración 7. Uso de *hashtags* conmemorativo al cáncer 60
Ilustración 8. Uso de *hashtags* conmemorativo a la mujer 60

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación - Semillero Imagen Proyectada en Tiempos de Campaña: Twitter, un espacio de construcción de liderazgos políticos, estudio de caso único: Poly Ugarte, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Mgtr. Estefanía Luzuriaga, acompañada de la Co-investigadora PhD. Gabriela Baquerizo, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es analizar cómo proyectan su imagen los líderes políticos a partir del uso que hace de la red de *microblogging* Twitter entendida como plataforma de comunicación. El enfoque del Proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. Las técnicas de investigación que utilizadas para la recolección de datos fueron Data Mining, Crimson Hexagon y Sysomos.

1. Introducción

El presente estudio forma parte del Semillero de Investigación de casos múltiples que analiza la red de *microblogging* Twitter como plataforma de comunicación y de construcción de la imagen de siete candidatos durante las elecciones seccionales 2019, correspondientes a Quito y Guayaquil, ciudades consideradas las más importantes del Ecuador. Este trabajo en específico aborda el caso único de la empresaria y activista en la prevención del cáncer de mama, Poly Ugarte (@PolyUgarteG), para describir la proyección de su imagen digital a partir de la utilización de los distintos recursos de esta red social. El estudio se justifica por el escaso recorrido investigativo en el país sobre el liderazgo político femenino y el empleo de redes sociales.

La temporalidad del estudio está delimitada desde la semana anterior al inicio del periodo de campaña para las elecciones seccionales en Ecuador hasta una semana después de su finalización: del 29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019. Para la aproximación al fenómeno de estudio se analizó el *timeline* de la candidata; la recolección de los *tweets* se efectuó por medio de herramientas de extracción Data Mining, Crimson Hexagon y Sysomos, además de la categorización manual de la información recopilada. El análisis de los datos se llevó a cabo por el método de análisis de contenido digital del *timeline* del perfil de la candidata a partir de la utilización de las herramientas de categorización y análisis de data ya mencionadas.

Los resultados de la investigación permiten conocer y comprender los procesos de construcción de la imagen de la líder política a partir del uso de Twitter como plataforma de comunicación en el tiempo de la campaña electoral. La investigación responde las siguientes interrogantes: ¿cómo construye su imagen la candidata política en periodo de

campaña electoral a partir del uso que hace de la red de *microblogging* Twitter? Y, alrededor de esta pregunta explorar: ¿cómo utiliza los distintos recursos disponibles en Twitter?, ¿cuál es la composición de su red?, ¿qué uso hace del lenguaje?, ¿qué tematizaciones son las que cuelga en su perfil? y ¿cómo está conformada la centralidad y la modularidad de su red?

2. Justificación

Al hablar de investigaciones acerca de la red social Twitter son numerosos los trabajos relacionados con el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama (Benítez, 2012; Castro, 2012) ya que su estrategia política el año 2008 marcó un hito en la historia de la mercadotecnia y la comunicación política porque tuvo como centro la gestión de la comunicación en redes sociales y se convirtió en un referente clave que ha servido de inspiración para ampliar el estudio de este fenómeno digital desde otros enfoques. En este sentido se encuentran trabajos como el de Arévalo (2014) desde la perspectiva de organizaciones privadas, con la finalidad de describir la proyección de la imagen corporativa mexicana. Asimismo, en Europa se plantea el análisis de la imagen, pero desde el ámbito político español (López, López y Doménech, 2016). También se estudia a las redes como un espacio público que permite predecir los resultados de procesos electorales (Bermingham y Smeaton, 2011; Gayo-Avello, 2013; Jungherr, Jürgens y Schoen, 2012; Sang y Bos, 2012).

Desde el contexto local, uno de los sucesos con mayor trascendencia en Twitter fue el golpe de Estado contra el ex presidente Rafael Correa denominado “30S”, lo que originó que la ciudadanía comparta información en tiempo real, así como los medios de comunicación convencionales aprovecharon la inmediatez de la plataforma para difundir

información (Coronel y Mier, 2011). Estudios posteriores abordan la usabilidad de la red y las estrategias discursivas entorno a ella y cómo lo emplean los candidatos a la presidencia ecuatoriana (Angulo, Estrella y López, 2018; Moreno, 2017).

Aunque existen trabajos e investigaciones acerca de la participación o rol de la mujer en el ámbito político, la cantidad de estudios sobre la proyección de la imagen en redes sociales de líderes políticos es mínima (Espizua y Padilla, 2017; Krook y Restrepo, 2016; Ruiz y Muñiz, 2017; Soto, 2015). En el caso particular de la activista en la prevención del cáncer de mama Poly Ugarte, se encuentra información con respecto a su vida, trayectoria laboral y política, más no un análisis acerca de la proyección de su imagen en periodos de campaña electoral. Es por ello que el presente estudio toma como referencia trabajos previos del semillero (2017 y 2018) denominado "Construcción de la imagen de las mujeres políticas ecuatorianas", con el caso de estudio único Poly Ugarte, la finalidad es continuar ampliando el conocimiento acerca de la participación en la contienda electoral, configuración de su imagen y análisis de discurso de la líder política ecuatoriana desde la plataforma digital Twitter.

3. Antecedentes

En el ámbito político, la mayoría de los líderes o representantes que ocupan los principales cargos y puestos en general son hombres "el espacio del poder, es un espacio especialmente dominado por el género masculino donde, además, han prevalecido y prevalecen los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer" (Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregrosa, 2008). En América Latina, se ha evidenciado el progreso de la mujer en la participación política, aunque con notables barreras causadas por los roles de género que prevalecen en la sociedad, los cuales además la muestran como el

sexo débil y reducida únicamente al rol materno y, por lo tanto, en desventaja frente al sexo masculino.

> La naturaleza política de las luchas de las mujeres, de los movimientos feministas, de los movimientos de madres contra la violencia, y de los movimientos por la supervivencia politizados, etc., produjeron y producen resultados de carácter político como cambios legislativos, institucionales, en las mentalidades y en la vida cotidiana del siglo pasado y del presente (Buendía, 2014, p. 4).

Se considera que la lucha femenina toma fuerte impulso gracias al precedente que marcó Matilde Hidalgo de Procel, la primera mujer en Ecuador y en América Latina que ejerció el derecho al voto; "constituye ejemplo singularmente valioso de esa lucha que, ya desde hace tiempo, corre a cargo de la mujer latinoamericana en aras de la igualdad de sus derechos, persiguiendo desterrar prejuicios limitantes y, sobre todo, que no permiten visibilizar a la mujer en la sociedad, en la historia." (Estrada, 2015, pp. 161-162).

Luego de este acontecimiento, la imagen de la mujer toma fuerza con el pasar de los años y trasciende a otros escenarios políticos, al posicionarse como primeras mandatarias en varios países de la región. A modo de ejemplo destacan: Michelle Bachelet (2006-2010), Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), Laura Chinchilla (2010-2014) y Dilma Rousseff (2011-2015), son mujeres reconocidas como figuras femeninas que han demostrado la posibilidad de ejercer un cargo otorgado habitualmente al rol masculino, "estas mandatarias han llegado al poder por la vía electoral, adscriben al progresismo en un sentido amplio y encabezan gobiernos en periodos cronológicos cercanos" (Fernández y Espinosa, 2012, p. 120).

Al desarrollarse este estudio en el marco ecuatoriano es importante referir la participación de algunas mujeres que se han desempeñado en el escenario político, tal es el

caso de Nela Martínez, considerada como la primera diputada del país. Otra figura femenina es Martha Bucaram quien, en su rol de primera dama, fundó la Oficina de la Mujer con el propósito de impulsar la participación social de la mujer, además de promover desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la lucha por la igualdad de género. Se suma también Rosalía Arteaga, quien asumió la presidencia del país, tras el golpe de estado hacia Abdalá Bucaram y aunque su periodo duró aproximadamente cinco días, fue la primera mujer en posicionarse como mandataria (Buendía, 2014).

Es importante mencionar que la incorporación de la mujer en la arena política ha sido posible por la aplicación de la Ley de Cuotas. Ruiz (2011) afirma que, gracias a esta regulación inclusiva, muchos países han considerado la participación de la mujer en los procesos electorales. Este accionar fue determinante y clave para "llevar a un porcentaje importante de mujeres a posiciones políticas, con el fin de asegurar que no sean aisladas de la elaboración del marco jurídico y la planeación y puesta en marcha de las políticas públicas" (Aspe y Palomar, 2000, p. 243). Es así como Argentina, fue el primer país en América Latina en implementar el sistema de cuotas en la década de los noventa, seguido de Costa Rica, México y Paraguay. Ya al finalizar el milenio todos los países de Centroamérica y Sudamérica contaban con la incorporación del sistema. A pesar de los avances suscitados y que la ley considere la participación igualitaria y equitativa de la mujer dentro del ámbito político, en el contexto ecuatoriano se mantiene la presencia masculina como principal líder de los partidos políticos (Diario El Telégrafo, 2017).

3.1. Elecciones seccionales ecuatorianas

La sociedad ecuatoriana fue convocada a las urnas en el marco de las elecciones seccionales en Ecuador, estas se realizaron el 24 de marzo del 2019, con el objetivo de

elegir a 5670 cargos que corresponden a: 23 prefectos y vice-prefectos, 221 alcaldes, 867 concejales urbanos, 438 concejales rurales, 4089 vocales de juntas parroquiales y siete consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS). La campaña electoral duró 45 días desde el cinco de febrero del 2019 hasta las 23:59 del jueves 21 de marzo de ese mismo año (El Universo, 2018a). A partir del 14 de mayo, las autoridades locales electas comenzaron a ejercer su periodo (El Comercio, 2018). El Consejo Nacional Electoral (2019a) registró un total de 2 603 247 guayasenses que ejercieron su derecho al voto, los cuales representan un 81,69% del total de la población de la provincia. Sólo el 18,31% (583 677) no se presentaron a sufragar.

En esta ocasión, la cantidad de postulantes a la prefectura del Guayas superó de forma significativa en relación a otros años. Para estas elecciones se contó con 20 candidatos (tabla 1), a diferencia de los ocho que se presentaron en el 2014 y los nueve en 2009. La mayoría de los candidatos fueron hombres y sólo hubo cinco candidatas mujeres; las participantes fueron: Pierina Correa de Compromiso Social, María Elsa Viteri del Partido Socialista, Juana Vallejo de Democracia Si, Cecilia Calderón de Juntos Podemos y Poly Ugarte de CREO (El Universo, 2018b).

Tabla 1. Candidatos a la Prefectura del Guayas

Lista	Partido	Candidato
2	Unidad Popular	Valentín Sala
3	Partido Sociedad Patriótica	Alberto Merchán
4	Movimiento Ecuatoriano Unido	Victor Hugo Coloma
5	Fuerza Compromiso Social	Pierina Correa
6-75	Partido Social Cristiano – Movimiento Cívico Madera de Guerrero	Carlos Luis Morales
7	Adelante Ecuador Adelante	Leonardo Escobar
8	Avanza	Antonio Orbe
9	Movimiento Libertad es Pueblo	Johnnie Álava
10	Partido FE	Alfredo Adum
11	Movimiento Justicia Social	Jimmy Salazar
12	Izquierda Democrática	Jorge Cedeño López
17	Partido Socialista Ecuatoriano	María Elsa Viteri

18	Pachakutik	Luis Alvarado
19	Unión Ecuatoriana	Álvaro Lituma
20	Democracia Si	Juana Vallejo
21	Movimiento CREO	Poly Ugarte
23	Movimiento SUMA	Fernando León
33	Movimiento Juntos Podemos	Cecilia Calderón
51	Concertación	Jorge Norero
63	Movimiento META	Miguel Palacios

Fuente: El Universo (2018b)
Elaboración del autor

Al finalizar el periodo de elecciones se registró con el 98,93% de votos escrutados, los resultados evidenciaron a Carlos Luis Morales como ganador de la prefectura con el 47,82% de los votos, seguido de Pierina Correa con el 17,51%, Poly Ugarte con el 13,53%, Alfredo Adum con el 3,04% y Cecilia Calderón con el 2,63% (El Universo, 2019a).

3.2. Contextualización Poly Ugarte

3.2.1. Trayectoria Laboral.

Blanca Poly Ugarte Guzmán, nace el nueve de febrero de 1959 en Puerto Bolívar, provincia de El Oro del Ecuador. Desde su infancia reside en Guayaquil, donde estudia la primaria y la secundaria en el Colegio La Asunción. Sus estudios superiores los realiza en la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG). En 1984 obtiene el título de Lcda. en Ciencias Sociales y Políticas; y Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador. A partir de ese momento se dedica a ser empresaria enfocada en la industria camaronera, debido a que su padre era propietario de varias empresas con dicha actividad comercial (Fundación Poly Ugarte, 2011).

En 1994 incursiona en la política y forma parte del Partido Social Cristiano (PSC), para luego ganar la candidatura como concejala del cantón Guayaquil, durante la

administración del Ing. León Febres Cordero Ribadeneyra. Dentro del periodo de 1994 a 1998, participa como miembro de las comisiones de: Urbanismo, Obras Públicas y Aseo de Calles. Además, participa en el Concejo Cantonal responsable de la construcción del Malecón 2000 y la regeneración urbana de la ciudad. En este punto, Ugarte ha sido reconocida por su labor y servicio público, por ello en 1998 es electa Diputada Nacional de la República por la Provincia del Guayas, ejerce en la Comisión Internacional como Presidenta de la Comisión de Vivienda hasta el 2003 (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017).

En el 2006 es diagnosticada con cáncer de seno, razón que la motiva a crear la Fundación "Poly Ugarte" con la finalidad de educar y asistir en salud preventiva, brindar mamografías gratuitas a mujeres con pocos recursos económicos, aportar con estudio de esta enfermedad y proponer proyectos de ley (Fundación Poly Ugarte, 2011). En el 2013 el Distrito Metropolitano de Quito reconoce la labor de Ugarte con el galardón Jonatás Sáenz y, un año más tarde, el Gobierno Provincial de Pichincha la premia con la distinción Libertadora Manuela Sáenz (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017). El *slogan* de su campaña social "Ponte una mano en el corazón y tócate" está respaldado por clínicas móviles que tienen como finalidad recorrer zonas marginales del Ecuador para promover la prevención o temprana detección de la enfermedad.

En las elecciones generales del 2017, es electa Asambleísta por el distrito dos del Guayas, en representación del PSC. En este periodo se desempeña como miembro de la comisión legislativa que vela por los derechos de la salud del país. En el 2018 anunció públicamente su separación del partido y dio a conocer su interés por liderar la Alcaldía de Samborondón o la vice-prefectura de la provincia (El Comercio, 2018a). Finalmente, en diciembre del mismo año se inscribe como candidata a la prefectura de la Provincia del

Guayas, como parte del movimiento democrático CREO liderado por Guillermo Lasso (El Comercio, 2018b) y obtiene el tercer lugar en la contienda electoral frente al ganador electo Carlos Luis Morales del PSC (El Universo, 2019a).

Actualmente, Ugarte se define en su perfil como "Empresaria. Guerrera y Activista del #CáncerDeMama" (Twitter, 2019a). Desde octubre del 2010 hasta la fecha, cuenta con más de 23 mil seguidores versus a los casi 10 mil que sigue en su red, ha publicado un aproximado de 43 mil *tweets* desde su cuenta verificada. La verificación en Twitter consiste en una insignia azul con un visto blanco, que significa que la plataforma verifica la autenticidad de la cuenta que, por lo general, es de interés público (Twitter, 2019b).

3.2.2. Participación en Partidos Políticos.

Ugarte incursiona por primera vez en la política al formar parte del Partido Social Cristiano (PSC), entidad ecuatoriana con orientación conservadora que se fundamenta en la Doctrina Social de la Iglesia Católica. Es concebido como un partido tradicionalista, que promueve una "economía social de mercado de la democracia cristiana" (Partido Social Cristiano, 2011). Su máximo dirigente es el Abg. Jaime Nebot Saadi, ex alcalde de la ciudad de Guayaquil. En las últimas elecciones en mayo de 2019 el partido logró ganar las elecciones seccionales en las diez ciudades más pobladas del Ecuador (El Universo, 2019b). Debido a discrepancias con el PSC, Ugarte decide desvincularse de la entidad para postularse como prefecta de la provincia del Guayas, en representación del partido Creando Oportunidades, más conocido como CREO. Este movimiento se define como: "democrático, participativo e incluyente (…)" y es liderado por el ex candidato a la presidencia Guillermo Lasso (CREO, 2018).

4. Revisión de la Literatura

4.1. Marco Conceptual

En este apartado se abordan conceptos que se consideran pertinentes para esta investigación, con la finalidad de construir un sustento teórico que permita la comprensión integral del caso de estudio. Por esta razón es importante definir 6 conceptos clave, a saber: (1) liderazgo político, con especial enfoque en el liderazgo femenino ya que se estudia la imagen proyectada de una política mujer; (2) comunicación política; (3) campaña electoral; (4) redes; (5) redes sociales, donde también se abarca de manera concreta la plataforma de *microblogging* Twitter. Por último, (6) imagen proyectada desde la perspectiva de redes sociales. Todos los términos mencionados son útiles para el análisis de la data recogida y la posterior discusión de los resultados.

4.1.1. Liderazgo Político.

El liderazgo en el ámbito político puede entenderse como el proceso mediante el cual los actores políticos con diversas intenciones, objetivos o propósitos “movilizan, en competición o conflicto con otros, recursos institucionales, políticos, psicológicos y demás, para estimular, captar la atención y satisfacer los deseos de los seguidores” (Burns, 1978). La intención es abordar el concepto como una acción a ejecutar en entornos claves que tienen que afrontar los partidos y líderes políticos, al tener en cuenta que la intencionalidad es la construcción de identidades políticas para la movilización de grupos de interés y promover políticas públicas en concordancia con estas identidades (Campaña, Díaz y Durán, 2016). Desde la perspectiva del constructivismo estructuralista de Bourdieu (2014),

se plantea el liderazgo político como un proceso relacional y sociocultural, que se establece mediante la interrelación del político y sus seguidores.

Este proceso permite entender la forma en la que se transmite la visión del líder hacia las redes de apoyo con las que interactúa. También es fundamental la interacción y la dependencia entre las estructuras, además de visualizar el liderazgo desde lo micro y macro social porque ambas perspectivas conllevan bienes simbólicos del líder para sus seguidores en el contexto sociocultural. Por estas razones se define al liderazgo político como:

> (...) construcción subjetiva del líder y/o de los seguidores que lo apoyan mediante pensamientos, creencias y discursos que desarrollan unos y otros, desde el constructivismo estructuralista se propone un análisis integrado, tanto de la vertiente subjetiva voluntad, pensamientos, creencias, ideas, discursos del líder, etcétera, como de la vertiente objetiva contexto sociocultural e histórico, correlación de poder entre los actores políticos, partido de pertenencia del líder, equipo, etcétera. (Campaña, Díaz y Durán, 2016, p. 66).

Por otra parte, existe una división de conceptos objetivos y subjetivos en los estudios clásicos de liderazgo político por ello la teoría de Bourdieu (2014) pretende la delimitación de estructuras objetivas y el proceso de construcción social que crean cada uno de los actores. De esta forma, se analiza el liderazgo político desde el marco de la realidad social sometida a un proceso doble de construcción social (Campaña, Díaz y Durán, 2016). En occidente es notoria la escasa presencia de mujeres en cargos directivos en comparación con los hombres, esto es explicado a través de la metáfora del Techo de Cristal (1995) que afirma la existencia de barreras invisibles pero muy marcadas que establecen y limitan las posiciones que una mujer puede ocupar de forma jerárquica dentro de las organizaciones. En contraposición, se destaca el avance reflejado en los cargos presidenciales liderados por

mujeres, lo cual evidencia un mayor acceso en este campo. Por lo tanto, la metáfora del laberinto supera a la anterior mencionada porque sostiene que no se trata de accesos restringidos a posiciones altas para las mujeres, sino de caminos diferentes y complejos para llegar a ellos (Lupano y Castro, 2011).

En relación con lo antedicho, es una realidad el perjuicio hacia el liderazgo de las mujeres motivado por la incompatibilidad de las cualidades femeninas con los parámetros requeridos para el rol del líder, de eso trata la teoría de congruencia del rol hacia el liderazgo femenino (Lupano y Castro, 2011). La sociedad considera que para asumir el título de líder es indispensable contar con características netamente masculinas, por lo tanto, la mujer se ve obligada a adoptar rasgos varoniles. En contradicción, cuando esto ocurre se considera que violan normas socialmente aceptadas asociadas a la poca feminidad.

En general, se cree que la concepción de liderazgo se forma gracias a experiencias anteriores con líderes, es decir se construyen Teorías Implícitas del Liderazgo (TILs) para definir qué atributos componen al líder ideal. Por ello se sostiene que los seguidores son los que forman el prototipo de líder y este es aceptado como tal si sus características o comportamientos coinciden con la idiosincrasia de la población (Lupano y Castro, 2011). Al hablar del ámbito político, hay un creciente interés por parte de las mujeres a postularse como candidatas, en este punto se conocen ciertas particularidades que el electorado prefiere: “mujeres fuertes, pero no agresivas, que muestran perfil profesional y que no son demasiado atractivas físicamente” Benze y Declerq (1985) citado en Lupano y Castro (2011, p. 142).

Asimismo, Panke (2018) afirma la inexistencia de diferencias en la realización de una campaña electoral para mujeres u hombres en cuanto a estructura básica del proceso de

investigación, pero mantiene la importancia de adaptación del mensaje de acuerdo a la población, lo que a su vez permite generar un vínculo de confianza con los votantes. Establecer este tipo de conexión es un reto que se puede lograr por medio de la comunicación desde tres códigos fundamentales: identificación, proyección y empatía. Es cotidiano que los tres aspectos se unifiquen, así como también puede que solo uno de ellos predomine. Por lo que concierne a liderazgo femenino, es esencial la actitud reivindicativa que incluye soluciones efectivas sin destellos de alteración, con énfasis en conciliar y lograr la negociación. De igual importancia es la sensibilidad que se manifieste; debe ser la confluencia entre la acción, el sentimiento y la empatía. Para poder atender los problemas y necesidades del electorado, y comprender que, así como la mujer experimentó obstáculos para ser escuchada, debe reconocer la necesidad de otras personas por ser oídas (Panke, 2018).

4.1.2. Comunicación Política.

Para poder manifestar el liderazgo político es primordial el papel que desarrolla la comunicación, como conductor indispensable para hacer realidad lo que propone la acción de liderar. Por ello, antes de definir el concepto de comunicación política, se debe describir la política como “actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para la comunidad” (Canel, 2006, p. 17). En este sentido, la comunicación participa en esa actividad porque la toma de decisiones involucra el conocimiento de la situación y el intercambio de opiniones entre los implicados. También permite que las medidas adoptadas lleguen a sus destinatarios, en este punto existen dos niveles; el primero tiene que ver con el origen del poder, ya que el proceso de certificación de la autoridad requiere de comunicación. El segundo nivel es el ejercicio del poder, para que las medidas tomadas por

la autoridad legítima sean de conocimiento público. Finalmente, por medio de la comunicación se logra identificar problemas y establecer objetivos, llegar a acuerdos y resolver conflictos, todo con el objetivo de orientar a la sociedad (Canel, 2006).

María José Canel, autora del libro "Comunicación Política una guía para su estudio y práctica" (2006), hace un compilado y análisis de los esfuerzos de teóricos por definir la comunicación política y llega a las siguientes conclusiones; todas las definiciones destacan el sentido comunicativo de la comunicación política, se resalta el intercambio de mensajes y símbolos de los involucrados. En cuanto al carácter político que adquiere la comunicación, se cree que es el resultado de los efectos del sistema político: en el funcionamiento del mismo, en la regulación de la conducta humana, en los periodistas y políticos. Por último, se observa desde dos perspectivas: actividad-comunicación y actividad-política, y para que surja la comunicación política primero debe influir uno sobre otro, es decir la comunicación tiene sus efectos sobre la política. Canel (2006) hace una crítica y explica que esta forma de concebir a la comunicación política es limitada, ya que no tiene en cuenta la participación de otro tipo de actores como por ejemplo una ONG o un grupo empresarial, también hay una restricción en cuanto la intencionalidad del mensaje porque sólo se toman en cuenta los que han sido elaborados con el propósito de producir un efecto en el receptor, lo que deja a un lado otro tipo de intenciones, o incluso no intenciones, y descarta a otros protagonistas.

En este sentido se debe tener una visión amplia del mensaje, lo que supone mensajes expresos e implícitos los mismos que participan de los elementos del contexto cultural. Así mismo, una concepción amplia de la esfera pública que no sólo se enfoque en políticos, sino también en esquemas representativos mayoritarios. En otras palabras, la comunicación política debería "extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de

los actos de las estructuras políticas, así como la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas" (Canel, 2006, p. 22). También se visualiza de forma amplia la comunicación entendida como la transmisión de mensajes verbales y no verbales entre individuos físicos o sociales. Y una concepción de política entendida como parte de un proceso donde existen cambios en las normas que regulan las relaciones de la sociedad. La comunicación política es entonces "una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público" (Canel, 2006, p. 23).

Por otro lado, al conceptuar la dimensión sociopolítica de los medios se considera que el protagonista son las redes sociales, porque son espacios virtuales donde se generan relaciones y la comunicación es interpersonal lo que produce lazos de relación que no se pueden establecer en medios de comunicación tradicionales. En la web 2.0 la comunicación política es multimediática, plantea diferentes formulaciones para un mismo mensaje y toma en cuenta los nuevos medios, donde el objetivo va más allá de transmitir mensajes, sino también permanecer en permanente escucha para responder las preguntas que se generen desde las redes. Por su naturaleza interactiva las redes sociales implican oralidad e inmediatez al momento de responder, es por ello que la estrategia tras la comunicación política es persuadir por medio de la conversación. Se deja de lado el proceso jerarquizado de la comunicación entre el político y los ciudadanos, por un flujo multidireccional horizontal entre todos los involucrados (Sánchez y Damas, 2015).

Desde que Barack Obama ganara las elecciones presidenciales en el 2008, las redes sociales han destacado por su rol fundamental en la comunicación política, en especial Twitter por ser una plataforma digital abierta al debate y al intercambio de opinión e información. Así también la imagen destaca en esta red social, porque es un elemento que establece la percepción que un usuario tendrá acerca de un determinado perfil (Díaz y

Olmo, 2016). Del mismo modo, la marca personal toma fuerza en este sentido, porque es la forma que cada político se va a diferenciar frente a la sociedad, no sólo desde el ámbito de la imagen física, también tiene que ver con aspectos como los valores, atributos y experiencias de cada persona. Lo anterior mencionado tiene una estrecha relación con el discurso entendido como la historia detrás de cada político, estrategia llamada *storytelling* cuyo fin es la personalización de la política, para llamar la atención del público, y que este perciba una conexión más cercana y personal con el político (Martínez y Martínez, 2015).

> Las nuevas posibilidades de participación, de generar el sentimiento de pertenencia a una comunidad o a un grupo que se identifica con un determinado proyecto, se traducen en las nuevas posibilidades que se abren a la comunicación política actual, de manera similar a como lo hacen en las iniciativas relacionadas con el *open government* y el fomento de la transparencia y las nuevas formas de participación. La nueva comunicación es, en gran medida, interactiva y participativa, en el sentido del lugar privilegiado que en ella tiene la comunicación digital (Martínez y Martínez, 2015, pp. 113-114).

4.1.3. Campaña Electoral.

La comunicación política es el eje central en la contienda electoral, ya que hace posible que el electorado se mantenga informado acerca de las opciones que tiene para elegir, permite estructurar el mensaje a difundir desde la forma y el tono a utilizar, hasta el tipo de campaña a implementar de acuerdo al candidato. Por ello su importancia en la campaña electoral, entendida como una instancia de construcción y fortalecimiento de la democracia. Las elecciones son el medio para que la sociedad determine el camino que tomará su nación, ciudad o la conformación de organismos legislativos. Es por ello que las

campañas expresan visiones de un futuro idealizado y la forma en que se perseguirá o conseguirá dicho futuro. Cada voto se traduce como la confianza depositada hacia el candidato o los candidatos, es una apuesta a la realización del proyecto político, económico y social con la esperanza de que se cumpla y convierta a la población en beneficiarios. Por otra parte, no sólo trata de comunicar los proyectos o propuestas, sino también de hablar de la vida del candidato, su personalidad y su historia, y su estilo de gobierno (Ibinarriaga y Hasbun, 2009).

Por lo general las campañas se realizan con un tono positivo, el candidato se enfoca en destacar las propuestas. Pero al momento de los ataques y críticas, propios de la contienda electoral, tomará la voz otros integrantes del movimiento o partido, o simplemente terceros afines para dejar de lado al candidato y que este evite la polémica. Aunque también se da que el propio candidato decide confrontar la acusación y se involucra en la disputa. Otro escenario es la campaña negativa, también denominada guerra sucia, que divide y arma el conflicto dentro de la sociedad, y deja como huella el resentimiento a causa de la mentira infundada:

> Atacan la psique del ciudadano y le transmiten, en la figura de uno de los contendientes, los miedos y temores que más rechazan. El fin de las campañas negativas no es hacer que un elector decida por las opciones en la contienda, sino precisamente, que no elija una de esas alternativas (Ibinarriaga y Hasbun, 2009, p.12).

En esta instancia, es importante mencionar que no se puede separar la política, las elecciones y la personalización, porque esta última “ha colonizado la práctica totalidad de los sistemas políticos contemporáneos” (Marañon, 2013, p. 15) por lo tanto, es un elemento altamente estratégico en la comunicación electoral porque destaca las características

personales del candidato y lo posiciona en ventaja contra el contendiente. Para esto, es necesario conocer los atributos propios del candidato y su rival, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Comparar estos resultados con la opinión que se difunde en los medios de comunicación, asimismo tener en consideración a los líderes de opinión y militantes del partido. Determinar qué aspectos contextuales son más relevantes a abordar en las elecciones. Comparar las fortalezas y las debilidades entre el candidato y su contendiente. Y finalmente definir los argumentos a proyectar de acuerdo al grupo objetivo y el candidato en oposición (Marañon, 2013).

En otro tema, no sólo en periodos de campaña se da la comunicación política, se trata de una propaganda permanente para mantener y promover el apoyo de la población. Blumenthal (1982) citado en D'Adamo y García (2011) menciona que se "desdibuja la línea entre los procesos de campaña y de gobierno, la dinámica de las campañas forma parte de los gobiernos con el objetivo de mantener la popularidad de los representantes electos." (p. 115). Pero también existen riesgos, uno tiene que ver con la posible saturación que se ocasione en la audiencia debido a la programación y consecuente difusión de la comunicación, lo cual puede ocasionar el desinterés de la población e incluso su rechazo. (D'Adamo y García, 2011). Por otra parte, también hay factores externos que no son controlables por el candidato o el partido político, sino que dependen del contexto donde se desarrolle la contienda electoral. En el caso de Ecuador, se estipulan lineamientos a los que todos los candidatos deben acogerse. Entre ellos destacan la prohibición de propaganda de los distintos organismos del Estado, con la excepción de comunicar proyectos que estén en ejecución. Y la prohibición de donaciones u obsequios a la ciudadanía en general (Consejo Nacional Electoral, 2019b).

4.1.4. Redes.

Como se ha evidenciado en los anteriores conceptos, cada uno de ellos supone interacción por medio de nexos que se generan de manera natural por su accionar, es por ello que se crean conexiones entre individuos o agrupaciones a modo de redes. Barnes (1954) es el pionero en utilizar el concepto 'redes' al momento de analizar las interacciones sociales de una comunidad de pescadores en Noruega, en su estudio toma en consideración el parentesco, la amistad y las relaciones entre vecinos, donde precisa que existen vínculos variables. Por ello el término red es definido como:

> Un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. Así se podría pensar que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo. Barnes (1954) citado en Del Fresno, Marqués y Paunero (2014, p. 22)

Por ende, los modelos de red comprenden lazos relacionales los cuales se interpretan como estructuras de tipo: social, político, económico, etc., en cuanto las relaciones entre los actores. En este sentido, el actor no puede ser concebido como una unidad autónoma, ya que depende de sus relaciones sociales con otros. Por ello se debe observar la red desde una perspectiva general, para de esta forma abarcar una determinada cantidad de relaciones o su ausencia acorde al objeto de estudio (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014).

Entonces, la red es comprendida por la unión de actores interdependientes que interactúan y forman la estructura social, donde lo fundamental es el proceso de organización para la creación de un producto que es establecido según la intención de los actores, a modo de ejemplo: una red de negociación tiene como producto la ubicación en el mercado y la protección de marcas. Pero existe otro tipo de estructura social, que deja de

lado el interés económico y las jerarquías en cuanto a obediencia, y prioriza la voluntad de los mismos actores a causa de su interconectividad. En este punto, se destacan niveles vinculares, desde el primero que involucra el reconocimiento a modo de aceptación del otro actor. Seguido del nivel de conocimiento, que incluye el interés por saber quién es y qué puede contribuir el otro autor, lo que da lugar a la colaboración. Este último es el tercer nivel que implica una ayuda espontánea y produce vínculos de reciprocidad. Ya en el cuarto nivel se muestran formas sistemáticas de cooperación donde la operación se coordina de acuerdo al interés común, lo que da como resultado una organización más estable. Finalmente, en el quinto nivel se realiza un pacto para el intercambio de recursos cuyo valor primordial es la confianza entre los actores. (Zimmermann, 2004)

Acerca del análisis relacional, este se enfoca en el actor y los vínculos que puedan existir entre ellos, estos pueden ser ideas, pensamientos, consejos, etcétera (Crosley et al., 2009). Cabe recalcar que las dimensiones o el tamaño de la red pueden influir en la forma de las conexiones, así como en el accionar de los individuos (Márquez y Muñoz, 2014). En el caso de las ciencias políticas, Zimmermann (2004) explica el concepto de red de políticas como una instancia donde el electorado negocia y evalúa propuestas. Por ello, se confirma que las redes reflejan un cambio en las estructuras políticas dentro del marco de la sociedad.

La siguiente teoría es desarrollada por Freeman (2014) para explicar los conceptos principales que surgen al momento de explicar el gráfico del análisis de redes:

1. Centralidad: determina cuán importantes son los nodos dentro de la red. Se puede evaluar esta variable bajo los distintos parámetros como grado, intermediación y cercanía. Además de identificar los puntos más centrales del grafo, se identifican los puntos localmente periféricos y globalmente periféricos.

a. Grado (*Degree*): Es la suma del total de conexiones o aristas que ha recibido o enviado un nodo. Al identificar la dirección de la conexión, se hace la clasificación de grado de entrada (*In-degree*) o salida (*Out-degree*). El primero corresponde al número de conexiones que ha recibido el nodo, lo que hace referencia a la medida de popularidad. El segundo es el número de conexiones enviadas desde un nodo.

b. Intermediación (*Betweeness*): Determina que tanto "un punto hace de intermediario entre otros puntos por estar situado en el camino entre ellos" (Freeman, 1978, p.3). Esto quiere decir, que existen nodos que son dependientes al momento de acceder a información.

c. Cercanía (*Closeness*): Es la centralidad global, compuesta por la cercanía de los nodos entre sí, donde se especifica la distancia de cada punto respecto al resto.

2. Centralización: Mientras que la centralidad se utiliza para evaluar nodos, la centralización se emplea a nivel grafos (Herrero, 2000). Es un indicador que permite identificar si existe concentración de conexiones en un pequeño número de nodos, los mismos que serían los puntos centrales en el grafo.

   a. Densidad (*Density*): Representa el radio de aristas en una red con relación al máximo posible de aristas. Este valor permite identificar el nivel de conectividad de la red.

   b. Modularidad: Permite identificar las comunidades que se forman dentro de la red. Se considera un subgrupo o comunidad cuando es superior en valor de 0.4.

En otro tema, la red de relaciones en el marco de los medios sociales de internet, los vínculos son explícitos y es frecuente la conexión por amistad. Por lo general este tipo de conexión no es relevante porque puede estar activa o no activa, además que no son de carácter obligatorio en la mayoría de plataformas digitales como Instagram o Facebook. Otras formas de vinculación explícita pueden ser: *likes, follows, favorites, retweet*, etc., "La diversidad de conexiones explícitas o su ausencia (…) viene delimitada por la experiencia de usuario diseñada por medio del código que cada medio social permite a sus integrantes." (García, 2011, p. 172).

4.1.5. Redes Sociales.

Una vez definido el término redes, es posible arribar al concepto de redes sociales desde distintos enfoques. Una red social es una estructura de individuos vinculados entre sí por motivos de amistad, colaboración u otro tipo de interés, cuyos componentes primordiales son: el nodo que representa al actor, las relaciones que son el vínculo o *link* entre dos actores, el sistema que es la estructura de la red y la representación gráfica de la red (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014). Este tejido social en lo digital cumple un rol fundamental en las campañas electorales pues presentan funcionalidades dentro de la plataforma para difundir propaganda, además de ser un espacio apto para generar debate entre los políticos o ciudadanos en general (Aragon, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013). Las redes sociales poseen un entorno social altamente participativo, con autores y lectores interconectados, y concibe al usuario como un individuo activo que no solo consume y busca información, sino también produce contenido a partir de otros ya existentes.

Las redes sociales son una herramienta crucial durante el periodo electoral por ello el candidato o su equipo a cargo, debe estar preparado para analizar lo que ocurre en este ambiente digital y lograr una retroalimentación constante para la toma de decisiones estratégicas como el tono comunicacional a utilizar o los momentos claves para aportar valor. Es fundamental mantener latente la posición de escuchar a la población, sin descuidar la respuesta a sus inquietudes, porque la comunicación en esta plataforma es horizontal y bidireccional. Panke (2006) señala cuatro pasos para generar una comunicación basada en el *engagement.* El primero es la conexión, que es cuando creas los perfiles en redes; el segundo paso es la conversación, que es cuando empiezas a interactuar; el tercer paso es el conocimiento, cuando empiezas a conocer; para llegar al cuarto paso que sería la influencia, que es cuando esa gente que te ayuda a difundir el mensaje, a participar, luego puedes ver quienes siempre están difundiendo.

4.1.5.1. *Twitter*

"Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente." (Twitter, 2019c) Esta herramienta hace posible el nexo entre individuos e incluso comunidades de usuarios, en un espacio abierto para exponer ideas y expresar emociones, así como entrar en un debate público. La plataforma propone relaciones de influencia con sus usuarios en determinados contextos. Por un lado, su propósito es permitir la difusión de opiniones e ideas en igualdad de condiciones para todos los individuos y, por otro lado, se evidencia una jerarquización de usuarios. Es por ello que estos dos usos específicos reflejan una evidente paradoja: Twitter como instrumento de organización social y como plataforma de promoción individual. En cuanto a los políticos, estos aprovecharon la plataforma de forma estratégica a su favor, porque posibilita el control de su propio discurso, situación

que sería inmanejable desde los medios tradicionales de comunicación, donde cada medio o periodista en cuestión da su propia perspectiva hacia la noticia que se transmite al público. Por esta razón, Twitter es concebido como una herramienta sustancial para la promoción personal, no sólo de figuras públicas sino también del usuario promedio (Van Dijck, 2016). Además, proporciona un ambiente de comunicación bidireccional, donde el político y los votantes mantienen interacciones directas "Es una herramienta para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de los líderes y partidos políticos" (Abejón, Sastre y Linares, 2012, p. 23)

Twitter es una red social que tiene como mayor ventaja su característica de *microblogging*, lo que facilita una comunicación más inmediata con la presión del tiempo electoral en la elaboración de contenido corto y preciso. Este contenido se debe plasmar en un *tweet* de 140 caracteres (con una extensión máxima de 240), el cual aparecerá en el perfil de cada candidato y en el *timeline* de sus seguidores (Vionnikoff-Benet, 2018). Según Van Dijck (2016) Lo interesante del *microbblogging* es que la corriente de *tweets* ocurre en tiempo real, lo cual es innato de la plataforma, lo que descarta a intervención por parte de un editor como típicamente se realiza en medios convencionales. Esto potencia el sentido de reacciones, opiniones o sentimientos que se originan en el momento exacto. Pero, este planteamiento que entiende la intención de Twitter, como un medio que promueve una "infraestructura neutral en que la corriente de tweets fluya sin mediación por tuberías" (Van Dijck, 2016, p. 132) expone una contradicción porque la plataforma originalmente está diseñada para la administración de ese flujo, además de la capacidad que tienen ciertos usuarios hiperconectados de manipular o ejercer su influencia.

4.1.6. Imagen Proyectada

Como se entabló en el concepto de Twitter, existe la facultad de promover a la persona en esta plataforma, por ello es prudente abordar cómo se proyecta esta imagen en la red social. Primero hay que entender a la imagen personal desde el *branding personal* como la necesidad de:

> "(…) dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo. Pero si no hay interacción, no hay impresión" (Pérez, 2014, p. 24)

Esta concepción se utiliza para definir la manera en que un individuo configura su imagen de acuerdo a sus intereses particulares, como por ejemplo los políticos que construyen su perfil con una identidad específica que los diferencie del resto, no sólo se trata de mencionar sus datos personales o profesionales, se trata de marcar muy bien los rasgos que caracterizan su imagen para guiar la percepción que el público tendrá de ellos.

Al hablar de la imagen proyectada se requiere "identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante" (Andrés Pérez Ortega, 2012, párr. 1). Esto debe generar identificación con el electorado, más allá de las propuestas o promesas que se expongan, su imagen debe ir en concordancia a la ideología del público. Lo mencionado tiene estrecha relación con la opinión pública, ya que condiciona lo que la imagen proyecta y causa en los demás, supone una idea personal construida en base los hechos o sucesos que determinarán la postura que tiene el individuo en relación al mundo real (Sopena, 2008).

En otra perspectiva, la imagen política en la era digital toma especial relevancia por tres motivos principales: (1) la saturación de información, esto se da desde los medios tradicionales y se acentúa con el arribo de las redes sociales. (2) la intensificación de la saturación a causa de las redes sociales. (3) el tiempo vital de la sociedad, caracterizado por una vida más rápida y activa, y menos pendiente de informarse. En consecuencia, se prioriza qué consumir y la imagen juega un papel esencial en la conformación del mensaje. La imagen es una narración visual, compuesta de la percepción de la audiencia creada por los medios de comunicación, por esta razón no opera de forma independiente, se vale del conocimiento histórico y cultural en conjunto con los argumentos lingüísticos y textuales. En el mismo sentido, la vida política del candidato se forma por lo que expresan los medios de comunicación, lo cual conduce a los políticos contemporáneos a teatralizar sus actividades a modo de representación mediática, con la intención de proyectar dicha imagen en la sociedad. Todo esto debe estar respaldado por el trabajo y la gestión que certifiquen lo que se comunica, en otras palabras, se debe trabajar desde el fondo y la forma sin descuidar ninguna de las dos (Vionnikoff-Benet, 2018).

En definitiva, Vionnikoff-Benet (2018) afirma que las redes sociales participan como instrumentos estratégicos para la construcción de la imagen de los políticos y como medio bidireccional para mantener la comunicación directa con la ciudadanía. Aquí se integran tres principios de *marketing* político; el primero se relaciona con una estrategia digital integral, que no sólo se enfoque en la presencia digital sino también en las acciones a ejecutar para conseguir o mantener la fidelidad de los votantes. El segundo es la presencia digital, esta debe ser consistente y permanecer en el tiempo (no sólo en el periodo electoral). Y, por último, tener en cuenta el mensaje acorde al grupo objetivo, además pensar en comunicación y no sólo en propaganda.

4.2. Estado del Arte

A nivel local, se encuentran estudios relacionados con la utilización de plataformas digitales como herramientas estratégicas dentro de la comunicación política. Así lo evidencia Douglas Moreno (2017) autor del "Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017". La investigación tiene como finalidad analizar la interacción e intercambio de opiniones y generación de contenido entre candidatos y usuarios, por medio del análisis de contenido. Se eligió a los tres políticos mencionados, por ser los candidatos de mayor aceptación para el electorado según CEDATOS.

Moreno (2017) afirma que los candidatos a la presidencia del Ecuador en ese periodo cumplieron con el objetivo de informar algo en específico en sus redes sociales, en especial destacan tres aspectos: resaltar su imagen personal, su plan de gobierno y la imagen del partido político al cual representan. La estrategia comunicativa para Lenín Moreno se basó en recalcar los logros obtenidos en su época de gobierno, con énfasis en resaltar la imagen de su partido político. Mientras que la intención de Guillermo Lasso y Cynthia Viteri fue informar acerca de sus propuestas. Además, este mismo autor destaca el crecimiento entre un 54% a 60% de seguidores en las redes sociales de todos los candidatos, lo cual es muestra del apoyo por parte de la ciudadanía. En cuanto a Twitter, ninguno de los candidatos siguió o interactuó con algún simpatizante de su movimiento. A diferencia de Facebook donde predominó la comunicación bidireccional entre el político y el público, con la excepción de Lenín Moreno, por lo cual se concluye que el candidato sólo tenía como propósito informar mas no interactuar (Moreno, 2017).

En adición a lo anterior, la investigación “La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017” de los autores Natalia Angulo, Arturo Estrella y Marco López (2018), agrega otro foco de estudio a la comunicación política y se centra en Twitter. La intención fue contrastar las estrategias discursivas utilizadas con dos objetivos en concreto: por un lado, identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos que hacen parte de las tácticas para la movilización de emociones en el electorado y, por otro, establecer los públicos prioritarios a los que se dirigen a través de la red social. El método que se empleó fue análisis de contenido y los candidatos seleccionados fueron Lenin Moreno y Guillermo Lasso por ser finalistas en las elecciones presidenciales 2017.

Los resultados reflejan el empleo de estrategias de personalización en el discurso político, con el propósito de humanizar al candidato y además se observa que la táctica más recurrente es la construcción de enemigos ideológicos, más que personales. La segmentación del público se da en función a los afectos, desafectos, emociones y pasiones, y la interacción se limita a colocar me gusta o retuitear contenido específico a favor del candidato. Por parte de la proyección de la imagen, el objetivo es mostrar empatía. Por ello se recurre al neuromarketing político para la generación y actualización permanente del relato, y así posicionar al candidato, su partido político y su propuesta (Angulo, Estrella y López, 2018).

En relación con la proyección de la imagen, Rebeca Arévalo (2014) menciona la importancia de incluir aspectos de responsabilidad y fundamento en valores que influyan directamente en la construcción de la imagen y reputación de las organizaciones. Por ello su estudio “La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter” realizado en el 2014, tiene como objetivo describir la proyección de la imagen corporativa a

través de la red social de organizaciones privadas en México y el análisis de su comunicación e interacción con los usuarios. El estudio destaca que la imagen se ve afectada por la notoriedad y el perfil. Por consiguiente, la imagen tendrá un impacto en la reputación. La notoriedad de las organizaciones se da por el nivel de posicionamiento, pero esto no tiene relación con el grado de interacción que promueve desde la comunicación. Mientras que la buena reputación, que ha sido construida por la organización en la plataforma digital, es la consecuencia de una mayor notoriedad y una imagen positiva, y el efecto de una interacción de la organización con su grupo objetivo (Arévalo, 2014).

Por otro lado, el liderazgo político es un concepto crucial para el desarrollo de la investigación. Por ello se toma en consideración el estudio de caso "El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)" realizado por Clara de Uribe, Joaquín Marqués y Joan Fondevila (2016). En este artículo se discute el uso de Twitter que hace que el Papa Francisco, elegido como Sumo Pontífice de la Iglesia Católica en 2013. Se utiliza una metodología de medición cualitativa y cuantitativa ad hoc, se cuantificó y analizó los tweets publicados entre marzo de 2013 y abril de 2016.

Los mismos investigadores exponen la innovación en el estilo de comunicación del sumo pontífice en Twitter, ya que este opta por textos concretos y directos, con la clara intención de empatizar con sus seguidores. Lo que resulta en la proyección de su imagen desde el liderazgo social y político. Su discurso incluye, principalmente, el componente emocional al referirse a situaciones de crisis (accidentes, terremotos, acciones terroristas) con la finalidad de expresar solidaridad. Está práctica contrasta con el estilo de sus antecesores y acentúa la estrategia comunicacional de humanizar la figura papal. Otro aspecto que sorprende es la escasa utilización de contenido audiovisual y multimedia en los tweets, y el predominio del texto breve. Esto se debe a la apertura de su cuenta en la red

social Instagram en el 2016, justo a los tres años de iniciar su recorrido en Twitter. Por lo cual se deduce la existencia de una estrategia para cada plataforma digital, con el objetivo general de ampliar la presencia digital del Papa.

Por último, la fotografía política es considerado un recurso clave en las plataformas digitales para la construcción de la imagen de líderes políticos y su comunicación directa con el electorado. Así lo plantea el estudio "La Imagen Política en Twitter. Usos y Estrategias de los Partidos Políticos Españoles" de los autores: Pablo López, Amparo López y Hugo Doménech (2016). La investigación tiene la finalidad de estudiar la gestión de Twitter por parte de los partidos políticos españoles antes de las elecciones. Por medio del análisis de contenido se analizó el perfil de los principales partidos políticos y sus respectivos líderes, durante los seis meses que anteceden a las elecciones españolas 2015. Los resultados evidencian el fuerte uso de contenido visual en Twitter, un aproximado del 30% con respecto al total de mensajes. Se prioriza la difusión de la imagen del líder político y se destaca el uso de carteles informativos. Además, es notorio el empleo de tendencias estratégicas diversas de acuerdo al partido, en la gestión de la presencia y protagonismo digital, así como la proyección de características personales de sus candidatos (López, López y Doménech, 2016).

Todas las investigaciones mencionadas son un aporte vital para la construcción de nuevo conocimiento, en este caso orientado a la proyección de la imagen en la plataforma digital y comunicacional Twitter. Permite tener claro el rumbo a seguir, para descartar caminos ya recorridos y para abrir nuevos horizontes que enriquecerán el campo de estudio en el territorio Nacional.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar cómo construye su imagen la líder política Poly Ugarte (@PolyUgarteG) seleccionada como caso de estudio único en el periodo de campaña electoral del año 2019, a partir del uso que hace de la red *microblogging* Twitter entendida como plataforma de comunicación.

5.2. Objetivos Específicos

5.2.1. Describir cómo la líder política emplea los distintos recursos disponibles en Twitter como: *tweets, retweets, replies, hashtags,* menciones, y otro tipo de contenido como: imágenes, videos o enlaces.

5.2.2. Identificar la utilización que hace del lenguaje y las tematizaciones en los *tweets* que cuelga la líder política en su perfil de la plataforma de *microblogging* Twitter.

5.2.3. Determinar la composición de la red de la líder política, como caso de estudio único, en la plataforma de *microblogging* Twitter a partir de los *hashtags* más utilizados relacionados a su campaña en el *timeline* de su perfil.

5.2.4. Identificar la centralidad y la modularidad de la red de la líder política a partir los *hashtags* más utilizados relacionados a su campaña durante el periodo de estudio.

6. Diseño Metodológico

6.1. Planteamiento de la Investigación

La propuesta metodológica para esta investigación prioriza el estudio de caso único de la entonces candidata a prefecta de la provincia del Guayas Poly Ugarte (@PolyUgarteG). Este método se basa en el enfoque de una determinada situación con el fin de abordarla de manera integral y lograr su comprensión contextual. En esta instancia se resalta lo particular y se deja de lado la generalización, para profundizar en la comprensión global del caso (Vasilachis et al., 2006). El tipo de investigación es no experimental, ya que no se manipula o interviene en ninguna variable y se observa al fenómeno en su contexto natural, esto quiere decir que no se construye una situación más bien se estudia el fenómeno existente y no se puede alterar, influir o controlar sus variables debido a que estas ya sucedieron (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En cuanto al diseño, este es de corte transversal porque se han recopilado datos del periodo específico de campaña electoral seccional 2019, con el objetivo de estudiar la proyección de la imagen en Twitter durante esa época. El alcance de la investigación consiste en describir cómo la líder política configura su imagen y el discurso que emplea, se busca detallar la construcción y la manifestación de esa imagen en la plataforma digital (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Es por ello que la investigación tiene un enfoque mixto dado que “recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (…) Así mismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006c, p. 755).

En cuanto a la temporalidad, el estudio comprende desde la semana anterior al inicio del periodo de campaña para las elecciones seccionales en Ecuador hasta una semana después de su finalización: del 29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019. Por medio de instrumentos de extracción de datos como Data Mining, especializadas en redes sociales como son Crimson Hexagon y Sysomos, se busca responder a la pregunta ¿cómo construye su imagen la candidata política Poly Ugarte en el periodo de campaña electoral a partir del uso que hace de la red de microblogging Twitter?, además mostrar la utilización de los recursos disponibles, la composición de la red, las tematizaciones presentes en su perfil y la centralidad y modularidad de la red.

6.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis es el *timeline, feed* o cronología del perfil de Poly Ugarte (@PolyUgarteG) en Twitter y se entiende como la secuencia de sus *tweets*. Aquí también se presentan las respuestas entendidas como la respuesta al *tweet* de otro usuario, o los *retweets* que son la nueva publicación de un *tweet* propio o de otro usuario (Twitter, 2019d). El caso de estudio único de Ugarte se ha escogido debido a su relevancia en la última elección seccional 2019 llevada a cabo en Ecuador, donde la líder política se ubicó en el tercer lugar de la contienda electoral. Además de ser una figura pública reconocida en el medio por su trayectoria política y trabajo social realizado como activista en la prevención del cáncer de mama.

6.2.1. Unidad de Recogida.

La unidad de recogida son los *tweets* definidos como un mensaje publicado que tiene o puede contener texto, imágenes, videos, fotos o GIF. Se consideran los *tweets* del

timeline del perfil de la líder política Poly Ugarte. Para los fines del conteo en el análisis de contenido, se entiende como una (1) unidad de recogida cada una de las siguientes opciones; (a) los *tweets* únicos que son originales del autor. (b) las menciones que son un *tweet* que contiene la cuenta de Twitter de otro usuario (antecede el símbolo "@"). (c) Las respuestas al *tweet* de otro usuario, sin importar la cantidad de respuestas que existan en una misma hilera. (d) Los *retweets* que son la nueva publicación de un *tweet* propio o compartir el de otro usuario. (e) Los *retweets* con comentario que es el *tweet* de otro usuario con la adición del comentario propio (Twitter, 2019e).

6.3. Muestra

La muestra está conformada por la cantidad de 535 *tweets* recogidos desde el 29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019, que corresponde al periodo de estudio. El tipo de muestreo es por representatividad debido a la intencionalidad de considerar el tiempo de campaña de elecciones seccionales 2019.

6.3.1. Segunda Muestra.

La segunda muestra son los *hashtags* o etiquetas que contienen los *tweets*, por ello se consideran todos los utilizados por la líder política dentro de sus publicaciones en el periodo de estudio. Estos fueron distinguidos mediante la herramienta de Data Mining, Crimson Hexagon, así también como la frecuencia de su uso. La finalidad de la extracción de los *hashtags* es identificar la red de Ugarte, para la posterior descarga de *tweets* que contengan esos *hashtags*. En este caso, la descarga de las publicaciones se limitó a usuarios con geolocalización en Ecuador. Por consiguiente, la segunda muestra está conformada por los ocho *hashtags* más utilizados por la líder política relacionados a su campaña:

#PolyPrefecta2019, #TeTocaATi, #VotaTodoCREO21, #DebatePrefectos, #DíaDeLaMujer, #DíaMundialContraElCáncer, #ElGuayaquilQueTúQuieres y #GuayasLibreDeCeguera. Se consideró el descarte de dos *hashtags* como: #Guayas y #Guayaquil por el carácter general de los mismos y así evitar el ruido en la red.

6.4. Métodos

6.4.1. Análisis de Contenido.

El análisis de contenido (AC) es "el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos" (Colle, 2011, p. 7). Posibilita el análisis de cualquier producto de comunicación mediática, lo examina desde el esqueleto para descubrir su composición y determinar su intencionalidad "(…) permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que el análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos." (Igartua, 2006, p.181). Desde la perspectiva cualitativa, el AC tiene un alto nivel de relevancia para quienes lo ejecutan, ya que estos conocen el contexto y las condiciones en las que se realiza. Además de su valor está caracterizado por ser informativo para terceros. En cuanto la diferencia entre las variables manifiestas y latentes, es importante distinguir que las manifiestas son las que se encuentran directamente en el texto y sólo necesitan la inspección del analista. Mientras que las latentes necesitan inferencia a partir de lo observable, por ello la finalidad del AC es determinar la connotación del mensaje manifiesto (Igartua, 2006). En igual sintonía Colle

(2011) menciona que el objeto final del AC es el significado que le atribuye el significante, por ello su percepción depende de las características que estos proporcionen.

Por otra parte, el mismo autor considera los dos aspectos fundamentales e indivisibles del signo: la componente expresiva y la componente semántica, y su correlación. Es por ello que el análisis está focalizado en el discurso, entendido como un acto sémico que utiliza recursos expresión, con un alto interés en comprender el sentido. En otras palabras, la importancia radica en entender el contenido semántico del discurso que recopila los significados atribuidos a los recursos de expresión pertenecientes al acto sémico. Es importante mencionar los objetivos básicos que el AC debe cumplir. Primero la identificación de los códigos utilizados, el contenido manifiesto, los factores contextuales y los elementos relativos al contenido. También se debe tener en cuenta con anterioridad cuál es el contenido a analizar; en el caso del presente trabajo es el contenido percibido por el investigador, es decir el significado para el que analiza los *tweets*. Finalmente, el tipo de diseño para el AC a realizar, está marcado por el diseño de estimación:

> Se utiliza como único método de acceso a un fenómeno (aparte de la observación individual no metódica) y permite obtener estimaciones de parámetros o verificar algunas hipótesis acerca de las relaciones entre determinadas variables. Requiere la convicción previa de que es posible identificar y registrar características (formales o semánticas) mediante algún tipo de "instrumento" de análisis aplicable de la misma manera a múltiples casos. (Colle, 2011d, p. 83)

6.4.1.1. *Libro de Código*

Es así es como esta metodología permite categorizar, codificar y tematizar los mensajes transmitidos a través de los tweets publicados por la líder política, por medio de parámetros preestablecidos en el libro de código (Luzuriaga y Baquerizo, 2019) los cuales buscan identificar:

1. Funciones del lenguaje: "…relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso." (Pelayo, 2001, pág. 31)

2. Tipo del lenguaje: Componentes fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política y que son: partidista, programático y personal (Canel, 2006).

3. Tematizaciones: Responden al tipo de información que coloca en su publicación, las temáticas que trata como por ejemplo temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etcétera.

4. Direccionamiento del discurso: Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje.

5. Procedencia del *retweet*: Hace referencia al origen del *tweet* que ha sido reenviado por la cuenta del candidato.

6. Utilización de menciones: Son *tweets* o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.

7. Tipo de contenido: Determina el tipo de publicación, ya sea *tweet* único u original, una respuesta a otro *tweet* o un *retweet*. De igual forma, categoriza el contenido multimedia de la publicación en fotografía, video o enlace externo en caso de tener alguno.

6.4.2. Análisis de Redes.

El análisis de redes (ARS) "Es un método formal utilizado para medir las redes sociales y, por tanto, los comportamientos sociales de los individuos en un determinado entorno" (Marqués y Muñoz, 2014). Uno de los conceptos teóricos principales del ARS es el sociograma que se presenta como un grafo donde los individuos son nodos y sus interacciones son líneas o vínculos, con la finalidad de representar las interrelaciones sociales (Del Fresno, 2014).

Este método se emplea para realizar la red de los usuarios a partir de los *hashtags* de campaña más utilizados por la líder política en sus publicaciones. La finalidad de la creación de esta red, es conocer cómo los *hashtags* empleados por Ugarte se relacionan con otros usuarios en el Ecuador. También permite descubrir qué usuarios son los mencionados con mayor frecuencia al utilizar estos *hashtags.* La creación de la red se realizó por medio de Gephi que facilita la exploración, visualización y análisis de todo tipo de redes (Gephi, 2019).

6.5. Técnicas de Recolección de Datos

El Data Mining (DM) o Minería de Datos consiste en la extracción del conocimiento a partir de los datos con la finalidad de descubrir "patrones repetitivos,

tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto" (Sinnexus, 2019, párr. 1). Para la extracción de las publicaciones del *timeline* de la líder política se utilizó herramientas de DM especializadas en redes sociales (Twitter) como son Crimson Hexagon y Sysomos. La primera en mención facilitó la descarga de los *posts* de Ugarte durante el periodo de estudio, así como una lista de los *hashtags* más utilizados por la líder política en relación a su campaña. En cuanto a Sysomos, asistió en la descarga de los *posts* de los usuarios que utilizaron dichos *hashtags*; en este punto la extracción se limitó a usuarios con geolocalización en Ecuador. Estas herramientas son plataformas que brindan asistencia al momento de navegar en grandes cantidades de información o *big data* (PR Newswire, 2019), como lo son los millones de *tweets* que diariamente se publican alrededor del mundo, para lograr enfocarse en el *timeline* de Ugarte.

7. Resultados

A partir del estudio realizado a la líder política Ugarte, es posible detallar los resultados obtenidos del análisis de contenido digital y análisis de redes. Estos se describen conforme el orden de presentación de los objetivos específicos, desde la descripción de la utilización que hace la líder de los recursos que ofrece Twitter, la identificación del uso del lenguaje y de los temas de sus publicaciones, hasta la composición de la red a partir de los *hashtags* más utilizados, para también conocer la centralidad y la modularidad o la conformación de comunidades.

7.1. Uso de los recursos disponibles en Twitter

7.1.1. *Tweets, retweets* y *replies*.

Durante el periodo de estudio (del 29 de enero al 31 de marzo del 2019) la candidata Poly Ugarte publicó en la red social Twitter un promedio de nueve *tweets* por día para una comunidad de 22 933 seguidores. Se registraron un total de 535 *tweets*, de los cuales el tipo de publicación más común es el *tweet* único u original en un 80% (figura 1). La mayoría de sus *retweets* 14,6% los realiza principalmente a candidatos de su propio partido político, así como al líder de CREO Guillermo Lasso y a seguidores que expresaban apoyo a su candidatura. Mientras que el 5,4% de *replies* los hace para interactuar con otros usuarios o seguidores y atender sus inquietudes.

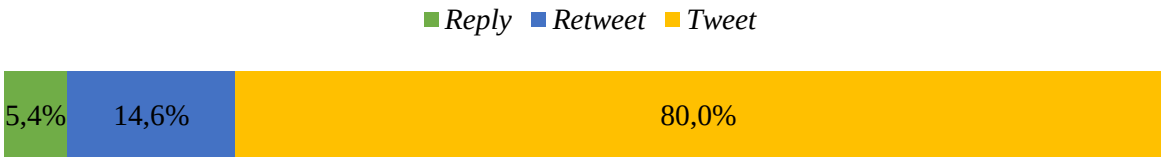

Figura 1. Tipo de Publicación
Elaboración del autor

7.1.2. *Hashtags.*

En cuanto al uso de *hashtags*, el 82,8% de sus *posts* contienen mínimo uno (figura 2), la lista de los diez más utilizados está conformada por *hashtags* relacionados a su campaña y otros más generales. Las etiquetas sirven para segmentar las publicaciones y, al mismo tiempo, masificar su contenido.

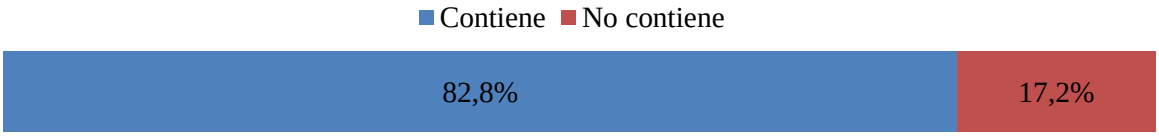

Figura 2. Uso de *hashtags*
Elaboración del autor

Como se evidencia en la tabla 2 los *hashtags* más utilizados por Ugarte son los relacionados con la promoción de su candidatura como prefecta #PolyPrefecta2019 y otro que corresponde al *slogan* o lema de su campaña política #TeTocaATi (ilustración 1). Este último tiene relación con su trabajo social enfocado en la prevención del cáncer de mama, ya que su *slogan* de campaña social es "Ponte una mano en el corazón y tócate" frase que durante años ha promocionado como activista en este campo. Ugarte también utilizó *hashtags* vinculados a su partido político #VotaTodoCREO21 y otro relacionado con el *slogan* general del movimiento en tiempos de campaña electoral #ElGuayaquilQueTúQuieres aunque en menor medida.

Tabla 2. To*p Hashtags*

N.º	*Hashtag*	Frecuencia
1	#PolyPrefecta2019	340
2	#TeTocaATi	330
3	#Guayas	240
4	#VotaTodoCREO21	30
5	#DebatePrefectos	10
6	#DíaDeLaMujer	10
7	#Guayaquil	10
8	#DíaMundialContraElCáncer	7
9	#ElGuayaquilQueTúQuieres	5
10	#GuayasLibreDeCeguera	5

Fuente: Crimson Hexagon (2019)
Elaboración del autor.

Ilustración 1. Utilización de *hashtags* de campaña

Respecto a los *hashtags* #DíaDeLaMujer, #DíaMundialContraElCáncer y #GuayasLibreDeCeguera, son generales, donde los dos primeros giran en torno a fechas mundialmente conmemoradas a excepción del último que corresponde a una propuesta de la líder. Estos *hashtags* comparten la similitud de ser utilizados en la promoción de sus actividades de campaña como brigadas médicas. Además, los relacionados con el día de la mujer y del cáncer, son utilizados para hablar de su experiencia al sufrir cáncer de mama y la importancia de la prevención. Acerca del *hashtag* #DebatePrefectos es utilizado para hablar de sus propuestas en el debate organizado por Universidad Casa Grande y La Cámara de Comercio de Guayaquil. Finalmente, #Guayas es utilizado con alta frecuencia para masificar su mensaje en la provincia que se candidatiza como prefecta. La misma finalidad tuvo el uso de #Guayaquil, aunque en menor frecuencia, para resaltar su recorrido

en la ciudad junto a Francisco Jiménez, su compañero de partido y candidato a la alcaldía de Guayaquil.

7.1.3. Menciones.

Acerca del uso de menciones (etiqueta de usuario donde antecede el "@"), el 67% de sus *posts* contiene mínimo una, en su mayoría menciona a medios audiovisuales en un 18,7% (en contraste con el 0,6% de prensa escrita), principalmente la radio, medio que visitó de forma recurrente para exponer sus propuestas de campaña o promocionar su candidatura (Figura 3). Con el mismo porcentaje anterior (18,7%), se encuentra la variable "otros" lo que hace referencia a: usuarios o seguidores, periodistas, federaciones y asociaciones, centros educativos universitarios, alcaldías y figuras públicas.

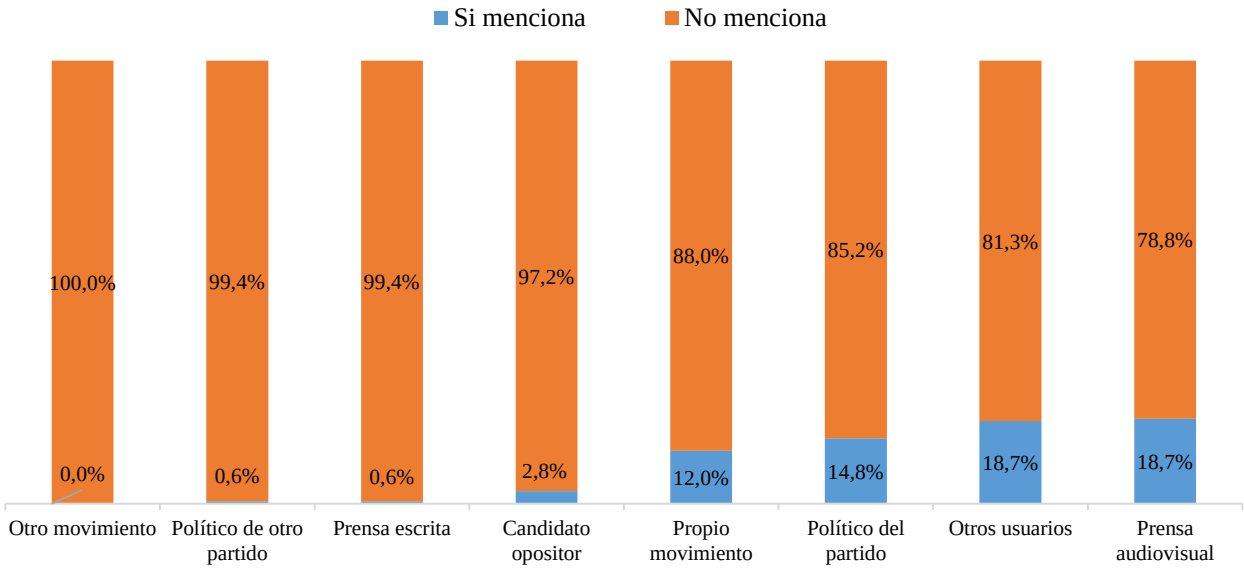

Figura 3. Uso de menciones
Elaboración: Propia

Otro elemento que destaca entre las funcionalidades que utiliza la candidata son las menciones hacia un político del mismo partido con un 14,8%, en su mayoría menciona al líder de CREO Guillermo Lasso (@LassoGuillermo) y a los candidatos a las alcaldías de

Guayaquil, Francisco Jiménez (@fcojimenez21) y Samborondón, Guido Chiriboga (@guido_chiriboga); también menciona en un 12% de sus publicaciones la cuenta oficial de su partido político (@CREOEcuador). Es mínimo el porcentaje (2,8%) de mención al candidato opositor del PSC Carlos Luis Morales (@CLMoralesB), cuando se refiere a él, generalmente es para mostrar su descontento por la remoción de su propaganda política y responsabilizar a Morales del hecho. Finalmente, menciona en un 0,6% a políticos de otro partido sobretodo para felicitar el triunfo de ciertos candidatos al finalizar el periodo de campaña electoral. Cabe destacar que Ugarte nunca hizo mención a otros partidos o movimientos políticos.

7.1.4. Imágenes, videos y enlaces.

Respecto al tipo de contenido, el 33,1% de los *tweets* son únicamente textos sin enlaces externos o contenido audiovisual adjunto. El 35% de los *tweets* corresponde a imágenes, el 26,9% a videos y 5% a *links* (figura 4). Se identificó el 0,6% de los tweets como eliminados para la fecha de elaboración del presente estudio.

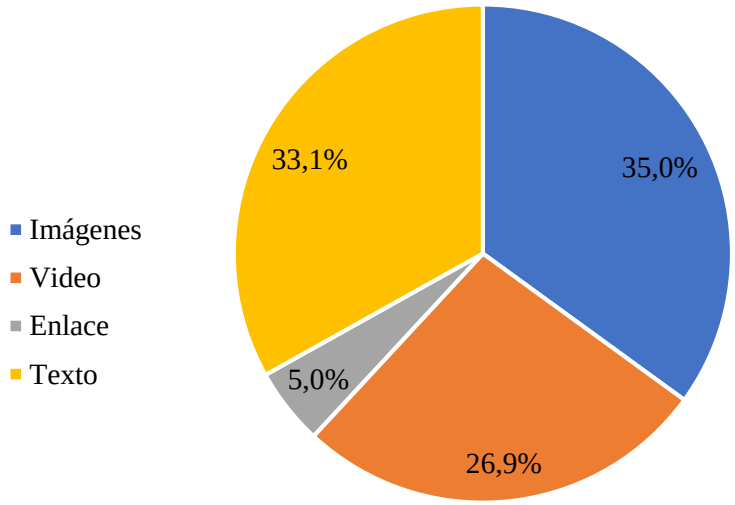

Figura 4. Tipo de contenido
Elaboración del autor

Ugarte utilizó estos recursos sobre todo para compartir sus actividades diarias de campaña, como caminatas y caravanas, además de su agenda de medios de comunicación (ilustración 2). Cabe recalcar que todas las publicaciones que incluyen una imagen, video o enlace, contienen texto, el cual fue codificado manualmente.

Ilustración 2. Utilización de fotografía

7.2. Uso del Lenguaje

7.2.1. Funciones del lenguaje

Para lograr identificar las funciones del lenguaje, se categorizó manualmente y en forma excluyente los 535 *tweets* de Ugarte. Como se observa en la figura 5, la función emotiva es la más utilizada en la redacción de las publicaciones en un 43,9%. Seguido del 26,9% que refiere a la función referencial y el 22,2% a la función apelativa. La función

poética tiene el mínimo porcentaje (3,9%) mientras que las funciones metalingüísticas y fática no son empleadas por la candidata.

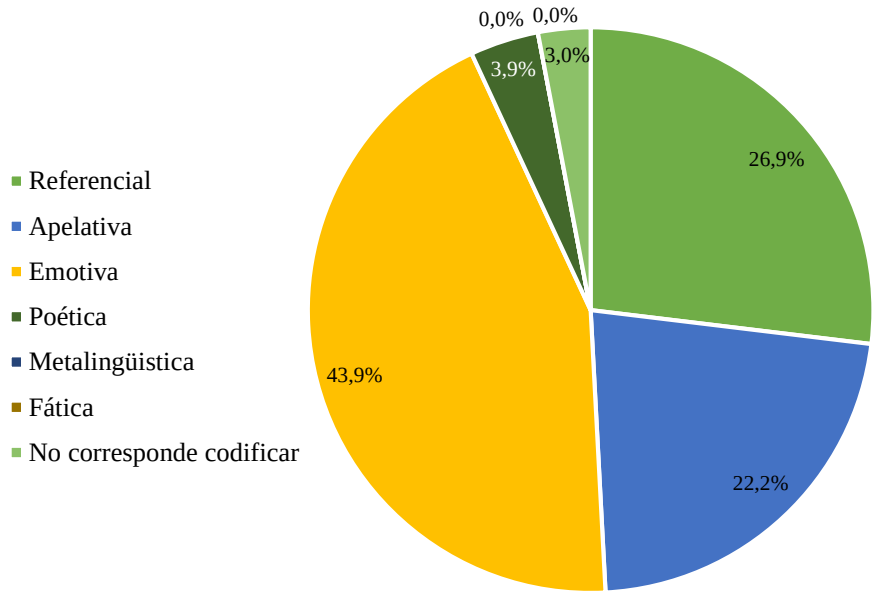

Figura 5. Funciones del lenguaje
Elaboración del autor

Ugarte utilizó en su mayoría (86%) la función emotiva, para expresar sentimiento positivo a sus seguidores (figura 6), lo que supera al sentimiento negativo. Esto quiere decir que sus *posts* son emocionales porque con frecuencia destacan admiración, optimismo, gratitud y satisfacción (ilustración 3). En cuanto la función referencial esta se utilizó generalmente para comunicar su agenda de medios, extractos de entrevistas y datos objetivos que respaldan sus propuestas. La función apelativa se empleó para invitar a sus seguidores a las caminatas o caravanas, a sintonizar medios donde ella daría entrevistas, conocer sus propuestas de campaña y por último votar por ella y, en sentido amplio, votar por su partido político. Por último, la función poética se presentó al momento de redactar mensajes en sentido figurativo para acompañar el *slogan* de su campaña #TeTocaATi.

Ilustración 3. Función del lenguaje emotiva positiva

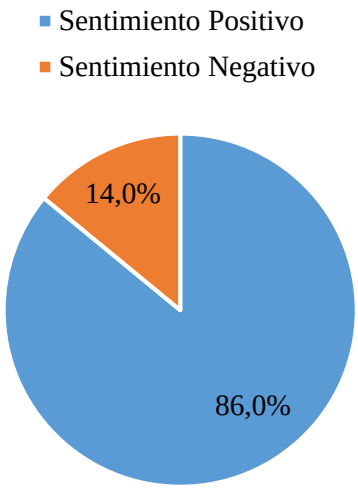

Figura 6. Tipos de sentimiento
Elaboración del autor

7.2.2. Tematización

Con relación a los temas presentes en las publicaciones, no hay uno que destaque, pero en la figura 7 se evidencia un listado de temas recurrentes en el discurso de Ugarte como lo son: organización o actividades de campaña (11,6%), otros (10,7%), democracia y participación electoral (8,2%), entrevista en medios (8%) y cambio de administración (8%). Es importante mencionar que la variable “otros” considera los *tweets* que agruparon varios temas previamente desagregados y que corresponden a las otras variables del análisis por tematización. También cabe recalcar que el 28,4% de las publicaciones no corresponden codificar porque no hacen referencia a ninguna variable de estudio.

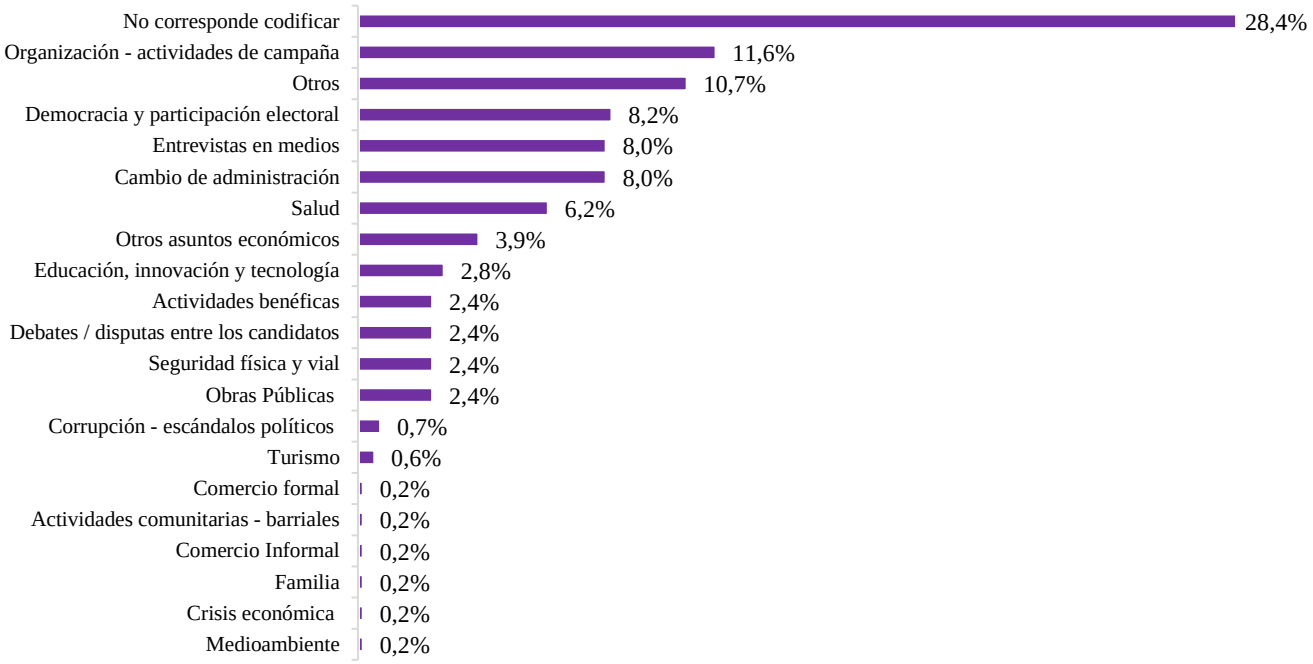

Figura 7. Tematizaciones
Elaboración del autor

Como se mencionó anteriormente, el top cinco de temas recurrentes inicia con la organización o actividades de campaña. Un ejemplo de ello lo muestra la ilustración 4, donde la candidata expone su recorrido por el cantón Bucay con brigadas de salud. Al referirse a democracia y participación electoral, Ugarte hace mención a la próxima jornada electoral y motiva a sus seguidores a votar por ella y por su partido político. Cuando habla de entrevistas en medios, destaca extractos de su discurso o informa sobre su agenda. Al mencionar un cambio de administración lo hace de forma sutil e indirecta, resalta la importancia de un cambio y del trabajo en equipo independiente de ideologías políticas.

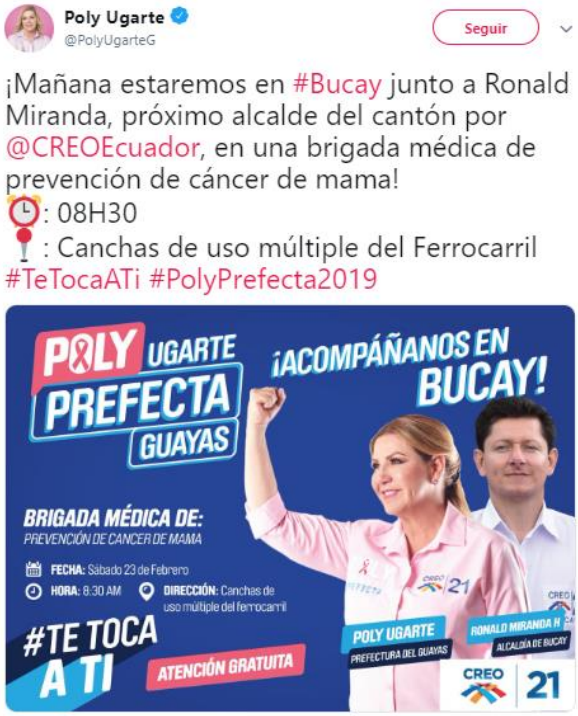

Ilustración 4. Tematización: actividades de campaña

7.2.3. Tipo de mensaje

En lo que corresponde al tipo del mensaje, se muestra en la figura 8 una clara intención de Ugarte por exponer sus propuestas de campaña (30,3%). Mientras que el componente partidista hace alusión a la presencia del partido político en el *tweet* en un 17,6%. Seguido del 16,8% en referencia a un miembro del partido político; como se detalló anteriormente, las menciones en su mayoría corresponden al líder político Lasso y, a sus compañeros del movimiento, Jiménez y Chiriboga para comunicar los recorridos y las actividades de campaña efectuados en conjunto. Cuando la líder política habla de sí misma (9%) lo hace principalmente para hablar de su experiencia con el cáncer y de su vida en el campo. Cuando destaca rasgos de su personalidad (5%) nombra sus cualidades y características que la forman para el cargo de prefecta. Y cuando habla de su carrera profesional (4,5%), comenta su trayectoria política y resalta su emprendimiento social

contra el cáncer de mama. En esta categoría los componentes no son excluyentes, es decir una publicación puede contener más de uno (ilustración 5).

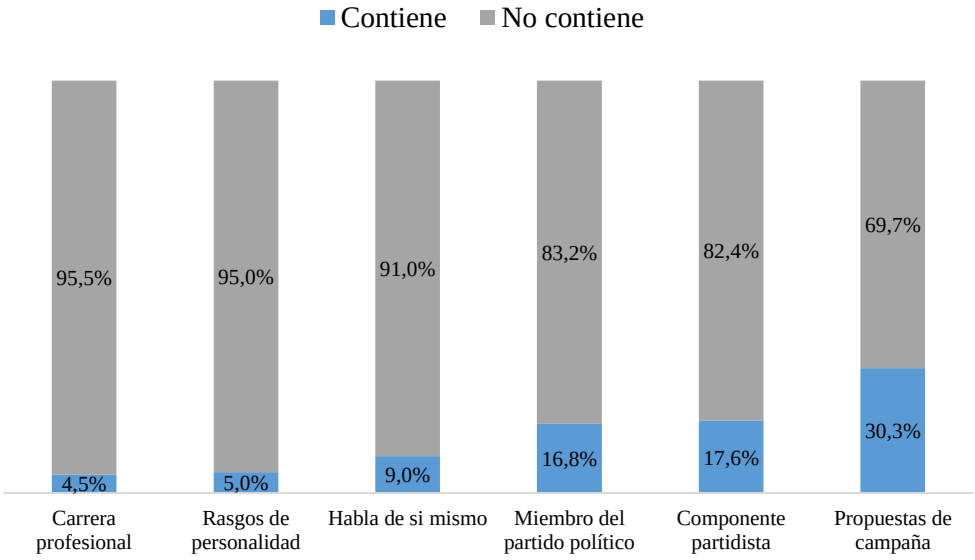

Figura 8. Tipo de mensaje
Elaboración del autor

Ilustración 5. Uso del componente partidista y referencia a político del partido

7.2.4. Público

En consideración al direccionamiento del discurso, las publicaciones de Ugarte están dirigidas en gran mayoría a un público masivo indiferenciado en un 70,8%, aunque muchas veces los delimita por sectores, cantones o agrupa distintos públicos en un solo *post* (ilustración 6). Como se aprecia en la figura 9, los siguientes porcentajes son notablemente inferiores al primero; direcciona su discurso en un 7,7% a campesinos, en un 6,0% a mujeres y en un 5,8 a jóvenes, esto se debe a que sus promesas de campaña son dirigidas a estos grupos en específico, por ejemplo: "Trabajaremos en la asociación de unidades agrícolas en el #Guayas, consiguiendo mayor nivel de producción y variedad de productos. Optimizaremos los costos a través de la asociación, siendo más barato sembrar y comercializar productos.🎙 @radio_sucre #TeTocaATi #PolyPrefecta2019" (http://twitter.com/PolyUgarteG/status/1108369761321340931). El 5,4% pertenece a ninguno de los públicos considerados al momento del análisis de públicos. Por lo general, esta última variable abarcó aquellos tweets de respuesta a usuarios o seguidores, a quienes responde todo tipo de inquietudes.

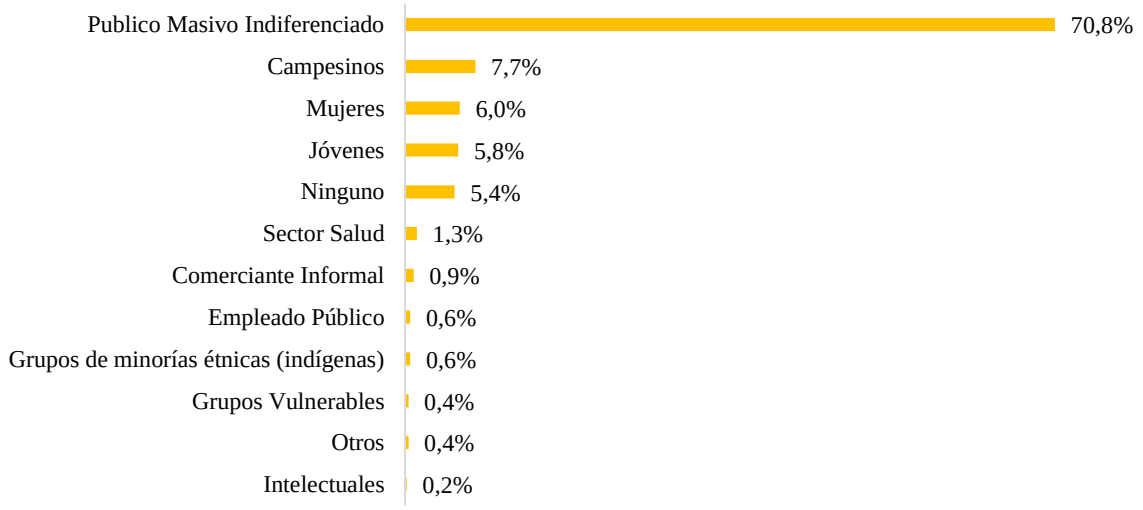

Figura 9. Direccionamiento del discurso
Elaboración del autor

Ilustración 6. Público masivo indiferenciado

7.3. Composición de la red, centralidad y modularidad

La red se origina en base a los ocho *hashtags* más utilizados por la líder política: #PolyPrefecta2019, #TeTocaATi, #VotaTodoCREO21, #DebatePrefectos, #DíaDeLaMujer, #DíaMundialContraElCáncer, #ElGuayaquilQueTúQuieres y #GuayasLibreDeCeguera. A partir de ello, se identifica que la red está compuesta por 310 331 *tweets*, con 5 303 nodos y 6 977 conexiones. En este contexto, los nodos o actores representan a cada usuario de Twitter que utilizó o interactuó con los *hashtags* mencionados. Mientras que las conexiones, también llamadas lazos relacionales, son las interacciones o acciones de *engagement* que pueden ser: menciones, *retweets*, *replies* y *quotes*. Cabe destacar que se descartaron 1 067 usuarios, que utilizaron los *hashtags*, pero sólo interactuaron de forma aislada y no presentaban relación con la red principal.

Centralidad

Para determinar la importancia del nodo en la red, se debe considerar la centralidad por medio del grado nodal (*degree*), es decir, la totalidad de conexiones recibidas o enviadas del usuario. También se puede tener en cuenta el peso (*weighted degree*) este hace referencia al número o cantidad total de interacciones. El grado promedio es de 1 316 y el grado con peso promedio es de 3 472. Lo cual significa que los usuarios centrales se han conectado 1 316 veces con otros usuarios y el número de interacciones lo superan con un 3 472.

En la tabla 3 se detalla el top cinco de usuarios con mayor grado de *engagement* de la red, donde Ugarte (@PolyUgarteG) se ubica en el segundo lugar con un grado nodal de 419. Esto muestra que la líder se conectó con 419 usuarios. El resto de usuarios aparecen en esta red porque emplean los *hashtags*: #DíaMundialContraElCáncer y #DíaDeLaMujer (ilustraciones 7 y 8).

Tabla 3. Top usuarios en relación a grado nodal

Usuario	Nombre	Grado
@CSEmelec	Club Sport Emelec	553
@PolyUgarteG	Poly Ugarte	419
@Lenin	Lenín Moreno	315
@pictoline	Pictoline	264
@HolcimEcuador	Holcim Ecuador	253

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

Ilustración 7. Uso de *hashtag* conmemorativo cáncer

Ilustración 8. Uso de *hashtag* conmemorativo mujer

El escenario cambia al considerar el peso porque Ugarte se conectó con 419 nodos, pero tuvo un total de 3 762 interacciones y se mantiene en el segundo lugar de la tabla 4; mientras que, el primer lugar lo ocupa Francisco Jiménez (@fcojimenez21) candidato a la alcaldía de Guayaquil por el partido CREO con un total de 6,618 interacciones. Esto quiere decir que Jiménez supera a Ugarte en un 43% de interacciones, lo cual fortalece su posicionamiento como usuario central dentro del discurso de campaña de su coidearia. Además, los siguientes usuarios de la lista tienen una diferencia significativa en cantidad de interacciones, entre ellos, el que prevalece es el Club Sport Emelec (CSE) y Lenín Moreno (@Lenin), actual presidente de Ecuador, con un peso de 658 y 318 respectivamente. A este cuadro también se suma el usuario Whympper Barahona (@WhympperB), ex funcionario judicial, con un grado con peso de 359. Como se evidencia en la tabla 5, Barahona posee la mayor cantidad de acciones dirigidas (322) hacia Ugarte, de esto se infiere que es un partidario o fanático de la candidata.

Tabla 4. Top usuarios en relación a grado con peso

Usuario	Nombre	Peso
@fcojimenez21	Francisco Jiménez	6 618
@PolyUgarteG	Poly Ugarte	3 762
@CSEmelec	Club Sport Emelec	658
@WhympperB	Whympper Barahona	359
@Lenin	Lenín Moreno	318

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

Tabla 5. Top usuarios en relación a cantidad de acciones dirigidas

Usuario	Destino	Peso
@WhympperB	@PolyUgarteG	322
@murillo_xavier_	@fcojimenez21	228
@angeledugaibor	@PolyUgarteG	224
@Alvarete28	@fcojimenez21	211
@stefanmanging	@fcojimenez21	193

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

En la Figura 10 es una representación gráfica de la tabla 4, por lo tanto, se visualiza la composición de la red bajo el criterio de centralidad de grados con peso, para destacar a los usuarios más centrales por tener la mayor cantidad de acciones dirigidas tanto de entrada como de salida.

Detalle del grafo
Tipo de red: *Hashtags* compartidos entre usuarios
Tweets totales en la red: 310 331
Nodos: 5 303
Aristas: 6 977
Filtro: Grado con peso

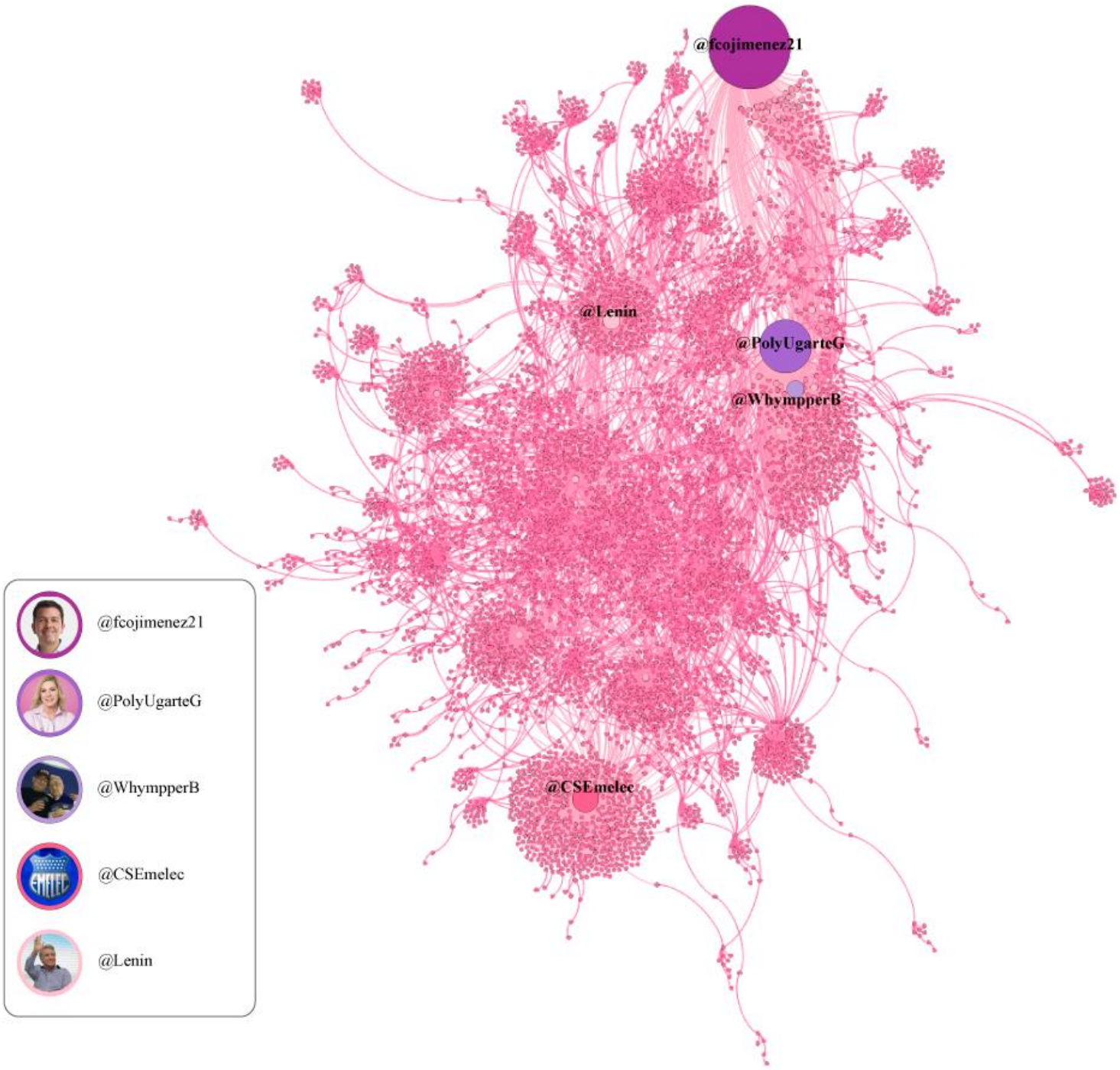

Figura 10. Grado con peso
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

En relación con el grado de entrada (*in-degree*) y su peso, en la tabla 6 (de izquierda a derecha) Ugarte se mantiene en el segundo lugar con la cantidad total de 3 751 interacciones dirigidas de entrada. Pero, el primer lugar nuevamente lo obtiene Jiménez con un grado de entrada con peso de 6 607 y una vez más se recalca su centralidad en la red.

Tabla 6. Top usuarios en relación a grado de entrada y grado de entrada con peso

Usuario	Grado de Entrada	Usuario	Grado de Entrada con Peso
@CSEmelec	553	@fcojimenez21	6607
@PolyUgarteG	412	@PolyUgarteG	3751
@Lenin	315	@CSEmelec	658

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

Con respecto al grado de salida (*out-degree*) y su peso, en la tabla 7 (de izquierda a derecha) los usuarios varían completamente al referirse a la cantidad de interacciones dirigidas de salida, donde el usuario @WhympperB reaparece al encabezar la lista con una cantidad total de 359 de interacciones generadas, de las cuales el 90% (322) son destinadas a Ugarte. Lo mismo ocurre con los siguientes usuarios. @angeledugaibor actual presidente de la asociación “Jóvenes CREO”, con un grado de salida con peso de 282, del cual el 79% (224) es destinado a Ugarte. Y, por último, el usuario @murillo_xavier_, con un grado de salida con peso de 245, del cual el 93% (228) es destinado a Jiménez (tabla 5). Esto permite inferir que los usuarios en mención son partidarios o comparten la ideología de los candidatos pertenecientes al movimiento CREO.

Tabla 7. Top usuarios en relación a grado de salida y grado de salida con peso

Usuario	Grado de Salida	Usuario	Grado de Salida con Peso
@karenthaly	22	@WhympperB	359
@anabella2586	21	@angeledugaibor	282
@250715kevin	19	@murillo_xavier_	245

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos (2019).

Finalmente, por lo que concierne a modularidad de la red, la variedad de colores permite identificar las comunidades lideradas por los nodos principales. Los puntos más grandes destacan la centralización de la red por su grado nodal, lo que quiere decir que son usuarios con mayor *engagement* de la red (tabla 3) que se ha construido en base a los *hashtags*: #PolyPrefecta2019, #TeTocaATi, #VotaTodoCREO21, #DebatePrefectos, #DíaDeLaMujer, #DíaMundialContraElCáncer, #ElGuayaquilQueTúQuieres y #GuayasLibreDeCeguera.

En la figura 11 se puede apreciar que las comunidades más grandes son ajenas al partido político o a la campaña de Ugarte y, como ya se mencionó, esto ocurre porque se utilizan *hashtags* que hacen referencia a fechas conmemorativas internacionalmente como el día mundial contra el cáncer y el día de la mujer. Pese a lo mencionado, la comunidad de Ugarte se visualiza prominente en el grafo.

Detalle del grafo
Tipo de red: Modularidad de la red
Tweets totales en la red: 310,331
Nodos: 5303
Aristas: 6,977
Filtro: Grado

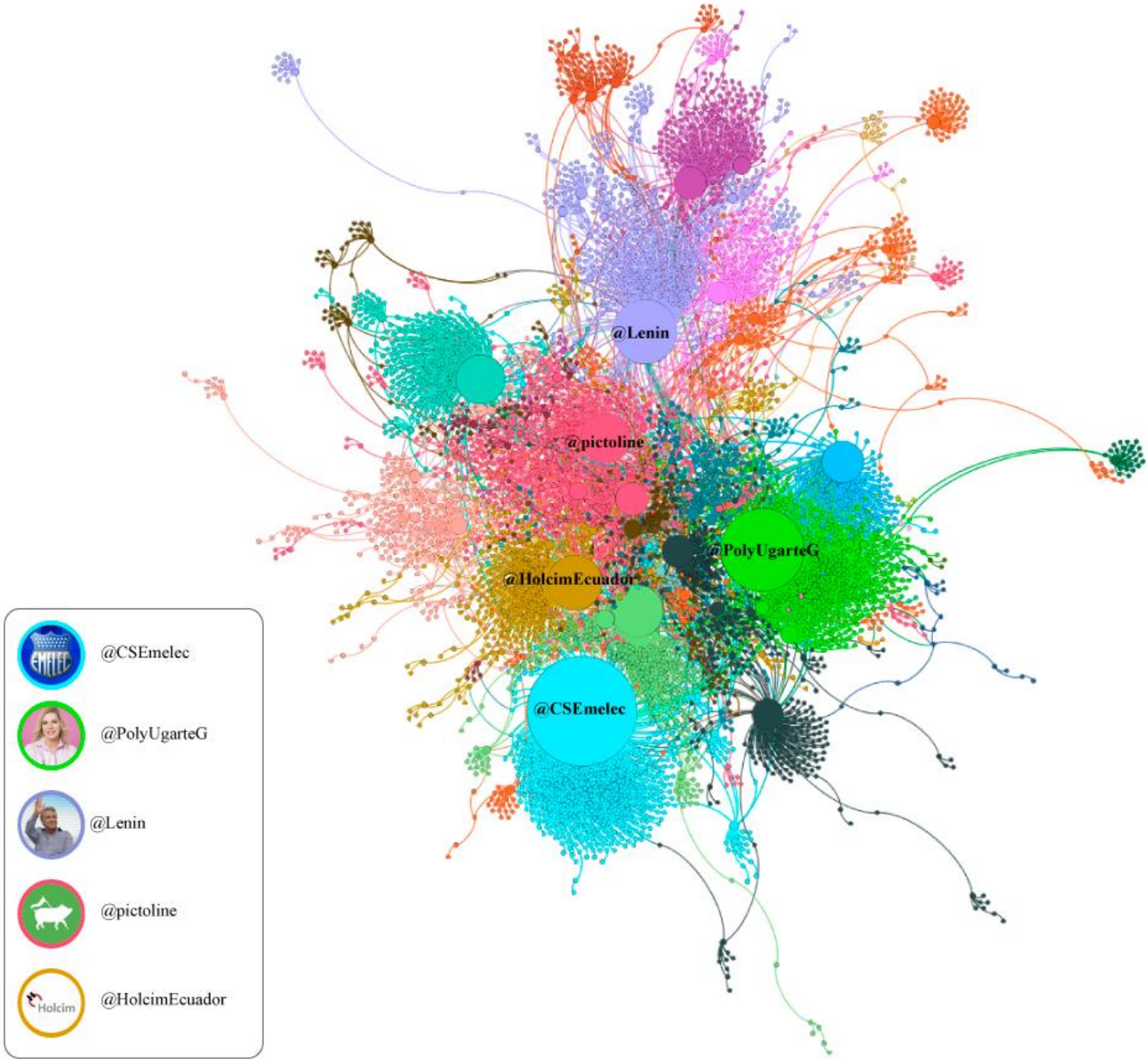

Figura 11. Grado Nodal
Fuente: Elaboración a partir de los datos de Gephi. Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos.

8. Discusión de Resultados

Se logra identificar que Poly Ugarte tiene una frecuencia de publicación de nueve *tweets* por día en tiempos de campaña, donde el 80% son publicaciones originales o *tweets* únicos de la líder. De acuerdo con Vionnikoff-Benet (2018) las redes sociales son un instrumento estratégico para la configuración de la imagen, por ello es fundamental la presencia digital, que en el caso de Ugarte se mantiene activa desde antes del inicio de la campaña electoral e incluso después de su finalización. También permanece en el tiempo, como se demuestra en su constante ritmo de publicación. Esto se justifica por su trayectoria como activista en la prevención del cáncer de mama, trabajo social que desde el 2006 desempeña sin interrupción hasta la actualidad, lo cual es un atributo característico de su imagen en su perfil de Twitter (https://twitter.com/polyugarteg?lang=es).

Otro aspecto notable, es la constante mención (etiqueta "@" que antecede al nombre del usuario) de medios audiovisuales en las publicaciones de la líder al momento de extraer las frases más destacables expresadas en el medio de comunicación, como recalca Vionnikoff-Benet (2018) la imagen es una narración visual, compuesta de la percepción de la audiencia creada por los medios, por esta razón Ugarte respalda sus *posts* al mencionar a cuentas oficiales de radios o canales de televisión para avalar su contenido. En lo que refiere a la audiencia, la líder política direccionó el 70,8% de sus publicaciones a un público masivo indiferenciado, aunque usualmente los delimita por cantones o agrupa distintos públicos en un solo *post*. Esto ocurre porque la mayor parte de sus *tweets* contienen temas de interés público como: salud, seguridad, crecimiento económico, entre otros. Por lo tanto, maneja una concepción amplia de la esfera pública y construye su contenido para esquemas representativos mayoritarios (Canel, 2006).

También es necesario que en la comunicación política se incluya las promesas de campaña, porque así se mantiene al electorado informado acerca de sus opciones para elegir, esta es la razón por la cual se expresan visiones de un futuro ideal y la forma en la que se perseguirá o se conseguirá dicho futuro. En la redacción de los *tweets* de Ugarte se evidencia una clara intención (64,7%) por dar a conocer sus promesas de campaña, muchas veces acompañadas de componente partidista y, en otras ocasiones, menciona a miembros del partido político. El resto de sus *posts* (18,5%) refieren a rasgos de su personalidad, hablar de sí misma o de su carrera profesional. Esta situación, es refutada por Ibinarriaga y Hasbun (2019) porque consideran que los tiempos de campaña no sólo tratan de informar sobre las propuestas o los proyectos, sino también es fundamental mostrar el estilo de gobierno, acompañado del componente personal para relatar acerca de la vida del candidato, su personalidad y exhibir su historia. En otras palabras, se propone manejar un equilibrio entre estos dos componentes.

Por lo que concierne a la utilización del lenguaje, casi la mitad de publicaciones de Ugarte tienen una connotación emotiva, de las cuales el 86% expresan sentimiento positivo. La líder emplea esta función al referirse a la satisfacción por realizar sus actividades de campaña como recorridos y brigadas de salud, además de comunicar sus propuestas con un tono optimista, donde afirma conocer las necesidades del Guayas y recalca un futuro idealizado para la provincia. Lo mencionado es una característica clave del liderazgo femenino descrito por Panke (2018) que considera importante la sensibilidad que se manifieste; en conjunto con la acción, el sentimiento y la empatía. Además, de la actitud reivindicativa al momento de explicar sus promesas como posibles soluciones efectivas.

En adición a lo anterior, los tweets textuales son complementados en gran medida (66,9%) con contenido multimedia. Esto refuerza la carga emocional en los *posts* de la líder

ya que son el respaldo de aquellos momentos agradables que Ugarte afirma experimentar. Por eso la imagen es clave en la red social porque permite formar la percepción que el usuario tendrá del candidato (Díaz y Olmo, 2016). Pero, en relación a la marca personal, es poca la referencia (18,5%) que hace Ugarte de sus valores, atributos y experiencias. Por lo tanto, en tiempos de campaña, es mínima la estrategia de personalización de la política, también llamada *storytelling* (Martínez y Martínez, 2015).

En contraposición, se tiene en cuenta la dimensión sociopolítica de la red de *microbbloging*, como un espacio virtual que facilita la comunicación interpersonal y que permite establecer lazos relacionales que no son posibles en medios tradicionales. Por este motivo, Sánchez y Damas (2015) resaltan la necesidad de permanecer en permanente escucha para atender a las inquietudes que se generen desde la red. Ugarte responde las dudas de sus seguidores o usuarios en un 5,4% de todos sus *tweets* y generalmente hace *retweet* (14,6%) al líder y a compañeros de su partido. Lo cual demuestra que no se explota la característica interactiva y de bidireccionalidad de la red social. Este comportamiento también contradice a los autores en mención [Sánchez y Damas, 2015] porque muestra una estructura jerarquizada en la comunicación de Ugarte hacia los electores, al poseer mayor cantidad de *tweets* originales (80%) en un flujo de comunicación unidireccional donde no prevalece la conversación o el diálogo con otros usuarios o seguidores.

Por lo que corresponde a la composición de la red, en base a los *hashtags* más utilizados por Ugarte, esta se compone por más de 310 mil publicaciones que contienen estas etiquetas relacionadas con la campaña y otros más generales como la conmemoración por el día mundial contra el cáncer y el día de la mujer. Cabe mencionar que el uso de estas últimas permite masificar el contenido, pero al mismo tiempo los *posts* pueden sumergirse en una red muy amplia donde es posible la saturación, desinterés e incluso rechazo por

parte de la audiencia (D'Adamo y García, 2011). Por ello, Panke (2006) recomienda tener una retroalimentación constante para la toma de decisiones estratégicas desde el tono comunicacional hasta la identificación de momentos claves que puedan sumar o aportar valor en la comunicación.

En cuanto a la centralidad, los usuarios más importantes se definen por el grado nodal. Esto ubica al Club Sport Emelec, Ugarte y Moreno como actores con mayor grado de conectividad. Pero al considerar el peso el escenario cambia y surge un nuevo actor, Francisco Jiménez, usuario con mayor centralidad por peso. Lo que quiere decir que lidera el discurso de campaña dentro de la red su coidearia Ugarte. En esta instancia Panke (2006) explica que existen cuatro pasos para generar una comunicación basada en el *engagement*: (1) conexión, (2) conversación, (3) conocimiento y (4) influencia. Por un lado, se entiende que Ugarte logra una amplia conexión con otros usuarios gracias a su fuerte presencia en la red, pero al momento de generar interacción lo hace en un 20% (5,4% *replies* y 14,6% *retweets*), porcentaje que influye al momento de conocer y, por ende, al influir en los usuarios.

Por otro lado, al visualizar la anterior situación bajo la perspectiva del *marketing* político digital Vionnikoff-Benet (2018) explica tres principios: (1) estrategia digital de fidelización, (2) presencia digital y (3) mensaje acorde al grupo objetivo. Como se ha mencionado, Ugarte mantiene una presencia digital activa en su perfil de Twitter, pero no hay una estrategia de fidelización porque son pocas las acciones interactivas que generan conversación con los usuarios. Además, el discurso de la líder está enfocado en la propaganda de sus propuestas de campaña y no como una instancia para entablar diálogo con el público.

En relación a las acciones dirigidas hacia Ugarte y Jiménez, destacan los actores partidarios o fanáticos de CREO. Como afirma Aragon et al. (2013) el entorno social es altamente participativo, con autores y lectores interconectados, y con la concepción de un usuario que no solo consume o recibe información, sino también produce o reproduce contenido a partir de otros ya existentes. Esto explica la presencia prominente de los usuarios partidarios con respecto a su grado de salida con peso, ya que establen vínculos o lazos relacionales (Croslye et al.,2009) donde participan como intermediarios (Freeman, 1978) de otros usuarios que son dependientes para acceder a la información.

Por último, la modularidad de la red se refleja en la coloración de las comunidades mostradas anteriormente, lo que permite visualizar la magnitud de las mismas. En este caso vemos que Ugarte es uno de los actores más importantes al liderar una comunidad, pero simultáneamente, encontramos a otros usuarios ajenos a su campaña por la naturaleza general de los hashtags (#DíaDeLaMujer y #DíaMundialContraElCáncer). Por una parte, se evidencia el propósito en la red de difundir las ideas y pensamientos en igual de condiciones para todos los usuarios que la componen y, por otro lado, se muestra una jerarquización de los usuarios centrales (Van Dijck, 2016).

9. Conclusiones

El análisis de los resultados permite llegar a las siguientes conclusiones. La líder política Poly Ugarte tiene una presencia activa en la red social por la alta frecuencia de publicaciones que realiza día a día. Esta presencia digital se mantiene en el tiempo independientemente al periodo de campaña electoral, ya que en su perfil Twitter destaca su atributo distintivo como activista en la prevención del cáncer de mama. Ugarte respalda sus

publicaciones por medio de la mención de cuentas oficiales de medios de comunicación, así como también de contenido multimedia para evidenciar sus actividades.

Dirige su discurso principalmente a la ciudadanía en general, porque su intención es dar a conocer sus propuestas y actividades de campaña. Su tono comunicacional es emocional, lo cual es una característica propia del liderazgo femenino (Panke, 2018) ya que prevalece la sensibilidad y la empatía en su lenguaje. Sin embargo, la líder casi no emplea estrategias de personalización de la política en sus publicaciones, esto quiere decir que deja de lado el componente personal para destacar el componente partidista. Además, Ugarte no explota la característica interactiva de la red social, porque muestra una estructura jerarquizada en la comunicación hacia los electores donde publica *tweets* originales en un flujo de comunicación unidireccional sin generar diálogo con los usuarios.

En cuanto a la composición de su red, utiliza *hashtags* para masificar su contenido y otros propios a su partido político y propuestas de campaña. Por un lado, Ugarte posee conectividad y una amplia comunidad de usuarios gracias a su presencia en la red, pero el tener un bajo porcentaje de interacción con el público ocasiona que su influencia no sea mayor. Por otro lado, no utiliza estrategias de fidelización (Vionnikoff-Benet, 2018) para mantener el contacto o el diálogo con los usuarios, en su lugar prioriza la propaganda de sus promesas para el electorado.

10. Recomendaciones

Si bien en el presente estudio se busca analizar la construcción de la imagen y el discurso plasmado en la red de *microblogging* Twitter de la líder política Poly Ugarte, no se logra profundizar en el análisis del uso de recursos multimedia por parte de la candidata. En este sentido, se recomienda explorar estos elementos en futuros estudios. Asimismo, se

sugiere complementar este estudio con componentes de comunicación no verbal que emplea esta mujer política en sus apariciones públicas y con una mirada más exhaustiva de la apariencia física de la candidata, los elementos estéticos de su puesta en escena, los colores y el estilo de su vestimenta.

Por último, sería un aporte también, el análisis de la percepción de sus seguidores, un estudio del impacto que la imagen de la candidata tiene en sus electores en diversos momentos de su vida política como: activismo por el cáncer de mama, campaña política, debates, etcétera, para identificar si su imagen se mantiene en el tiempo o varía en función del contexto en el que se muestra.

11. Referencias Bibliográficas

Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5* (1), 129-159. Recuperado de https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887

Alvarado, C. (2018). *Imagen proyectada de líderes políticas ecuatorianas en la red social microblogging twitter con una mirada desde la comunicación visual. Casos múltiples: Poly Ugarte, Cynthia Viteri y Viviana Bonilla* (Trabajo de grado, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera). Recuperado de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1747

Andrés Pérez Ortega. (2019). Marca Personal. Recuperado de https://www.andresperezortega.com/que-es

Angulo, N., Estrella, A. y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16*, 25-44. Recuperado de http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/486/428doi: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3

Aragon, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. y Volkovich, Y. (2013). Communication Dynamics in TwitterDuring Political Campains: The Case of the 2011

Spanish National Election. *Policy Studies Organization*, *5* (2), 183-2016. doi: https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327

Arévalo, R. (2014). La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter. *Correspondencias & Análisis*, *4*, 110-120. doi: https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.05

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2017). Perfil de Poly Ugarte: Integrante de la comisión del derecho a la salud. Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/perfil-de-poly-ugarte-integrante-de-la-comision-del-derecho

Aspe, M., y Palomar, D. (2000). Representación política y género. El sistema de cuota y su aplicación en México. *La Ventana*, *1* (11), 241-265. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202601

Benítez, F. (2012). Elecciones presidenciales EE. UU.: lobbying de Barack Obama a través de twitter. *Más Poder Local*, (9), 20-21. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858379

Bermingham, A. y Smeaton, A. (2011). *On Using Twitter to Monitor Political Sentiment and Predict Election Results.* Trabajo presentado en Workshop at the International Joint Conference for Natural Language Processing (IJCNLP) de Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP), Chiang Mai, Thailand.

Buendía, J. (2014). *Representación política y liderazgo de mujeres.* (Trabajo de grado, Universidad de Barcelona). Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/57957

Burns, J. (1978). *Leadership*. Nueva York: Harper and Row.

Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, *32* (7), 271-290. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf

Campaña, F., Díaz, J. y Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *61*, 57-90. doi: https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30040-X

Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Editorial Tecnos.

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica, 7* (1), 209-222. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones.* La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Consejo Nacional Electoral. (2019a). Resultados Finales Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS. Recuperado de https://resultados2019.cne.gob.ec/

Consejo Nacional Electoral. (4 de febrero, 2019b). Institución: Inicia periodo de campaña electoral para los comicios de 2019. Recuperado de http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4762-inicia-periodo-de-campana-electoral-para-los-comicios-de-2019

Coronel, G. y Mier, A. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador, Caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*, *11* (01), 608. Recuperado de http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA806GT.pdf

CREO. (2018). Conócenos: El Movimiento. Recuperado de http://creo.com.ec/conocenos-2/el-movimiento/

Crossley, N., Prell, C., y Scott, J. (2009). Social network analysis: introduction to special edition. *Methodological Innovations Online*, *4* (1), 1-5. doi: 10.1177/205979910900400101

D´Adamo, O. y García, V. (2011). Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas. *Revista Politai*, *2* (3), 112-122. Recuperado de: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13957/14580

Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Diario El Telégrafo. (3 de marzo, 2017). Las mujeres mantienen el 40% de representatividad en la Asamblea. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko/1/las-mujeres-mantienen-el-40-de-representatividad-en-la-asamblea

Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana: Indiana University Press.

El Comercio. (20 de diciembre, 2018b). El movimiento Creo inscribió a sus candidatos en Guayas. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/creo-candidatos-guayas-ugarte-jimenez.html

El Comercio. (3 de diciembre, 2018a). Poly Ugarte irá a la Prefectura de Guayas con Creo y dice que no es 'camisetazo'. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/poly-ugarte-candidata-prefectura-guayas.html

El Universo. (2019a). Resultados Prefectos. Recuperado de https://www.eluniverso.com/prefectos-resultados-elecciones-2019

El Universo. (21 de noviembre, 2018a). CNE convocó a elecciones seccionales y de los miembros del Cpccs para el 24 de marzo de 2019. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/elecciones-seccionales-cronograma-presupuesto-ecuador.html

El Universo. (21 de noviembre, 2018a). CNE convocó a elecciones seccionales y de los miembros del Cpccs para el 24 de marzo de 2019. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/elecciones-seccionales-cronograma-presupuesto-ecuador.html

El Universo. (25 de diciembre, 2018b). Guayas elegirá a su prefecto entre 20 postulantes. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/25/nota/7111980/guayas-elegira-su-prefecto-20-postulantes

El Universo. (25 de marzo, 2019b). Noticias: Política. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/25/nota/7251905/psc-gano-alcaldias-tres-diez-ciudades-mas-pobladas-ecuador

Espizua, I. y Padilla, G. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (42), 62-84. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/5235/Resumenes/Resumen_523556207005_1.pdf

Estrada, J. (2015). *Una mujer total. Matilde Hidalgo de Procel.* 1a ed. Ecuador: Editorial

Fernández, M. y Espinosa, D. (2012). Presidentas latinoamericanas e igualdad de género: un camino sinuoso. *Dialnet*, *240*, 119-133. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3987874

Freeman, L. (2004). *The development of social network analysis. A Study in the Sociology of Science*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Linton_Freeman/publication/239228599_The_Development_of_Social_Network_Analysis/links/54415c650cf2e6f0c0f616a8/The-Development-of-Social-Network-Analysis.pdf

Fundación Poly Ugarte. (2011). Historia: Fundación Poly Ugarte. Recuperado de http://fundacionpolyugarte.org/es/fundac/historia.html

García, M. (2011). *Análisis de redes sociales y medios sociales de Internet. Usando la visión para pensar: la estructura de las relaciones en red en Twitter.* Madrid: Editorial UOC.

Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review, 31* (6), 649-679. doi: 10.1177/0894439313493979

Gephi. (2019). About Gephi. Recuperado de https://gephi.org/about/

Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, *11*, 59-71. doi: 10.14198/fem.2008.11.04

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Herrero, R. (2000). La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción. *Política y sociedad*, 33(1), 199-206.

Ibinarriaga, J. y Hasbun, R. (2009). *El arte de la guerra electoral*. México D.F.: Campus Libris.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and poetics. En Sebeok, T. (Ed), *Style in language (*pp. 350-377). Boston: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology

Jungherr, A., Jürgens, P. y Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to tumasjan, a., sprenger, to, sander, pg, & welpe, im “predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Social science computer review*, *30* (2), 229-234. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439311404119

Krook, M. y Restrepo, J. (2016). Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones. *Política y gobierno, 23* (1), 127-162. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372016000100127&script=sci_arttext&tlng=pt

López, P., López, A. y Doménech, H. (2016). La Imagen Política en Twitter. Usos y Estrategias de los Partidos Políticos Españoles. *index G comunicación, 6* (1), 165-195. Recuperado de http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270

Lupano, M. y Castro, A. (2011). Teorías Implícitas del Liderazgo masculino y femenino según el ámbito de desempeño. *Prensa Médica Latinoamericana, Ciencias Psicológicas, 5* (2), 139-150. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212011000200002

Luzuriaga y Baquerizo (2019). Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos.

Marañón, L. (2013). Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. *Dialnet, 13,* 14-17. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247807

Martínez, I. y Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral, 20,* 76-110. Recuperado de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf

Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014). Análisis de redes sociales. En Del Fresno, M., Marqués, P., y Paunero, D. S. (Eds.). (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos.* Barcelona: Editorial UOC.

Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. (Tesis de maestría) Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Noboa, M. (2017). *Construcción de la imagen de la mujer política ecuatoriana. Caso de estudio asambleísta: Poly Ugarte* (Trabajo de grado, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera). Recuperado de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1297

Panke, L. (2018). *Campañas electorales para mujeres*. Buenos Aires: Crujía.

Partido Social Cristiano. (2011). Historia e Ideario: Partido Social Cristiano. Recuperado de http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14

Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación.* 2da ed. Caracas: El Nacional.

Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Centro libros PAPF.

Ruiz, H. (2011). La equidad de género de la evolución política, social y educativa de la mujer hasta la participación empresarial actual. *Revista Nacional de Administración*, *2* (2), 7-30. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716435

Ruiz, P. y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, (29), 69-91. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200069&script=sci_arttext

Sánchez, M. y Damas, S. (2015). *Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0.* Madrid: Observatorio OBS.

Sang, E. y Bos, J. (2012). *Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. In Proceedings of the workshop on semantic analysis in social media.* Trabajo presentado en 13th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, Avignon, France.

Sinnexus. (2019). Datamining (Minería de datos). Recuperado de https://www.sinnexus.com/business_intelligence/datamining.aspx

Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Revista Ruta*, *1*, 1-20. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2662372

Soto, L. R. (2015). Mujer y poder político en Latinoamérica: Una reflexión desde el siglo XXI. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *20* (68), 65-78. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/279/27937090006.pdf

Twitter (2019d). Información sobre la cronología de Twitter. Recuperado de https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-timeline

Twitter. (2019d). Uso de Twitter. Recuperado de https://help.twitter.com/es/using-twitter#tweets

Twitter. (2019a). Poly Ugarte. Recuperado de https://twitter.com/PolyUgarteG

Twitter. (2019b). Acerca de las cuentas verificadas. Recuperado de https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts

Twitter. (2019c). Sobre Nosotros. Recuperado de https://about.twitter.com/es.html

Uribe, C. d., Marqués, J. y Fondevila, J. (2016). El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex*). Obra Digital: Revista de Comunicación, 11*, 85-98. doi: 10.25029/od.2016.99.11

Vasilachis et al. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona: Editoral UOC.

Zimmermann, A. (2004). *La gestión de redes. Caminos y herramientas.* Quito: Ediciones Abya Yala.