UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

IMAGEN DIGITAL EN CIBERCAMPAÑAS: CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS EN TWITTER

CASO DE ESTUDIO: JORGE YUNDA

Elaborado por:

CLAUDIA CAMILA GUEVARA FRUGONE

GRADO

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

Licenciado en Comunicador Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2019

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

IMAGEN DIGITAL EN CIBERCAMPAÑAS: CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS EN TWITTER

CASO DE ESTUDIO: JORGE YUNDA

Elaborado por:

CLAUDIA CAMILA GUEVARA FRUGONE

GRADO

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

Licenciado en Comunicador Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial

DOCENTE INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe

CO- INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo Neira

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2019

Resumen

Este estudio describe cómo los líderes políticos construyen su imagen a través de la plataforma de *microblogging* Twitter, a partir del caso de estudio del candidato electo a alcalde de Quito, Jorge Yunda (@LoroHomero) durante las elecciones seccionales del 2019. Se utilizaron técnicas de *datamining* para la extracción de 1.372 *tweets* emitidos por el candidato y 144.444 *tweets* con los *hashtags* más importantes durante el contexto del estudio. A través de un estudio de enfoque mixto, se combinó análisis de contenido y relacional para identificar el uso de los recursos disponibles de la plataforma, el uso de lenguaje, direccionamiento del discurso y la composición de la red compuesta por los *hashtags* antes mencionados. Como principales resultados, a pesar del alto nivel de actividad y convertirse la imagen del movimiento político, no utiliza la red para la construcción de la misma, sino a través de su exposición mediática.

Palabras clave: Comunicación Política, Líderes Políticos, Campaña Política Digital, Twitter

Abstract

This study describes how political candidates build their image through the use of the microblogging platform, Twitter, during the sectional elections 2019 based on the unique case study of the elected candidate for mayor of Quito, Jorge Yunda (@LoroHomero). The study uses data mining techniques for the extraction of two samples: 1.372 tweets issued by the candidate and 144.444 tweets that contain the most important campaign hashtags used during the context of the study. Through a mixed-focus study, content and relational analysis is combined to identify the use of the available resources of the platform, the use of language, the direction of discourse and the composition of the network according to the hashtags of the campaign speech. The results conclude that although the candidate have a high level of activity, he doesn't use his own network for the construction of his image, but through its media exposure.

Keywords: Political Communication, Political Leader, Digital Political Campaign, Twitter

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN **7**

ANTECEDENTES 7
JUSTIFICACIÓN 12

REVISIÓN DE LA LITERATURA **15**

MARCO CONCEPTUAL 15
Liderazgo Político. *15*
La personalización del partido político. *17*
Comunicación política. *18*
Campaña electoral. *20*
Redes Sociales. *22*
Twitter. *27*
Imagen Proyectada en Redes Sociales. *28*
ESTADO DEL ARTE 29

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **33**

OBJETIVO GENERAL 33
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 33

METODOLOGÍA **34**

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO 34
UNIDAD DE ANÁLISIS 35
Unidad de recogida para el Análisis de Contenido. *35*
MUESTRA 36
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 37
MÉTODOS 37
Análisis de Contenido. *37*
Libro de código. *38*
Análisis de redes. *39*

RESULTADOS **39**

USO DE RECURSOS DISPONIBLES EN TWITTER 39
Tweets, Retweets y Replies. *39*
Hashtags. *41*
Fotografías, videos y enlaces. *43*
USO DEL LENGUAJE 44
Funciones del lenguaje. *44*
Tematizaciones. *46*
Tipo de mensaje. *52*
DIRECCIONAMIENTO DEL DISCURSO 53
Menciones. *53*
Públicos. *55*
ANÁLISIS DE LA RED: DISCURSO DEL CANDIDATO 55
Centralidad. *56*
Modularidad. *61*

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS **64**

CONCLUSIONES **69**

RECOMENDACIONES **70**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **72**

ANEXOS **85**

ANEXO 1 85
ANEXO 2 91
ANEXO 3 98

Nota introductoria

El trabajo contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación - Semillero IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑAS: TWITTER, UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS, ESTUDIO DE CASO: JORGE YUNDA, 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 describir cómo proyectan su imagen los líderes políticos a partir del uso que hacen 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 se usaron para la recolección de datos fue *datamining*, y para el procesamiento de los mismos, análisis de contenido y relacional.

Introducción

Este estudio es parte de una investigación de casos múltiples que analiza la imagen, en la plataforma de *microblogging* Twitter, de 7 candidatos de las elecciones seccionales realizadas en febrero-marzo del 2019 de las dos ciudades consideradas más importantes de Ecuador: Quito y Guayaquil. Este trabajo específico describe cómo construyó la imagen el candidato electo a alcalde de Quito, Jorge Yunda (@LoroHomero), a partir del uso que hizo de esta red social. Explora las siguientes preguntas ¿cómo fue el uso de las herramientas de la plataforma? ¿Cómo fue el uso de lenguaje del candidato? ¿A qué públicos dirigió su discurso? ¿Cómo está configurada la red de *hashtags* más utilizados en la campaña del candidato? ¿Está configurada por la centralidad y modularidad?

Con el propósito de entender el comportamiento dentro del perfil y *timeline* de Twitter del candidato elegido, se utilizan los métodos de análisis de contenido y relacional para procesar los datos recolectados. Se busca identificar el uso de las herramientas (*tweets*, *replies*, *retweets*, *hashtags*, fotografías y videos), uso de lenguaje, direccionamiento de discurso y la configuración de la red a través de los hashtags más importantes del discurso de campaña. En cuanto a la metodología, se recurre a técnicas de *datamining* y *softwares* como Crimson Hexagon y Sysomos para la recolección de los datos. Se analizan dos muestras que corresponden a 1.372 *tweets* realizados por el candidato y 144.444 *tweets* que contienen los *hashtags* más importantes del discurso de campaña del candidato en Twitter durante el contexto del estudio, 29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019, que corresponde a una semana antes y después del período de campaña seccional en Ecuador.

Antecedentes

Las elecciones seccionales se llevaron a cabo el 24 de marzo del 2019, con el fin de elegir a 5.670 dignidades titulares, que correspondían a 23 prefectos, 23 viceprefectos, 221 alcaldes, 867 concejales urbanos, 438 concejales rurales, 4.089 vocales de las juntas

parroquiales y siete consejeros del Cpccs. A partir del 14 de mayo, estas autoridades locales comenzaron a ejercer su posición. (El Comercio, 2018a)

El Consejo Nacional Electoral (CNE, 2019) registró 1.651.494 quiteños que ejercieron su derecho al voto, los cuales corresponden al 81,79% de la población de la capital. Mientras, el 18,21% (367.711) de los ciudadanos no se presentaron para el sufragio.

El candidato seleccionado es el alcalde número 23 de Quito (2019 - 2022), Jorge Yunda del movimiento político Unión Ecuatoriana que obtuvo el 21,3% de votos para su victoria. Por su trayectoria como comunicador radial, Yunda es reconocido bajo el seudónimo Loro Homero, como herencia familiar y su segundo nombre, Homero. Uno de los espacios donde más destaca es en Twitter, de la cual forma parte desde el 16 de marzo del 2016, bajo el *username* @LoroHomero. A comparación de sus rivales electorales, tiene la comunidad *tuitera* más grande con 338.603 seguidores. En su perfil, se describe a sí mismo como: *'Ecuatoriano, servidor público, médico de profesión, comunicador con pasión, hincha de El Nacional, animalista y político sin mañas*'. Durante su campaña política del 2019, los principales *hashtags* utilizados fueron #YundaAlcalde19, #YundaEs19 y #QuitoGrandeOtraVez, el último como lema de su campaña (Yunda, 2019).

En cuanto a su biografía, destaca de Yunda sus orígenes humildes: nacido en el año 65 en Guano, Chimborazo; criado por sus abuelos maternos, realizó su educación primaria en una escuela fiscal (El Comercio, 2019a). En el año 1977, migró a la ciudad de Quito junto a sus padres y sus 4 hermanos. Continuó sus estudios secundarios en el colegio Franciscano San Andrés. Siendo la primera generación de su familia con estudios universitarios, obtuvo su título médico cirujano en la Universidad Central del Ecuador, con el cual ejerció en el Hospital Eugenio Espejo, el Hospital del Sur y el Hospital Isidro Ayora. En 1989, fue bajista de un grupo musical llamado Sahiro (GK, 2019c).

Su reconocimiento se debe a sus 15 años de trayectoria como radiodifusor y su participación en el emblemático programa 'Radiación Temprana' de Radio Canela, donde fue anfitrión junto a Patricio Díaz, periodista deportivo (El Comercio, 2019a). Desde su época colegial comenzó con proyectos de comunicación radial hasta crear su propia marca, Canela, en el 2001. Ha trabajado para las estaciones de radio Jesús del Gran Poder, Francisco Stereo, América, Cordillera y Radio Canela de la cual es accionista (Yunda, 2019). En el 2005, dejó la medicina y se dedicó en totalidad a la profesión de locutor radial. En el 2006, se vinculó a la campaña del entonces candidato presidencial de Alianza País (AP), Rafael Correa, a través de entrevistas frecuentes y creación de cuñas propagandísticas (El Universo, 2019c; Fundamedios, 2017). Una vez Correa al mando de la República, ubicó a Yunda como presidente del Conartel durante 2007 - 2009, por lo cual fue criticado ya que manejaba emisoras radiales y era parte de la entidad de control (El Comercio, 2013). Adicional, se identificó irregularidades con la adquisición de 50 frecuencias radiales bajo nombre de familiares o empleados de empresas relacionadas con el Grupo Canela, lo que desencadenó su desvinculación de la entidad de control en enero del 2009 (El Telégrafo, 2018b).

En el 2013, Yunda participó sin triunfo como candidato para asambleísta con el movimiento Alianza País (GK, 2019c). A finales del mismo año, fue nombrado presidente #34 del club militar El Nacional, que lo convierte en el primer civil en dirigir dicho club deportivo (El Comercio, 2015). En el 2017, obtuvo la dignidad de asambleísta nacional del Distrito Sur de Quito con AP. Durante ese período, integrantes de su curul cuestionaron su postura por 'no alinearse en las votaciones del grupo en la Asamblea'. Ante la ruptura pública de los líderes políticos del movimiento que pertenecía, Rafael Correa y Lenín Moreno, Yunda decidió alejarse: "Yo no me voy a prestar ni para ir a estar alentando ni a uno ni a otro, sino estaré trabajando por el pueblo ecuatoriano" (El Universo, 2017).

En enero de 2018, se desvinculó de AP para incorporarse al movimiento Centro Democrático (CD) como encargado de la dirección de la tienda política en la provincia del Pichincha (El Universo, 2018a). A finales del mismo año, dejó su cargo de asambleísta y postuló su candidatura a alcaldía de Quito con el movimiento Unión Ecuatoriana (UE) - Lista 19, fundado el 2014 por el ex fiscal Washington Pesántez (El Comercio, 2018b). Según lo declarado en El Universo (2018b), Yunda no es afiliado al movimiento y la candidatura surge como un acuerdo político. Como planteamientos ideológicos, UE plantea la *Tercera Vía,* una nueva vía del centro, que busca contribuir con los aspectos positivos del capitalismo como la libertad que otorga, y la equidad del socialismo.

Entre sus principales propuestas como candidato a la alcaldía de la capital del Ecuador, está la lucha contra la inseguridad, la violencia, y la protección a la fauna. La última, correspondiente al cuidado animal, fue uno de los aspectos que más potencializó en su comunicación. Las acciones específicas promovidas eran la creación de hospitales veterinarios públicos y jornadas permanentes de esterilización. A partir de la sucesión al poder, Yunda mantiene su carácter animalista y desarrolla nuevos proyectos como la creación de nuevos espacios considerados '*pet friendly*' como el Palacio Municipal (El Comercio, 2019b).

Durante su campaña electoral, Yunda apostó por una campaña centrada en el internet y enfocada a los jóvenes. Como elementos claves de comunicación, utilizó la difusión del Grupo Canela (Plan V, 2019). Se mostró como un candidato con humor y frescura que lograba revertir los contenidos de los usuarios a su favor, como el caso del *meme* viral de Damián, 'el hijo no reconocido por Yunda'. Por los rasgos físicos de un niño similares a los de Loro Homero, se viralizó la broma que el niño de la foto era el hijo de Yunda que no quería reconocer. Ante esta situación, el radiodifusor participó de la conversación con un tono humorístico y siguió generando contenido a partir de esa acción espontánea de ese

usuario. Inclusive después de ser electo burgomaestre de la ciudad, contó a través de Twitter sobre el encuentro que tuvo con Damián, el niño del *meme*, y cómo se convirtió en su padrino de bautizo (El Universo, 2019d; El Comercio, 2019c).

Como herramienta de comunicación para dar a conocer el trabajo de su campaña y administración, el conocido Loro Homero se apoyó de una cuenta subalterna, Panas de Jorge Yunda EC (@PanasJorgeYunda), en la cual tiene 9.205 seguidores y publicó 281 *tweets* durante el período del estudio. Mantiene la descripción: *Página de amigos de @LoroHomero. Alcalde de Quito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoQuerido.* Este perfil lo mantiene activo desde Julio del 2017 y publica sus reuniones, eventos municipales y noticias diarias (El Comercio, 2019d).

Varios sondeos previos a las elecciones salieron a favor de Paco Moncayo, candidato de Izquierda Democrática (El Universo, 2019a). La explicación a este sorpresivo resultado, donde Yunda fue ganador, fue el resultado de la aprobación de múltiples postulaciones de distintas tiendas políticas que fragmentaron al electorado. Hubo 18 candidatos, 11 postulantes más que en las elecciones seccionales del 2014 para la misma dignidad, 8 de estos representan a movimientos creados desde el 2016 (GK, 2019a). Así mismo, resurgieron tiendas políticas como Izquierda Democrática (ID), el Partido Social Cristiano (PSC) y el Partido Socialista Ecuatoriana (PSE), que en las anteriores elecciones seccionales no participaron.

En la ciudad de Quito, la clase media, representada por alcaldes como Rodrigo Paz (1988 - 1992), ha ejercido el liderazgo con más del 50% del sufragio en las anteriores urnas. Un ejemplo de esto, son las pasadas elecciones seccionales donde Mauricio Rodas (2014 - 2019) obtiene el cargo con el 58,5% de la votación (El Universo, 2019a). Si la tendencia derecha seguía la recomendación del economista Mauricio Pozo, sobre unir fuerzas con un único candidato, los votos de los respectivos candidatos César Montúfar de Movimiento

Concertación, Juan Carlos Holguín de CREO, Juan Carlos Solines de Juntos Podemos y Paola Vintimilla de Partido Social Cristiano, sumarían el 32,5% del electorado que les hubiera otorgado el triunfo de la tendencia política (El Expreso, 2019).

En este nuevo escenario, Yunda ganó con una quinta parte del electorado. Después se encuentra Luisa Maldonado con movimiento F. Social con el 18,44%; Paco Moncayo con ID, 17,74%; César Montúfar con M. Concertación, 17,05%; y Juan Carlos Holguín con CREO, 6,88%. Loro Homero se enfrenta a un Concejo Municipal, con el dominio dividido entre los partidos contrincantes que están en segundo (Maldonado), tercero (Moncayo) y cuarto (Montúfar) puesto de la tabla de resultados (El Universo, 2019a).

Después de estas elecciones seccionales, Ecuador descubre un nuevo mapa electoral donde las tiendas políticas como Partido Social Cristiano (PSC), CREO, Democracia Sí y Alianza País lograron un número alto de burgomaestres a costa de las alianzas realizadas sin importar ideologías o historia (GK, 2019a; GK, 2019b). Uno de los casos fue el PSC que tiene 42 alcaldías, de las cuales 17,7% (343,341 votos) fueron 9 obtenidas en solitario y 33, en compañía con partidos y movimientos locales.

Justificación

Existen investigaciones como las de Gayo-Avello (2013) y Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe (2011) que permiten entender a esta plataforma de *microblogging* como predictiva a los resultados de las elecciones, o como una herramienta de importancia para los partidos políticos con poca inversión en medios tradicionales. Cada vez más Twitter es reconocido como una herramienta importante dentro de la esfera política. Por lo mismo, estudios confieren a las redes sociales como la clave del éxito de campañas electorales, como es el caso del presidente número 44 de Estados Unidos, Barack Obama (Carlon y Neto, 2012; Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013).

A pesar de la existencia de estudios sobre el uso de Twitter durante el contexto de campañas políticas en distintos países (Tumasjan et al., 2011; Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini y Menczer, 2011; Aragón et al., 2013; Carlón y Neto, 2012), existe todavía campo por recorrer a nivel nacional.

Actualmente, estamos sumergidos en la era digital donde el internet está abarcando más población en el Ecuador: el 52,5% de la población tiene penetración de internet, de los cuales 8,8 millones corresponden a conexión al servicio tipo móvil y 1,8 millones son fija (El Telégrafo, 2018a). Según el diario El Universo (2019b), las redes sociales más usadas en Ecuador, son Facebook 69%, YouTube 39%, Instagram 26%, Twitter 14%, Snapchat 8%, Tumblr 2% y LinkedIn 2%. La era digital significa democratización de la información, donde el 65% de la población utiliza Twitter para informarse de temas actuales (El Expreso, 2018). Uno de los sucesos que permitió entender el alcance de Twitter fue la sublevación militar del 30 de septiembre de 2011, conocido como el #30s, ya que fue fuente de información política alternativa de los medios tradicionales con data a tiempo real.

Debido al creciente interés en el ámbito político, se ha comenzado a analizar los perfiles de los líderes políticos ecuatorianos y su participación en medios digitales como en las agendas de las ediciones de los principales diarios del país (Baquerizo, y Luzuriaga, 2018). Así mismo, se identificó la limitada participación de líderes dentro de la esfera política ecuatoriana que dio paso al estudio sobre la imagen proyectada de asambleístas y legisladoras en Twitter durante el período electoral de la consulta popular del 03 de enero - 03 de marzo del 2018 (Romero, 2018). Por ello, es relevante seguir profundizando sobre cómo otros líderes políticos proyectan su imagen dentro de la esfera de Twitter en un contexto específico como las elecciones seccionales de 2019. En especial por la predominante presencia digital de la mayoría de los candidatos a alcaldía de la ciudad de Quito. Entre los perfiles con mayor comunidad en Twitter son: Jorge Yunda (@LoroHomero) con 331.331 de seguidores, Paco

Moncayo (@PacoMoncayo) con 115.019, Paola Vintimilla (@PaolaVintimilla) con 63.800, César Montúfar (@CesarMontufar51) con 34.396, y Juan Carlos Holguín (@Juancaholguin) 18.193. En cuanto actividad dentro de la red, Yunda lidera como el candidato con mayor actividad con 1.372 *tweets*, seguido por Maldonado con 849 y Holguín con 435.

Tabla 1

Los candidatos más activos en Twitter.

Candidato	Partido Político	Votos	%	Usuario Twitter	Seguidores	Tweets Totales	Muestra
Jorge Yunda	Unión Ecuatoriana	296.096	26,28	@LoroHomero	331.331	37.100	1.372
Luisa Maldonado	Movimiento F. Compromiso Social	255.007	22,63	@LuisaMaldonadoM	115.019	13.700	849
Paco Moncayo	Izquierda Democrática	246.142	21,85	@PacoMoncayo	63.800	4.954	294
César Montúfar	Movimiento Concertación	234.422	20,81	@CesarMontufar51	34.396	3.435	310
Juan Carlos Holguín	CREO 21	95.016	8,43	@Juancaholguin	18.193	4.110	435

Fuente: CNE/Twitter. Elaboración propia.

En este contexto surge la figura de Jorge Yunda. A pesar de su figura polémica como locutor radial, ganó las elecciones con una campaña política que pasó desapercibida en las vías públicas, pero tomó fuerza dentro de las redes sociales y en su programa de radio. Por estos medios se vinculó con el público electoral y formó parte de la conversación con tono humorístico, como su postura ante el meme viral de su supuesto hijo.

El sorpresivo triunfo de Loro Homero atribuido a su poder mediático, se asimila al caso del cómico italiano Giusseppe Piero Grillo, conocido como Beppe Grillo, fundador del Movimiento 5 Estrellas (M5E), con el cual ganó el 25% de los votos en el Congreso italiano de las elecciones del 2013 (La Nueva España, 2013). Beppe Grillo ganó su reconocimiento como cómico, además de su trayectoria profesional en cine, televisión y teatro. Su presencia

en medios digitales ha sido el principal vehículo para su difusión ideológica. Según el diario español La Información (2013) es una celebridad italiana que obtuvo el triunfo de su movimiento debido a su popularidad mediática. En el 2016 lanzó su blog, el cual es el más leído del país con más de 160.000 visitantes diarios. En redes sociales, tiene una comunidad de casi un millón de seguidores en Twitter y más de 1,2 millones en su página de Facebook. Con estos casos de figuras mediáticas que se convierten en líderes políticos disruptivos por el poder que les ha brindado su presencia en los medios digitales, se abre un nuevo escenario por indagar, sobre cómo estos personajes configuran sus plataformas de mayor concentración política como Twitter.

Revisión de la Literatura

Marco conceptual

En este apartado abordamos los principales conceptos que fueron utilizados para el sustento académico del análisis de la investigación. Los conceptos claves que se identificaron fueron Liderazgo Político, Comunicación Política, Campaña Electoral y Redes Sociales.

Liderazgo Político.

Es importante identificar el concepto de liderazgo, para después entender cómo éste se despliega dentro de la esfera política. Según Laswell (1986), el liderazgo forma parte de todos los aspectos de la vida, no sólo la política. Es un proceso de interacción entre individuos que ejercen influencia sobre otros. Desde el esquema platónico de polis ideal, Platón (trad. en 1944) menciona que el liderazgo debe residir en los filósofos ya que cumplen con la sabiduría y virtudes necesarias para determinar lo bueno para sus conciudadanos y dirigir hacia el Bien Común. Por lo mismo menciona sobre la figura de 'filósofo-rey' ya que 'no tendrán fin las calamidades de los pueblos mientras los filósofos no sean reyes o los reyes no se hagan filósofos' (p. 254). Ante esta concepción, autores como O'Toole (2001) se anteponen al concepto platónico ya que consideran que el mismo carece de validez al

presuponer que el cargo del filósofo-rey equivale intrínsecamente a buen gobernante. Además, critica sobre la pasiva y carente participación ciudadana, ya que el poder reside en un grupo privilegiado de la sociedad.

En la definición de liderazgo del autor Blondel (1987), se detalla que el liderazgo no es intrínseco de un cargo de poder. Se puede ejercer influencia sobre un grupo, sin la necesidad de ser formalmente el dirigente o administrador del mismo. El autor hace énfasis en las diferencias entre los líderes 'reales' y los administradores. En algunos casos, la posición de autoridad conlleva al liderazgo, o viceversa. Estas pueden ser consideradas oportunidades, pero no son equivalente a lo mismo. Para ser definido como liderazgo 'real', el seguidor debe estar en su plena libertad, lo cual excluye los tipos de gobernantes autoritarios o dictatoriales. Otro aspecto importante es el reconocimiento del otro como líder, ya que a pesar que una persona sea superior por ciertas características, no se convertirá en líder a menos que se le otorgue el reconocimiento u obediencia. Como declara Weber (1996) citado por Blondel (1987), el poder político es relacional ya que no se puede atribuir autoridad a sí mismo, necesita un otro que lo identifique de tal forma.

Desde la aparición de la era digital, el Internet ha configurado una nueva dinámica entre las relaciones, por lo mismo se ha desarrollado otro tipo de liderazgo, nativo a este ecosistema virtual, *e-leadership* o el liderazgo electrónico. Avolio, Kahai y Dodge (2000) citado por Iriqat y Khalaf (2017, p. 27) lo definieron como "un proceso de influencia social mediado por ATS (tecnología de la información avanzada) para producir un cambio en las actitudes, sentimientos, pensamientos, comportamientos y/o desempeño con individuos, grupos y/u organizaciones''. Este proceso implica una relación entre el liderazgo y la tecnología, que se afectan entre sí, de tal forma que se configuran constantemente (DasGupta, 2011). Algunos autores que coinciden con esta definición son Esguerra y Contreras (2016. p. 267) que explican la naturaleza de este ''como producto de la interacción entre las

posibilidades que brindan las tecnologías de la información y los propósitos del liderazgo''. Bajo este escenario, Al-jedaibi (2001) establece que el líder debe saber utilizar las herramientas del Internet a su favor, sin necesidad que sea en un experto de la tecnología. En este nuevo ecosistema virtual, las tareas y responsabilidades del líder no cambian, pero sí la forma de interactuar con sus seguidores ya que cuentan con otras herramientas como los TICS (DasGupta, 2011). El líder electrónico debe aprender nuevas habilidades cómo cruzar el tiempo, espacio y barreras culturales para realizar conexiones entre las personas, donde la supervisión y contacto directo era imposible.

La personalización del partido político.

En el contexto específico de los partidos políticos, el papel de los candidatos se ha transformado. Laguna (2011) desarrolla el concepto de personalización de la política donde establece el papel fundamental del líder dentro de la comunicación del curul. A partir de la premisa de la dificultad para conocer programas y propuestas de los distintos partidos, los electores deciden su voto a partir del candidato.

Detalla D'Alessandro (2006) que antes los medios de comunicación no se centraban en el líder, sino en la difusión de las promesas/mensajes de campaña. Con la aparición de la televisión como medio masivo, la imagen del personaje se vuelve accesible y la competencia electoral se transforma entre imágenes de los candidatos que convencen o seducen al votante. Se empieza a evaluar a los líderes políticos por su imagen, sus cualidades humanas y aspectos como expresiones, poses, miradas y otros aspectos personales (D' Alessandro, 2006).

Es importante identificar los límites de la personalización política como aquellos aspectos que mencionan algunos autores como Castells (2008, p.4):

> (...) no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno

de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje.

La personalización del partido político debe comprenderse como una representación con su limitante simbólico a partir del papel jugado por la cabeza del curul que se utiliza como guía visible de toda la comunicación política del partido (Canel, 2006).

Comunicación política.

La comunicación es el principal medio que todo partido político debe dominar ya que este permite unir personas. Autores como Canel (2006) afirman la inexistencia de la política sin comunicación debido a la importancia del carácter comunicativo en espacios políticos. Bajo la premisa que el público electoral debe estar enterado para tomar una decisión, Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez (2001) citado por González (2014) definen comunicación política como establecer formas de comunicación para informar, interpretar y mediar intereses para legitimar la acción política en democracia. En esta misma línea, Castells (2006) afirma que 'un líder es un comunicador por excelencia (...) deberá transmitir la visión a sus seguidores y estimularlos para que venzan las dificultades que se presentan' (p. 134).

Autores establecen la necesidad de la comunicación política como proceso mediador entre distintos agentes de interés. Wolton (1995) citado por Mendé y Smith (1999) la describe como 'un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, (que) permite la confrontación de los discursos políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos'. Cada uno de esos discursos están en permanente confrontación, donde interpretan la realidad validando o excluyendo la narrativa del otro. Mendé y Smith (1999) establecen que la comunicación política se presenta como una esfera donde se enfrentan los ámbitos de lo público y lo privado. De la misma manera, Moyá (2017) considera este como un espacio de confrontación de los discursos ante un público, entre gobernantes, gobernados y miembros de la propia tienda política.

A partir de la aparición de los medios de comunicación, ha cambiado la dinámica antes establecida. Como mencionan Azócar y Scherman (2011, p. 49) 'los medios de comunicación tienen un lugar cada vez más relevante en la actividad política y, especialmente, en los procesos electorales'. De la misma manera Canel (2006) detalla que los medios de comunicación han llegado a merecer calificativos como 'agentes políticos', 'grupos de interés', 'grupos de presión' o 'miembros de la élite política'. Salgado (2002) y Berrocal (2004) citados por Laguna (2011) detallan que el líder político comienza a ser valorado por su habilidad mediática a partir de la aparición de la televisión, que se convirtió en la fuente principal para consumir política. Podemos considerar esto como un hito en la historia de la comunicación política ya que esto configuró la misma. Como afirma Moyá (2017) ya no votamos por el contenido, sino por la imagen, comunicación y habilidades que muestre el líder político que permitan humanizarlo. Schwartzenber (1978) citado por Moyá (2017), crítica que se ha convertido en un espectáculo para masas:

> En lo sucesivo, el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en productor de espectáculo. (...) cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder.

Según Berrocal (2004) citado por Laguna (2011), la tecnología ha cambiado la manera en que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos. Con la aparición de la web 2.0, término definido por O'Reilly (2007), más allá de informar, se busca la interactividad entre los usuarios y el aporte de los usuarios para enriquecer el contenido. Esto dio paso a la creación de nuevas plataformas de comunicación como *blogs*, páginas web, redes sociales y correo electrónico, que se han convertido en herramientas complementarios de la comunicación tradicional: radio, televisión y vía pública (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). A diferencia de la televisión, permite obtener mayor retroalimentación y

participación de la ciudadanía, donde se permite otras formas de interactuar (Azócar y Scherman, 2010).

Moyá (2017) detalla que con la aparición de la web 2.0., se ha creado la Política 2.0. Como menciona Criado et al. (2013) las redes sociales han digitalizado la comunicación política, convirtiéndola en 2.0. donde participan las redes sociales como medios de difusión masiva y personal.

Campaña electoral.

Según Criado et al. (2013) en el marco del proceso electoral la campaña electoral es la mayor actividad comunicativa donde la comunicación política adquiere un papel central en todo proceso político. Durante el período de campaña, se diseñan los mensajes e intensifican los esfuerzos para llegar al mayor número posible de receptores/electores. Fara (2002) citado por García y D'Adamo (2004) detalla que la campaña es una gran batalla de comunicación para atraer al usuario en los temas o escenarios que los favorecen. El mismo autor cita Lazarsfeld, Berelson y Guadet (1994) para explicar el concepto de campaña electoral como espacio de promoción de la candidatura de un líder político, su proceso de planificación y ejecución de actividades con la intención de ganar votos.

La intención de cada líder político es persuadir a un selecto grupo o audiencia. Según Suassez (1986) citado por García y D'Adamo (2004) aclara que la intención de las campañas electorales es convencer al votante indeciso para transformarlo en votante decidido.

Bennett (2008) explica el fenómeno de campañas políticas digitales, conocidas también como *cibercampañas*, como consecuencia del creciente interés de las tiendas política en involucrar al público electoral joven en los espacios donde estos se encuentren: redes de pares y las comunidades en línea. Larsson (2016) citado por Ballesteros y Díez Garrido (2018) menciona el concepto de Política 2.0, con las características antes mencionadas de la web 2.0, ya que nace del uso de la misma, con la finalidad de incentivar la participación de

los ciber-usuarios. El mismo autor cita a Haro-de-Rosario, Saez-Martin y Del Carmen Caba-Pérez (2016) para explicar que el interés de parte de los líderes surge por la pérdida de legitimidad política donde se ven obligados en utilizar los nuevos medios para recuperar la confianza de la ciudadanía.

La era digital confiere una nueva esfera política, donde los candidatos políticos tienen espacio de interacción con sus votantes. Uno de los puntos donde se ha generado mayor interés del uso de redes sociales es en las campañas políticas ya que es la época donde se crea mayor debate entre ideas, y se busca que los ciudadanos se involucren de tal forma que se sientan parte del escenario político (Ballesteros y Díez-Garrido, 2018). Entendemos cibercampaña según el concepto de Valdez, Huerta y Aguilar (2011, p. 18) que explica que son actividades o acciones de comunicación entre político y ciudadanos utilizando las nuevas tecnologías de comunicación:

> (Cibercampaña son) Las diversas acciones y actividades de investigación, comunicación, organización, financiación, movilización, cuidado y defensa del voto que realizan partidos y candidatos usando las NTIC con el objetivo, por un lado, de conseguir el voto de los electores, y por el otro, de evitar que los opositores ganen las elecciones. Las cibercampañas implican dos frentes: el de 'atracción de votos', a favor de un partido o candidato; y el de 'repulsión de votos' hacia la competencia.

Gracias a estas herramientas digitales, suceden casos de éxito como la cibercampaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2008. Causó interés académico el uso de las redes sociales que el político realizó durante la campaña electoral. Obama realizó estrategias de marketing digital como la creación de *targets* diferenciados con mensajes personalizados, promoción la interactividad entre sus seguidores e incorporación de *feedback* constante por parte de su público a su programa electoral (Carlón y Neto, 2012).

A partir del éxito de su campaña, Carlón y Neto (2012) mencionan que el Internet se ha convertido en el horizonte donde se deben orientar las estrategias de persuasión de la comunicación política. Se destacó la participación de Barack Obama en el período electoral, que no se logra replicar en otros países ya que se sigue manteniendo una comunicación unidireccional (Aragón et al., 2013). A pesar de este escenario, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece el Internet considerando la interconectividad del mundo (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016), y el privilegiado canal de difusión (Criado et al., 2012).

Redes Sociales.

Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014) señalan que las redes sociales son tan antiguas como la humanidad, por cuanto los seres humanos han requerido siempre un conjunto de apoyos para lograr su sobrevivencia. Al analizar las redes sociales se considerará tanto el concepto de red social como una estructura de relaciones (Barnes, 1994), y el relativo a redes sociales como plataformas de comunicación digital (Flores et al., 2009).

Según Molina (2004) las redes son un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Wasserman y Faust (1994) citado por Crossley, Prell y Scott (2009) explican que las redes son representadas en forma de grafos o matrices, que nos permite realizar fácilmente un análisis de las características formales de la red.

Estas autoras (2014, p. 22) toman la definición de Barnes (1954) donde utiliza la metáfora de la red, para describir este tejido social como estructura de la vida de los individuos:

> 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. Así se podría pensar que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo.

Según Freeman (2004) el análisis de redes sociales finalmente está teniendo éxito en proporcionar una alternativa al individualismo tradicional de la mayoría de las investigaciones sociales principales. Autores como Wasserman y Faust (1994) citados por Crossley et al. (2009) son referencia por el desarrollo de los conceptos fundamentales para el uso del método:

1. Actor: Se define de tal manera al objeto de estudio que será graficado como nudo o punto en el análisis de redes sociales. El actor puede ser los individuos, empresas, equipos de trabajo, departamentos, estados, etc.
2. Lazo relacional: Este corresponde al vínculo que hayan tenido los actores entre sí; en este caso será graficado a través de una línea detallando la dirección que se llamará arista.
3. Díada: Es la unidad de análisis básico en el análisis de redes sociales ya que corresponde a la estructura relacional de dos actores. Entre la clasificación se detalla díada nula, asimétrica y recíproca. Si no existe relación entre ambos, se define como nula. En el caso que solo se conecten por una vía, corresponde a asimétrica. Como última consecuencia, recíproca son los casos que la interactividad es doble vía.
4. Tríada: Corresponde a la agrupación compuesta por un trío de actores y los posibles lazos entre ellos. La tríada transitiva, equivale a un orden establecido de interacción entre los actores. Es importante identificar las tendencias para entender el nivel de influencia de los actores.
5. Subgrupo: Se entiende como el subconjunto de actores y de todos los lazos que hay entre ellos. Pueden existir varios subgrupos.
6. Grupo: Corresponde a un conjunto finito de actores con sus lazos relacionales que van a ser medidos.

En sí, Wasserman y Faust (1994) citados por Crossley et al. (2009) concluyen que el análisis relacional se centra en el actor y las relaciones que puedan fluir entre ellos, como pueden ser ideas, consejo, ayuda, bienes, etc. Wellman (1988) citado por Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014) menciona que la forma o tamaño de la red podría influir en las interconexiones y en el comportamiento de los individuos.

En las ciencias políticas, estudios pasados utilizan las redes como manera de visualizar la jerarquía de los sistemas mundiales ya que las redes reflejan estructuras. La mayoría de los autores como Zimmermann (2004) y Marqués-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014) explican la red como una unión de actores interdependientes que se caracteriza por los vínculos y la interacción entre ellos. Por lo mismo, Lozares (1996) concibe la estructura social con enfoque estructural como pautas, modelos relacionales específicos mientras Zimmermann (2004, p. 112) desarrolla el concepto de red de políticas como el lugar donde los actores interesados negocian y evalúan las propuestas. La propuesta radica en que los actores que tienen interés sobre las políticas deberían ser quienes negocien y realicen los acuerdos. Por lo mismo, esto confirma que las redes indican un cambio en la estructura política de la sociedad.

A continuación, se desarrollará algunos de los conceptos trabajados por Freeman (2004) para delimitar los conceptos reflejados en gráfico del análisis de redes.

1. Centralidad: Maoz (2006) citado por Ward, Stovel y Sacks (2011) determina cuán centrales o importantes son los nudos dentro de una 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 (*locally peripheral*) y globalmente periféricos (*globally peripherical*).
    a. Grado (*Degree*): Según Hammerli, Gattiker y Weyermann (2006), citado por Ward et. al. (2011) equivale a la suma del total de conexiones/enlaces que ha

recibido o enviado un nodo. Al identificar la dirección del enlace, se hace la clasificación de grado de entrada (*In-degree*) o salida (*Out-degree*). El primero corresponde al número de enlaces enviados a un nudo. Este concepto se utiliza como medida de popularidad. El segundo es el número de conexiones enviados desde un nudo. Según Freeman (1978) citado por Herrera () las medidas de centralidad basadas en los grados equivalen a *centralidad local*.

b. Intermediación (*Betweeness*): Freeman (1978) citado por Herrera (2004) describe que esta variable determina qué tanto 'un punto hace de intermediario entre otros puntos por estar situados en el camino entre ellos' (p.3). Kolacyzyk, Chua, Barthélemy (2009), citado por Ward et. al. (2011), aclara que está variable a menudo implica que otros nudos son dependientes para acceder a información o valorados.

c. Cercanía (*Closeness*): Freeman (1978) citado por Herrero (2000) explica que este aspecto corresponde a *centralidad global* ya que detalla la cercanía de los nodos entre sí detallando la distancia de cada punto respecto al resto.

d. Eigenverty Centrality: De acuerdo a Ward. et al. (2011) esta variable identifica qué tan central es el nodo según lo importantes qué son los actores con los que se conecta dentro de la red.

2. Centralización: Freeman (1978) explica la diferencia de este concepto con centralidad que corresponde a nivel de nodos y que esta implica la centralidad del grafo como tal. Scott (1991) citado por Herrero (2000) recomendó utilizar la definición *centralidad* para evaluar los nodos y *centralización,* a nivel grafos. Este indicador ayuda a identificar si está concentrado las conexiones entre un pequeño número de nodos, que equivaldría a los puntos más centrales.

a. Densidad (*Density*): Según Ward et. al. (2011), este valor representa el radio de lazos en una red con relación al máximo posible de lazos. A partir de este porcentaje, se identifica la baja o alta conectividad de la red.

b. Modularidad: Pérez, Valerio y Rodríguez-Aceves (2015) explican que la variable modularidad permite identificar los subgrupos o comunidades que están compuestos dentro de la red. Para esta métrica se considera relevante un valor superior a 0.4.

Con la nombrada aparición de la web 2.0, se desarrolla otro concepto de redes sociales y se presenta un nuevo escenario de posibilidades de interacción entre usuarios por la accesibilidad a distintos dispositivos (Flores et al., 2009). Boyd y Ellison (2007) lo describen como:

> un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Flores et al., 2009).

Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014, pp. 165 - 166) detallan el contexto del surgimiento de las redes sociales: 'En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, la Web 2.0. es una muestra más de la habilidad de comunicar significados e ideas de forma colectiva'. Autores como Zamora y Zurutuza (2013) citado por López-Rabadán, López-Merí y Domenéch-Fabregat (2016) lo describen como una clara alternativa comunicativa para conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación.

Twitter.

Considerando que la Web 2.0. cambió la forma de interactuar entre los individuos, se identificó un nuevo escenario en el cual se podía aplicar el análisis de redes. Debido a la naturaleza de estas plataformas virtuales, es posible identificar los flujos de interacción a través de los datos que se puedan captar, representar y analizar. Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014, p. 172) describe esta adaptación como una red social *online,* la cual corresponde a 'un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común', la misma que está en constante reconfiguración. Del Fresno (2010) citado por las autoras, detalla que la diferencia del análisis de las redes sociales *online* y *offline*, radica en la geografía. En el caso del *offline*, la geografía es física, pero en este nuevo escenario, se entiende como geografía digital, ya que su naturaleza permite activarse en cualquier momento bajo dispositivos móviles y fijos.

Según Rodríguez y Ureña (2011), de todas las redes, Twitter (www.twitter.com) es la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. La plataforma de *microblogging*, consiste en una aplicación de software para ordenadores y telefonía móvil, que combina elementos de *blogs*, mensajes de texto y emisión de distintos tipos de información (Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague, 2014). Desde sus inicios en el 2006, invita a los usuarios a elaborar mensajes menores (*tweet*) de 140 caracteres. Dada su naturaleza pública, es utilizado como "si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga" (Congosto, Fernández y Moro, 2011). Esto se debe ya que cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (*followers*), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013).

Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague (2014) justifican el interés de Twitter para el análisis de redes sociales debido a las siguientes razones:

1. Medio de intersección del resto de medios y canales que lo convierte en un canal de rastreo, captura y comprensión de cualquier tema relevante en nuestro tiempo.
2. Permite el intercambio de comunicación de forma masiva e interpersonal que puede ser almacenado y analizados.
3. *Retweets* (RT) y menciones pueden ser capturados y presentados en formas de redes.

Imagen Proyectada en Redes Sociales.

El poder político siempre ha necesitado proyectar y controlar su imagen. Como afirma la autora Arroyo (2012), la representación de la imagen pública de un líder o un partido constituye un eje central de su discurso y un ámbito profesional estratégico. Se convierte parte de la narrativa que se construye durante toda actividad que se realice: debate presidencial, entrevista, movimiento desde cualquier red social, etc.

Cada vez más Twitter supone un espacio para la construcción del mensaje político, que tiene que ver con el peso que se concede a las imágenes y a las palabras a la hora de dirigirse a los ciudadanos para pedir el voto. Según los autores López-Rabadán et al. (2016) Twitter se configura como una herramienta estratégica en la construcción de la imagen de los actores políticos y su comunicación directa con los ciudadanos. Debido a los medios digitales, se pueden construir perfiles públicos a través de la representación del 'yo' digital, para establecer nuevos vínculos de inalcanzable acceso en la dimensión *offline* (Quevedo et al., 2016). Según Laguna (2011) es preciso seducir al elector a través de la pantalla. Por lo que el político se vuelve actor/vendedor y *showman* con tal de ganar la simpatía del elector. El líder se convierte en un producto mediático que debe ser presentado de la manera más convincente, cuidando su imagen y ajustándose a los gustos y preferencias del electorado. Por lo mismo otros autores como Rodríguez y Ureña (2011, p. 104) identifican que:

> el líder ya no es sólo una gestión o unas ideas o un proyecto político (...) también es una imagen personal y, por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado, y no sólo en Estados Unidos.

A pesar de los intentos de cualquier candidato por obtener más simpatizantes, también influye el partido al que esté vinculado (Laguna, 2011).

Estado del Arte

Actualmente, Twitter está generando investigaciones sobre su influencia y su alcance en el activismo político de un país determinado. Existen investigaciones a nivel internacional que desarrollan aproximaciones sobre los liderazgos políticos en este medio. Como se presenta el caso de estudio de Padilla (2015) sobre La argumentación política en Twitter. El propósito es realizar un análisis de las estrategias argumentativas empleadas en esta plataforma virtual para atraer al votante español. Para ello, se toma como objeto de estudio las publicaciones de los políticos más relevantes de España: Rosa Díez (UPyD), Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (PODEMOS), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (CIUDADANOS) y Pedro Sánchez (PSOE) durante la campaña electoral previa a las elecciones de 2015. La metodología empleada es la lingüística pragmática. Como uno de los principales resultados es la humanización de la imagen del político para tener un contacto más directo e inmediato con el votante (Padilla, 2015). En esta red social, los políticos tratan de mostrar otras facetas, aparte de la profesional, para mostrarse más cercano al ciudadano. Uno de los temas que tratan son de su vida personal para construir su imagen pública explotando las posibilidades multimodales e intertextuales inherentes a la misma (*tweet*, *retweet*, *hashtags*, respuestas y menciones) con un fin persuasivo (Padilla, 2015).

Debido a los distintos usos que puede tener Twitter, se realizó el estudio Del *tweet* a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del

debate del estado de la nación en España (Ruiz y Bustos, 2015). Este estudio tiene como propósito analizar el modelo comunicativo con imágenes en las redes sociales. Adicional analizar el uso de la red social Twitter en la política española y su evolución hacia un modelo comunicativo basado más en la imagen que en el contenido, a partir de un estudio de caso, en el debate del estado de la nación. La metodología fue análisis de contenido que revisa las imágenes publicadas en la red social por los principales partidos y líderes políticos españoles, durante el debate del estado de la nación que tuvo lugar entre el 24 y el 25 de febrero de 2015. Los principales resultados fue el uso exponencial de las imágenes en las cuentas de Twitter de los principales partidos y líderes políticos. Este progresivo aumento del empleo de imágenes que se impone o acompaña a los 140 caracteres, es debido al mayor impacto persuasivo y propagandístico que se desprende de la propia imagen frente a las palabras, lo cual evidencia que su uso será cada vez más significativo, convirtiéndose en el propio vehículo comunicativo (Ruiz y Bustos, 2015).

Otros estudios usan como objeto de estudio a un personaje específicos, como el estudio El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex) realizado por López-Rabadán et al. (2016). Al hablar de liderazgo, los autores hacen referencia *E-leadership*, conceptualizado por Avoli, Kahai y Dodge (2001) que busca explicar cómo desde la tecnología se generan cambios en las actitudes, los sentimientos y las creencias de las personas. Estos autores destacan que los líderes, mediante esta relación digital, pueden difundir, estructurar y controlar la información transmitida (López-Rabadán et al., 2016). Debido a esto, buscaron analizar el uso de Twitter que hace el Papa Francisco, elegido como Sumo Pontífice de la Iglesia Católica en 2013. A través de una metodología de medición cualitativa y cuantitativa *ad hoc*, contaron y analizaron los *tweets* publicados entre marzo de 2013 y abril de 2016 (1132 días). Como variables del análisis se han utilizado los siguientes *ítems*: palabras clave (en función de la temática), nº de *retuits*, de marcas (a modo

de ‘me gusta’ o *likes*), de comentarios, hipervínculos, *hashtags*, seguidores, así como la descripción y análisis de las piezas multimedia utilizadas (López-Rabadán et al., 2016). Uno de los resultados más relevantes es la identificación de la importancia de los recursos emotivos como fórmula para llegar más directamente a sus seguidores. Mediante el uso de determinados conceptos en momentos específicos de crisis (accidentes, terremotos, acciones terroristas), se observa cómo propone empatizar con sus seguidores mediante la transmisión de solidaridad con las víctimas (López-Rabadán et al., 2016).

Considerando el creciente interés de entender la red como una estructura de relaciones existen estudios como el de Conover et al. (2011) que utiliza el método de análisis relacional. En este trabajo identifican cómo las redes sociales dan forma a la esfera pública y facilitan la comunicación entre comunidades con diferentes tendencias políticas. Examinan dos redes de Twitter, que corresponden a más de 250.000 *tweets* de las seis semanas previas a las elecciones del Congreso de los Estados Unidos de 2010. A través de una combinación de algoritmos de agrupamiento y datos anotados manualmente, demostraron que la red de *retweets* políticos muestra una estructura partidaria altamente segregada, con conectividad extremadamente limitada entre los usuarios de izquierda y de derecha. Sorprendentemente, este no es el caso de la red de respuestas de usuarios a usuarios, que está dominada por un único grupo de usuarios políticamente heterogéneos en el que los individuos ideológicamente opuestos interactúan en mayor medida a comparación con la red de *retweets*. Se justifica esto, al suponer que los individuos motivados políticamente provocan la interacción al inyectar contenido partidista en flujos de información cuya audiencia principal consiste en usuarios opuestos ideológicamente.

Existen también estudios a nivel nacional como la comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social Twitter, realizado por Jazmín del Salto (2014). Esta investigación analiza a través de las teorías de la

Ciencia Política con las cuales se puede entender este fenómeno, la evolución de la comunicación política como disciplina y el papel del desarrollo tecnológico en dicha evolución. Por otra parte, se realiza una rigurosa observación del uso y manejo de las cuentas de los candidatos durante los 45 días de campaña, donde se evidencia que gradualmente los sitios de redes sociales van tomando protagonismo en la política y, cada vez es mayor la participación de políticos y el electorado por ese medio. Finalmente, la investigación muestra los dilemas que surgen de la implantación de la web 2.0 en las campañas electorales, donde aparece la nueva era de la Comunicación Política 2.0 que reconoce otros escenarios a considerar. Uno de estos es el número de seguidores de la red no significa influencia del candidato, ni tampoco es relacional sobre el número de electores (Del Salto, 2014). Además, explica la importancia de los medios masivos tradicionales para llevar a cabo los procesos de comunicación en los aspectos políticos. Según los datos recogidos a través del estudio, son estos mismos medios que ahora están en la red y la web es la plataforma comunicacional entre los candidatos (Del Salto, 2014).

Otra investigación nacional es Twitter como herramienta estratégica de la política ecuatoriana (Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra y Ruiz-San-Miguel, 2016). El objetivo de la investigación es medir el crecimiento y alcance de Twitter en Ecuador en el período 2014-2015. Costales (2014) citado por Marín-Gutiérrez et al. (2016) mencionó que la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011 fue el suceso que popularizó el uso de Twitter como herramienta de información ya que lo volvió *Trending Topic* del momento. El objetivo era identificar la importancia de Twitter en los líderes políticos ecuatorianos. Uno de los resultados más importantes fue reconocer que los partidos y líderes políticos en Ecuador que tienen un mayor número de seguidores en Twitter son más aceptados por el público. Contradictoriamente, en ese momento el escenario político estaba compuesto por 27 partidos, de los cuales 11 poseían cuentas de Twitter, pero su actividad era irregular.

A partir de la revisión de la literatura, podemos comprender con mayor profundidad el fenómeno del uso político de Twitter para la construcción de imagen como: la humanización del político al mostrar facetas personales (Pandilla, 2005); el aumento de las imágenes como vehículo de comunicación (Ruiz y Bustos, 2015) y los recursos emotivos como fórmula para llegar directamente a seguidores (López-Rabadán et al., 2016). Por otro lado, entender cómo a través del método de análisis relacional se logra plasmar la configuración de la red (Conover et al., 2011), que va ser uno de los métodos por utilizar en el presente estudio. A nivel nacional, se identifica el creciente interés del impacto de Twitter en la sociedad *(*Marín-Gutiérrez et al., 2016; Del Salto, 2014). Estos estudios permiten delimitar el camino recorrido, para profundizar en próximas investigaciones sobre el uso de los recursos y narrativas de los líderes políticos ecuatorianos en esta plataforma *microblogging*.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar cómo construye su imagen el candidato Jorge Yunda (@LoroHomero) como caso de estudio único en el período de campaña electoral del año 2019, a partir del uso que hace de la red social online Twitter entendida como plataforma de comunicación.

Objetivos específicos

1. Describir cómo el líder político emplea los distintos recursos disponibles en Twitter como: *tweets*, *retweets*, *replies*, *hashtags*, y otro tipo de contenido como: fotografías, videos o enlaces externos.
2. Identificar el uso que hace del lenguaje y las tematizaciones de los *tweets* que cuelgan en su perfil de la plataforma de *microblogging* Twitter.
3. Explorar el direccionamiento de su discurso dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter a partir de las menciones y *tweets* observables en el *timeline* de su perfil.

4. Identificar la centralidad y modularidad de la red del candidato seleccionado como caso de estudio, a partir los *hashtags* más utilizados durante el periodo de estudio.

Metodología

Planteamiento metodológico

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de caso único del candidato electo a alcalde de Quito, Jorge Yunda (@LoroHomero) para abordar el fenómeno de la construcción de imagen desde la particularidad y la complejidad de un caso singular que permite entender una situación global (Álvarez y San Sebastián, 2012).

La investigación con alcance descriptivo - exploratorio busca responder cómo construyeron su imagen los líderes políticos en Twitter durante la campaña seccionales de Ecuador en el 2019. Con dicha finalidad, abarca las siguientes preguntas: ¿cómo el candidato utilizó Twitter durante el periodo de estudio? ¿a qué públicos dirigió su contenido dentro de esta plataforma de comunicación? ¿qué tematizaciones y uso de lenguaje colgó en su perfil? ¿cómo se configuró la red de *hashtags* del discurso de la campaña con relación a la centralidad y modularidad?

De acuerdo Pereira (2011), el enfoque de la investigación que se planteó fue mixto, ya que se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y análisis de datos. De esta forma se agrega complejidad, pero logra un enfoque más macro de una situación.

El tipo de investigación es no experimental con diseño transversal ya que no existe manipulación de las variables al recolectar los datos de un periodo específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2004). El tiempo del estudio contempla una semana antes y después del tiempo de campaña seccionales, que corresponden a las fechas de 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019.

Para la extracción de datos, se utilizaron técnicas de *datamining* como Sysomos y Crimson Exagon. Según Riquelme, Ruiz y Gilbert (2006, p.11), ‘la minería de datos es un

intento de buscarle sentido a la explosión de información que actualmente puede ser almacenada'.

Unidad de análisis

Se estudiará el *timeline* y el perfil del usuario @LoroHomero en Twitter. Se entiende como *timeline* a la cronología de tiempo ya que muestra una secuencia de lo publicado (*tweets*, *retweets*, menciones, *quotes* y respuestas) del usuario desde su creación de la cuenta hasta la actualidad (Twitter, 2019a).

El caso de estudio único de Yunda se escogió debido al triunfo a la dignidad que postuló en esas campañas seccionales 2019 llevada a cabo en Ecuador. Adicional, fue el político con mayor comunidad y nivel de actividad dentro de la plataforma de comunicación Twitter.

Unidad de recogida para el Análisis de Contenido.

Los *tweets* son la unidad de recogida. Para fines de conteo, todos los tipos de *tweets*: *tweets*, *retweets*, *quotes*, menciones y respuestas van a contar como una unidad de recogida. En el Centro de Ayuda de Twitter (2019b) se encuentran las siguientes definiciones:

1. *Tweet*: mensaje publicado en Twitter que contiene texto, fotos, *GIF* o video.
2. Menciones: un *tweet* que contiene el nombre de usuario de otra cuenta de Twitter precedido por el símbolo '@'.
3. Respuestas (*replies*): se utilizan para responder al *tweet* de otra persona.
4. *Retweets*: consiste en publicar nuevamente un *tweet* tanto del propio usuario o de terceros, sin añadir texto.
5. *Quotes*: un *retweet* que fue publicado con texto adicional haciendo alusión al *tweet* original.

Muestra

Se utilizaron los *tweets* publicados en el perfil del candidato seleccionado dentro de la plataforma *microblogging* Twitter durante una semana antes y después de la campaña del período electoral, lo que corresponde a las fechas 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019. En total son 1.372 *tweets* recogidos.

Como segunda muestra, se identificaron los *tweets* con los *hashtags* más utilizados por el usuario @LoroHomero durante el contexto del estudio mediante el *software* Crimson Hexagon. Entendemos como *hashtags* a los escritos con el signo '#' antepuesto para indexar palabras clave o temas en Twitter (Twitter, 2019c).

Posterior, se extrajeron los *tweets* que contienen estas etiquetas de los usuarios a nivel nacional dentro del periodo de estudio. En relación a la Tabla 2, se encuentra el desglose de los *hashtags* más importantes con su volumen de *tweets*. En total son 144.100 *tweets* recogidos.

Tabla 2

Los 10 hashtags más utilizados en la campaña política del candidato.

Hashtags	**Volumen**
#QuitoGrandeOtraVez	4.727
#Quito	132.543
#YundaAlcalde19	1.297
#VotaTodo19	1.452
#YundaEs19	592
#JorgeYundaEs19	361
#TienesQueSerFeliz	111
#PrefecturaDePichincha	1.808
#QuitoQuerido	531
#QuitoVuelveASonreir	678

Fuente: Sysomos. Elaboración propia.

Como limitantes, se utilizó geolocalización en Ecuador para extracción de la data. Posterior se excluyeron los usuarios satélites, quienes utilizaron la etiqueta, pero no lograron ser parte de la conformación de la red.

Técnicas de recolección de datos

Los *tweets* se recogieron a través de *softwares* especializados de *datamining* como Crimson Hexagon y Sysomos. Estos *softwares* permiten la escucha activa de marcas o perfiles públicos de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. Crimson Hexagon está encargado de proveer información de un consumidor basada en *AI* (Inteligencia Artificial). Además, puede analizar el contenido de *blogs*, foros y sitios de noticias. (Brandwatch, 2019). Por otro lado, Sysomos es una herramienta de análisis de redes sociales que permite identificar las conversaciones que se llevan a cabo con un usuario específico o sobre cualquier tema de interés (Sysomos, 2019).

Métodos

Análisis de Contenido.

Autores como Tinto (2013, p. 141) describen a breves rasgos que el análisis de contenido (AC) 'es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales'. El propósito es identificar inferencias dentro del contenido que no impliquen en descubrimientos sin mayor profundidad. Según Piñuel (2002), este es la agrupación de mensajes que son registrados previamente, y según las técnicas cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y cualitativas (basadas en la combinación de categorías), tienen como objetivo procesar los datos más relevantes.

Tinto (2013) cita a Krippendorff (1980, p. 29) para explicar que "el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto". El mismo autor

detalla que algunos autores consideran que el análisis de contenido se aplica exclusivamente al texto, otros a todo tipo de mensaje.

En este estudio por la particularidad del caso de estudio único, se contempló el contenido audiovisual dentro de la clasificación.

Pueden revisar a continuación el libro de códigos y ficha de análisis en Anexo x. Según Piñuel (2002), el primero es el manual de interpretación y segmentación del contenido, mientras el segundo, es la guía para el registro de datos.

Libro de código.

En la Tabla 3 (Ver Anexo 1) está detallado la definición de las categorías y subcategorías que serán los aspectos por analizar en la primera muestra que corresponde a los *tweets* recolectados del *timeline* del candidato @LoroHomero.

Tabla 3

Categorías y sus definiciones.

Variables de análisis	Definición
Función del lenguaje	Para la definición de variables que corresponden a las funciones del lenguaje hacemos referencia al modelo propuesto por Jakobson (1960) que son seis: emotiva, fática, referencial, metalingüística, conativa/apelativa, poética/estética.
Tipo de lenguaje	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política: "componente partidista, componente programático y componente personal".
Tematizaciones	Responden al tipo de información que coloca en su *tweet*. Por ejemplo, temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc.
Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje.
Utilización de menciones	Son *tweets* o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.

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

Análisis de redes.

El objetivo del uso de análisis de redes es poder 'identificar tanto los líderes como individuos aislados, descubrir relaciones asimétricas, de reciprocidad y crear mapas de cadenas de conexiones como redes' (Del Fresno et al., 2014, p. 169). Estos normalmente representan a los individuos como nodos y las relaciones entre ellos como líneas en un espacio de dos dimensiones. Cabe destacar que, en este estudio, se grafica la red del discurso de campaña del candidato político Jorge Yunda. Los nodos corresponden a los usuarios de Twitter que publicaron algún *tweet* con alguno de los *hashtags* más importantes de la campaña, y los lazos relacionales equivalen a todas las acciones de *engagment* que corresponden a: mención, respuesta, *quote* y *retweet*.

Esto fue realizado a través de Gephi, un *software* que permite la exploración, visualización y análisis de los distintos indicadores de análisis de redes como centralidad, centralización y modularidad (Gephi, 2019).

Resultados

A continuación, se presenta la descripción de los resultados de la investigación ordenados por categorías según los objetivos planteados en esta investigación. Para mayor comprensión del tema, se incluyen subcategorías para estructurar el análisis y facilitar el reconocimiento de los hallazgos.

Uso de recursos disponibles en Twitter

Tweets, Retweets y Replies.

Durante el período de estudio, el líder político Jorge Yunda mantuvo una actividad virtual intensa con un promedio de 22 *tweets* diarios, que da un total de 1374 *tweets* con los que interactuó con una comunidad de alrededor de 367.900 seguidores. Como se observa en

la Figura 1, el tipo de publicación más utilizado con el 77,7% fue el *retweet*. Seguidos por los *replies* con 19,75%, y como último, *tweets* con el 2,55%.

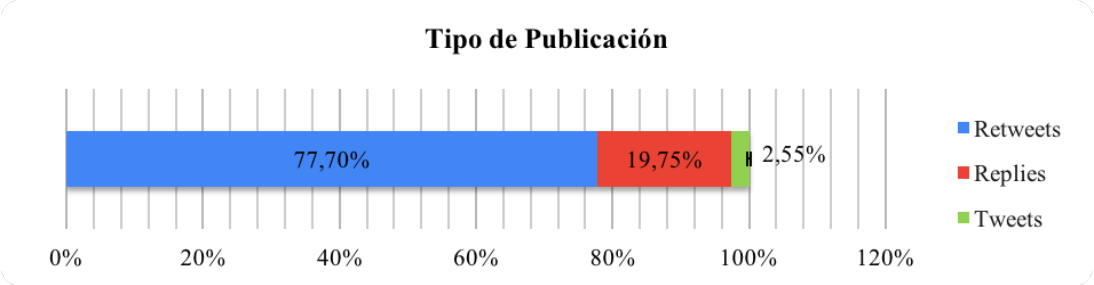

Figura 1. Tipo de Publicación. Elaboración propia.

Con el propósito de entender a mayor profundidad el alto nivel de los *retweets*, se identificó los principales actores a los cuales se replicó su contenido dentro del *timeline* del sujeto de estudio durante el periodo de estudio. Los diez usuarios a los que más se replicó su contenido equivalen el 35,08% del total de *retweets.* En relación a la Tabla 4*,* la mayoría corresponde a candidatos de la campaña política del radiodifusor como su cuenta de campaña (@PanasJorgeYunda) con el 9,85%, su hermana que fue activista de la campaña (@LilianaYunda) con el 4,97%, el candidato a Prefecto de la lista (@PatricioUbidiaB) con 4,75%, un abogado afiliado a su campaña (@Carlosalomoto1), dos candidatos al cargo de Concejal de la misma contienda política (@OscarHoyosEc y @Henryquim), y él mismo (@LoroHomero) con el 1,97% de contenido replicado. Cabe destacar la cuenta @Ellimitedelbien que es una página de historias conmovedoras de personas y animales. Con respecto a los medios de comunicación, el 2,91% corresponde a la emisora radial de Jorge Yunda, Radio Canela, y el 1,59% a @elcomerciocom, periódico informativo principal de la ciudad de Quito.

Tabla 4

Los 10 usuarios que más se hizo retweet.

Usuarios	%
@PanasJorgeYunda	9,85%
@LilianaYunda	4,97%
@PatricioUbidiaB	4,50%
@RadioCanelaEC	2,91%
@Ellimitedelbien	2,72%
@Carlosalamoto1	2,53%
@OscarHoyosEc	2,44%
@Loro Homero	1,97%
@Henryquim	1,59%
@elcomerciocom	1,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sysomos.

Hashtags.

En cuanto al uso de *hashtags*, el 33,2% de sus *tweets* contienen alguna etiqueta, con la finalidad de masificar el contenido de su campaña política (Figura 2). A partir de esto, se identificaron los *hashtags* más importantes para el posterior análisis de la red, compuesta por el total de *tweets* con estas etiquetas, a nivel nacional durante el periodo de estudio.

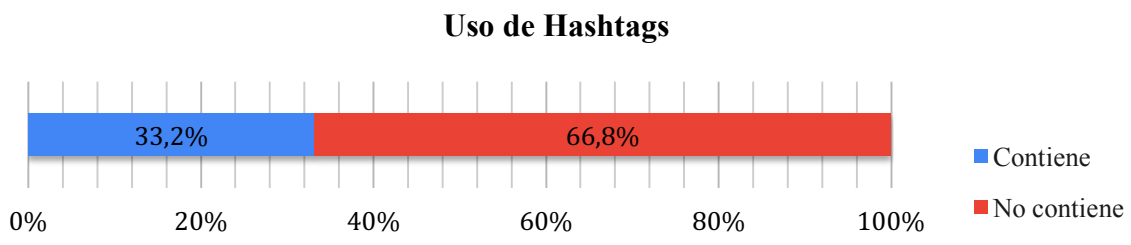

Figura 2. Uso de Hashtags. Elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 5, los *hashtags* más utilizados por el candidato están vinculados a su campaña política como #QuitoGrandeOtraVez, su lema de campaña, y #QuitoVuelveASonreir, aunque éste tuvo menor frecuencia. Es decir, el uso de estas etiquetas tuvo fines políticos para la promoción de su campaña. Otros *hashtags* están vinculados al

movimiento político como #YundaAlcalde19, #VotaTodo19, #YundaEs19 y #JorgeYundaEs19, los cuales tuvieron una notable frecuencia de uso durante el período de estudio. Cabe destacar que Loro Homero se afilió a esta tienda política para el lanzamiento de su candidatura, lo cual obliga posicionar este mensaje, adicional a los lemas de campaña.

Tabla 5

Hashtags más importantes de la campaña política de Jorge Yunda 2019.

Hashtag	Frecuencia
#QuitoGrandeOtraVez	180
#Quito	60
#YundaAlcalde19	50
#VotaTodo19	50
#YundaEs19	30
#JorgeYundaEs19	20
#TienesQueSerFeliz	20
#QuitoQuerido	10
#PrefecturaDePichincha	10
#QuitoVuelveASonreir	10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Crimson.

Utilizó algunos *hashtags* genéricos como #Quito, #TienesQueSerFeliz y #QuitoQuerido. El primero cumple el propósito de masificar su mensaje en dicha ciudad, por la cual postuló su candidatura a alcaldía. En relación al segundo, está vinculado con la cuenta de su emisora radial, Radio Canela (@RadioCanelaEC), ya que el radiodifusor realizó *retweet* al contenido con esa etiqueta. Por otro lado, el último fue utilizado como parte de su discurso de campaña.

Con respecto al 66,8% de los *tweets* que no contienen *hashtags*, cabe recalcar que las tematizaciones no están alrededor del discurso de campaña. De acuerdo a la Figura 3, las publicaciones corresponden principalmente a las siguientes temáticas: Contenido Audiovisual Animal con 15,90%, Rescate Animal 12,09%, Direccionamiento 9,37%, Otros 6,64% y Apreciaciones de sí mismo 6,10%.

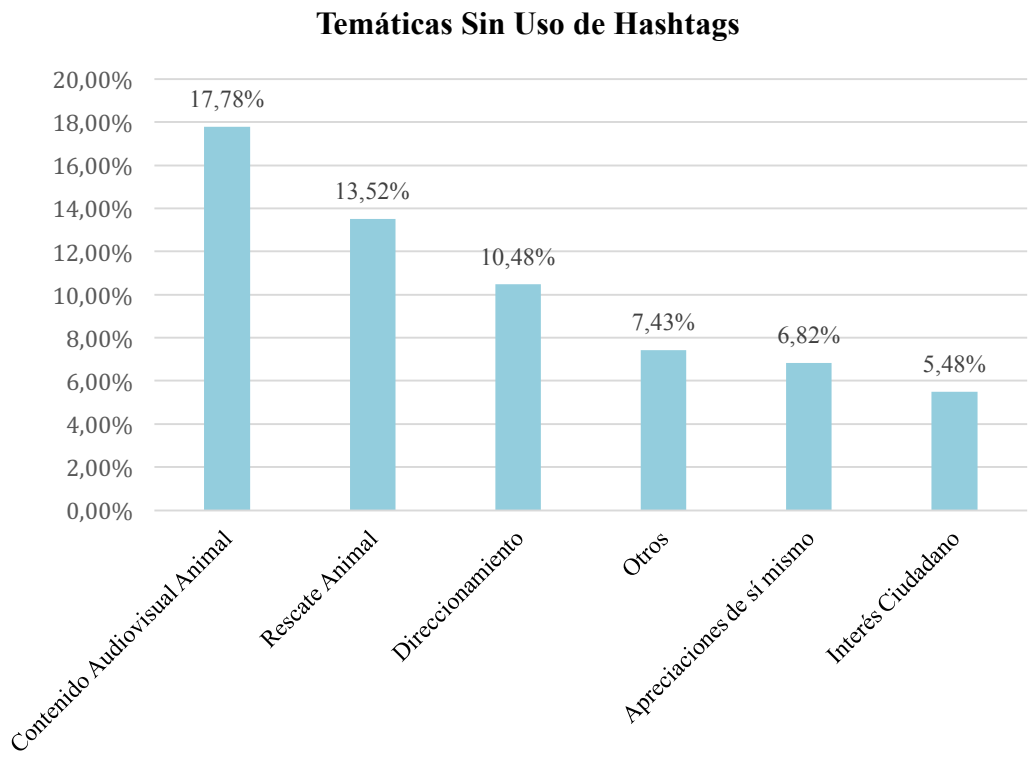

Figura 3. Tematizaciones sin uso de Hashtag. Elaboración propia.

Fotografías, videos y enlaces.

El uso de fotografía predomina dentro del contenido del *tweet*. En relación a la Figura 4, el 44% de las publicaciones contienen una foto, el 32% corresponde a texto, 23% a video y 2%, enlaces externos.

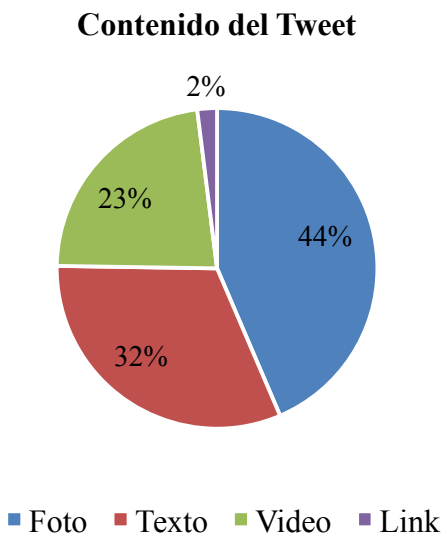

Figura 4. Contenido de Tweet. Elaboración propia..

El contenido dentro del *tweet* varía según la temática. En relación a la Figura 5, se destaca el uso de fotografía con respecto a publicaciones alrededor de Rescate Animal (17%) y Organización de campaña (24%). En el caso del formato video, el panorama cambia; el 39% de las publicaciones corresponden a Contenido Audiovisual Animal. A diferencia del formato texto que predomina en la temática Apreciaciones de sí mismo, que involucran *retweets* de usuarios que muestran apoyo o sus comentarios positivos sobre la candidatura de Yunda. Como último, los enlaces externos los utiliza en su gran mayoría para direccionar a la página web (www.jorgeyunda.com.ec) con el propósito de aclarar dudas sobre sus propuestas.

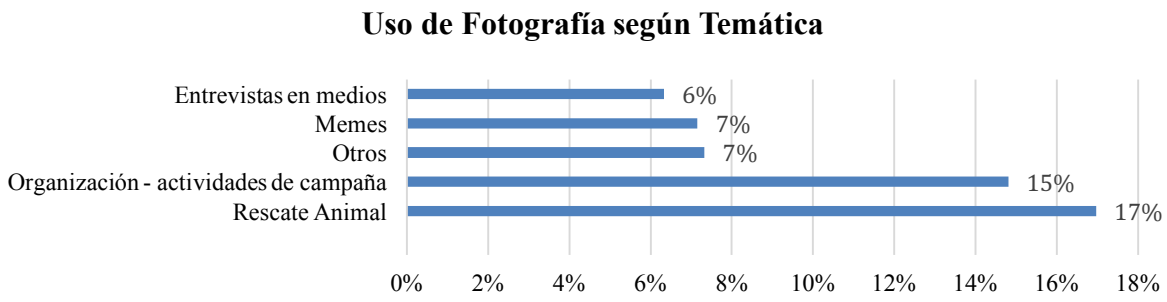

Figura 5. Tematizaciones con mayor uso del formato fotográfico. Elaboración propia.

Uso del lenguaje

Funciones del lenguaje.

Con respecto al uso de lenguaje que el candidato empleó en sus tweets, la función emotiva fue la más utilizada con el 45,5%. Como se desglosa en la Figura 6, la función referencial con 37,2%, la función conativa o apelativa con el 13,7% y la función poética con el 3,6%.

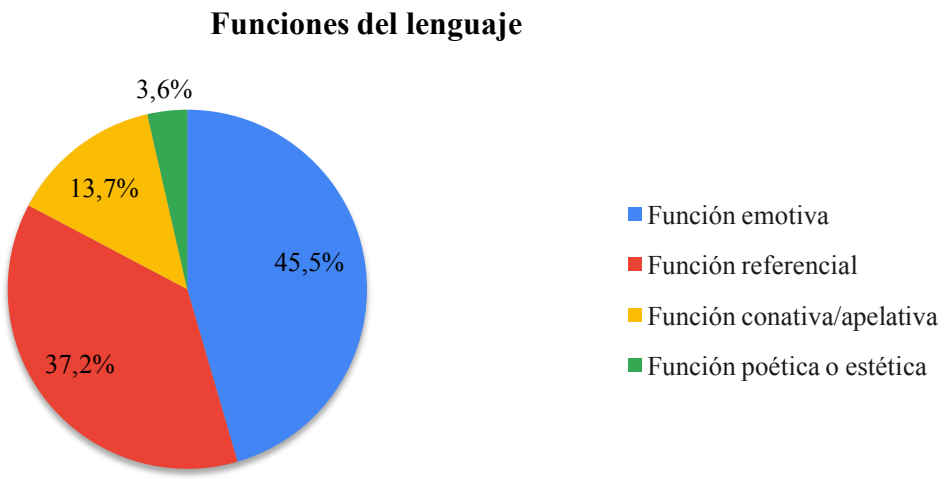

Figura 6. Funciones del lenguaje. Elaboración propia.

Cabe destacar que en sí su lema de campaña #QuitoGrandeOtraVez apela a sentimientos de optimismo y grandeza. Con sus publicaciones buscaba convertir su campaña en una causa de bien común. Por eso, a través de los *tweets* podemos ver cómo utiliza la función emotiva para sensibilizar sobre la causa y vincular a los ciudadanos a la misma.

Además de vincular esta función con el lema de campaña, otros de los mensajes que compartía el candidato que evocaban sentimientos positivos era en relación a aspectos que lo caracterizaban como su afición por los animales (Figura 7) o preocupación por el medio ambiente (Figura 8).

Figura 7. Uso de Fotografía en función emotiva.

Figura 8. Uso de Fotografía en función emotiva.

Bajo el mismo propósito que empleó con la función emotiva, se utilizó la función poética, pero en menor medida. En relación a la Figura 9, se ejemplifica cómo buscó afirmar a través del uso figurativo del lenguaje que él es la opción para transformar la ciudad.

Con respecto al resto de funciones del lenguaje, la referencial fue utilizada en su mayoría con el propósito de exponer propuestas, agenda de campaña e información para conocimiento ciudadano (Figura 10). Mientras la función apelativa buscaba convencer a los ciudadanos que asistan a los eventos, voten por él o su partido y adopten animales. En el caso de las funciones metalingüística y fática, no fueron utilizadas durante el periodo de estudio.

Figura 9. Tweet con función poética.

Figura 10. Tweet con función referencial.

Tematizaciones.

Como se desglosa en la Figura 11, los principales temas que abarcó el líder durante el período de estudio fueron los siguientes: Contenido Audiovisual Animal (13%), Rescate Animal (12,8%), Organización-actividades de campaña (10,1%), Otros (7%), Direccionamiento (7%), Apreciaciones de sí mismo (6,3%), Interés Ciudadano (5,1%), Entrevista en medios (4,6%), *Memes* (4,4%) y Debates / disputas entre candidatos (3,2%).

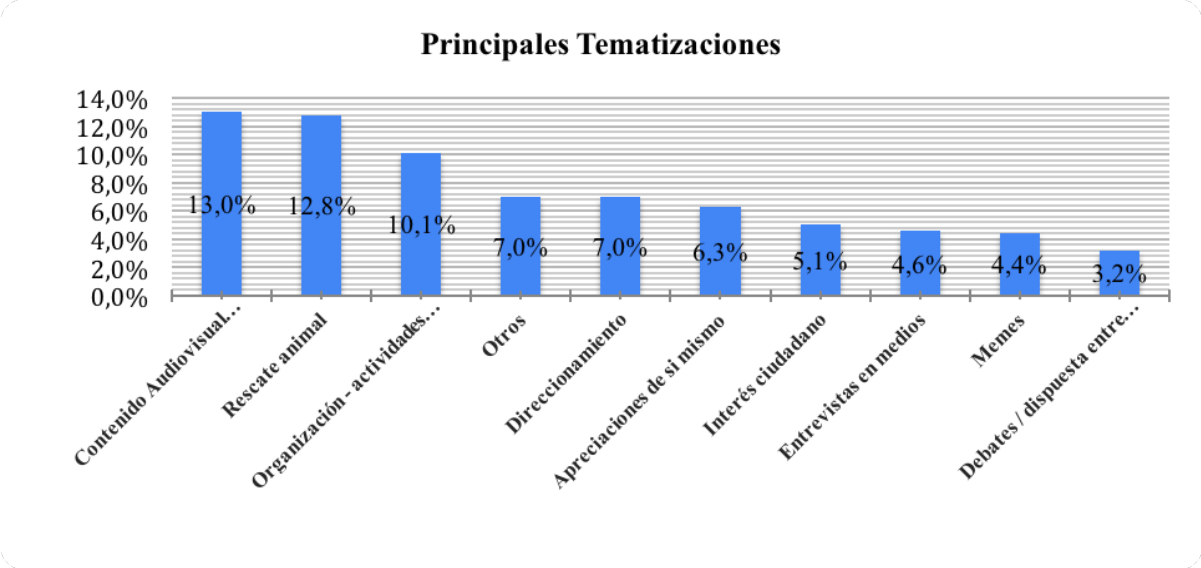

Figura 11. Principales Tematizaciones. Elaboración propia.

Con respecto a la categoría dominante, corresponde al contenido lúdico sobre animales, sin vinculación al rescate animal (Figura 12). La mayoría son *retweets* de otras cuentas que comparten este tipo de contenido, que en sí utilizan función de lenguaje emotivo ya que evocan sentimientos positivos de ternura y calidez.

Ilustración 12. Tweet sobre Contenido Audiovisual Animal.

Bajo la temática de Rescate Animal que corresponde el 12,8% de su contenido, incentiva a los usuarios a adoptar (Figura 13), relata sobre vivencias con los animales que ha

rescatado (Figura 14), da a conocer sobre casos de animales perdidos y menciona sobre acciones en beneficio a los animales.

Figura 13. Tweet sobre Rescate Animal.

Figura 14. Tweet sobre Rescate Animal.

Con respecto al resto de temas, en Organización de campaña (10,1%) comenta sobre la agenda del candidato o convocatoria de la campaña. Solo el 16,94% corresponde a *tweets* realizados por Loro Homero, el resto son 71,8% de *retweets* realizados a políticos vinculados a la campaña política, y 11,29%, respuestas a otros usuarios de la red. Una de los usuarios que más contenido generó y fue replicado dentro del *timeline* de candidato fue @LilianaYunda, la hermana del radiodifusor (Figura 15).

Figura 15. Tweet sobre Organización de campaña.

Con respecto a Direccionamiento, que equivale el 7%, son los *tweets* que mencionan a otro usuario para que este pueda atender una solicitud específica (Figura 16). Para peticiones en relación a colaboración o solicitud de mayor información sobre su campaña, Yunda menciona a @Carlosalamoto1 y @AlejaDuqueR, quienes se sobreentiende que son parte del staff de campaña. Si la petición es en relación a rescate animal, menciona a grupos animalistas como @ColectivoNEY y @Dranimal1; y en casos vinculados a Radio Canela, a @RocioLaraCanela.

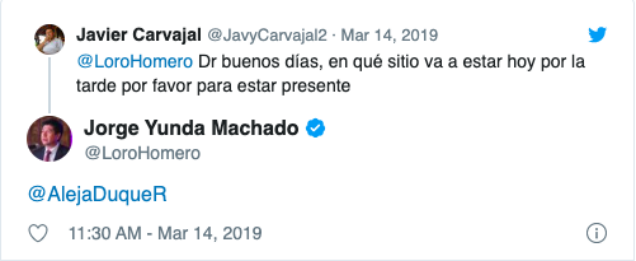

Figura 16. Tweet sobre Direccionamiento.

En el caso de Apreciaciones de sí mismo con el 6,3%, son *retweets* que el candidato ha hecho de las publicaciones que muestran apoyo o realizan elogios hacia él durante el periodo de campaña (Figura 17). Es importante aclarar que el candidato ha decido realizar *retweet* para que aparezca dentro de su *timeline* entonces forman parte de su discurso.

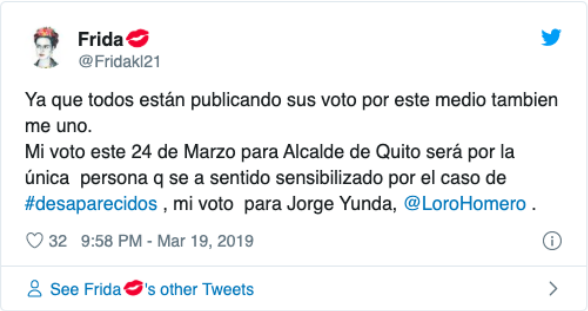

Figura 17. Tweet sobre Apreciaciones de sí mismo.

Otro tema identificado es Interés Ciudadano con 5,1%, que engloba todos los siguientes comunicados: vías cerradas, semáforos dañados, carros robados, personas desaparecidas o casos de interés para los ciudadanos de la ciudad de Quito. Es importante

resaltar que este contenido son *retweets* de otras cuentas. Cabe resaltar, la mayoría de estos son peticiones de los usuarios para que Yunda haga *retweet* del contenido (Figura 18).

Figura 18. Tweett sobre Interés Ciudadano.

Por otro lado, se puede conocer su estrategia con respecto a su exposición en medios mediante entrevistas que corresponde al 4,6% de su contenido. Sus publicaciones relacionadas a esta temática tenían cómo propósito dar a conocer sobre la entrevista y daba énfasis en fragmentos de lo discutido (Figura 19). Cabe destacar que el 44,6% de las entrevistas mencionadas son en radios, espacio donde el comunicador ha ganado su popularidad.

Figura 19. Tweet sobre Entrevista en Medios.

Con respecto a la categoría *Meme*, que representa el 4,4%, tiene relación al tipo de humor e imagen que proyecta el candidato. Además, que hace *retweet* a otras cuentas, se apropia de estas narrativas para comenzar una conversación (Figura 20). Este es el caso del *meme* del supuesto hijo de Yunda, el candidato formó parte de la conversación al hacer *retweet* con el comentario 'ja ja ja ni como negarlo'. Posterior, cuando estaban en el conteo de los votos, volvió a mencionar este *meme* a su favor (Figura 21). Esta forma de expresarse a través de la comedia, ha tenido un efecto positivo ya que expresa la apertura de su parte.

Figura 20. Tweet sobre Meme.

Figura 21. Tweet sobre Meme.

A pesar que la categoría Contenido Audiovisual Motivacional no es considerada una de las más importantes ya que representa el 2,8%, esta equivale al 50% de los *tweets* propios que generó el candidato. El radiodifusor publicaba saludos bajo mensajes que tenían como propósito inspirar (Figura 22). Además, en esta categoría se contempla las publicaciones de historias reales de éxito frente a enfermedades (Figura 23), buenas hazañas de personas, entre otros.

Figura 22. Tweet sobre Contenido Audiovisual Motivacional.

Figura 23. Tweet sobre Contenido Audiovisual Motivacional.

Tipo de mensaje.

Los principales tipos de mensajes utilizados por Yunda corresponden a promesas de campaña con el 31,3% y componente partidista con el 28,37% de los post. Estos dos están vinculados ya que se complementan. El primero responde a la necesidad de comunicar las propuestas para atraer a los votantes. El último corresponde a la promoción de su partido político. En este caso, la lista 19, que es identificada por el número y especifican que Jorge Yunda es de esa lista (Figura 24).

Figura 24. Tweet sobre Tipo de Mensaje.

En relación a la Figura 25, continúa el desglose de los tipos de mensaje: el 28,37% habla de sí mismo, 16,16% hace referencia a un miembro del partido político, 4,14% hace referencia a rasgos de su personalidad y 3,05% habla sobre su carrera profesional. Cabe destacar que la mayoría de tweets son *retweets* entonces hablan de todos estas categorías desde la perspectiva de otra persona.

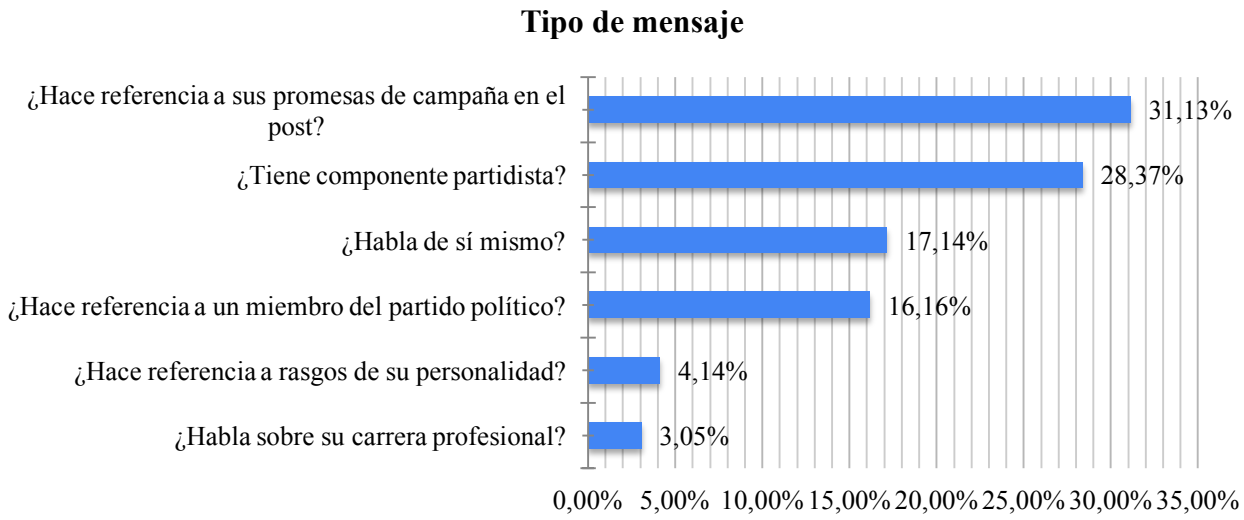

Figura 25. Tipo de mensaje. Elaboración propia.

Direccionamiento del discurso

Dentro del contexto del estudio, el candidato tuvo interacción con distintos usuarios de la plataforma a través del uso de menciones, y del mensaje por sí mismo, que hacía relación a diferentes públicos.

Menciones.

El 44,2% de los publicaciones totales registrados contenían menciones (Figura 26). Es importante recalcar que de este valor total de *tweets*, el 70,5% corresponden a su *username* (@LoroHomero) ya que son r*etweets* de otras cuentas que lo habían mencionado. Cabe mencionar que del 55,8% de los *tweets* que no contienen menciones, están considerado los *tweets* donde saludaba a un público masivo indiferenciado, *replies* donde respondía temas

concretos a un solo usuario y *retweets*, donde ya no puede controlar la estratégica empleada sobre las menciones.

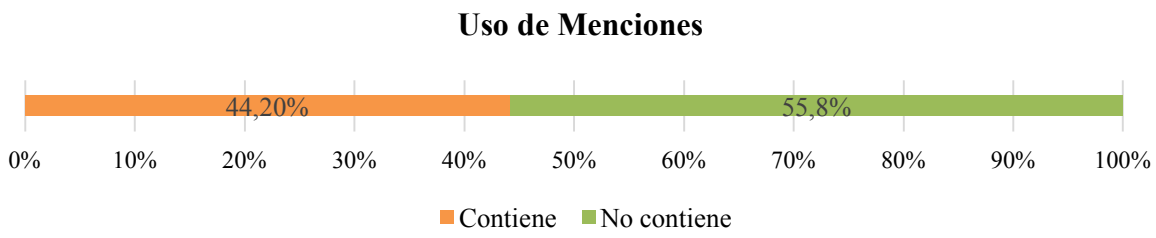

Figura 26. Uso de las menciones. Elaboración propia.

Por medio del uso de esta funcionalidad, mantuvo conversaciones con distintos públicos. Como se detalla en la figura 27, el 67,4% de las menciones fue a *Otros*, usuarios que no lideran o participan como políticos dentro de un curul, sino son seguidores del candidato o de partidos diferentes.

Con respecto a su interacción con usuarios de la esfera política, el 18,5% de los *tweets* involucran a un político del mismo partido que fueron los candidatos que se lanzaron a otras dignidades en las mismas elecciones seccionales. A diferencia de la nula relación que tuvo con la cuenta oficial del movimiento con el cual se lanzó a la alcaldía de Quito.

En relación a las demás cuentas de políticos y movimientos, solo en el 0,8% de los *tweets* se mencionó a un político de otro partido, y el 0,3% fue al candidato opositor.

Debido al carácter mediático del candidato, el 9,1% de las menciones fueron a medios de comunicación audiovisual, en su mayoría a radios. Con respecto a otros medios como prensa escrita es el 3,9%.

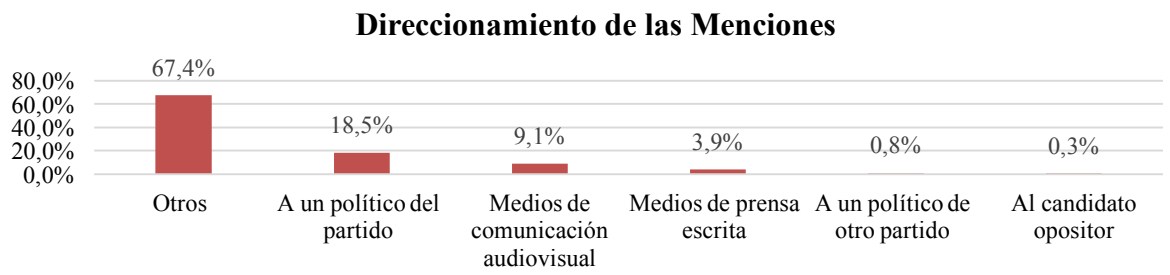

Figura 27. Direccionamiento de las menciones. Elaboración propia.

Públicos.

Con respecto a los públicos que el candidato dirigía su discurso a través de sus *tweets*, el 68,8% corresponde a público masivo indiferenciado, que corresponde a ninguna especificación de audiencia. En segundo lugar, 31,2% a usuarios individuales, que corresponden respuestas direccionadas a usuarios que son mencionados en el *tweet*, y bajo el mismo valor de 1,3% corresponde a grupos protectores de animales y comerciantes informales. En la figura 28 se muestra el desglose del direccionamiento del discurso.

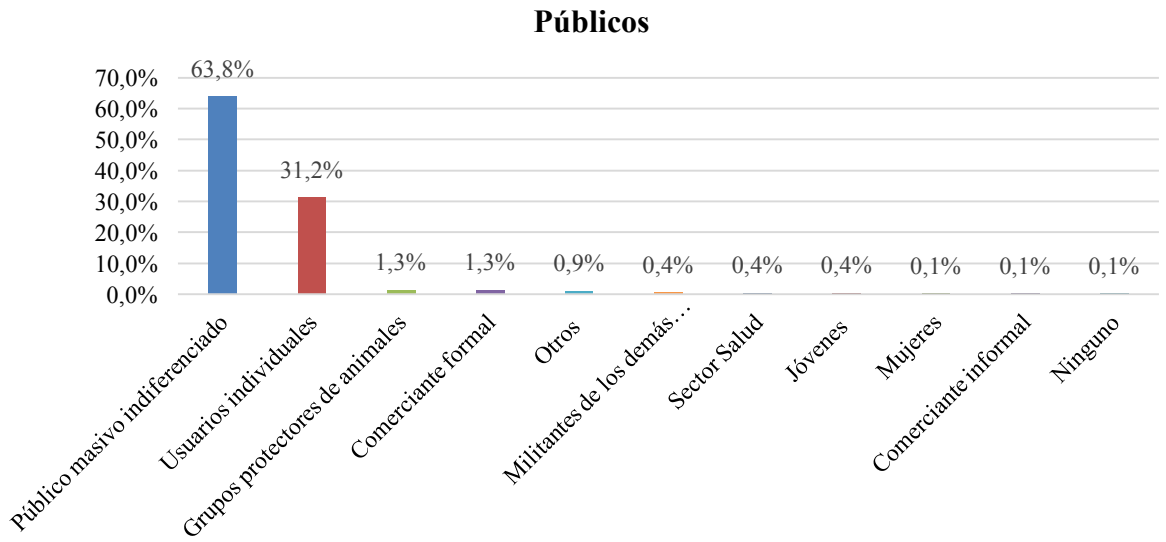

Figura 28. Públicos. Elaboración propia.

Análisis de la red: discurso del candidato

A continuación, se presenta los resultados del análisis de la red del discurso político para la alcaldía de Quito del candidato Jorge Yunda en Twitter. La red está compuesta por 144.100 *tweets* donde se identificaron 1.774 nodos y 2.439 lazos relacionales. En este escenario, los nodos o actores corresponden a cada usuario de Twitter que interactuaron con los *hashtags* principales anteriormente detallados, y los lazos relacionales, las acciones de *engagment* que corresponden a los *retweets*, *replies*, *quotes* y menciones. Para el análisis, se excluyeron los usuarios que no formaban parte de la red principal, componente conexa fuerte

y se procedió a eliminarlos ya que no tuvieron relaciones de *engagment* con la componente principal.

Centralidad.

En relación a la importancia del nodo dentro de la red, se toma en consideración la centralidad del grado, es decir el total de actores o usuarios con los que el usuario realizó acciones de *engagment* a partir del uso de los *hashtags,* sin importar la dirección: salida o entrada. El grado promedio es de 1,43 y el grado con peso promedio es de 5,716. Esto significa que no se ha explotado todas las posibilidades de conexiones posibles ya que un usuario se ha conectado únicamente con 1,43 usuarios, pero han sido relaciones fuertes ya que el número de interacciones lo supera.

Como detalla la Tabla 6, los tres primeros usuarios con mayor grado dentro de la red son parte de la campaña política del líder: su propio *username* (@LoroHomero) con 571, su hermana (@LilianaYunda) con 523 y su cuenta de campaña (@PanasJorgeYunda) con 237. Es decir, estos usuarios se conectaron con esa cantidad de personas. El restante de la lista corresponde a un periodista quiteño (@Raguilarandrade) con 167, y un usuario bajo el *username* @Pauli8g, con 114.

Tabla 6

Los 5 usuarios principales en relación a centralidad de grado.

Usuario	Nombre	Grado
@LoroHomero	Jorge Yunda	571
@LilianaYunda	Liliana Yunda	523
@PanasJorgeYunda	Panas de Jorge Yunda	237
@raguilarandrade	Rafael Aguilar	167
@Pauli8g	Pauli	114

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).

Cabe destacar que este panorama es diferente al considerar la cantidad de acciones de *engagment* (grado con peso). Es decir, Jorge Yunda se conectó con 571 nodos, pero fueron 1781 de interacciones, lo cual debilita su posicionamiento como usuario central dentro del discurso de la campaña. El desglose se muestra en la Tabla 7 donde se confirma que Panas de Jorge Yunda es el usuario principal, junto a los hermanos Yunda, y se añaden cuentas de interés ciudadano como @Quito247 y @LosDeQuito.

Tabla 7

Los 5 usuarios principales en relación a centralidad de grado con peso.

Usuario	Nombre	Grado con peso
@PanasJorgeYunda	Panas de Jorge Yunda	3383
@LilianaYunda	Liliana Yunda	2226
@LoroHomero	Jorge Yunda	1781
@Quito247	Quito 24/7	624
@LosDeQuito	Los De Quito	384

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 la Figura 29 podemos visualizar las dos variables: grado y grado con peso. La primera está bajo la intensidad del color, y la segunda bajo los tamaños. Cabe recalcar que mientras más intenso esté el color o grande este el nodo, evidencia lo central que es el mismo en la red.

Al entrar en detalle sobre el grado de entrada, la cantidad de usuarios que interactuaron hacia un solo actor, el radiodifusor pierde protagonismo. Como se muestra en la Tabla 8, el candidato político (@LoroHomero) bajó a quinto lugar ya que únicamente 54 usuarios interactuaron con él a comparación del resto que tienen valores elevados. Con respecto a la cantidad de interacciones (grado de entrada con peso), igual no llega a ser significativo ya que tiene 142 frente a Liliana Yunda con 2.226 acciones de *engagment* que llegan a ella. Esto significa que, dentro de la red del discurso, Liliana Yunda se convierte

principal por su alto nivel de popularidad, ya que otros usuarios con alto número de acciones se direccionan a ella.

Tabla 8

Comparación en relación a centralidad de grado de entrada sin y con peso.

Usuario	Nombre	Grado de entrada	Grado de entrada con peso
@LilianaYunda	Liliana Yunda	523	2.226
@PanasJorgeYunda	Panas de Jorge Yunda	234	3.380
@raguilarandrade	Rafael Aguilar	166	330
@Pauli8g	Pauli	114	169
@LoroHomero	Jorge Yunda	54	142

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).

Figura 29
Tipo de red: red de hashtags compartidos entre usuarios

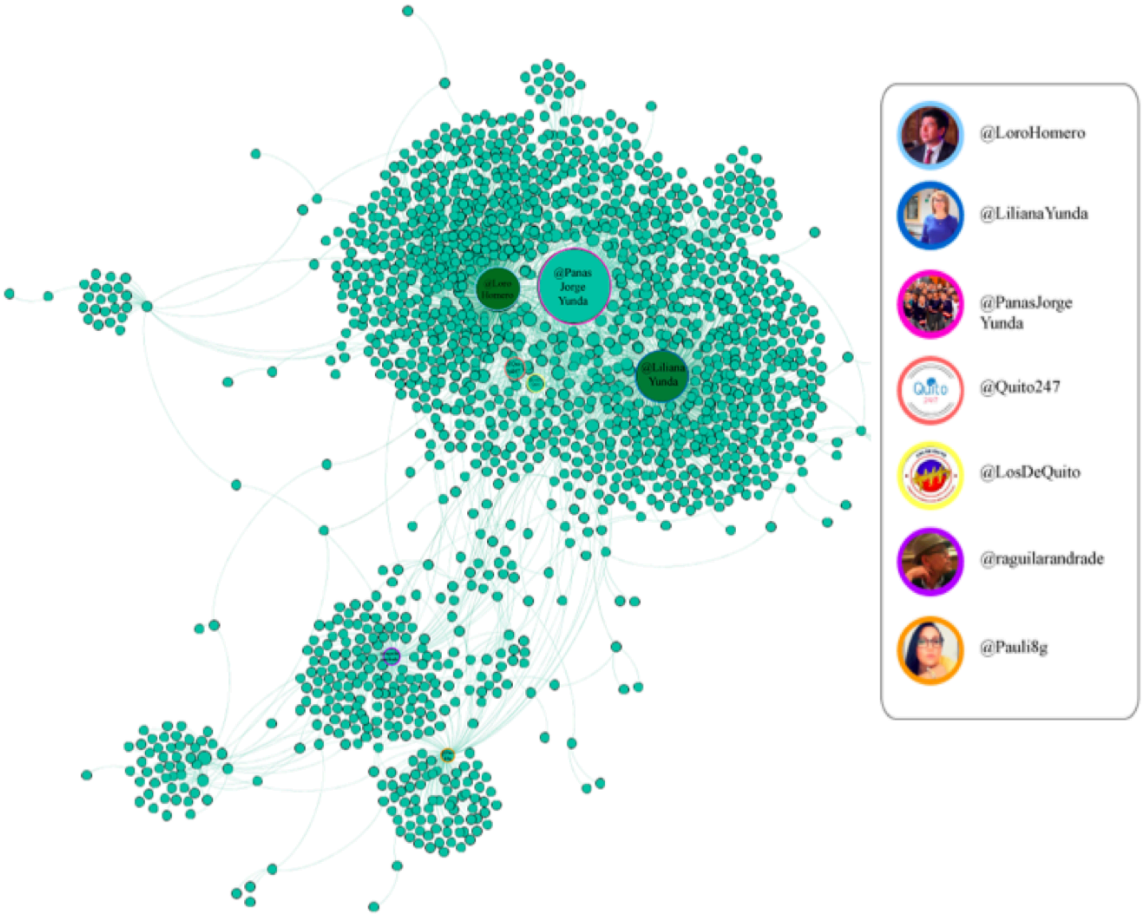

Figura 29. Red de Hashtags con mayor grado versus grado con peso.

A diferencia del grado de salida, Jorge Yunda es el que mayor conexión genera hacia otros. En la Tabla 9 se muestra que interactúa con 517 usuarios y genera 1.639 interacciones hacia el resto.

Tabla 9

Comparación en relación a centralidad de grado de salida sin y con peso.

Usuario	Nombre	Grado de salida	Grado de salida con peso
@LilianaYunda	Liliana Yunda	0	0
@PanasJorgeYunda	Panas de Jorge Yunda	3	3
@raguilarandrade	Rafael Aguilar	1	3
@Pauli8g	Pauli	0	0
@LoroHomero	Jorge Yunda	517	1639

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).

Al considerar la centralidad por intermediación, se revalora el papel de Jorge Yunda como principal actor de la red al analizar la red. Por su alto nivel de *betweenness*, se reconoce que el usuario ocupa un rol crítico en la estructura debido su interacción entre subgrupos que permite que se relacionen entre sí. Como se desglosa en la Tabla 10, los distintos actores que permiten a esta red comunicarse.

Tabla 10

Intermediación entre los usuarios.

Usuario	Nombre	Intermediación
@LoroHomero	Jorge Yunda	92.587.025.000
@carlosalomoto1	Carlos Alomoto	21.321.558.333
@pamozaec	Pablo Montenegro	15.332.216.667
@Quito247	Quito 24/7	11.579.616.667
@juanmaguirre1	Juan Aguirre	11.245.066.667

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 a la Figura 30, podemos ver cómo el panorama cambia al evaluar la misma red bajo otros parámetros: grado de peso con intermediación. La primera está bajo color y la segunda bajo los tamaños.

Figura 30
Tipo de red: red de hashtags compartidos entre usuarios
Tweets totales en la red: 144.100
Nodos: 1.664
Enlaces: 2.380

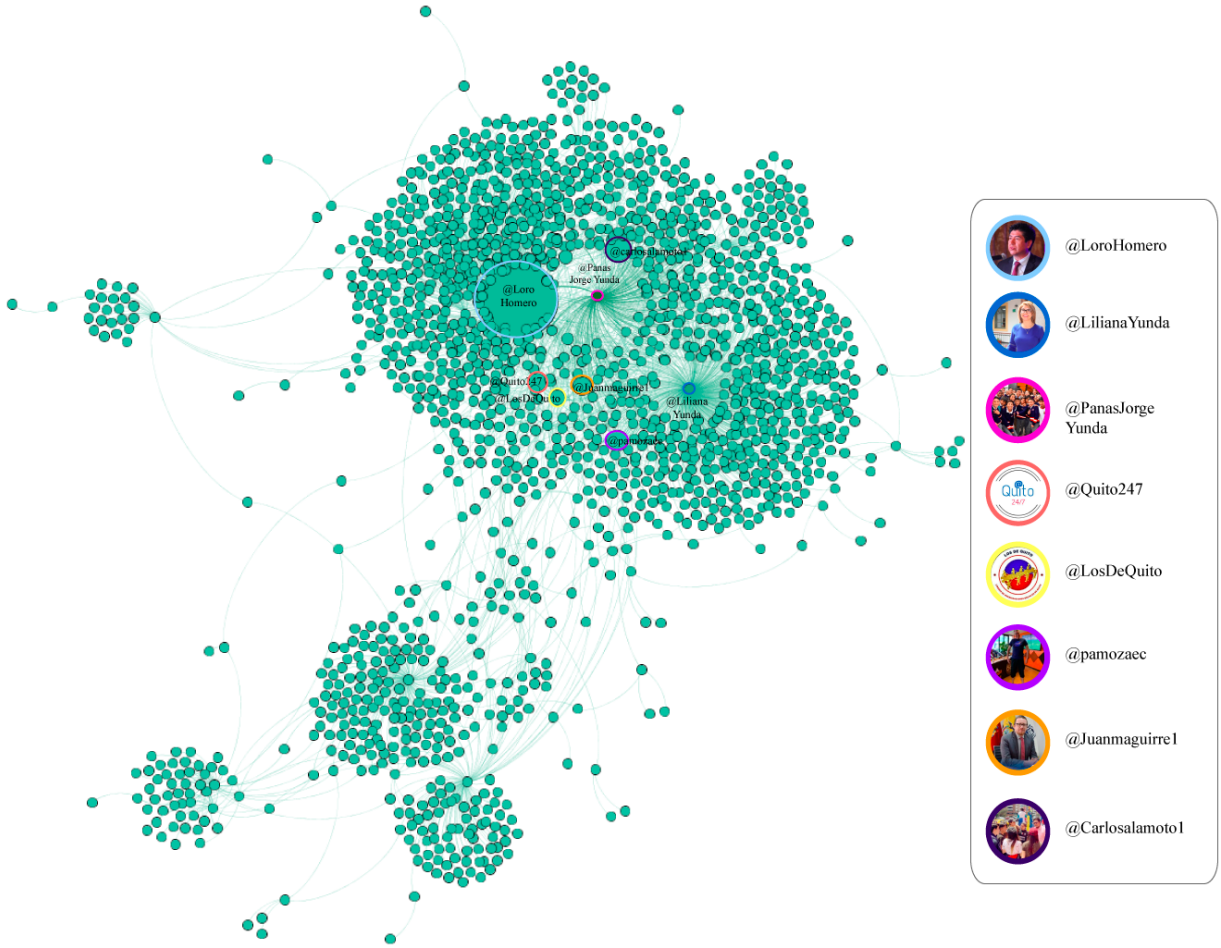

Figura 30. Grado con peso vs. Intermediación.

A nivel de grafo, podemos analizar algunas variables como densidad y modularidad. Con respecto a densidad, podemos reconocer si la estructura está conectado al máximo de sus posibilidades. En esta red, está conectado a un 0,1% que expresa una baja conectividad, es decir muchos nodos están conectados únicamente por otros actores principales.

Modularidad.

A través de la variable de modularidad, se identifican 15 subgrupos que se conforman a partir de los actores con mayor peso dentro de la red. En relación a la Figura 31, se visualiza cómo se compone el discurso de campaña a partir de los distintos usuarios principales considerando la centralidad de grado. Para la lectura del grafo, los colores corresponden subgrupos y el tamaño de nodo, el grado.

Bajo estas dos variables, los subgrupos de @LoroHomero con 32,22% bajo el color morado, y @LilianaYunda con 25,6% bajo el color verde, corresponden a las principales comunidades de la red. Cabe destacar que en el subgrupo del radiodifusor se encuentra @RadioCanelaEC, algunos candidatos de su partido como @santiguarderas, cuentas correspondientes a memes @ellimitedelbien, @ellimitedelmal y @yoamoanimales, entre otros. Otra comunidad que corresponden a su curul político, @PanasJorgeYunda de color gris, con el 11,4%. En este están otros de sus partidarios como @carlosalamoto1 y @juanmaguirre1. A diferencia de @AJoseDeSucre, candidato a Concejal de la lista 19, que tiene su propio subgrupo bajo color crema y corresponde al 2,2% de la red.

Como comunidades alternas están Diego Salgado de la lista CREO, César Páez Pérez ex Concejal de Quito y Rafael Aguilar, periodista quiteño que ha criticado a Yunda por el escándalo de frecuencias compradas irregularmente. El primero cabe destacar que participó en la contienda para prefecto, lo cual tiene relación a uno de los hashtags más importantes #PrefecturaDePichincha. En sí estos actores no corresponden a actores fundamentales del discurso de campaña del candidato, lo cual se comprueba en su posición dentro de la red que los convierte en subgrupos periféricos.

Figura 31
Tipo de red: red de hashtags compartidos entre usuarios
Tweets totales en la red: 144.100
Nodos: 1.664
Enlaces: 2.380

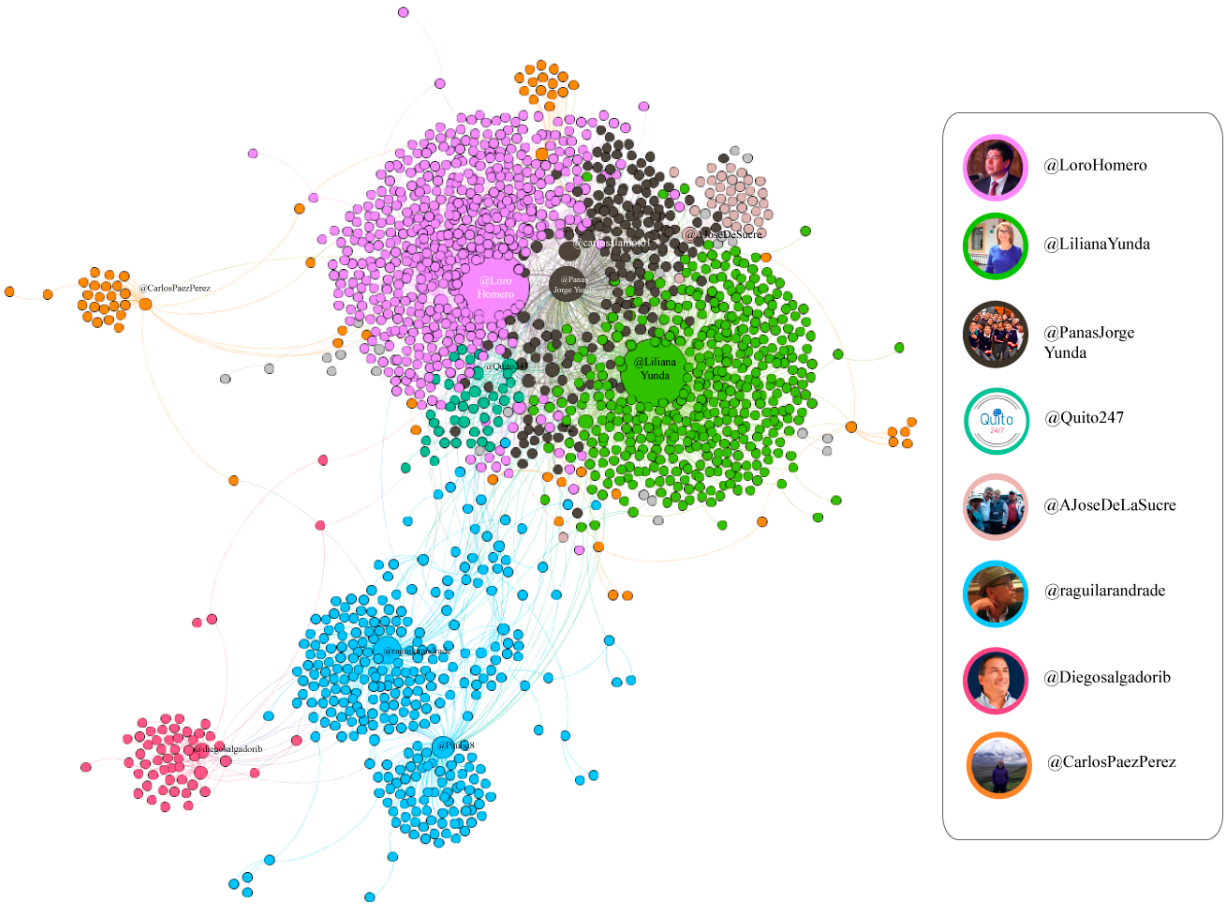

Figura 31. Grado vs. Modularidad.

Con respecto a la Figura 32, se han tomado en consideración las variables intermediación y modularidad para identificar los actores que permiten las interconexiones entre sí. En ese escenario, destaca Jorge Yunda como actor principal para que la red esté conectada.

Figura 32
Tipo de red: red de hashtags compartidos entre usuarios
Tweets totales en la red: 144.100
Nodos: 1.664
Enlaces: 2.380

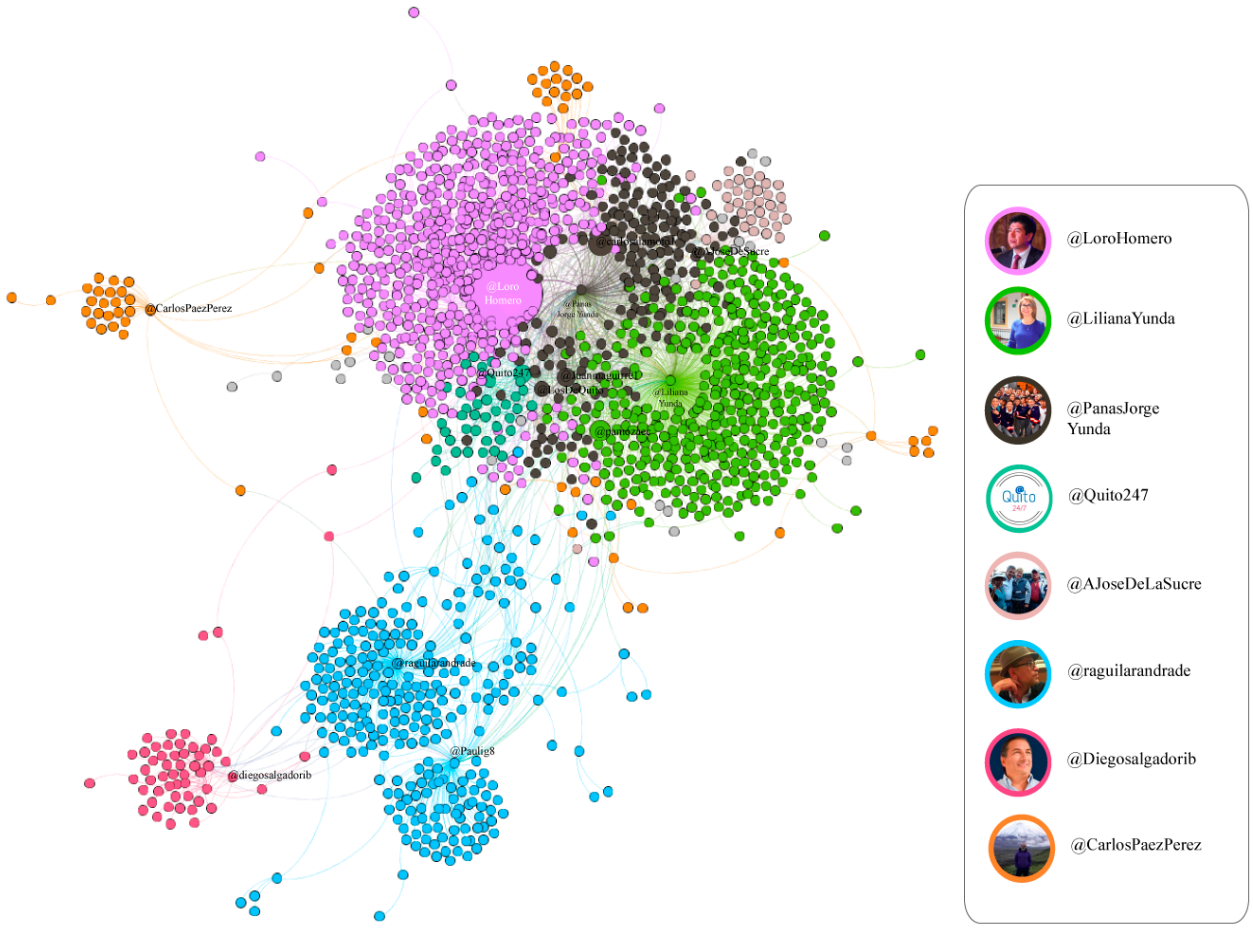

Figura 32. Intermediación vs. Modularidad.

Con respecto a la Figura 33, se han tomado en consideración las variables centralidad del vector propio y modularidad para identificar los actores que tienen mayores conexiones con actores de peso/importancia dentro de la red. En ese escenario, destaca Liliana Yunda. Esto confirma su nivel de popularidad e influencia dentro de la red.

Figura 33
Tipo de red: red de hashtags compartidos entre usuarios
Tweets totales en la red: 144.100
Nodos: 1.664
Enlaces: 2.380

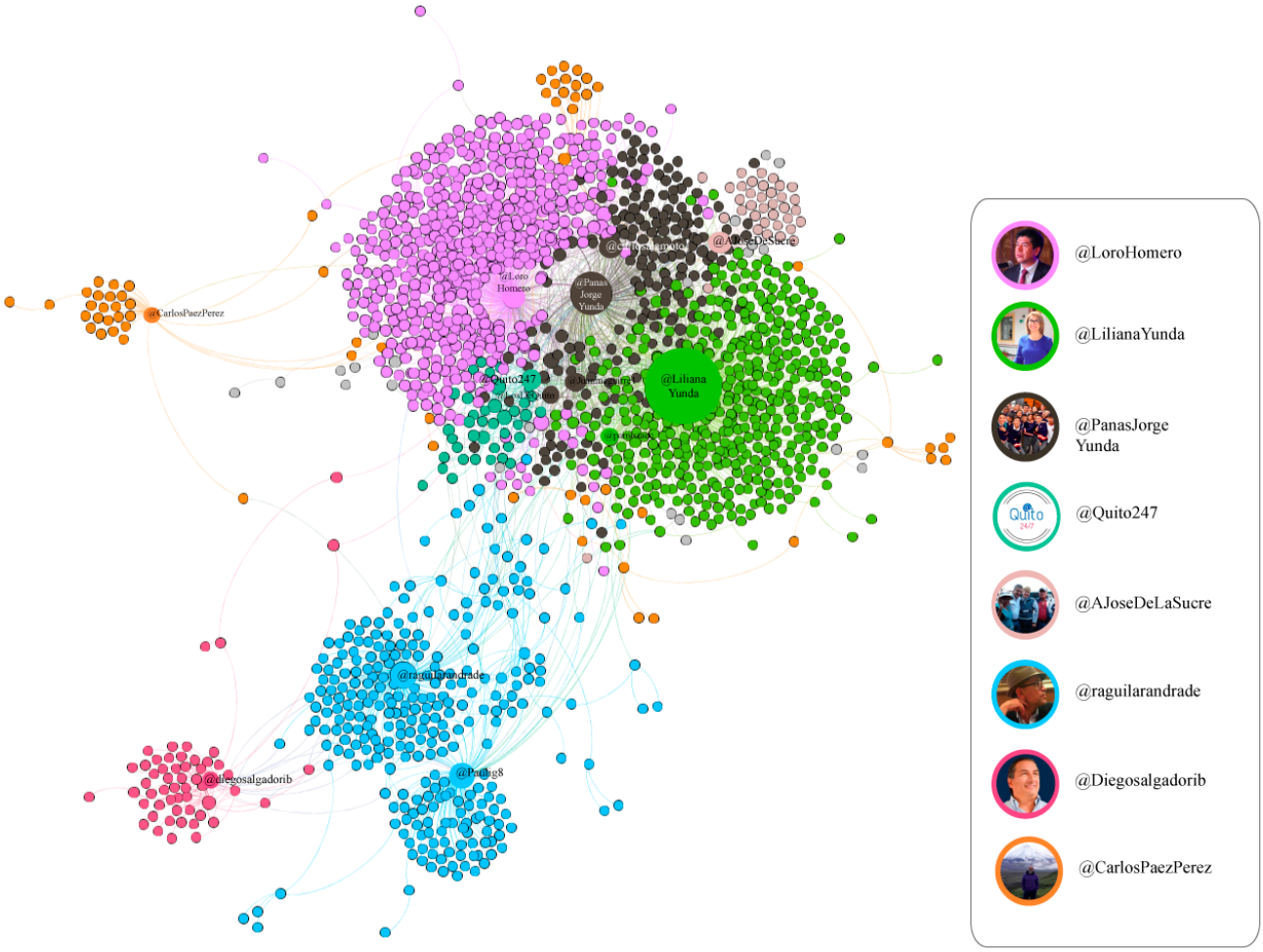

Figura 33. Centralidad del propio vector vs. Modularidad.

Discusión de los Resultados

A lo largo del estudio, se han identificado varios elementos que empleó el candidato electo para proyectar su imagen durante el periodo de campaña en la red de *microblogging* Twitter entendido como plataforma de comunicación.

Al-jedaibi (2011) establece que el líder digital o *e-leadership* debe saber utilizar las herramientas del Internet a su favor. Loro Homero aunque salió victorioso de la contienda política, no utilizó en totalidad la herramienta. A pesar de la alta actividad que tuvo el

candidato durante el periodo de estudio, se evidenció que Yunda no hizo uso de todas las funcionalidades que tenía disponible dentro de la plataforma. Padilla (2015) menciona que para la construcción de imagen se puede explotar las posibilidades innatas de la misma como *tweet*, *retweet*, *hashtags*, respuestas y menciones con el fin persuasivo. En este caso particular, solo el 2,55% de los *tweets* corresponden a su propia elaboración, mientras el 77,7% a *retweets*. Los diez usuarios a los que más se replicó su contenido son parte de su curul, lo cual muestra que se validó más en el discurso de campaña desde la perspectiva de ellos que de la propia.

Otro ejemplo de un recurso no utilizado en su máxima potencia son los *hashtags*, que fueron utilizados únicamente en el 33,2% de las publicaciones, que correspondían a etiquetas vinculadas al discurso de campaña. El 66,8% del contenido sin *hashtag* no estaba alrededor de la narrativa de las elecciones, sino sobre otras temáticas como Contenido Audiovisual Animal y Rescate Animal. Cabe destacar que son temáticas que están en relación a la construcción de su imagen personal como la propuesta animalista para la alcaldía.

Con respecto a elementos aprovechados, el candidato utilizó 44% de fotografías y 23% de videos. Lo usó para exponer su agenda política, encuentros con ciudadanos, aficiones personales, pasatiempos, entre otros. Los autores Ruiz y Bustos (2015) mencionan sobre el progresivo aumento del empleo de imágenes bajo el propósito de obtener mayor impacto persuasivo y propagandístico. Por lo tanto, declaran que este será el propio vehículo comunicativo por su uso que será cada vez más significativo. Es importante notar las variaciones de la implementación de contenido audiovisual según el contenido: predomina los videos en relación a contenido lúdico de animales (39%), y fotografías en publicaciones alrededor de rescate animal (17%) y organización de campaña (24%).

A través del uso de contenido audiovisual tuvo otras posibilidades de narrativas donde se interconectaba con sus usuarios. Aprovechó imágenes creadas por usuarios para viralizar

una idea, los que se denominan '*memes'* que equivalen al 4,4% de su contenido. O' Reilly (2007) menciona que con la aparición de la web 2.0, más allá de informar, se busca la interactividad entre los usuarios y el aporte de los usuarios para enriquecer el contenido. Al compartir este tipo de contenido en relación a él, formó parte de la conversación y revirtió el mensaje a su favor. Bennett (2008) mencionaba que las campañas políticas digitales son la consecuencia del interés por involucrarse con el público electoral joven en los espacios donde estos se encuentran, como las plataformas online de comunicación. Como acotación de lo mencionado por el autor, el interés de involucrarse con este público no solo debe considerar formar parte de Twitter como un usuario más, sino apropiarse de las narrativas que se han formado en estas esferas, como los *memes.*

Esto se relaciona con lo mencionado por el autor DasGupta (2001) que declara que las funciones del líder no cambian con el Internet, pero sí su forma de interactuar con sus seguidores para crear conexiones. Loro Homero generó una comunidad que se apoyó en él principalmente para la difusión de temas de interés ciudadano y rescate animal. A través de los *replies* a usuarios individuales que representó el 31,2% de los *tweets*, buscó responder a sus seguidores mostrando agradecimiento por el apoyo recibido o direccionarlos con alguien de su partido para responder a la información que solicitaban. Cabe destacar que el 67,4% de las menciones realizadas son a usuarios que no forman parte de la contienda política como líderes o candidatos, sino como votantes.

Jorge Yunda fue uno de los candidatos con mayor exposición mediática. Además de ser un reconocido radiodifusor con 15 años de trayectoria en Radio Canela, su campaña política se concentró en medios de comunicación como radios y redes sociales. El 9,1% de las menciones fue a comunicación audiovisual, donde el 44,6% correspondía a radios. Como mencionan los autores Salgado (2002) y Berrocal (2004) citados por Laguna (2011), el líder político es valorado por su habilidad mediática desde la aparición de la televisión, que en su

momento se convirtió en la fuente principal para consumir política. Por lo mismo, se comprende la decisión de esfuerzos de comunicación donde se manejó una campaña sin exposición en vía pública, pero presencia fuerte en radio e internet.

Con respecto a las funciones de lenguaje, la función emotiva predominó con el 45,5%. A través de esta, se buscó sensibilizar a los usuarios en diferentes aspectos como el lema de campaña #QuitoGrandeOtraVez como una causa de bien común. Esto se vincula con la intención de empatizar con los seguidores para llegar más directamente a ellos. Según López-Rabadán et al. (2016), el líder debe solidarizarse con sus seguidores a través de recursos emotivos. Además, es importante el uso de momentos de crisis para transmitir solidaridad. Esto va en relación con las siguientes temáticas: Rescate Animal con el 12,8% e Interés Ciudadano que equivale al 5,1% del total de su contenido. Mediante estos temas, el candidato mostró solidaridad a través de un mensaje emotivo, que evocaba compasión y solidaridad, ante distintas situaciones como robos, secuestros, desaparecidos o daños a otros.

Además de las temáticas antes mencionadas, con *Meme* (4,4%), Contenido Audiovisual Animal (13%) y Motivacional (2,85), se cumplen una de las principales necesidades al momento de proyectar una imagen política: la humanización. Según Padilla (2015), esto tiene el propósito de tener un contacto más directo e inmediato con el votante. Así mismo D'Alessandro (2016) detalla que los líderes políticos empiezan a ser evaluados por su imagen, cualidades humanas y otros aspectos. El candidato electo a alcalde compartió principalmente contenido emocional en relación a animales, lo cual tiene como propósito fortalecer su imagen bajo valores como animalista y ambientalista. Bajo esta premisa, podemos comprender por qué el famoso radiodifusor mantuvo dos cuentas durante la campaña: su cuenta personal @LoroHomero y su agenda política @PanasJorgeYunda. De esta forma, pudo mantener el mismo contenido que alude aspectos de su personalidad e

imagen ya construida, sin perder la oportunidad de comunicar cada evento de su agenda política durante la campaña.

Canel (2006) declaraba que la comunicación es el principal medio que todo partido político debe dominar ya que este permite unir personas. Loro Homero no logra ser dueño de su propia narrativa. Esto se ejemplifica en la configuración de su red a través de los *hashtags* más importantes. El comportamiento del candidato permite que usuarios como @PanasJorgeYunda y @LilianaYunda tenga mayor relevancia dentro de la red y dominen ciertas temáticas de su discurso de campaña. Inclusive, la hermana del radiodifusor termina siendo el actor dentro de la estructura con mayor centralidad bajo su propio vector, que corresponde al nodo con mayores conexiones con nodos de mayor grado dentro de la red. A pesar de esto, el actor con mayor intermediación es Loro Homero, lo cual tiene sentido según lo que menciona Arroyo (2012) la narrativa se convierte en toda actividad que realice el candidato: debate presidencial, entrevista, movimiento desde cualquier red social, etc.

Es importante recalcar que el candidato no era afiliado de la lista 19 al momento de lanzar su candidatura, sino fue una alianza estratégica. Por lo mismo, los principales hashtags están vinculados al posicionamiento del comunicador con la lista: #YundaAlcalde19, YundaEs19 y #JorgeYundaEs19. Sin importar la poca vinculación que tiene Loro Homero con la tienda política, los concejales del mismo curul impulsaban los hashtags ya que se validaban de él como imagen del partido. Esto refuerza lo que mencionaba Laguna (2011) sobre personalización de la política ya que el papel fundamental en la comunicación reside en el líder debido a que la decisión de voto es influenciada por el candidato. Como afirma Arroyo (2012), la representación de la imagen pública de un líder o un partido constituye un eje central de su discurso y un ámbito profesional estratégico. Es así, como Yunda no generó *tweets* sobre su campaña, sino se validó de lo generado por sus partidarios. Como el discurso

gira en torno a él, la mayoría de los *retweets* de otros hablan o lo mencionan por ser por ser la imagen.

Conclusiones

De acuerdo a Berrocal (2004) citado por Laguna (2011), el líder político es valorado por su habilidad mediática desde la aparición de la televisión. De la misma forma los autores Azócar y Scherman (2011, p. 49) declaran que 'los medios de comunicación tienen un lugar cada vez más relevante en la actividad política y, especialmente, en los procesos electorales'. Uno de los factores principales que permitió a Yunda ser uno de los candidatos destacados fue su exposición mediática por su trayectoria radial, pero que no surgió a partir de su candidatura. Similar al caso del cómico italiano, Beppe Grillo; por su popularidad mediática desarrollada antes de sus inicios en la política, abre un nuevo escenario de líderes políticos que en su discurso predomina aspectos característicos de su personalidad más allá de las propuestas de campaña.

Los resultados obtenidos concluyen que a pesar que el candidato tuvo un alto nivel de actividad durante el periodo de estudio en Twitter, Yunda no utilizó en totalidad la red para la construcción de su imagen, ni se apoderó de la narrativa de campaña en la misma. Su discurso fue construido primordialmente a través *retweets* de usuarios pertenecientes a su tienda política, principalmente @PanasJorgeYunda y @LilianaYunda.

Con respecto a su comportamiento dentro de la esfera política digital, su cuenta personal @LoroHomero no es utilizada para dar información de la campaña, más allá de los *retweets* realizados. La cuenta @PanasJorgeYunda fue la que difundió de manera permanente la agenda del candidato, manteniendo gran interacción con la cuenta del actual alcalde de Quito.

A pesar de esto, como candidato se convirtió en la imagen del movimiento político por el que lidia en las elecciones como alcalde. Aunque no es afiliado al mismo, los

principales *hashtags* utilizados tuvieron el propósito de posicionar el lema de campaña y su vinculación con la lista 19, lo que permite mantenerse dentro de la conversación, aunque no sea el generador de la misma.

Esto fue comprobado en el análisis de redes, donde los usuarios más centrales fueron @PanasJorgeYunda, que fue el que se conectó con mayor cantidad de cuentas, y @LilianaYunda, que fue el usuario que más se relacionó con otros nodos centrales dentro de la red. Cabe recalcar que la participación @LoroHomero fue esencial para relacionar los distintos subgrupos existentes pero demuestra que no llegó a ser el usuario más importante de su propio discurso.

Con respecto al uso de lenguaje, predomina el uso de la función emotiva y temáticas fuera de la esfera política como Rescate Animal y Contenido Audiovisual Animal, por el interés de humanizar su imagen y simpatizar con sus seguidores. Además, busca fortalecer la imagen de animalista y cómico, que ya ha construido con anterioridad dentro de la plataforma de comunicación.

Otro aspecto importante es el uso del contenido audiovisual que cada vez predomina dentro de la narrativa digital. Además de utilizar fotografías o videos en relación a su campaña, también fue significado el uso de imágenes tipo *memes*. A través de los mismos, logró revertir los mensajes creados por los usuarios y formó parte de la conversación dentro de la plataforma.

Recomendaciones

Sería importante, para futuras investigaciones, el estudio del discurso de la campaña a través de *hashtags* genéricos que engloben las conversaciones de todos los partidos políticos. Considerando que a partir de esto, se podrá contemplar el discurso predominante del periodo de estudio y cómo los usuarios de distintas ideologías se conectan entre sí. Además, se podría identificar las comunidades pertenecientes a la red y los actores que lideran estas.

Se podría continuar las investigaciones alrededor de estas figuras mediaticas que buscan espacios de poder públicos para identificar si existe un patrón de comportamiento dentro de la plataforma en relación a los resultados del presente estudio.

Un estudio comparativo entre la red a partir de las *replies* y *retweets* sería de bastante relevancia identificar las diferencias del direccionamiento del discurso en estos casos.

El estudio tuvo algunas limitaciones. La actual ficha de análisis no contempla análisis de imágenes, cuando el 44% de los *tweets* contemplan imágenes y el 23% videos. Habría que considerar incluirlo dentro de la ficha de análisis del próximo estudio ya que este es un recurso comunicativo cada vez más presente dentro de las publicaciones de esta plataforma.

Otra limitante del estudio corresponde a la selección de *hashtags* para el análisis de redes. En el presente estudio únicamente se contemplaron los *tweets* que contenían las principales etiquetas del discurso de campaña de @LoroHomero, por la naturaleza del caso de estudio. En este escenario, no se pudo visualizar la polarización de la red.

Referencias bibliográficas

Al-jedaibi, H. K. (2001). *Determining how information technology is changing the role of leadership in virtual organization*. (Trabajo de grado, University of Wisconsin-Stout). Recuperado de https://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/39813/2001aljedaibih.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, C., San Fabián, M. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, 28 (1), 1-12. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html

Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & internet*, 5(2), 183-206.

Arroyo, L. (2012). El poder político en escena. *Historia, estrategia y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA*.

Azócar, A. y Scherman, A. (2010). El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009. Chile 2009: *Percepciones y Actitudes Sociales*, 49-60.

Ballesteros Herencia, C. A. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations* 7, 39-58.

Baquerizo G. y Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación,* 7 (2), 173-200.

Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, 1(1-24).
doi: 10.1162/dmal.9780262524827.001

Blondel, J. (1987). *Political leadership*. London: Sage Publications.

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brandwatch (2019). Brandwatch Analytics. Recuperado de https://www.brandwatch.com/products/analytics/

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. 2da ed. Madrid: Tecnos.

Carlón, M. y Neto, A. F. (comp.). (2012). *Las políticas de los internautas*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Congosto, M. L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y¿ Predicción?. *Cuadernos de Comunicación Evoca,* 4, 10-15.

Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. y Flammini, A. (2011). Political polarization on Twitter. In *Fifth international AAAI conference on weblogs and social media*.

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

Coronel, G. y Mier, A. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador, Caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 11 (01), 608.

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, *12*(1), 93-113.

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

DasGupta, P. (2011). Literature review: e-Leadership. *Emerging Leadership Journeys*, 4(1), 1-36.

D' Alessandro, M. (2006) Liderazgo Político. En Aznar, L., y De Luca, M., (comps.), *Política. Cuestiones y problemas*. Argentina: Ariel.

Del Fresno, M., Marqués, P., y Paunero, D. S. (Eds.). (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Del Salto, C. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter.* (Trabajo de grado). Recuperado de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/261/1/T-UIDE-0240.pdf

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.

Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 696-718.

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

El Comercio. (26 de noviembre de 2013). Yunda vive entre la radio, el bisturí y la composición. Recuperado de https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/yunda-vive-radio-bisturi-y.html

El Comercio. (29 de octubre de 2015). Jorge Yunda renunció a la presidencia de El Nacional. Recuperado de https://www.elcomercio.com/deportes/jorge-yunda-renuncio-presidencia-nacional.html

El Comercio. (23 de marzo de 2018a). Las elecciones seccionales serán el 24 de marzo del 2019. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/elecciones-seccionales-cronograma-presupuesto-ecuador.html

El Comercio. (1 de diciembre de 2018b). El movimiento Unión Ecuatoriana proclamó la candidatura de Jorge Yunda para la alcaldía de Quito. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/jorge-yunda-candidato-alcalde-quito.html

El Comercio. (13 de mayo de 2019a). Quito, en manos de un médico, locutor y músico. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/perfil-jorge-yunda-alcalde-quito.html

El Comercio. (23 de mayo de 2019b). El Municipio de Quito busca convertirse en la primera institución pública 'pet friendly' del país. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/municipio-quito-pet-friendly-yunda.html

El Comercio. (16 de junio de 2019c). Todo comenzó con un meme viral: Jorge Yunda apadrinó a Damián. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/meme-viral-jorge-yunda-padrino.html

El Comercio. (19 de junio de 2019d). El alcalde Jorge Yunda usa tres vías para comunicarse con la comunidad. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/jorge-yunda-vias-comunicacion-quito.html

El Expreso. (25 de enero de 2018). Ecuador 2.0 en cifras. Recuperado de https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720

El Expreso. (19 de julio de 2019). Yunda: la derrota de la clase media quiteña. Recuperado de https://www.expreso.ec/actualidad/candidatos-quito-elecciones-politica-municipios-jorgeyunda-AA2714453

El Telégrafo. (21 de febrero de 2018a). 10,6 millones de cuentas de internet hay en el país. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/10-6-millones-de-cuentas-de-internet-hay-en-el-pais

El Telégrafo. (4 de octubre de 2018b). La Arcotel inicia el cierre de la concesión a Canela. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/arcotel-cierre-concesion-grupocanela

El Universo. (23 de noviembre de 2017). "Yo no sé a quién mismo seguir", dice Jorge Yunda sobre discrepancias en Alianza PAIS. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/23/nota/6494182/yo-no-se-quien-mismo-seguir-dice-jorge-yunda-sobre-discrepancias

El Universo. (8 de enero de 2018a). Jorge Yunda abandona Alianza PAIS y se suma a Centro Democrático. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/08/nota/6557352/jorge-yunda-se-suma-centro-democratica-abandona-alianza-pais

El Universo. (1 de diciembre de 2018b). Proclaman candidatura de Jorge Yunda a la alcaldía de Quito. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/01/nota/7077618/proclaman-candidatura-jorge-yunda-alcaldia-quito

El Universo. (26 de marzo de 2019a). El 21,3 % de votos de Jorge Yunda le otorga el triunfo en Quito y, a la vez, revela su debilidad. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/26/nota/7253816/213-votos-jorge-yunda-le-otorga-triunfo-vez-revela-su-debilidad

El Universo. (2 de abril de 2019b). Whatsapp es la red social que más se usa en Ecuador. Recuperado de https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/04/02/nota/7265318/whatsapp-es-red-social-que-mas-se-usa-ecuador

El Universo. (15 de abril de 2019c). Frecuencias y política marcan vida de Jorge Yunda. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/15/nota/7286195/frecuencias-politica-marcan-vida-yunda

El Universo. (15 de junio de 2019d). Alcalde de Quito, Jorge Yunda, apadrina a niño de una foto viral. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/15/nota/7379154/alcalde-quito-jorge-yunda-ahora-apadrina-nino-foto-viral

Esguerra, G. A. y Contreras, F. (2016). Liderazgo electrónico, un reto ineludible para las organizaciones de hoy. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 262-268. doi: 10.1016/j.estger.2016.08.003

Fundamedios. (23 de Marzo de 2017). El juego de tronos de Jorge Yunda suma influencias, leyes burladas y testaferros. Recuperado de http://www.fundamedios.org/el-juego-de-tronos-de-jorge-yunda-suma-influencias-leyes-burladas-y-testaferros/

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, *3*, 1-15. Recuperado de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

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

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas Electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, (28), 7-25. Recuperado de http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4814

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). Features. Recuperado de https://gephi.org/features/

GK. (1 de abril de 2019a). Elecciones 2019: el nuevo mapa político de Ecuador. Recuperado de https://gk.city/2019/04/01/mapa-politico-ecuador/

GK. (29 de abril de 2019b). Amistades improbables. Recuperado de https://gk.city/2019/04/01/mapa-politico-ecuador/

GK. (11 de Junio de 2019c). ¿Quién es Jorge Yunda? Recuperado de http://contexto.gk.city/ficheros/claves-entender-quien-es-jorge-yunda-alcalde-electo-quito/quien-es-jorge-yunda

González, G. (2014). *Análisis de las páginas web de partidos políticos chilenos, en la campaña presidencial y parlamentaria de 2013.* (Tesis de maestría, Universidad Católica de la Santísima Concepción) Recuperado de http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisGerardoGonzalez.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

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

Iriqat, R. y Khalaf, D. (2017). Using E-Leadership as a Strategic Tool in Enhancing Organizational Commitment of Virtual Teams in Foreign Commercial Banks in North West Bank -Palestine. *International Journal of Business Administration,* 8 (7), 25-32. doi: 10.5430/ijba.v8n7p25

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

Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Análisi* 43, 45-47. Recuperado de http://hdl.handle.net/10578/1786

La Información. (27 de Febrero de 2013). Beppe Grillo: ¿quién es y qué pretende el cómico que ha revolucionado la política italiana? Recuperado de https://www.lainformacion.com/mundo/beppe-grillo-quien-es-y-que-pretende-el-comico-que-ha-revolucionado-la-politica-italiana_uysrcaacbzdzcafqzboif3/

La Nueva España. (23 de marzo de 2013). Beppe Grillo, el ´payaso´ que quiere gobernar Italia. Recuperado de https://www.lne.es/vida-y-estilo/gente/personajes/2013/03/22/beppe-grillo-payaso-quiere-gobernar-italia/1386551.html

Lasswell, H. (1986). *Psychopathology and politics*. Chicago: University of Chicago Press.

López Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación* 6 (1), 165-195.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
doi: 10.5565/rev/papers/v48n0.1814

Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M. y Ruiz-San-Miguel, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20 (93), 120-134.

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.

Mendé, M. B. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 13, 201-208. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/158/15801333.pdf

Moya, M. (2017). *Habilidades comunicativas y comunicación política*. (Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández) Recuperado de http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz,%20Maria%20Teresa.pdf

Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor* 191 (774), 1- 14.
doi: 10.3989/arbor.2015.774n4012

O' Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies* (1), 17.

Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en twitter. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444.

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.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare,* 15(1), 15-29.

Pérez Beltrán, J. E., Valerio Ureña, G., y Rodríguez-Aceves, L. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. *Perfiles educativos*, 37(150), 124-142.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, *3* (1), 1-42.

Plan V. (25 de Marzo de 2019). JORGE YUNDA: LA SORPRESA EN QUITO. Recuperado de https://www.planv.com.ec/historias/politica/jorge-yunda-la-sorpresa-quito

Platón (s.f.) La República. [Traducido en 1994]. Recuperado en https://nueva-acropolis.es/filiales/libros/Platon-La_Republica.pdf

Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. R*evista Latina de comunicación social*, 71 (1), 85-107.
doi: 10.4185/RLCS-2016-1085