



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGO POLÍTICO

Caso de estudio: Paola Pabón

Elaborado por:

GIGI VICTORIA LIN ZHANG

GRADO

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

Ingeniera en Gestión y Negocios Internacionales

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2019**



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGO POLÍTICO

Caso de estudio: Paola Pabón

Elaborado por:

GIGI VICTORIA LIN ZHANG

GRADO

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

Ingeniera en Gestión y Negocios Internacionales

Docente investigador

Estefanía Luzuriaga Uribe

Co-Investigador

Gabriela Baquerizo

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2019

Resumen

En este estudio se analiza cómo la actual prefecta de la provincia de Pichincha, Paola Pabón (@PaolaPabonC), construyó su imagen dentro de la red social microblogging de *Twitter* durante las elecciones seccionales del 2019. Para esta investigación, se analizó el timeline del perfil de *Twitter* de la candidata Paola Pabón en tiempos de campaña con la finalidad de entender qué tipo de imagen política proyectó o construyó durante el periodo de estudio. El estudio es de enfoque mixto y se utilizaron técnicas de Data Mining tales como *Crimson Hexagon* y *Sysomos*, así como, herramientas de visualización como *Gephi*, para la extracción de *tweets* y visualización de redes. Mediante el uso de recursos de Twitter como fotografías, videos, *links*, *hashtags*, menciones, *retweets*, *replies* y el lenguaje incorporado dentro de los *tweets*, así como la tematización utilizada, se analizó su construcción de imagen. Uno de los resultados encontrados, es que la candidata utiliza *Twitter* principalmente como una herramienta para informar y promover sus campañas y propuestas. A través de este hallazgo, Paola Pabón se proyecta como una mujer con capacidad de liderazgo y visión a futuro.

Palabras claves: Liderazgo político, Redes sociales, Imagen, Campaña electoral, Twitter

Abstract

This study analyzes how the current prefect of Pichincha, Paola Pabón (@PaolaPabonC), constructed her image through the social media channel Twitter during the 2019 sectional elections. For this investigation, the candidate's timeline during the elections was analyzed in order to understand what type of political image she projected or built during the study period. The study had a mixed approach. Data Mining techniques like Crimson Hexagon and Sysomos, as well as, visualization tools such as Gephi were utilized to extract tweets and to visualize the network of the candidate. Through the use of Twitter resources such as photographs, videos, links, hashtags, mentions, retweets, replies, and the language incorporated into the tweets, as well as the thematization used, the construction of her image was analyzed. One of the results found is that the candidate uses Twitter mainly as a tool to inform and promote her campaigns and proposals. Through this finding, Paola Pabón is projected as a woman with leadership capacity and vision.

Keywords: Political Leadership, Social Networks, Image, Political Campaign, Twitter

Índice	
Nota Introductoria	6
Introducción	7
Antecedentes	8
Mujeres en la política ecuatoriana	8
Contextualización: Paola Pabón	10
Justificación	13
Revisión de la literatura	14
Marco Conceptual	14
<i>Liderazgo político femenino.</i>	17
Comunicación política.	18
Campañas electorales.	19
Redes	22
Redes Sociales.	22
<i>Twitter</i> .	26
Imagen Proyectada en Redes Sociales.	26
Estado del arte	29
Objetivos de la investigación	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos	33
Metodología	33
Planteamiento de la investigación	33
Unidad de Análisis	34
Unidad recogida.	34
Muestra	35
Segunda unidad de análisis.	35
Métodos	36
Resultados	39
Utilización de herramientas en <i>Twitter</i>.	39
Direccionamiento del discurso.	41
Uso del lenguaje y tematización.	45
Composición de la red.	51
<i>Centralidad.</i>	52

<i>Comunidades.</i>	55
Discusión de los resultados	56
Conclusiones y Recomendaciones	61
Referencias	64

Índice de Figuras

Figura 1	40
Figura 2	41
Figura 3	43
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	49
Figura 13	50
Figura 14	50
Figura 15	50
Figura 16	50
Figura 17	51
Figura 18	52
Figura 19	55
Figura 20	56

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS, propuesto y dirigido por la Docente Investigador(a) ESTEFANIA LUZURIAGA, acompañada de la Co-investigador(a) GABRIELA BAQUERIZO docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de investigación de semillero es analizar la construcción de la imagen de la líder política Paola Pabón durante las elecciones seccionales 2019 a partir de los *tweets* colgados en su perfil de la plataforma de *microblogging Twitter*. El enfoque del Proyecto es Mixto. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron: *Data Mining*, Análisis de Contenido y Análisis de Redes.

Introducción

Este proyecto está centrado en el interés por comprender el uso que los líderes políticos les dan a las redes sociales como *Twitter* en un contexto electoral. Las redes sociales han sido herramientas de comunicación muy utilizadas en el ámbito político con la finalidad de usarse dentro de las campañas electorales. Actualmente, el auge del uso de redes sociales dentro del contexto electoral comenzó a intensificarse tras el éxito que ocurrió en las elecciones presidenciales del 2008 con Barack Obama al utilizar las redes virtuales como instrumento para su campaña electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner, y Welppe, 2010).

Por lo tanto, el presente estudio el cual es una continuación del Proyecto Semillero de Investigación de la Universidad Casa Grande denominado “Imagen Proyectada en Tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgo político”, tiene el objetivo de identificar y comprender cómo los candidatos postulados para alcaldes y prefectos en las elecciones seccionales del 2019 en Ecuador construyeron y proyectaron su imagen a través de la red social *microblogging Twitter*. Se eligieron los candidatos de las dos ciudades más pobladas del Ecuador, las cuales son Quito y Guayaquil, y se analizaron los *timelines* de sus perfiles de *Twitter*, específicamente, los *tweets* publicados una semana antes, durante y una semana después de la campaña electoral (29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019).

Para esta investigación, se analizó el caso único de la abogada Paola Pabón quien se postuló como prefecta para la provincia de Pichincha (@PaolaPabonC). Como se mencionó anteriormente, el objetivo de la investigación será comprender la imagen que la candidata a prefecta construyó y proyectó a través de *Twitter*, por lo tanto, se utilizará como técnica el *data mining* y herramientas como *Crimson Hexagon*¹ y *Sysomos*², ambas plataformas especializadas en la extracción de data de redes sociales como *Twitter*. Con la ayuda de ambas herramientas, se procederá a la minería de los *tweets* publicados en el *timeline* de la

¹ Crimson Hexagon: Herramienta para la extracción de data de redes sociales (Brandwatch, 2019)

² Sysomos: Herramienta para la extracción de data de redes sociales (Sysomos, 2019)

cuenta oficial de Paola Pabón una semana antes, durante y una semana después del periodo de campaña electoral (29 de enero hasta 31 de marzo del 2019) y se someterán a un proceso de categorización y de análisis de contenido para analizar qué imagen proyectó la candidata.

Con este proceso, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación ¿Cómo Paola Pabón construyó y proyectó su imagen a través de la red social *Twitter*? ¿Qué tematizaciones utilizó dentro su perfil de *Twitter*? ¿Qué tipo de hashtags utilizó, y cómo estos se relacionaron con otros similares?

Antecedentes

Mujeres en la política ecuatoriana

El rol de la mujer dentro de la política ecuatoriana comienza en 1924 desde la participación de Matilde Hidalgo de Procel al convertirse en la primera mujer del Ecuador y de Latinoamérica en ejercer su voto al sufragar durante las elecciones (Ávila y Tinoco, 2017). A partir de ese momento, la participación de la mujer dentro de la política comienza a incrementar ya que en el 1929 se impulsa la incorporación del sufragio femenino dentro de la constitución (Peralta, 2006). Más tarde en 1997, se establece la Ley del Amparo laboral con la finalidad de abolir la discriminación de las mujeres y garantizar puestos de trabajo. A consecuencia de esta ley se estableció dentro del Ecuador la obligación de incorporar al menos un 20% de mujeres en los procesos electorales, dicho porcentaje incrementa al 50% en el año 2010. (Ávila y Tinoco, 2017.)

Un acontecimiento relevante dentro de la política ecuatoriana fue cuando en mayo del 2013 se eligieron a tres mujeres para dirigir la Asamblea Nacional las cuales fueron Gabriela Rivadeneira como presidenta, Rosana Alvarado como primera vicepresidenta; y Marcela Aguiñaga como segunda vicepresidenta, lo cual impulsó el liderazgo femenino dentro del país (El Universo, 2013). De acuerdo al Consejo Nacional Electoral, para el año del 2014

hubo un total de 16 alcaldesas, 2 viceprefectas, para la Asamblea Nacional como se mencionó anteriormente las 3 dignidades fueron mujeres y 39,4% eran legisladoras (Organización de las Naciones Unidas Mujeres, 2019).

En la actualidad, para las elecciones seccionales del 2019, hubo un total de 81,278 aspirantes de los cuales el 49,2% eran mujeres, cifra bastante relevante en comparación con el 2014 en donde ese porcentaje llegó a 42,1%. No obstante, solo el 25,7% llegaron a ser electas para el proceso electoral. (El Comercio, 2019d)

Contexto de las elecciones seccionales

En este presente año se llevaron a cabo las elecciones seccionales para elegir a las nuevas autoridades de cada provincia del Ecuador. Según el Consejo Nacional Electoral, dentro del proceso participaron 278 organizaciones las cuales presentaron 80.000 candidatos, no obstante, solamente un total de 5.668 autoridades fueron escogidas para participar en las elecciones de prefectos, viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos y rurales, y vocales de juntas parroquiales rurales (CNE, 2019b). En el caso de Pichincha, las autoridades a elegir fueron de un prefecto o prefecta y un viceprefecto o viceprefecta, ocho alcaldes o alcaldesas, 43 concejales o concejalas urbanos, 14 concejales o concejalas rurales, y 296 vocales de juntas parroquiales rurales (CNE, 2019a).

Durante el periodo del 5 de febrero hasta el 20 de marzo del 2019 se dió inicio a la campaña electoral y el 24 de marzo del 2019 se llevaron a cabo las elecciones. Sufragaron 1.651.324 (81,8%) ciudadanos ecuatorianos con la finalidad de elegir al nuevo prefecto o prefecta de la ciudad de Quito y se ausentaron 367.881 (18,2%) personas el día de las elecciones. En la ciudad de Quito, participaron 18 partidos políticos y 18 candidatos a prefectos de Pichincha. Entre los participantes, Paola Pabón (23,1%), Juan Zapata (20,2%) y Federico Pérez (14,6%) quedaron entre los tres candidatos con mayores votos de la ciudad de

Quito, siendo Paola Pabón quien encabezó en las elecciones del presente año, y por ende, se convirtió en la nueva prefecta de Pichincha. (CNE, 2019c)

En la siguiente tabla se muestran los cinco candidatos con mayores votos, sus respectivos partidos políticos, porcentaje y número de votos:

Tabla 1

Los cinco candidatos a prefectos con mayores votos de Quito

Candidato	Partido Político	% de voto	# de votos
Paola Pabón	Movimiento F. Compromiso Social	23,1%	281.081
Juan Zapata	Alianza Izquierda Democrática - Democracia Sí Vive	20,2%	245.557
Federico Pérez	Alianza CREO 21 - Ahora 65	14,6%	177.753
Patricio Ubidia	Unión Ecuatoriana	11,6%	140.736
Esteban Moscoso	Movimiento Concertación	8,6%	104.529

Fuente: CNE (2019)

Después de las elecciones del 2019, la abogada Paola Pabón logra encabezar en las elecciones seccionales con un voto del 23,1% convirtiéndose en la nueva prefecta de Pichincha reemplazando a su predecesor Gustavo Baroja del partido Alianza País, quien ocupó el puesto de prefecto de Pichincha por un periodo de 13 años (20 de julio del 2006 - 14 de mayo del 2019) (La Hora, 2019).

Contextualización: Paola Pabón

Paola Pabón nació en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura el 28 de enero de 1978. Cursó la carrera la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Central del Ecuador en donde obtuvo su título de abogada. Posteriormente, efectuó su maestría en Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala (Secretaría Nacional de la Gestión de la Política, s.f). En cuanto a su carrera política, es la actual prefecta de la provincia de Pichincha en donde encabezó en las elecciones de prefectura con un voto del 22.1% (El Comercio, 2019a).

Sus inicios en la política comienzan cuando forma parte del Partido Izquierda Democrática como militante, en donde permanece en dicho puesto por siete años. Posteriormente, deja el Partido Izquierda Democrática y se cambia a Alianza País en donde desempeñó el papel de Subdirectora de Quito (Expectativa, 2019). Para el 2009, por consulta popular, se vuelve asambleísta de la provincia de Pichincha y cuatro años después, vuelve a ser electa en el 2013, no obstante, no llega a concluir su periodo de actividad a razón de que en el 2015 renuncia a su puesto para convertirse en Subsecretaría de Gestión de la Política y Gobernabilidad para el gobierno de Rafael Correa (Secretaría Nacional de la Gestión de la Política, s.f).

Posteriormente, el 18 de enero del 2016, el expresidente Rafael Correa la designa a Pabón como Secretaria Nacional de Gestión de la Política del Ecuador en donde deja su cargo como subsecretaria de Gestión de la Política y Gobernabilidad después de que su predecesora, Viviana Bonilla, renunciara a su puesto (El Telégrafo, 2016). Luego en el 2017, el actual presidente Lenin Moreno, ratifica su cargo como Secretaria, no obstante, en agosto del mismo año Pabón abandona su puesto debido a las acusaciones por parte del Presidente de la República al criticar al gobierno de Rafael Correa por temas de corrupción (Expectativa, 2019).

Tras su renuncia, decide postularse en las elecciones seccionales 2019 como prefecta de Pichincha, las cuales se llevaron a cabo el 24 de marzo del 2019. Los resultados demostraron que Pabón, del movimiento Fuerza Compromiso Social³, había sido electa como prefecta en donde obtuvo el 22,1% de los votos para la prefectura de Pichincha (El Comercio, 2019b). El 14 de mayo, Pabón asumió la Prefectura de Pichincha, el cual se lo celebró mediante una ceremonia pública (El Telégrafo, 2019).

³ Es un movimiento de centro definido como una organización pública no estatal, política social, soberana, democrática e independiente conformada por representantes de la tropa de Fuerzas Armadas en servicio activo y pasivo, ex-combatientes del Cenepa, un grupo de abogados y el colectivo Renace Patria (GK, sf).

Una de las propuestas de Paola Pabón como prefecta fue enfocarse en la vialidad, turismo y desarrollo productivo. Entre los proyectos de la mejora vial, se encuentra la ampliación de cuatro carriles en la vía de Aloag-Unión del Toachi y también la construcción de pasos elevados en el sector de Nanegalito y San Miguel de los Blancos de Calacalí Río Blanco para disminuir la congestión, especialmente en los feriados. Pero debido al presupuesto, se ha discutido con la Cámara de Construcción para averiguar otras alternativas de construcción. El principal objetivo de este proyecto vial es unir la zona Urbana y Rural con la finalidad de fomentar el turismo dentro de la provincia de Pichincha, gracias a este proyecto Pichincha podrá gozar de mejores ingresos y generación de empleo. (El Comercio, 2019c)

En cuanto al desarrollo productivo, Pabón tiene en mente ampliar los productos de exportación, empezando desde los 10 productos no tradicionales como las flores, aguacate, sábila y plantas medicinales (Pichincha Universal, 2019). Se llevará a cabo este proyecto formando alianzas con el sector privado para fortalecer la producción local. (El Comercio, 2019c)

Además, Pabón participará en otros proyectos en conjunto con el actual alcalde de Quito, Jorge Yunda, para mejorar algunos aspectos del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales también incluirán construcciones de vías y mejoras en el tema medioambiental (El Universo, 2019). Para el tema de mejora medioambiental, se trabajará en la reforestación intensiva en la zona de páramos y en la descontaminación de ríos tanto a mediano como a largo plazo (Metro Ecuador, 2019).

Su actividad online, Paola Pabón mantiene una cuenta oficial en la plataforma de *microblogging Twitter* desde enero del 2012, la cual ha sido utilizada como un medio de comunicación entre ella y sus seguidores (@PaolaPabonC). Actualmente, goza de 69.531 seguidores en *Twitter* y tiene 7.914 *tweets* desde que se generó la cuenta.

Justificación

Actualmente en Latinoamérica y a nivel internacional, hay estudios que involucran el uso de la red social *microblogging Twitter* en un contexto electoral, por ejemplo, el caso de estudio de Barack Obama en las elecciones presidenciales 2008 en Estados Unidos (Tumasjan, et al., 2010; Valdéz y Amparo, s.f.;) o el análisis de la imagen de los candidatos presidenciales de Argentina en el 2015 (Suray, 2018). A pesar de que existen varios estudios de líderes y su uso de este tipo de redes durante las campañas electorales en el Ecuador y en otros países, no existen por el momento, investigaciones sobre estas elecciones seccionales en donde se estudia a los candidatos ecuatorianos postulados para alcaldes y prefectos y su uso que le dan a *Twitter* por ser la campaña más actual del 2019, por lo tanto, es relevante este estudio debido a la vigencia del tema, en donde hay escasez de estudios sobre esta campaña en específico.

El uso de la red social *Twitter* ha ido incrementando a través de los años y se ha convertido en una herramienta importante para reforzar la comunicación política entre los líderes y seguidores durante las campañas electorales (Campos-Dominguez, 2017). Este cambio de medios tradicionales a medios digitales ha sido debido a la alta penetración que han tenido estas herramientas sobre los individuos y han obligado a los políticos a cambiar y mejorar sus estrategias durante las campañas electorales (Owen, 2018). Otro caso renombrado que involucró el uso de redes sociales durante campañas electorales fue el caso de Donald Trump para las elecciones presidenciales del 2016. Trump utilizó varias herramientas online tales como *Facebook, Twitter, Instagram* y *Youtube* para su campaña electoral (García, 2017). Por lo tanto, es relevante estudiar el caso debido a que es importante analizar el uso que los líderes políticos ecuatorianos le dan a la red social *microblogging Twitter*.

La candidata seleccionada para este estudio es la prefecta Paola Pabón (@PaolaPabónC) del movimiento Fuerza Compromiso Social, es relevante este sujeto de estudio debido a que participó durante las elecciones seccionales del presente año y obtuvo el mayor porcentaje de votos dentro de Pichincha, convirtiéndose en la actual prefecta de dicha provincia. Además, su presencia dentro de las redes sociales como la red *microblogging* *Twitter* es alta, en donde tiene actualmente 69.531 seguidores además de haber publicado 7.914 *tweets* desde que se generó la cuenta en el 2012. A diferencia de su competencia, la actividad online de Pabón es mayor que sus contrapartes (top 4 competidores) a excepción de Patricio Ubidia quien tiene 14,400 *tweets* desde que generó su cuenta en *Twitter* en el 2011 (@PatricioUbidaB), no obstante, posee solamente 3.395 seguidores. En cuanto a los demás competidores de Pabón, Juan Zapata tiene 2.917 *tweets* y Federico Pérez y Esteban Moscoso cuentan con menos de 400 *tweets*. Esto la convierte a Paola Pabón como una candidata idónea para ser analizada en este estudio debido a la cantidad de *tweets* y seguidores.

Tabla 2

Actividad online de los cinco candidatos con mayores votos en Quito

Candidato	Partido Político	Usuario de <i>Twitter</i>	Seguidores	Tweets
Paola Pabón	Movimiento F. Compromiso Social	@PaolaPabonC	69.531	7.914
Patricio Ubidia	Unión Ecuatoriana	@PatricioUbidaB	3.397	14.400
Juan Zapata	Alianza Izquierda Democrática - Democracia Sí Vive	@CapiZapataEC	7.159	2,921
Federico Pérez	Alianza CREO 21 - Ahora 65	@federicoperezi	1.335	329
Esteban Moscoso	Movimiento Concertación	@MoscosoPrefecto	66	128

Fuente: *Twitter*/Elaboración propia (2019)

Revisión de la literatura

Marco Conceptual

Liderazgo Político.

El concepto de liderazgo nace a partir de que el hombre comienza a formar civilizaciones en donde necesitó una forma de organizarse, y por consiguiente, se formaron

las jerarquías para gobernar a los pueblos. El liderazgo evolucionó a medida que las civilizaciones se expandían y crecían, por lo tanto, varios filósofos comenzaron a estudiar el concepto del liderazgo. (Giraldo y Naranjo, 2014)

Filósofos como Confucio y Sun Tzu contribuyeron con aportes acerca del tema; Confucio escribió un manual acerca de la administración de su gobierno que describía las características de la constitución, las reglas y los castigos. Por otro lado, Sun Tzu escribió el libro denominado el “Arte de la Guerra” que consistía en un manual dirigido para los jefes militares que detallaba algunas consideraciones para organizar, dirigir y administrar. (Giraldo y Naranjo, 2014)

Desde los años 70, se han realizado varios estudios sobre el liderazgo político y se ha tratado de definir dicho concepto, no obstante, a pesar de que existe una vasta bibliografía con explicaciones acerca de este término todavía escasea una definición clara sobre lo que significa el liderazgo político (Delgado, 2004). Por lo tanto, este apartado se enfocará en plantear algunas definiciones creadas por ciertos autores para explicar el concepto. Para Katz y Kahn (1977), el liderazgo político se define como “el proceso por el que un individuo ejerce consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo”. Mientras que Heifetz y Sinder (1990), lo mencionan como “una actividad vinculada a determinados autores que consiste en proporcionar una visión, y al mismo tiempo en buscar y movilizar apoyos políticos para llevarla a la práctica”. Por otra parte, en caso de Nanus, este autor define el liderazgo político como:

En la capacidad de definir, articular e institucionalizar nuevos valores y ofrecer nuevas visiones de escenarios futuros en la organización política, utilizando una gran variedad de instrumentos transformadores de su entorno, esto es, desarrollando en ella las capacidades suficientes para convertir la visión en realidad. (Nanus, 1989)

Una vez abarcado algunos de los conceptos de liderazgo político se puede explicar los tipos de liderazgo según Blondel con la finalidad de tener un alcance más real sobre el concepto del mismo. Para Blondel, existen dos dimensiones del liderazgo según el impacto que los líderes producen dentro del sistema político. La primera dimensión se refiere al alcance del liderazgo; “significa a mayor o menor amplitud del dominio del ámbito político”, es decir, que tanto es la extensión del poder de un líder. Mientras que el segundo se refiere a la profundidad o intensidad del mismo; y se enfoca en “el grado de producción de efectos deseados y en la contribución al cambio que se le puede aplicar al líder político”, es decir, que tan fuerte o significativo es el cambio que produce un líder en el sistema político (Blondel, 1987 citado en Delgado, 2004).

Con respecto al alcance de liderazgo, existen tres tipos de alcance: el grande, moderado y pequeño. El alcance grande se refiere a un líder que tiene la capacidad de influir de manera global, por ejemplo, un presidente. El segundo tipo, el moderado, sería un líder que produce un impacto en una o más políticas concretas. Por último, el pequeño, se refiere a aquellos líderes que desempeñan su cargo en un tiempo determinado sin haber llegado a producir un impacto en todo el sistema político. En cuanto a la profundidad del liderazgo, esta se refiere a qué tan significativos son los cambios producidos por un líder. Blondel identifica tres tipos de profundidades: mínimo, moderado y profundo. El liderazgo mínimo se refiere a cambios que no logran modificar el sistema político; en el caso del moderado, son cambios que no producen un impacto significativo; y por último el profundo, son modificaciones altamente significativas e importantes producidos en el sistema político. (Blondel, 1987 citado en Delgado, 2004)

Una vez explicado y comprendido las definiciones dadas por varios autores acerca del concepto del liderazgo político, se puede proceder a explicar el término desde un enfoque femenino.

Liderazgo político femenino.

A través de los años, ha existido una desigualdad de género en los altos puestos de dirección en donde han prevalecido más los hombres que las mujeres. Este hecho se debe a los estereotipos de género, que según D'adamo, García-Beaudoux, Ferrari y Slavinsky (2008), “son un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de uno de esos grupos”, por lo tanto, los puestos de liderazgo se han asociado en su mayor parte a rasgos estereotípicamente del género masculino como la agresividad y competitividad, a diferencia de los rasgos estereotípicamente femeninos como la sumisión y debilidad las cuales no han sido las cualidades que se buscan en los cargos directivos (Cuadrado, 2007 citado en D'adamo et al., (2008).

Según Cuadrado (2007) citado en D'adamo et al., (2008), se tiene la creencia, con base en los estereotipos femeninos, de que “las mujeres son más emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, afectuosas, sensibles a las necesidades de los otros y preocupadas por el mantenimiento de la cohesión grupal que su género opuesto” y asimismo Bakan (1966), menciona que las mujeres también tienen un rasgo más emocional, relacional y afectivo, por lo tanto, se relaciona a lo que Kahn explica sobre el comportamiento de las mujeres en la política, en donde indica lo siguiente, “se encontró que en la publicidad televisiva de campaña los hombres son proclives a concentrarse en asuntos económicos, mientras que las mujeres a inclinarse más con la discusión de temas sociales tales como políticas en el área de la salud y educación”. En el caso de las campañas electorales según Benze y Declercq (1985), “los hombres que la protagonizan tienden a enfatizar la dureza, mientras que las mujeres usualmente acentúan su capacidad de compasión”. Nuevamente según Benze y Declercq (1985) a través de sus investigaciones, hallaron que las mujeres dentro de la política resultan ser más aceptadas por parte de los ciudadanos cuando se encuentran dentro de estas tres características, 1) una líder tiene que ser fuerte pero no

agresiva, 2) mostrar un perfil profesional al igual que sus contrapartes masculinas y 3) no ser muy atractiva físicamente. Debido a estos estereotipos de género, las mujeres tienden a enfrentarse con más problemas en cuanto a su imagen política que el género opuesto (Kahn 1994, Norris 1996).

Comunicación política.

La comunicación política comenzó a utilizarse en la época de los años 50', no obstante, este término nació mucho antes de dicho periodo, precisamente cuando el hombre comenzó a convivir en grupo y se presentaron relaciones de poder. A través de los años, el hombre ha desarrollado la política con la ayuda de la comunicación, ésta como un recurso para influir o manipular a las masas con la finalidad de que aceptasen los modelos, normas y principios que imponía el sistema político. (Reyes, O'quinn, Morales, Rodríguez, 2010)

Según Canel (1999), define la Comunicación Política como “ la actividad de determinada personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad”, para este autor, la política no existe sin comunicación, puesto a que necesita de la comunicación para que un candidato pueda ser seleccionado por los ciudadanos durante una campaña electoral o en el caso de que un líder necesite llegar al poder, conseguir más autoridad o influencia sobre los ciudadanos necesita que exista comunicación para que esto ocurra. Bajo esta idea podemos también definir según Cotteret (1977), que la comunicación política “es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales”. Y asimismo, Ochoa (1999), considera que el proceso de comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del

sistema social”. Por lo tanto, debe de existir una comunicación entre el emisor (gobierno) y el receptor (gobernados o ciudadano) con la finalidad de que los ciudadanos estén suficientemente informados de cualquier acontecimiento. Por otro lado, Norris (2002) citado en Díaz, Heras y Medrano (2017), la define como “un proceso interactivo de transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público”. Este proceso que menciona Norris opera de manera vertical, es decir, desde las instituciones gubernamentales hasta el ciudadano y de la opinión pública hasta las autoridades y de manera horizontal entre actores políticos (Norris, 2004 citado en Díaz et al., 2017).

Además, la comunicación política también actúa como un proceso mediador; para Wolton (1998), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. En el caso de Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956) citado en Canel, (1999), la definen como “uno de los tres procesos (junto con las de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales y el ciudadano-votante”. En este caso, la comunicación política como mediador facilita las relaciones entre una institución gubernamental y el ciudadano.

Campañas electorales.

Según Farrell, (1996); Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, (1944); Norris, (2002) citado en Díaz et al., (2017) una campaña electoral se puede definir como “un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos”. El proceso de campaña electoral antes de las elecciones es importante debido a que le da a conocer a los votantes-ciudadanos información sustancial acerca de los partidos y líderes

políticos participantes. Durante una campaña electoral, así como mencionan Farrell, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet y Norris, se dan a conocer las ideologías y propuestas a través de estrategias o tácticas llevadas a cabo durante una campaña. De esta manera, a través de estas estrategias logran persuadir a los votantes a tomar una decisión, por lo tanto, Brady, Johnston, y Sides (2006) la definen como “el periodo de tiempo antes de que los ciudadanos realizan una verdadera decisión política” ya que la campaña electoral tiene como función informar, influir, y persuadir a los electores para la toma de una decisión final.

Por otro lado, el autor Navarrete (2012), define a la campaña electoral como “el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas”.

Según Norris (2004), a través de los años, las campañas electorales han experimentado cambios, y por lo tanto, han evolucionado y muchas nuevas democracias han americanizado⁴ sus campañas y éstas se han extendido hacia países tan diversos como lo son Israel, México y Rusia. De acuerdo a Swanson y Mancini (1966) citado en Norris (2004), las campañas han estado sujetas a cambios debido a cuatro factores: la personalización, cientifización, desprendimientos de los partidos de los ciudadanos, y desarrollo de estructuras de comunicación más autónomas. Las campañas electorales han ido evolucionando a medida que la tecnología y la política se han desarrollado, por lo tanto, Norris identifica tres etapas de las campañas electorales campaña premoderna, campaña moderna y campaña postmoderna. Norris (2004), define a las campañas posmodernas como:

Se entienden como aquellas en las que la multitud de consultores profesionales en publicidad, opinión pública, marketing y gestión estratégica de noticias se convierten en actores más iguales que los políticos, asumiendo un papel más

⁴ Americanización: La influencia que tienen los usos y costumbres, las ideas políticas, el poder militar o el impacto comercial estadounidenses en otras sociedades y culturas del mundo (Laguna-Díaz, 2012).

influyente dentro del gobierno en una campaña "permanente" así como coordinar la actividad local más estrechamente a nivel de base. (Norris, 2004)

Tras el surgimiento de las nuevas tecnologías como el internet, computadoras, televisión por cable y vía satélite, se da paso a la aparición de las campañas posmodernas. Este tipo de campañas se caracterizan por estar influenciadas por una lógica de marketing en donde tratan al votante como un consumidor mas no un ciudadano. Debido a este auge con las nuevas tecnologías, el proceso para la realización de las campañas se ha vuelto más intensa y tanto los líderes como los partidos políticos requieren de expertos que los asesoren en áreas de la tecnología y la comunicación debido a que las campañas se la realizan a través de dos tipos de medios, los tradicionales y digitales como en el internet y las redes sociales. (Díaz et al., 2017)

Un ejemplo de las campañas posmodernas es el caso de Donald Trump, el cual se lo ubica en las elecciones presidenciales 2016 de Estados Unidos. Trump aprovechó las herramientas *online* y utilizó un equipo para elaborar una estrategia digital que le permitiría ganar las elecciones (Henshall, 2017 citado en García 2017). Juntó un grupo de expertos de *Silicon Valley* y comenzó a desarrollar el proyecto denominado *Álamo*, en donde utilizó el *Big Data* para formar una base de datos de 220 millones de personas de los Estados Unidos (Winston, 2016 citado en García, 2017). Dicha base de datos se la creó a partir de herramientas de *Facebook* en donde se realizaron correlaciones de seguidores de Trump y posibles ciudadanos con características similares con el objetivo de enviarles anuncios o artículos promocionados a través de *Facebook* a personas simpatizantes, y a su vez, a aquellos seguidores de Clinton (Green y Issenberg, 2016 citado en García, 2017). Las demás redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* sirvieron de apoyo para publicar fotos y videos de sus eventos (García, 2017).

Redes

La primera definición de red se la sitúa con Barnes (1954) citado en Del Fresno, Marqués y Paunero (2014), en donde define a la red como “un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan entre sí”. Esta definición de este autor parte desde su observación de la dinámica de las relaciones de los habitantes de una aldea pesquera en Noruega en donde estos mantenían relaciones de amistad, parentesco, o de vecindad. Por lo tanto, a través de su estudio fue el primero en utilizar el término de red social como un concepto para la estructura social. (Del Fresno et al., 2014).

Por otra parte, según Zimmermann (2004), las redes se definen como “la unión de actores interdependientes que se caracterizan por los vínculos y la interacción entre ellos”. Y asimismo Molina (2004), también define a una red como “un conjunto de relaciones (líneas, vínculos, o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red diferente”. Por lo tanto, se puede concluir que una red es aquella unión o conjunto de puntos, cada uno representando a un actor independiente, conectados por líneas los cuales representan los lazos o vínculos entre actores. El término de red es bastante amplio y se la puede atribuir a cualquier conjunto de puntos y líneas, a diferencia de la red social la cual tiene un punto de vista más sociológico, es decir, una perspectiva desde la estructura social.

Después de haber analizado las definiciones de lo que es una red, se puede proceder a explicar lo que es una red social.

Redes Sociales.

El concepto de red social no es un término nuevo que ha surgido recientemente y tampoco son únicamente redes sociales digitales como la mayoría de los individuos la relacionan. Es más, las redes sociales han existido desde hace muchos años atrás y va más allá de lo que son las redes de hoy en día como *Twitter* y *Facebook*. Según Del Fresno et al.

(2014), las redes sociales son un “conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, un *net* que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés”. Los individuos se los representa mediante nodos los cuales mantienen una serie de vínculos entre sí, y estos vínculos representados por líneas con direcciones que marcan el sentido de la misma. Estas redes pueden analizarse a través del ARS, la cual explica el vínculo que mantiene cada actor con otro individuo, es decir, la relación entre esos actores. Por otra parte, Light y Keller, (2002) también explica que las redes sociales son las relaciones que varios individuos tienen de manera directa o indirecta pero que se encuentran unidos por muchas interacciones:

Está conformada por individuos que directa o indirectamente se encuentran unidos gracias al ejercicio de compartir diversas interacciones surgidas espontánea e intencionalmente, las que además están mediadas por un patrón social que determina la forma como se intercambian recursos. (Light y Keller, 2002 citado en Toscano y Hernando, 2012)

En el caso de Bott (1955) citado en Del Fresno et al. (2014), este realizó estudios sobre la red social y se enfocó en los roles conyugales de las familias londinenses. A partir de dicho estudio, terminó concluyendo que en “una red social el interés son las relaciones entre individuos y que solo algunos individuos mantienen relaciones entre sí, es decir, no es necesario que todos tengan conexiones con todos”.

Asimismo, Wasserman y Faust (2009) citado en Del Fresno et al. (2014), definen la red social como “un conjunto finito, o conjunto de actores y la relación o relaciones definidas para ellos”. En donde cada red social está compuesta por 1) actor: es el nodo de la red social el cual puede ser un individuo, grupo, departamento o inclusive un país (Brass et al, 2004); 2) lazo o vínculo: se refiere a la conexión entre los actores; 3) díada: es una conexión entre dos

actores, la cual puede ser asimétrica, mutua o nula 4) triada: conjunto de tres actores; 5) subgrupo: es el subconjunto de actores y sus lazos; y por último 6) grupo: conjunto limitado de actores (Wasserman y Faust, 2009). Basándonos en la idea de Bott y en la composición de la red descrita por Wasserman y Faust en donde no necesariamente todos necesitan estar relacionados, esta red se convertiría en una diada nula (en el caso de que se estuviese hablando de dos actores), porque los nodos no se conectan entre sí.

Dentro del análisis de redes, se mide lo que es la centralidad, la cual es definida como la posición de dicho actor o nodo dentro de la red (Del Fresno et al., 2014). Para medir la centralidad de los nodos se pueden utilizar dos factores: centralidad de intermediación y grado nodal. El primero es definido por Lozares, López-Roldán, Bolívar y Muntanyola (2013), como “la posición de un nodo en la red en términos de su capacidad de conexión entre los pares de los nodos de la red...”, es decir, con la centralidad de intermediación se puede identificar el nodo que se convierte en el puente de comunicación para la difusión de la información. Por otro lado, el grado nodal se refiere “a cada nodo y se define por el número de sus nodos adyacentes. Los nodos de mayor grado son más activos en el sentido que tienen el mayor número de vínculos con otros actores de la red” Lozares, López-Roldán, Bolívar y Muntanyola (2013). En otras palabras, el grado nodal es la suma de nodos que interactuaron de manera *indegree*⁵ y *outdegree*⁶. Mientras un nodo tenga un grado nodal más alto, significa que es un usuario altamente importante debido a un mayor número de usuarios que tienen afinidad con el mismo.

Por otro lado, dentro de las redes también yace el concepto de las comunidades que según Cordón (s.f.), “son los grupos de nodos densamente conectados que presentan conexiones dispersas entre sí”. Es decir, las comunidades dentro de una red son aquellos

⁵ *Indegree*: Es el número de nominaciones que recibe un nodo por parte de los otros nodos (Del Fresno et al, 2014).

⁶ *Outdegree*: Es el número de conexiones que parten de un nodo a otro (Del Fresno et al, 2014).

subgrupos densamente conectados entre sí pero que están dispersos de los demás *clusters* pero aun así se mantienen conectados.

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales comienzan a ser conocidas como espacios o plataformas para compartir información mas no únicamente un conjunto de actores y la relación entre ellos. De acuerdo con los autores Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se definen como:

Un espacio basado en internet que contiene servicios online, permitiendo a los usuarios que fluyan las relaciones, elaborando una cuenta dentro del sistema, configurando un listado de amigos con los que poder relacionarse, al igual que el poder ver las conexiones propias y la de los demás integrantes. (Boyd y Ellison 2007, citado en Martín, 2015)

Es decir, que las redes sociales según este autor son las plataformas digitales como se las conoce hoy en día tales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre otras las cuales permiten una comunicación rápida entre los individuos.

Adicionalmente, el autor Cobo-Romaní (2007) también concuerda con Boyd y Ellison que las redes sociales son espacios en internet para comunicarse y relacionarse. Por lo tanto, lo define como “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de estancias de intercambio social”. Entretanto, Gallego (2010) citado en Martín, (2015), define la red social como “todos los individuos que se encuentran relacionados entre sí. Es el sitio que las personas utilizan para compartir información y en donde se promueve la participación ciudadana”. Es decir, que son sitios o plataformas que permiten que varios individuos se relacionan entre sí y compartan información.

Twitter

La red social de *microblogging* *Twitter* nació como un servicio de mensajes cortos de 140 caracteres (ahora 280 caracteres) que tenía como propósito la comunicación social (Jorge et al., s.f), en donde los individuos tenían la posibilidad de actualizar mediante mensajes cortos lo que realizaban en su día a día (Haustein, 2018). Como menciona Haustein, (2018), “la brevedad de los mensajes permite que [tweets] se produzcan, consuman y compartan sin un esfuerzo significativo, lo que permite que surja un entorno de conversación acelerado”. Debido a esta posibilidad de consumir información de manera sencilla y rápida, *Twitter* ha evolucionado con bastante rapidez hasta convertirse en una de las plataformas más usadas para la difusión de la comunicación política en donde ha tenido un uso constante dentro de las campañas electorales. (Jorge, et al., s.f.) Debido a la limitación de caracteres en los mensajes denominados *tweets* y la capacidad de poder compartir información de manera rápida, la plataforma ha obtenido bastante acogida en el ámbito político como una herramienta digital para persuadir e influir sobre los ciudadanos, para el debate político, situaciones de crisis, la promoción de líderes políticos, partidos políticos, campañas electorales, entre otras (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

Imagen Proyectada en Redes Sociales.

La imagen política se ha convertido es un factor importante para la valoración política dentro de la sociedad, elementos como la apariencia, gestos y modos influyen altamente en la conducta de los ciudadanos durante las elecciones. (Martín J., 2008) Este comportamiento se debe a que la imagen ha llegado a tal punto que define estados de opinión. Por lo tanto, otros actores también mencionan la importancia de la imagen ya que como mencionó Martín J. la apariencia es una parte fundamental de un político, específicamente en épocas de campaña, esto se debe a que los votantes se fijan más en las características físicas o en la imagen que proyecta el candidato y son más susceptibles a ceder el voto dependiendo de qué tipo de

imagen exhiben (Hacker, 1995; Hacker, 2004; Hellweg, Dionisopoulos, y Kugler, 1989; Miller, Wattenberg, y Malanchuk, 1985; Pfiffner, 1994; Stephen et al., 2004; Sheaffer, 2008 citado en Balmas y Sheaffer, 2010). Por lo tanto, de acuerdo a estos autores, es de suma importancia la imagen que un político proyecta.

De acuerdo a Martín J., la imagen política es “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político”. La imagen que construye un político desencadena una historia en el espectador (elector) en donde estas imágenes producen un impacto emocional y empático, lo que ocasiona que se refuercen las expectativas, propuestas y valores. (Martín J., 2008) Asimismo, Orejuela (2009), define el concepto como “la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado”. Como menciona este autor, la apariencia física representa al individuo, y es que la imagen también proyecta funciones y roles, en este caso la de un político es la idea del poder y la autoridad, y por lo tanto, refleja una doble dimensión (el sello personal y la realidad institucional) debido a que de acuerdo a Reyes (1997) citado en Orejuela (2009) un líder puede ser el presidente, jefe de estado, o primer ministro y la imagen desde un punto de vista psicológico convierte a dicho individuo en la nación, estado o partido. Es decir, la imagen de un político puede llegar a asociarse a la representación, por ejemplo, de una nación (Orejuela, 2009). No obstante, la imagen política no solo recae en la apariencia física sino también en aspectos intangibles, según Goffman (1967), los individuos actúan de una cierta manera con la intención de poder controlar lo que los demás perciban de ellos y esta percepción que tienen los demás sobre estos individuos pueden ser tanto tangibles como la vestimenta o intangibles como las expresiones y gestos.

Con la llegada de la web 2.0, el uso de redes sociales como *Twitter* forma parte de la creación de la imagen de un líder político. Según Trejo (2011), *Twitter* como medio para

comunicarse con sus seguidores también puede transmitir otro tipo de mensaje en relación a la imagen de un político.

Para los políticos, las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste. Se trata de un recurso de dos filos. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en *Twitter* a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad. (Trejo, 2011 citado en Martínez, 2012)

Después de haber abordado todos los conceptos en este apartado de la revisión de la literatura, se procederá a explicar de qué manera estos conceptos contribuyen al análisis de este estudio. El concepto de liderazgo, ayuda a entender qué tipo de liderazgo la candidata seleccionada proyectó durante la campaña electoral. En el caso de la comunicación política y la imagen, ayudan al análisis de su construcción de imagen y con la ayuda del método del análisis de contenido se puede analizar el trasfondo de los mensajes publicados en *Twitter* que la candidata quería transmitir a sus electores. Por otro lado, las redes sociales como *Twitter*, es relevante para esta investigación debido a que nuestro foco del estudio se centra en la proyección de la imagen a través del análisis de los tweets del timeline de la candidata en la plataforma *Twitter*. Por último, en el caso de las campañas electorales, la manera en cómo este concepto contribuye a este estudio es cómo ayuda a comprender el comportamiento de la candidata en tiempos de campaña, por ejemplo, el porqué de la utilización de *Twitter* como una de las herramientas principales para comunicarse con los electores e informar acerca de sus propuestas.

Estado del arte

A continuación, se presentará un estado de arte acerca del uso de las redes sociales por parte de políticos en un contexto electoral. Los artículos que conforman este estado de arte incluyen, en su mayoría, publicaciones de América Latina (principalmente de Argentina), también de Estado Unidos y Ecuador con la finalidad de obtener una visión internacional, regional y local acerca del uso y construcción de la imagen a través de las plataformas digitales por parte de los políticos.

El artículo *Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos de medios y usuarios* de las autoras Concha Pérez Curiel y Pilar Limón Naharro fue publicado por Communications & Society en el 2019. Las autoras estudiaron al líder político Donald Trump en la época como candidato a las elecciones presidenciales y posteriormente como presidente de los Estados Unidos. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto de los tuits sobre la agenda de la prensa americana durante los primeros cien días de gobierno. Se estudió la cuenta personal de Donald Trump y las portadas de las prensas USA Today, The New York Times, The World Street Journal y The Boston Globe. Para este análisis se tomaron en cuenta las métricas de *Twitter* tales como favoritos, retuits y comentarios para medir el grado de influencia que tiene Trump sobre la opinión pública. Los resultados arrojados por el estudio confirman que Donald Trump tiene la capacidad de influenciar a los medios y ciudadanos. Los medios anteriormente mencionados le otorgaron un espacio protagónico al candidato y a los asuntos que prioriza en sus tuits diarios. Trump ha conseguido también, mayor presencia que ausencia en las portadas mediáticas, e inclusive en aquellos como The New York Times y Washington Post en donde no le prestaron apoyo ni en su periodo de candidato de campaña ni como presidente. En cuanto al *engagement* (*likes*, *replies* y *retweets*) generado por parte de sus tuits en su cuenta oficial, han sido en su mayoría positivos que negativos. Como conclusión, los medios actuales de comunicación han

reemplazado a los medios tradicionales, el papel de los políticos y su uso de las redes sociales ha dado apertura a un nuevo empoderamiento de las nuevas estrategias de la política.

El artículo *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter* fue publicado en el 2016 por Ana Slimovich. La autora estudió el caso de los candidatos presidenciales del año 2011 en la plataforma de *Twitter*, para esto, se emplearon varias herramientas tales como la socio-semiótica, de la teoría política, la teoría de la mediatización y de la convergencia y además se utilizaron los perfiles de las cuentas de *Twitter* de los candidatos seleccionados. Se sostuvo como hipótesis que el uso de las redes sociales por parte de los políticos está enmarcado por los acontecimientos políticos, las cuales implican lógicas de medios diferentes. Dichos usos fueron denominados como estrategias, en donde se concluyeron con cuatro tipos de estrategias.

El artículo *Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015* fue publicado en el 2018 por la editorial De Gruyter de la autora Aniela Suray Ventura. La autora estudió la construcción y negociación de la imagen de los dos candidatos a la presidencia en Argentina, Mauricio Macri y Daniel Scioli, durante el debate en el programa televisivo *Argentina Debate* previo a la segunda vuelta de votación presidencial. Se analizaron 12 mensajes publicados en las cuentas de *Twitter* de ambos candidatos con la finalidad de comprender las actividades que se realizaron para llevar a cabo la construcción y negociación de sus imágenes. Para este estudio se utilizó una perspectiva pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural para poder entender el uso que dichos políticos le dieron a la red social para la construcción de su imagen durante el debate.

Los resultados arrojaron que el candidato Mauricio Macri realizó actividades en torno a una imagen afiliada como un miembro del partido “Cambiamos” y ciudadano que está experimentando las malas prácticas del gobierno, y de manera simultánea también aplicó una

imagen de autonomía como candidato que puede generar cambios en la política nacional. Por otro lado, el candidato Daniel Scioli, refuerza su imagen de autonomía y también realiza actividades en torno a la imagen de afiliación a la oposición de Macri y como respuesta a las amenazas de su oponente. A su vez, Scioli también envía amenazas en contra de la imagen de Macri.

El artículo *Presencia de partidos políticos y diputados en internet en Argentina, Paraguay y Uruguay* fue escrito por las autoras Yanina Welps y Alejandra Marzuca y publicado por la revista *Perfiles Latinoamericanos* en el año 2016. Las autoras estudiaron acerca de la presencia en línea (*webs, blogs, Facebook y Twitter*) de partidos políticos y diputados provenientes de Paraguay, Uruguay y Argentina. Este estudio parte desde la perspectiva latinoamericana de la baja confiabilidad que tienen los partidos políticos. Debido a esto Latinoamérica ha replicado el uso de las redes sociales para superar la crisis de la mala representación política para renovar la política, mejorar su imagen y permitir una mayor transparencia. Por lo tanto, mediante el estudio realizado por ambas autoras se analizaron los casos de Argentina, Paraguay y Uruguay para explorar los niveles de adopción de medios digitales y la influencia de variables como la difusión del internet, características de los partidos políticos y la representación de estos.

Los resultados del análisis de los tres países arrojaron que existe una difusión considerable de las plataformas digitales, sin embargo, la adopción de estas varía entre países, partidos políticos y representantes. Los partidos políticos institucionalizados tienen mayor capacidad de invertir en su presencia en línea. Además, los más institucionalizados y tienen mayor posición electoral poseen información básica y sin contenido específico en sus plataformas, a diferencia de los partidos políticos más pequeños que son más innovadores en cuanto a su uso de la web. Adicionalmente, existen diferencias en la adopción de estas redes sociales por países, en donde ciertos países utilizan con más frecuencia o tiene más usuarios de *Facebook*

o *Twitter*. Por último, los distintos medios permiten potenciar la comunicación y difusión de ideas debido a que se conectan los espacios virtuales.

El artículo *¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador* fue publicado en el año 2017 por Mirada Internacional de los autores Marcos Zumárraga Espinosa, Carlos Reyes Valenzuela, y Cynthia Carofilis Cedeño. Los autores estudiaron la relación entre los distintos tipos de usos de redes sociales y la participación política offline, así como el efecto político-movilizador de las plataformas digitales como *Twitter*, *Facebook* y *WhatsApp* en contexto electoral dentro del Ecuador. El estudio concluye de la siguiente manera, las redes sociales estimulan la movilización de las personas hacia la política offline, dicha movilización solo se limita a las plataformas de Facebook y WhatsApp excluyendo a *Twitter*, y por último, los usos políticos expresivos y de contacto con los grupos políticos influyen con mayor fuerza sobre la participación política offline.

En conclusión, estos artículos contribuyen a mi investigación debido a que son estudios muy relacionados a mi tema de tesis. La mayoría de los artículos mencionados anteriormente tratan acerca de la imagen de los candidatos políticos en las redes sociales, en donde se utilizaron los *tweets* de las cuentas personales de cada candidato para poder analizar la construcción de su imagen. Estos se asemejan mucho al caso de estudio de Paola Pabón puesto a que también se analizarán sus *tweets* durante las campañas electorales para poder comprender qué tipo de imagen proyectó.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cómo construye su imagen la candidata Paola Pabón como caso de estudio en el periodo de campaña electoral del año 2019, a partir del uso que hace de la red social *microblogging Twitter*.

Objetivos específicos

- Describir la utilización que la candidata Paola Pabón hace de los distintos recursos disponibles en *Twitter*, como los *hashtags*, *retweets*, *replies*, las fotografías, los videos y *links*, para analizar si explota todas las potencialidades ofrecidas por la red social.
- Identificar la utilización que hace del lenguaje y las tematizaciones de los *tweets* que cuelgan en su perfil la candidata Paola Pabón como caso de estudio en la plataforma de *microblogging Twitter*.
- Explorar el direccionamiento del discurso de la candidata Paola Pabón durante el periodo de campaña.
- Identificar la centralidad y modularidad en la composición de la red de Paola Pabón como caso de estudio a partir los *hashtags* más utilizados durante el periodo de campaña electoral.

Metodología

Planteamiento de la investigación

La metodología para esta investigación plantea un estudio de caso único en donde se enfocó en comprender de qué manera se construyó la imagen de la candidata Paola Pabón en la red social *microblogging de Twitter* dentro del contexto ecuatoriano. Esta investigación es

de tipo no experimental debido a que no se manipularán de manera intencionada las variables de investigación (Dzul, s.f.), también es de carácter transversal, con un alcance descriptivo debido a que “en estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales” (Jiménez, 1998), y además, la investigación tendrá un enfoque mixto. Se analizó el *timeline* del perfil de la cuenta oficial de *Twitter* de la candidata seleccionada dentro del periodo de una semana antes y después de las campañas seccionales del 2019. Se utilizó una técnica de *data mining* para la extracción de contenido digital y una herramienta para la creación de redes, posteriormente se analizó la información mediante el método de análisis de contenido y análisis de redes sociales.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este presente estudio fue el *timeline* del perfil de la cuenta oficial de la candidata Paola Pabón (@PaolaPabonC).

Unidad recogida.

La unidad recogida de este estudio fueron los *posts* del *timeline* del perfil de la prefecta Paola Pabón en la red social *Twitter*. Se diferenciaron los posts entre *tweets*, *retweets*, *replies* y *quotes*. De acuerdo con *Twitter* (2019), los *tweets* son mensajes posteados en *Twitter* que contienen texto, foto, GIF y/o video. Los *retweets* son “reposteos” de un *tweet*, es decir, compartir de manera rápida un *tweet*. En el caso de los *replies*, son aquellas respuestas al *tweet* de otro usuario. De acuerdo con Garimella, Weber y De Choudhury (2016), los *quotes* se refieren a *retweets* con una nueva función introducida por *Twitter* en el 2015 que permite a los usuarios citar un *tweet* mientras agregan su propio comentario, lo que abre una serie de nuevos casos de uso (p. 200). Para fines de conteo cada *post* (*tweet*, *retweet*, *replies*, y *quotes*) fue contado como una unidad recogida.

Muestra

La muestra que se utilizó para desarrollar este estudio fue de 626 posts que corresponden a los *tweets* generados por la candidata Paola Pabón. Dicha muestra se la definió en base a la temporalidad de la investigación, el cual fue de una semana antes, durante y después de la campaña electoral (29 de enero hasta el 31 de marzo del 2019). Con dicha muestra de 626 *tweets* se analizó la construcción de imagen de la candidata en tiempos de campaña.

Segunda unidad de análisis.

En el presente estudio se utilizarán los posts que contengan los hashtags más relevantes de la candidata Paola Pabón como segunda unidad de análisis. Se entiende como los hashtags más relevantes aquellos que tengan una frecuencia más alta de uso, no obstante, para la composición de la red se utilizaron únicamente aquellos estrechamente relacionados a la campaña. Los hashtags más relevantes se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 3

Hashtags más relevantes de Paola Pabón durante el periodo de estudio

Hashtag	Frecuencia
#Paolaes5	250
#Pichincha	150
#Quito	110
#RevoluciónCiudadana	70
#ArecuperarLaPatria	30
#CorreaEsLista5	20
#CorreaEs5	20
#RevocatoriaMorenoYA	20
#VotaTodo5	20
#RecuperarLaPatria	10

Fuente: Crimson Hexagon (2019)

Técnicas

Para proceder con la recolección de la muestra, se utilizó la técnica de *data mining* y herramientas para la extracción de los *tweets* de la red social *microblogging Twitter* tales como *Crimson Hexagon* y *Sysomos*. *Crimson Hexagon* y *Sysomos* son herramientas de analítica social que permiten la extracción de grandes cantidades de *posts* de la plataforma *Twitter*. También se utilizaron dichas herramientas para analizar los *posts* con los *hashtags* y menciones más relevantes de la candidata. (Brandwatch, 2019; Sysomos, 2019) Para la visualización de la red de Paola Pabón, se utilizó la herramienta de *Gephi* el cual es un programa que permite la creación de redes. Según Amat (2014), “es una plataforma para la visualización interactiva y la exploración de todo tipo de redes, sistemas complejos, y grafos dinámicos y jerárquicos”. Esta herramienta permite realizar varias acciones como importar data para crear la red, filtrar, analizar, detectar comunidades dentro de la red, y exportar o descargar los grafos (Amat, 2014).

Métodos

Se utilizaron dos métodos en esta investigación, el método del análisis de contenido y el de análisis de redes (ARS). De acuerdo a Colle (2011), el análisis de contenido “es el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (p. 7). Es decir, que este método de análisis nos ayuda a analizar con mayor profundidad el mensaje de algún texto en particular, en este caso, sería el mensaje detrás de los *tweets* generados durante la campaña. A través de esta técnica como lo menciona Berelson, (1952) citado en López, (2002), el cual “pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 175). El análisis de los *tweets* se convierte en algo más objetivo para

disminuir la interpretación subjetiva. Además, existen dos tipos de enfoques según Elo y Kyngäs (2008), las cuales son el inductivo y el deductivo. Para este estudio, se utilizará el inductivo debido a que no hay suficiente información previa para el análisis, y las categorías son creadas a partir del enfoque inductivo, por lo tanto, se procede a analizar los tweets del candidato para formar los elementos textuales o semánticos.

En las siguientes tablas, se detallarán las variables de análisis tales como la función del lenguaje, tipo de lenguaje, tematizaciones, direccionamiento del discurso, procedencia del *retweet* y utilización de menciones.

Tabla 4
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 comprende los siguientes elementos: destinador, mensaje, destinatario, código, contexto, contacto y función. Para este trabajo de investigación se considera la propuesta teórica que realiza este autor sobre la función del lenguaje. "Se entiende como función lingüística en este modelo a la relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso. Por otra parte, la función también se ve determinada en la recepción" (Pelayo, 2001, pág. 31). Para Jakobson las funciones relacionadas con la orientación del mensaje son seis: emotiva, fática, referencial, metalingüística, conativa/apelativa, poética/estética.
1. Función emotiva	Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Eco (1972:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.
2. Función poética/estética	Se da cuando el mensaje llama la atención por su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna autorreflexivo.
3. Función conativa/apelativa	El mensaje solicita atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa. Se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva. (Pelayo, 2001, pág. 31)
4. Función referencial	El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objetivo otro mensaje.
5. Función metalingüística	Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.
6. Función fática	
99. Otros	
Tipo de lenguaje	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política y que son: "componente partidista, componente programático y componente personal".
1. Componente partidista	"el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña". Mediante la observación de dicho componente, el mensaje de la campaña tiene en cuenta la trayectoria de la formación, sus características organizativas y los elementos simbólicos que componen su marca.
2. Componente programático	"la oferta electoral específica que se realiza a los votantes". Así, el mensaje sirve para comunicar las propuestas que mayor impacto puedan tener entre los votantes seleccionados como blanco electoral, de acuerdo con el eje escogido para la campaña.
3. Componente personal	"es la persona que hará visible al partido y al programa". Dicho componente incluye sus datos biográficos, sus características personales, su trayectoria profesional, su posicionamiento ideológico y sus habilidades comunicativas (Canel, 2006: 45-51). Esto hay que mirarlo en el libro porque está tomado de otro fuente y no de la primaria.
Tematizaciones	Responden al tipo de información que coloca en su post, las temáticas que trata como por ejemplo temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc. Para esta categoría se definen las siguientes sub-categorías:
1. Organización - actividades de campaña	Es un período en el que existe disminución de ingresos, por la poca productividad y disminución de oportunidades de trabajo.
2. Crisis económica	Escasas oportunidades laborales, disminución de ingresos y poca productividad.
3. Otros asuntos económicos	Créditos de Organismos Internacionales, Inversión Extranjera, Inflación, Deuda externa, eliminación de impuestos.
4. Corrupción - escándalos	Actividad ilegal en la que se ven inmersos funcionarios y autoridades públicas por actuar fuera de la ley.
5. Cambio de administración	Pretender un giro o cambio de ruta en la forma de guiar o administrar los recursos de los Gobiernos Seccionales.
6. Actividades benéficas	Son eventos solidarios que organizan o en los que participan los candidatos, con el propósito de tener mayor simpatía de los votantes.
7. Actividades comunitarias - barriales	Trabajos o actividades junto con la comunidad.
8. Continuidismo	Lograr que las acciones políticas, sociales y económicas implementadas por las autoridades de la administración previa se mantengan.
9. Debates / disputas entre los candidatos	Enfrentamiento de ideas o posturas políticas entre candidatos, quienes buscan posicionar sus opiniones y propuestas.
10. Política Internacional/Relaciones	El candidato hace referencia a temas internacionales.
11. Religiosidad	Cuando el candidato hace referencia a cuestiones relacionadas con su creencia/doctrina religiosa. O cuando hace referencia a otras religiones.
12. Medioambiente	El candidato refiere temas relacionados con la naturaleza, el ecosistema, las reservas naturales, cuidado de las áreas verdes de la ciudad.
13. Rescate animal	Cuando se hace referencia al bienestar de los animales. Referencia sobre acciones entorno a los animales abandonados o maltratados.
14. Democracia y participación electoral	Sistema de elección que permite a los ciudadanos tener la posibilidad de elegir o ser elegidos en diversas contiendas electorales.
15. Comercio informal	Negocio que se desarrolla sin cumplir con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.

16. Comercio formal	Negocio que cumple con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.
17. Obras Públicas	Trabajo y mantenimiento de obra pública y servicios básicos.
18. Seguridad física y vial	Seguridad consiste en hacer que el riesgo se reduzca a niveles aceptables.
19. Políticas culturales de	Lugares de recreación urbanos o rurales de acceso gratuito para los ciudadanos. Espacios socio-culturales.
20. Educación, innovación y tecnología	Educación es el proceso que ayuda a facilitar el aprendizaje. La innovación busca modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos. La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos.
21. Turismo	Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.
22. Familia	Grupo de personas formado por una pareja y sus hijos (cuando los tienen), que convive y se plantearon un proyecto de vida en común.
23. Entrevistas en Medios	Diálogo que un periodista mantiene con una ciudadano, autoridad, candidato, etc.
24. Vivienda	Lugar protegido o construcción acondicionada para que vivan personas.
25. Salud	Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión, ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.
26. Otros	Todo lo que no corresponde a ninguna de las opciones anteriores.

Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje
1. Empresarios	Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.
2. Campesinos	Individuo que vive y trabaja de forma habitual en el campo.
3. Obreros	Trabajador manual retribuido.
4. Sector Salud	Grupo de personas que laboran en diferentes organismos e instituciones médicas, cuya prioridad es preservar la salud de los demás.
5. Amas de Casa	Persona que se dedica a los quehaceres domésticos y al cuidado de su hogar.
6. Mujeres	Personas de sexo femenino.
7. Jóvenes	Individuos de poca edad, que recién pasó la adolescencia.
8. Adultos mayores	Población con más de 65 años de vida.
9. Empleo público	Sujetos que cumplen un rol o trabajo en diferentes entidades e instituciones del Estado.
10. Grupos LGBTI	Colectivos de lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales.
11. Grupos de minorías étnicas (afrodescendientes)	Son un grupo étnico del Ecuador y sur occidente de Colombia, cuyos antepasados fueron traídos como esclavos por los españoles, durante la época de la conquista y la colonia.
12. Grupos de minorías étnicas (indígenas)	Las nacionalidades y pueblos indígenas de Ecuador son las colectividades que asumen una identidad étnica con base en su cultura, sus instituciones y una historia que los define como los pueblos autóctonos del país, descendientes de las sociedades prehispánicas.
13. Migrantes	Personas que llega a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él temporal o definitivamente.
14. Inmigrantes	Son individuos que ingresan a un país o región procedentes de otro lugar.
15. Grupos religiosos	Comunidades religiosas, en su más amplio sentido, cuyo objetivo es alcanzar un fin religioso mediante la vida en común
16. Sociedad Civil en general	Personas que, con categoría de ciudadanos y generalmente de manera colectiva, actúan para tomar decisiones en el ámbito público.
17. Militantes de los demás	Ciudadanos que forman parte de una agrupación política, ajena al partido político de un candidato.
18. Intelectuales	Individuos que se dedican preferentemente al cultivo de las ciencias y las letras.
19. Grupos ecologistas	Conjuntos de personas que están estrechamente ligadas a la defensa de la ecología y el medio ambiente.
20. Grupos protectores de	Colectivo de ciudadanos que protegen y velan por el bienestar de los animales.
21. Grupos vulnerables	
22. Ninguno	Ninguno de los anteriores
23. Otros	Diferente a los anteriores
24. Público masivo	Gran cantidad de personas que no responden a un único tipo de público

Procedencia del retweet	Hace referencia a la procedencia del tweet que ha sido retweeteado por la cuenta del candidato.
1. Cuenta oficial del partido	Tweets de la cuenta oficial del partido
2. Cuentas de instituciones del	Tweets de cuentas oficiales de IPs
3. Político del propio	Tweets de cuentas oficiales de otros políticos del mismo partido
4. Político de otro	Tweets de cuentas oficiales de otros políticos de diferentes al del candidato
5. Medios de prensa escrita	Tweets de cuentas oficiales de medios de prensa escrita
6. Medios de comunicación audiovisual (noticieros, programas de opinión política)	Tweets de cuentas oficiales de medios de comunicación tradicionales
7. Otros (seguidores, etc.)	Otras cuentas de usuarios

Utilización de menciones	Son tweets o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
1. A un político del partido	Menciona en el tweet a un político del partido
2. Al propio/movimiento	Menciona en el tweet a el propio/movimiento partido
3. Al candidato opositor	Menciona en el tweet a un candidato opositor
4. A otro partido/movimiento	Menciona en el tweet a otro partido/movimiento
5. A un político de otro	Menciona en el tweet a un político de otro partido
6. Medios de prensa escrita	Menciona en el tweet un medio de prensa escrita
7. Medios de comunicación	Menciona en el tweet un medio de comunicación audiovisual
8. Otros (seguidores, etc.)	Menciona en el tweet a otras cuentas de usuarios

Fuente: Elaboración: Luzuriaga y Baquerizo (2019)

Por otro lado, el análisis de redes según Del Fresno et al (2014), “es un método formal utilizado para medir las redes sociales y, por tanto, los comportamientos sociales de los individuos” (pg. 21). El método de ARS va más allá de las redes sociales que se conocen hoy

en día, tales como las plataformas digitales como lo son *Twitter* y *Facebook*, sino que su concepto hace referencia a los comportamientos sociales, es decir, a las relaciones entre individuos con un interés similar (Del Fresno et al, 2014).

Análisis de resultados

Resultados

En este apartado se procederá a presentar en análisis de resultados las cuales estarán divididas por utilización de herramientas de *Twitter* como tipo de *tweets*, *hashtags* y uso de contenido multimedia; uso del lenguaje y tematizaciones de los *tweets*; direccionamiento del discurso, así como la utilización de menciones dentro de los *tweets*; y la composición de la red en donde se enfocará en la centralidad e identificación de comunidades dentro de la red.

Utilización de herramientas en *Twitter*.

Durante el periodo de estudio, la candidata Paola Pabón registró un total de 626 *tweets* con una frecuencia de posteo de 10 *tweets* por día. Como se puede ver en la Figura 1, del total de *tweets* posteados, se identificó que el 78.3% (490) de las publicaciones eran *tweets* originales de la candidata, 18,8% (118) eran *retweets*, el 2,6% (16) eran *quotes*, y por último, el 0.3% (2) eran *replies*. Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los *posts* provenían del contenido original de Paola Pabón, seguido de los *retweets* en donde el usuario más retuiteado fue el aspirante a viceprefecto Alessandro Tonello (@AlexTonello5RC), no obstante, las publicaciones que contenían *quotes*, así como *replies*, fueron escasas.

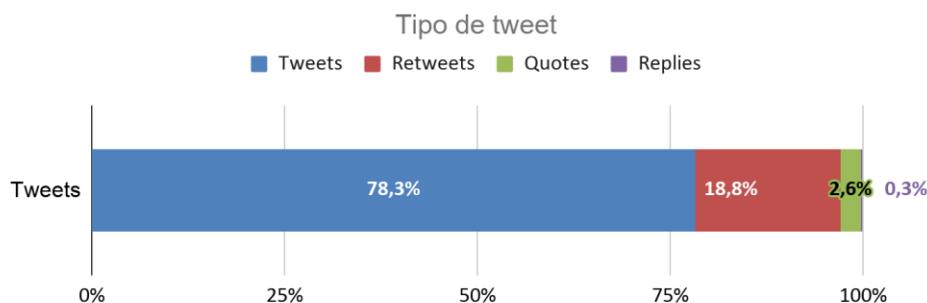


Figura 1. Distribución de tweets, replies y retweets de los posts de la candidata Paola Pabón.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la multimedia utilizada en los *tweets* de la campaña, se identificaron cuatro tipos de *tweets* dentro del *timeline* de Paola Pabón: publicaciones con foto, video, *link* y texto. Se encontró que el 87,2% de las publicaciones contenían fotos, videos o *links* mientras que el 12,8% restante eran únicamente *tweets* con texto. Cabe recalcar que los *tweets* de su cuenta contenían una combinación de texto con algún contenido visual o enlace externo. La mayoría de los *tweets* publicados por Paola Pabón contenían fotos más texto (66,7%), el 13,8% contenía material audiovisual más texto, y el 6,7% algún texto con *link* que redireccionaba al usuario a un enlace externo.

El tema en donde más se utilizó los recursos de multimedia fue para la tematización relacionada con la “Organización y actividades de campaña”. Del total de fotos que se utilizaron en 410 *tweets*, el 34,9% estaban destinados a dicho tema; en el caso de los videos en donde hubo un total de 85 *tweets*, el 29,4% correspondían al tema mencionado anteriormente; y finalmente de 41 *tweets* con *links*, el 29,3% estaban destinados a los *posts* de “Actividades de campaña”. A pesar de que en las “Actividades de campaña” existió un uso constante de *links*, el segundo tema con mayor número de *links* fueron las “Entrevistas de medios” (24,4%), en donde la candidata las incorporaba con la intención de que los electores vieran sus entrevistas completas a través de un enlace externo.

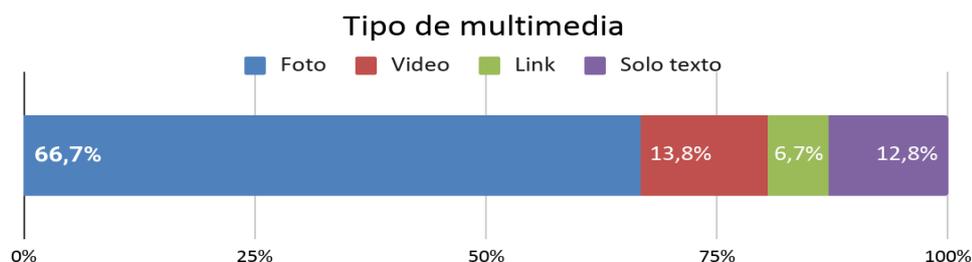


Figura 2. Distribución del contenido de los *tweets* publicados durante la campaña.

Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de estudio, Paola Pabón utilizó constantemente *hashtags* en sus *tweets*. De los 626 *tweets* publicados, el 74,9% (469) contenían *hashtags* mientras que el 25,1% (159) de los *posts* no hacía uso de ningún tipo. Dentro de los *hashtags* utilizados por la candidata, los cinco más empleados dentro de sus *tweets* fueron los siguientes: #Paolaes5 (25,1%), #Pichincha (15,0%), #Quito (11,0%), #RevoluciónCiudadana (7,0%) y #ARecuperarLaPatria (3,0%). La mayoría referenciando a la campaña y al partido político. En la siguiente tabla se puede observar los *hashtags* más relevantes seguido de la frecuencia y su porcentaje de distribución.

Tabla 5

Top 5 hashtags utilizados durante el periodo de estudio

Hashtag	Frecuencia	% de distribución
#Paolaes5	250	25,1%
#Pichincha	150	15,0%
#Quito	110	11,0%
#RevoluciónCiudadana	70	7,0%
#ARecuperarLaPatria	30	3,0%

Fuente: Sysomos (2019)

Direccionamiento del discurso.

En cuanto al direccionamiento del discurso, la mayoría de los *tweets* publicados por la candidata se dirigían a un a un público masivo indiferenciado (81,6%), es decir, no había un público específico al cual se dirigían los *tweets*. Las publicaciones que estaban dirigidos a este

público en su mayoría eran *tweets* que hacían referencia a la “Organización - actividades de campaña”, “Democracia y participación electoral”, “Entrevistas en medios” y “Corrupción - escándalos políticos”, en donde Paola Pabón informaba con detalle las actividades de la semana; le recordaba a sus simpatizantes que las elecciones se llevaban a cabo el 24 de marzo; informaba acerca de sus entrevistas con medios de comunicación; y también relataba acerca de la corrupción y escándalos políticos relacionado con el gobierno de Lenin Moreno.

El segundo público con mayor participación eran los empleados públicos (5,8%), los *tweets* dirigidos a este público caían en su mayoría en la tematización de “Otros”, los cuales hacían referencia a asuntos personales de la candidata tales como cumpleaños, agradecimientos y felicitaciones de parte de ella o por parte de otros individuos para ella (RTs). Otros temas dirigidos a este público en particular eran *tweets* relacionados a la “Corrupción - escándalos políticos” en donde se dirigía específicamente al presidente Lenin Moreno; y a “Debates - disputas” entre candidatos en donde en su mayoría se dirigía a su opositor Juan Zapata.



Figura 3. Ejemplo de direccionamiento a un “público masivo indiferenciado” con tema de “Organización y actividades de campaña”.
Fuente: Twitter/Pabón (2019)



Figura 4. Ejemplo de direccionamiento de discurso hacia “empleados públicos” con tema de “debates”.
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

El siguiente público, “Otros” (5,3%), comprendía a individuos que no pertenecían en los demás grupos o se dirigían a más de un público. Estas publicaciones estaban en su mayoría relacionados a la categoría de “Otros”, en donde la candidata tuiteaba acerca de deporte, agradecimiento a artistas, discriminación y temas varios como productividad, agricultura y turismo. Otro tema dirigido a este público estaba relacionado a las entrevistas con medios comunicación, en donde Paola Pabón agradecía a los medios de comunicación por las entrevistas realizadas.



Figura 5. Ejemplo de direccionamiento a “Otros” con tematización “Entrevistas en medios”
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

En la Figura 6 se puede observar la distribución del direccionamiento del discurso en donde encabeza el “Público masivo indiferenciado” con una participación del 81,6%, seguido por los “Empleados públicos” con 5,8%, “Otros” con 5,3%, y “Mujeres” con 1,9%.

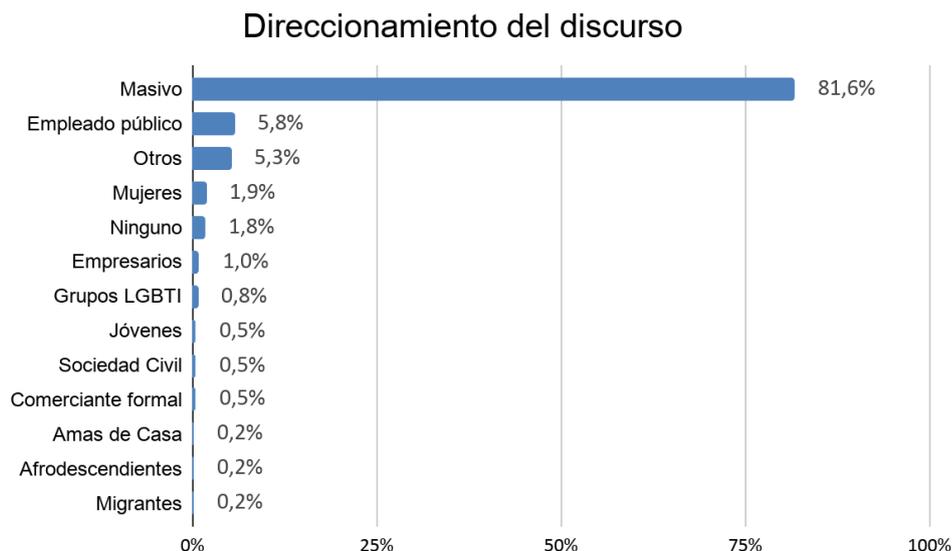


Figura 6. Distribución del direccionamiento del discurso en los tweets publicados por Paola Pabón.

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de menciones, la mayoría de los *tweets* publicados por Paola Pabón mencionaban a su partido político (40,2%); cuando se mencionaba a Movimiento Compromiso Social (partido político de Paola Pabón), el 49,6% de las veces venía acompañado de alguna mención relacionada a algún miembro del partido político o a ella misma (Figura 7). Por otra parte, el 29,5% de los *tweets* mencionaba únicamente a miembros del movimiento, siendo @MashiRafael la cuenta más mencionada por la candidata (144 *tweets*), seguido de @AlexTonello5RC (38 *tweets*). Otro grupo más mencionado fueron los medios de comunicación con 8,5%, los cuales eran etiquetados cuando Pabón publicaba contenido relacionado a las “Entrevistas en medios”. Durante el periodo de estudio, Paola Pabón nunca mencionó cuentas de otros partidos, pero sí mencionaba a las cuentas de otros políticos como Lenin Moreno y a su mayor opositor, Juan Zapata. En la Figura 7 se puede observar la distribución de la utilización de menciones por parte de Paola Pabón durante el periodo de estudio.

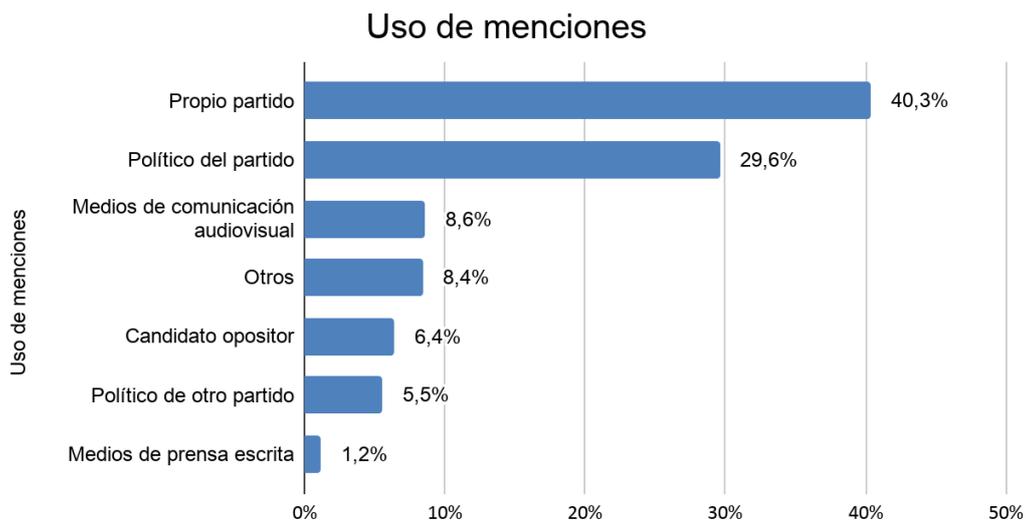


Figura 7. Distribución del uso de menciones por parte de Paola Pabón durante el periodo de estudio.
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se puede apreciar las cinco cuentas más mencionadas en los *tweets* del *timeline* de Paola Pabón en la siguiente tabla.

Tabla 6

Las cinco cuentas más mencionadas de los tweets de Paola Pabón

Cuenta	Frecuencia	% de distribución
@CompromisoRC5	280	36,6%
@MashiRafael	150	19,6%
@LuisaMaldonadoM	40	5,2%
@PaolaPabonC	40	5,2%
@AlexTonello5RC	30	3,9%

Fuente: Crimson Hexagon (2019)

Uso del lenguaje y tematización.

Con la finalidad de analizar el uso de lenguaje que utilizó la candidata Paola Pabón se procedió a la identificación de las funciones de lenguajes y tipos de mensaje que utilizó

en sus *tweets* durante el periodo de estudio. Los resultados arrojaron que Paola Pabón hizo uso de todas las funciones de lenguaje a excepción de la metalingüística. La función más usada con el 49,5% de los *tweets* fue la referencial, seguida de la función emotiva (34,3%), apelativa (11,3%), poética (4,4%), y finalmente, la fática (0,5%). En la Figura 8 se puede observar la distribución de las funciones de lenguaje utilizadas por Paola Pabón.

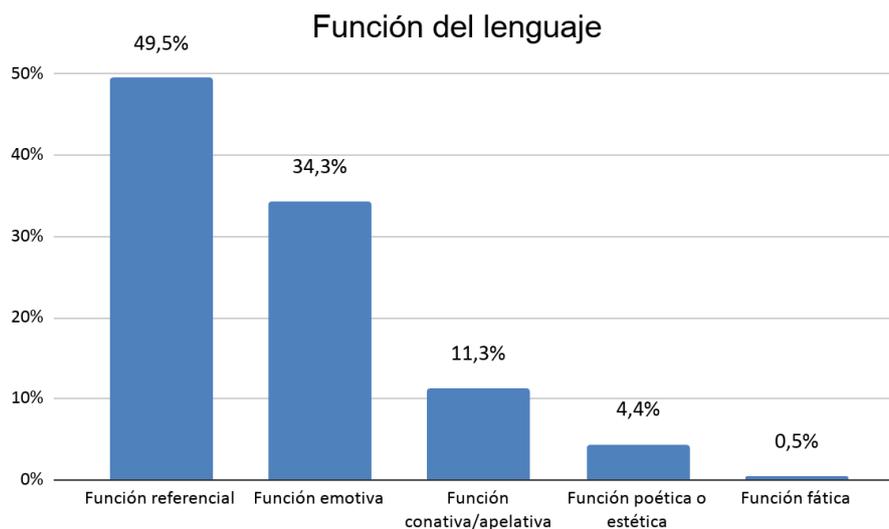


Figura 8. Distribución de las funciones de lenguajes utilizadas durante el periodo de estudio.
Fuente: Elaboración propia

Para las funciones emotiva y poética éstas se encontraban divididas entre emoción positiva y negativa y figurativa y no figurativa. En el caso de la función emotiva, más de la mitad de los *tweets* contenían una emoción positiva (70,5%), mientras que el porcentaje restante contenían una emoción negativa (29,5%). La emoción positiva era comúnmente utilizada por Pabón cuando informaba acerca de sus “Actividades de campaña” como los recorridos en la Caravana de la Alegría (Figura 9). Por otro lado, la emoción negativa estaba presente en su mayoría en los *tweets* relacionados a la “Corrupción y a escándalos políticos”, los cuales mostraban indignación hacia Lenin Moreno (Figura 10). Por otro lado, la mayoría de los *tweets* identificados con función poética eran figurativas (92,6%), mientras que el porcentaje restante que comprendían *tweets* no figurativos, solo representaban el 7,4%.



Figura 9. Ejemplo con función emotiva positiva
Fuente: Twitter/Pabón (2019)



Figura 10. Ejemplo con función emotiva negativa
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

Adicionalmente, también se analizó el tipo de mensaje de cada *tweet* con la finalidad de observar si contenían algún componente partidista, promesas o hacían referencia a ella misma. Según los resultados, de los 626 *tweets* publicados durante el periodo de estudio el 41,8% de los *tweets* contenía algún componente partidista ya sea mencionando o refiriéndose al Movimiento Compromiso Social o a un miembro del partido. El 38,0% de las publicaciones hacían referencia únicamente a miembros del partido político tales como Paola Pabón, Rafael Correa, Alessandro Tonello o Gabriela Rivadeneira. El 13,0% hacían referencias a las promesas de campaña de la candidata tales como turismo, productividad, empleo, obras públicas, entre otros. Cuando Paola Pabón mencionaba a la cuenta de Compromiso Social (@CompromisoRC5) el 31,0% de las veces hacía referencias a sus promesas de campaña, no obstante, cuando mencionaba únicamente miembros de su partido, el 34,1% hacía referencias a sus promesas de campaña.

Como se puede observar en el gráfico de tipo de mensaje (Figura 11), la mayoría de los *tweets* contenían algún componente partidista o hablaba de sus promesas de

campaña mas no contenían información acerca de sí misma como su carrera profesional o *posts* haciendo referencia a su personalidad.

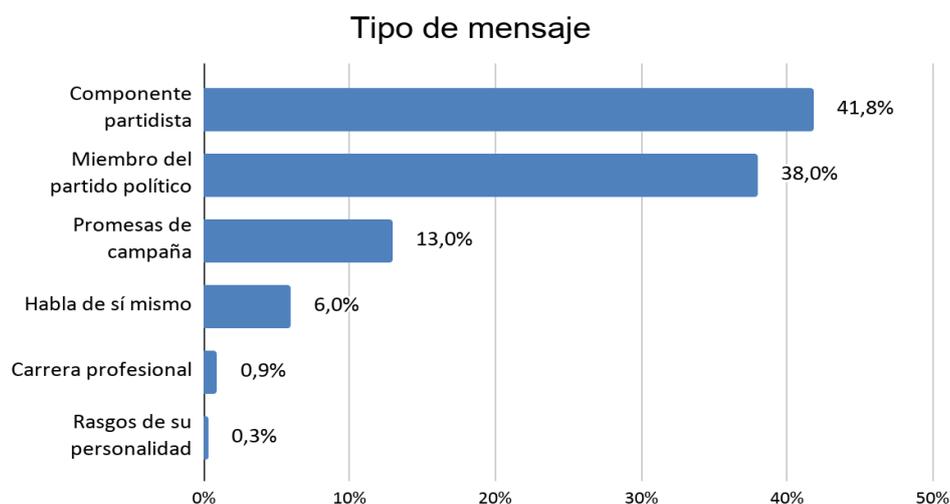


Figura 11. Distribución del tipo de mensaje de los tweets de Paola Pabón
Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente Paola Pabón publicó un total de 626 *tweets*, en donde el 97,4% contenían tematizaciones. De los cuales, “Organización - actividades de campaña”, “Otros”, “Entrevistas en medios”, “Democracia y participación electoral” y “Corrupción - escándalos políticos” fueron los cinco temas de lo que más se habló dentro de los *tweets* de Paola Pabón. En la Figura 12 se pueden observar las tematizaciones encontradas en los *posts* de la candidata durante el periodo de estudio.

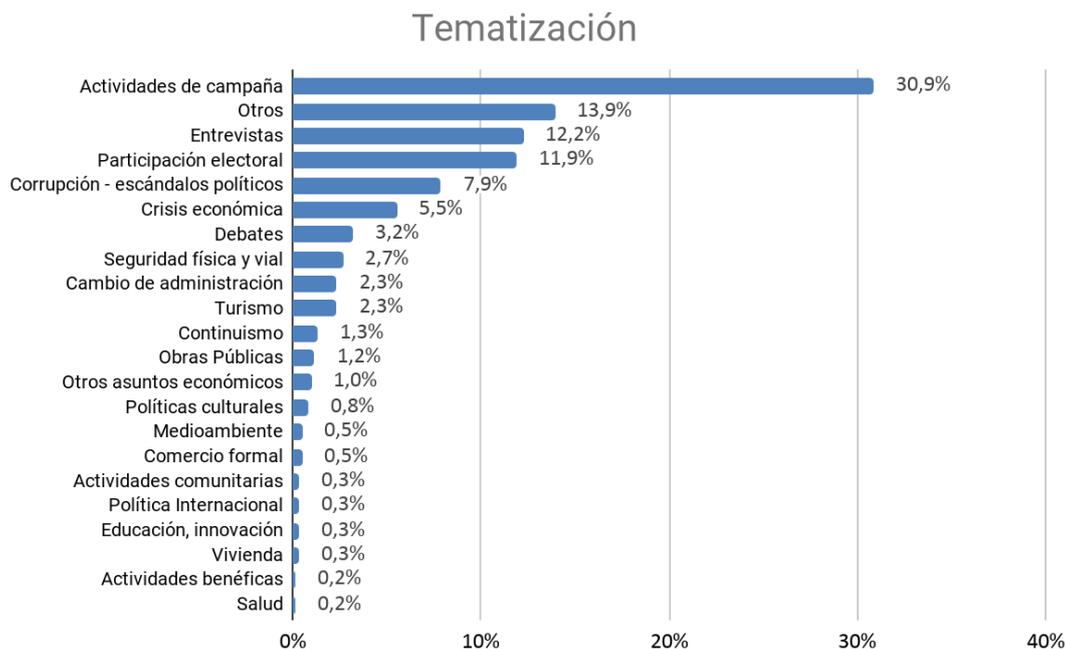


Figura 12. Distribución de las tematizaciones encontradas en los *tweets* de Paola Pabón.
Fuente: Elaboración propia

No obstante, de las cinco tematizaciones más presentes en los *tweets*, Paola Pabón tuiteó en su mayoría acerca de “Organización y actividades de campaña” con 30,9%. Dentro de este tema, había publicaciones acerca de las agendas o itinerarios que informaban las actividades de la semana, tales como reuniones, entrevistas en medios, recorridos en distintas ciudades como parte de la campaña; presentación de los candidatos del partido político; y posts relacionados a la campaña en donde se realizaban los recorridos en la Caravana de la Alegría (Figura 13).

La segunda tematización con mayor cantidad de *tweets* fue “Otros” (14,1%), los cuales trataban principalmente en publicaciones personales de la candidata tales como cumpleaños, agradecimientos, trayectoria profesional; y otros asuntos como inclusión, igualdad de derechos, discriminación, planes de gobierno y propuestas (Figura 14).



Figura 13. Ejemplo con tematización “Organización y actividades de campaña”
Fuente: Twitter/Pabón (2019)



Figura 14. Ejemplo con tematización de “Otros” enfocado en la igualdad de derechos.
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

La tercera tematización más tuiteada fue “Entrevistas en medios” (12,2%), en donde Paola Pabón dialogaba principalmente con canales de radios en donde presentaba sus propuestas como candidata a la prefectura.

La siguiente categoría trataba de “Democracia y participación electoral” el cual obtuvo un 11,9%, los *tweets* que caían dentro de esta categoría estaban relacionados principalmente en incitar a sus seguidores a votar por los candidatos del movimiento Compromiso Social; recordándoles el día de las elecciones; y publicaciones de apoyo por parte de los ciudadanos.



Figura 15. Ejemplo de *tweet* con tematización tematización “Entrevistas en medios”
Fuente: Twitter/Pabón (2019)



Figura 16. Ejemplo de *tweet* con “Democracia y participación electoral”
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

La última categoría con mayor cantidad de *tweets* fue “Corrupción - escándalos políticos” (7,9%), en donde trataba temas estrechamente relacionados a la revocatoria del presidente de Lenin Moreno del gobierno por motivos de corrupción, así como publicaciones acerca de ella informando a los ciudadanos sobre permitir el acceso público a sus cuentas con la intención de transmitir transparencia.



Figura 17. Ejemplo de *tweet* con tematización “Corrupción - escándalos políticos”
Fuente: Twitter/Pabón (2019)

Composición de la red.

Dentro de este apartado se detallará la composición de la red de la candidata Paola Pabón para determinar la centralidad y las comunidades dentro de la red. La composición de la red se la realizó a partir de los ocho *hashtags* más utilizados dentro del periodo de estudio, excluyendo *hashtags* tales como #Quito y #Pichincha con la finalidad de utilizar únicamente aquellos propios de la campaña. Por lo tanto, los *hashtags* utilizados para desarrollar la red fueron los siguientes: #Paolaes5, #RevoluciónCiudadana, #ARrecuperarLaPatria, #CorreaEsLista5, #CorreaEs5, #RevocatoriaMorenoYA, #VotaTodo5, y #RecuperarLaPatria. A partir de la identificación de estos *hashtags*, se procedió a realizar la descarga de todos los *tweets* publicados entre el periodo del 29 de enero hasta el 31 de marzo que utilizaran dichos *hashtags*, además se usaron dos tipos de

filtros, idioma español y geolocalización Ecuador. Con un total de 168.796 *tweets* se generó la red de la candidata a través de la herramienta *Gephi*. En la Figura 18 se puede observar la red creada a partir de los *hashtags* más utilizados.

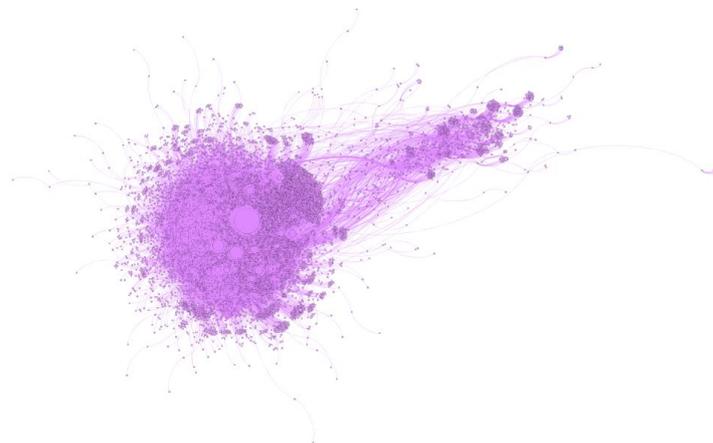


Figura 18. Composición de la red inicial de Paola Pabón a partir de los *hashtags* más utilizados dentro de la campaña electoral.

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

Cabe recalcar que para este estudio se excluyeron aquellas subredes que se encontraban aisladas de la red principal debido a que eran comunidades pequeñas que hicieron uso de los *hashtags* de la campaña, pero no realizaron ningún tipo de interacción *indegree* o *outdegree* (*likes*, *replies* o *retweets*), al excluir esas subredes, la red principal constó de 7.425 nodos. Los nodos son los usuarios de *Twitter* y dentro de la red se puede observar los lazos que mantienen con otros actores.

Centralidad.

Los resultados arrojaron que el usuario central en base al grado nodal fue @MashiRafael debido a que tenía un grado⁷ de 3.472 y un peso promedio de 24.905, es decir que la cuenta de Rafael Correa constaba de 3.472 conexiones y todas esas

⁷ Grado: Suma del grado de entrada (*indegree*) más grado de salida (*outdegree*) (Del Fresno, 2014)

conexiones realizaron un total de 24.905 interacciones, en donde cada una efectuó en promedio 7.2 interacciones (*likes, replies, o retweets*).

En la siguiente tabla se muestran los usuarios con mayor grado de conexiones. Como se puede observar, los tops 5 usuarios pertenecen al partido político Movimiento Compromiso Social siendo @MashiRafael (3.422), @PaolaPabonC (1.525), y @LuisaMaldonadoM (1.375) quienes tienen el mayor número de nodos interactuando con ellos.

Tabla 7

Usuarios con mayor grado dentro de la red

Usuario	Grado de entrada	Grado de salida	Grado
@MashiRafael	3.422	50	3.472
@PaolaPabonC	1.525	23	1.548
@LuisaMaldonadoM	1.375	23	1.398
@GabrielaEsPais	919	41	960
@EcuadorRC	826	86	912

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

Por otro lado, también se encuentra la cantidad de interacciones que recibió cada usuario que se denomina peso promedio. A diferencia del grado, el cual es la cantidad de conexiones, el peso promedio es cuántas interacciones recibió cada nodo por parte de cada actor. En este caso, como se muestra en la Tabla 8, el usuario con mayor peso promedio fue @MashiRafael (24.905), seguido de @PaolaPabonC (21.094), y @LuisaMaldonadoM (9.905). Como se puede observar en la tabla anterior (Tabla 7), @GabrielaEsPais estaba situada en el cuarto lugar con mayor grado, no obstante, a pesar de que su grado fue mayor que @CompromisoRC5 y @EcuadorRC, sus interacciones con otros nodos fueron más baja, es decir que durante el periodo de estudio dicho usuario recibió e interactuó menos con otros nodos que los usuarios de la Tabla 8.

Tabla 8*Usuarios con mayor grado promedio dentro de la red*

Usuario	Peso promedio de entrada	Peso promedio de salida	Peso promedio
@MashiRafael	24.698	207	24.905
@PaolaPabonC	21.017	77	21.094
@LuisaMaldonadoM	9.842	63	9.905
@CompromisoRC5	2.398	1.041	3.439
@EcuadorRC	2.358	140	2.498

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

En el caso de la centralidad de intermediación, el usuario que propagó información con mayor rapidez debido a las conexiones que posee fue la cuenta del @MashiRafael con una centralidad intermedia de 3'059.541,2. lo cual lo convirtió en el usuario con la posición más importante dentro de la red de grafos puesto a que era el puente de comunicación para difundir información con mayor rapidez. En la Tabla 9 y Figura 19 se pueden observar los nodos o actores con mayor centralidad de intermediación.

Tabla 9*Usuarios con mayor centralidad de intermediación*

Usuario	Centralidad de Intermediación
@MashiRafael	3'059.541
@Sandini	1'654.933
@CompromisoRC5	1'639.993
@Wilfridolaz	658.823
@PaolaPabonC	650.875

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

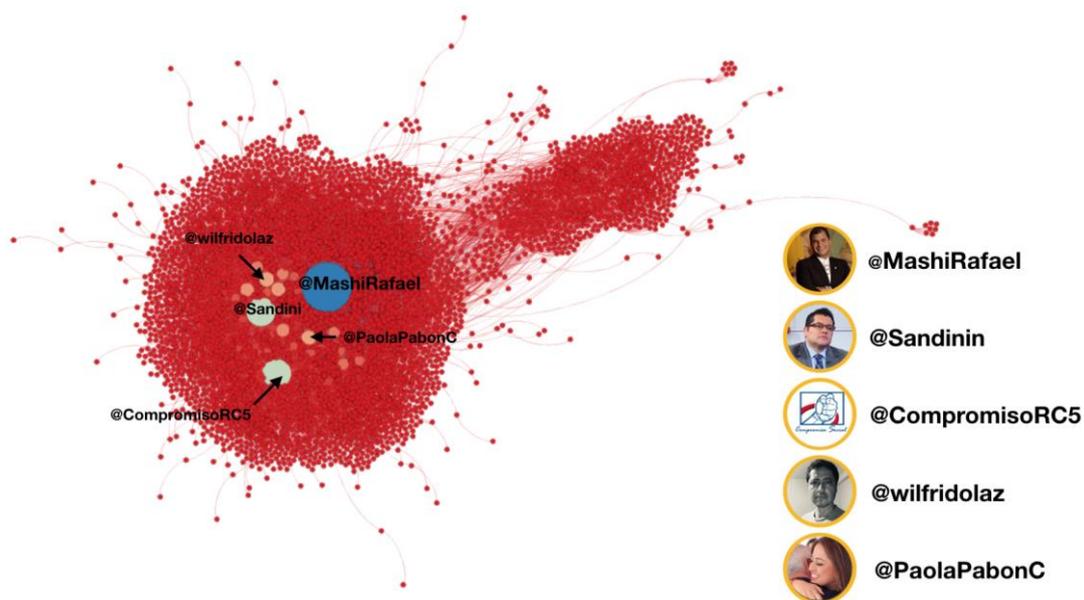


Figura 19. Composición de la red basado de la centralidad de intermediación

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

Comunidades.

Para el estudio de las comunidades se utilizó la función de *modularity class* el cual permitió la distinción de las distintas comunidades a través de una paleta de colores. Como se puede observar en la Figura 20, se llegó a detectar un total de cinco comunidades de las cuales solo una permaneció aislada de las demás *clusters*. La comunidad anaranjada, el cual tuvo mayor la proporción, tenía en común conexiones con la cuenta de Rafael Correa (@MashiRafael); la siguiente, la comunidad gris y la más alejada tenía a Carla Maldonado (@CarlaMaldonadoP) como la cuenta con mayor conexiones; la siguiente comunidad identificada fue la verde claro tenía en común conexiones con la cuenta de movimiento Compromiso Social y con la candidata Paola Pabón; por otro lado, la verde oscuro tenía en común a Luisa Maldonado y la morada a Gabriela Rivadeneira. Todas estas cuentas mencionadas tenían un alto nivel de intermediación en sus respectivas comunidades, los cuales eran el puente de conexión entre otra comunidad a la suya.

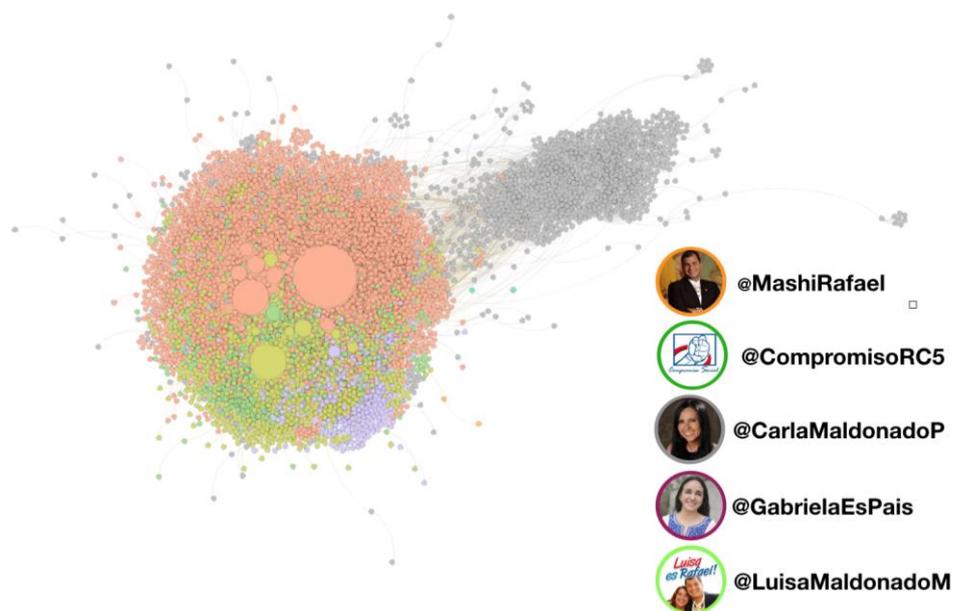


Figura 20. Detalle de la comunidad dentro de la red de Paola Pabón.

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

Discusión de los resultados

Después de haber obtenido los resultados, se procederá en este apartado a realizar la discusión de los mismos con base a los conceptos del marco conceptual y de esta manera identificar la imagen proyectada de la candidata Paola Pabón en *Twitter*. A partir de los resultados, se encontró que Paola Pabón en su mayoría trató principalmente en sus *tweets* temas relacionados a “Organización - actividades de campaña”; “Otros” temas como discriminación e inclusión, femicidio y aquellos relacionados a asuntos personales; “Democracia y participación electoral”; “Entrevistas en medios”; “Corrupción y escándalos políticos” y “Crisis económicas”. Hizo uso de las funciones referenciales y emotivas constantemente y en la mayoría de sus *tweets* aplicó componente partidista.

Durante el periodo de estudio, se pudo observar un liderazgo político en Paola Pabón. Como lo menciona Nanus, el liderazgo político es lo siguiente:

En la capacidad de definir, articular e institucionalizar nuevos valores y ofrecer nuevas visiones de escenarios futuros en la organización

política, utilizando una gran variedad de instrumentos transformadores de su entorno, esto es, desarrollando en ella las capacidades suficientes para convertir la visión en realidad. (Nanus, 1989)

Pabón ofreció visiones a futuro a través de sus propuestas de productividad y empleo las cuales se pudieron evidenciar en sus *tweets* acerca de entrevistas en medios, en asuntos económicos, turismo y obras públicas. En la mayoría de dichos *tweets* acerca de estos temas enfatizó la necesidad de generar empleo a través del incremento de la productividad de Pichincha y mejorando las carreteras para incentivar el turismo con la finalidad de dinamizar la economía de la provincia.

De acuerdo a Kahn, “se encontró que en la publicidad televisiva de campaña los hombres son proclives a concentrarse en asuntos económicos, mientras que las mujeres a inclinarse más con la discusión de temas sociales tales como políticas en el área de la salud y educación”. No obstante, Paola Pabón no se ajusta al perfil mencionado anteriormente debido a que a lo largo del periodo de estudio se ha evidenciado que la candidata hacía bastante énfasis aparte de las actividades de campaña, en temas de corrupción, democracia y participación electoral y asuntos económicos como empleo y productividad tanto en sus *tweets* como en entrevistas en medios. A pesar de que las tematizaciones que Paola Pabón trató durante el periodo de estudio no fueron únicamente acerca de los temas mencionados sino también sobre ciertos asuntos sociales, no refuta el hecho de que la candidata no se inclina más hacia dichos temas sociales sino también se inclina hacia asuntos económicos. “Tenemos una balanza comercial no petrolera deficitaria. El gobierno no protege a la pequeña y mediana empresa. El incremento de las importaciones no es sostenible y perjudica a la producción nacional” (@PaolaPabonC, 2019).

Durante el periodo de estudio, Pabón mantuvo una comunicación constante con los ciudadanos y con sus opositores al informar y debatir acerca de sus propuestas de campaña. A partir del análisis de los resultados, se pudo evidenciar su capacidad de dialogar con medios de comunicación al exponer sus propuestas; al informar a los ciudadanos acerca de sus actividades de campañas; y al debatir con sus opositores para discutir sus posturas, opiniones y propuestas. Por lo tanto, Paola Pabón demostró una capacidad de comunicación como lo definió Canel, “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones política, así como la aplicación de estas en la comunidad”. Asimismo, Canel también menciona que dentro de la política se necesita de la comunicación para que un líder pueda ser seleccionado por los ciudadanos y de esta manera llegar al poder, lo cual se pudo observar a través de los *tweets* de Paola Pabón acerca de sus “Actividades de campaña” y “Participación electoral” en donde informaba a los ciudadanos que Rafael Correa ya no era parte de Alianza país sino de la Revolución Ciudadana y del movimiento Fuerza Compromiso Social, a su vez, también los motivaba a que votaran por la lista 5, la que ella dominaba la lista de Rafael Correa, esto también con intención de influir sobre los simpatizantes del ex presidente con la finalidad de maximizar sus votos. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, Paola Pabón tuiteó varias veces sobre debates y encuentros con sus opositores lo cual coincide lo que afirmaba Navarrete (2012) acerca de las campañas electorales, “el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas”.

Tras haber analizado el uso de lenguaje de Paola Pabón se identificó que una de sus características es ser informativa debido a la cantidad de *tweets* escritos en función

referencial. A lo largo de la campaña electoral e inclusive posteriormente a la misma, demostró bastante detalle al informar acerca de sus actividades semanales las cuales ella denominaba como “Agenda” con la finalidad de que sus simpatizantes pudieran mantenerse informados. Y tal como lo describen Farrell, (1996); Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, (1944); Norris, (2002) citado en Díaz et al., (2017) durante una campaña electoral ocurren “decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos”. Por lo tanto, se puede sostener que su calidad informativa también formó parte de su estrategia para ganar las elecciones.

Durante la campaña electoral, Pabón también demostró un carácter fuerte, el cual se pudo observar con los *tweets* relacionados a la “Corrupción - escándalos políticos” relacionados a Lenin Moreno y en los “debates” al querer enfrentarse a su opositor Juan Zapata. No obstante, en ciertos casos, la candidata también demostraba un lado compasivo como en los casos de violencia de género. Sin embargo, a pesar de que Paola Pabón demostraba ambas características no coincide con las afirmaciones de Benze y Declerq (1985) en donde mencionaban que durante las campañas electorales “los hombres que la protagonizan tienden a enfatizar la dureza, mientras que las mujeres usualmente acentúan su capacidad de compasión” debido a que ella resaltaba más su dureza en sus *tweets* que su lado compasivo.

En el caso de la composición de la red, esta se la realizó a partir de los usuarios que emplearon los *hashtags* más utilizados de la campaña de Paola Pabón con la finalidad de identificar el sujeto central, así como las comunidades o subgrupos existentes dentro de la red. La red estuvo formada por 7.425 nodos los cuales formaron cinco comunidades. De acuerdo a Cordon (s.f.) las comunidades “son los grupos de nodos densamente conectados que presentan conexiones dispersas entre sí”, es decir, a partir de la red

general de Paola Pabón surgieron cinco comunidades de las cuales los usuarios de cada subgrupo estaban densamente conectados mas no entre comunidades. En el caso de la centralidad, el usuario con mayor centralidad de intermediación fue Rafael Correa. Así como lo menciona Lozares, López-Roldán, Bolívar y Muntanyola (2013), es “la posición de un nodo en la red en términos de su capacidad de conexión entre los pares de los nodos de la red...”. Es decir, que Rafael Correa fue el usuario central, el que conectaba a los demás nodos de la red. No obstante, Paola Pabón fue el quinto usuario con mayor centralidad de intermediación. Cabe recalcar que, en dicha red, los cinco usuarios con mayor centralidad pertenecían al partido político Compromiso Social a excepción de un usuario.

Al analizar su cuenta en la red *microblogging* de *Twitter* se pudo determinar que Paola Pabón ha explotado la red social como herramienta para la difusión de la comunicación política. Como lo mencionan Carrasco, Villar y Tejedor (2018), *Twitter* se ha convertido en una herramienta digital para informar, persuadir e influir a los ciudadanos, y son comúnmente utilizadas en debates políticos, situaciones de crisis, promoción de líderes políticos, partidos políticos, campañas electorales, entre otras debido a su capacidad para la difusión de información. Comparando su cuenta personal frente a sus opositores se pudo observar que contiene más seguidores (69.531) lo que le provee una difusión más rápida de información a diferencia de los demás candidatos, a su vez, durante el periodo de estudio también fue la candidata que tuiteó más (626 tweets). Adicionalmente, incluyó el uso de *hashtags*, la mayoría muy enfocadas en el partido político y menciones, en donde @CompromisoSocial, @MashiRafael y @LuisaMaldonado resultaron ser las tres cuentas más mencionadas a lo largo del periodo de estudio. Este uso de los recursos de la plataforma contribuyó en su mayoría a mantener

informados a sus ciudadanos, a llegar y a persuadir a más personas con la finalidad de obtener más simpatizantes y votos.

En cuanto a la imagen política que emite Paola Pabón, ésta se puede observar a través de sus *tweets* publicados durante el periodo de estudio, en donde la candidata ha sido percibida como líder política, feminista, fiel a su partido político y simpatizante de Rafael Correa, así como detractora del presidente Lenin Moreno. Como lo menciona Martín J. (2008), la imagen política es “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político”, dichas interpretaciones desencadenan una historia en el espectador y es la manera en cómo la líder política se expresa a través de sus *tweets* genera este tipo de impresiones sobre los electores. Así como lo mencionó Goffman (1967), la imagen de un político no solo se concentra en la apariencia física sino también en los aspectos intangibles, es decir, la manera en cómo un individuo se expresa. Esto se puede evidenciar en los *tweets* con funciones referenciales y emotivas en donde Pabón informaba acerca de sus propuestas de campañas las cuales daban impresión de líder política; expresaba su descontento con el actual gobierno y pedía su revocatoria; y su indignación acerca de la violencia de género y femicidios en la provincia. Adicionalmente, se podía percibir su lealtad hacia el partido político y Rafael Correa mediante las menciones, la mayoría de las menciones giraban en torno a @CompromisoSocial y @MashiRafael.

Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación sobre el caso único de Paola Pabón prefecta electa para la provincia de Pichincha y candidata por el Movimiento Fuerza Compromiso Social, permite responder la pregunta de cómo proyecta su imagen a través de la red social *microblogging* de *Twitter* a partir de los *tweets* publicados en el periodo del 29 de enero

hasta el 31 de marzo que comprende las fechas de la campaña electoral de las elecciones seccionales del 2019.

Entre los hallazgos más importantes de los resultados se encontró que Paola Pabón utiliza principalmente la red social de *Twitter* como una herramienta informativa, la cual utiliza para comunicar acerca de sus actividades de campañas, entrevistas en medios y propuestas y planes de trabajo.

Con respecto al uso de recursos de *Twitter*, Paola Pabón en su mayoría publicó *tweets* con fotografías y videos, no obstante, muy pocas publicaciones contenían sólo texto o links. Además, el uso de *hashtags* en sus *tweets* fue alta, en donde 469 (74,9%) de 626 *posts* contenían este recurso.

Debido al alto componente partidista, al número de menciones realizadas y a las publicaciones relacionadas a la revocatoria de Lenin Moreno, se pudo observar a través de sus *tweets* que Paola Pabón es fiel y firme los ideales del expresidente Rafael Correa.

La imagen que Paola Pabón proyecta es de una mujer fuerte, expresiva, con capacidad de liderazgo, diálogo, y visión a futuro. A lo largo del periodo de estudio, se pudo evidenciar estas cualidades debido al uso de lenguaje que utilizaba en sus *tweets*, en donde predominaban aquellos con función referencial y emotiva. Los *tweets* con función referencial se centraban en informar acerca de sus actividades; comunicar sus visiones para mejorar la economía de Pichincha; y notificar acerca de sus diálogos y debates con medios de comunicación y otros candidatos. Dentro de los *tweets* con función emotiva, expresaba sus opiniones acerca del actual gobierno del país.

Para futuras investigaciones acerca del liderazgo político dentro de la red social *microblogging de Twitter*, se recomienda realizar un análisis del contenido multimedia de los *tweets* tales como fotografías y videos para obtener un análisis más profundo del candidato, se pudo observar en Paola Pabón que la mayoría de sus *tweets* aplicaba este

contenido multimedia, no obstante, el análisis se basó únicamente en el texto de los *tweets*.

Referencias

- Ávila, C., y Tinoco, I. (2017). Mujer y política: Análisis de los marcos argumentales en los discursos de tres mujeres asambleístas en el Ecuador. *Universidad de Verdad, volumen (72)*, 191-206. Recuperado de <http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/article/view/21>
- Amat, C. (2014). Análisis de redes y visualización con Gephi. *Redes, volumen (25)*, 201-209. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307829364_Analisis_y_visualizacion_de_redes_con_Gephi
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: Isolation and communion in western man*. Boston, Estados Unidos: Bacon Press.
- Balmas, M., y Sheafer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research, volumen 22 (2)*. doi:10.1093/ijpor/edq009
- Benze, J. G., & Declercq, E. R. (1985). Content of Television Political Spot Ads for Female Candidates. *Journalism Quarterly, volumen 62(2)*, 278–288. doi:10.1177/107769908506200208
- Brady, H., Johnston, R., y Sides, J. (2006). *The Study of Political Campaigns*. Research Gate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/251806712_The_Study_of_Political_Campaigns
- Brandwatch. (2019). ForSight: AI-powered consumer insights. Lugar de publicación: Brandwatch. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/products/forsight/>
- Campos-Domínguez, (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información. volumen 25(5). doi: eISSN: 1699-2407

- Canel, M. J. (1999). Comunicación política y una guía para su caso y estudio.
Recuperado de
https://www.academia.edu/29253574/COMUNICACION_POLITICA_UNA_GUIA_PARA_SU_ESTUDIO_Y_PRACTICA
- Carlón, M. y Fausto, N. A. (2012). Las políticas de los internautas. Buenos Aires, Argentina: Icrj
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. Icono 14, volumen 16 (1), pp. 64-85. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza Editorial
- CNE. (2019). Autoridades a elegir. Lugar de publicación: CNE. Recuperado de http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4574
- CNE. (2019). Inicia periodo de campaña electoral para los comicios de 2019. Lugar de publicación: CNE. Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4762-inicia-periodo-de-campana-electoral-para-los-comicios-de-2019>
- CNE. (2019). Presentación de resultados finales: Elecciones seccionales 2019 y CPCCS. Lugar de publicación: CNE. Recuperado de <https://resultados2019.cne.gob.ec>
- Cobo, C. (2007). Planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios. México: Universitat de Vic
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. La Laguna, España: Colección Cuadernos Artesanos de Latina.

- Cordón, O. (s.f.). *Redes y Sistemas Complejos*. Dpto. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Recuperado de <https://sci2s.ugr.es/sites/default/files/files/Teaching/GraduatesCourses/RedesSistemasComplejos/Tema06-DetecciondeComunidades-13-14.pdf>
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G., y Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *International Journal of Social Psychology*, volumen 23:1, pp 91-104. DOI: 10.1174/021347408783399534
- Del Fresno, M., Marqués, P., y Paunero, D. (2014). *Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: UOC
- Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio de liderazgo político. *Psicología Política*. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>
- El Comercio. (2015). Paola Pabón va a la Subsecretaria de la Política. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/paola-pabon-subsecretaria-politica-alianzapais.html>
- El Comercio. (2018). Las correístas Luisa Maldonado y Paola Pabón buscarán la Alcaldía de Quito y la Prefectura de Pichincha. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/maldonado-paola-pabon-candidatura-quito.html>
- El Comercio. (2019). Paola Pabón asumió la Prefectura de Pichincha. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/paola-pabon-asumio-la-prefectura-de-pichincha>

- El Comercio. (2019). Paola Pabón obtiene el 22,1% de votos para la Prefectura de Pichincha; Carlos Luis Morales el 47,8% para la de Guayas. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/resultados-prefectura-pichincha-paola-pabon.html>
- El Comercio. (2019). Producción, vías y turismo, los ejes de Paola Pabón para Pichincha. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-vias-turismo-pabon-pichincha.html>
- El Comercio. (2019). El 49% de aspirantes a las elecciones seccionales es mujer. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-elecciones-seccionales-mujeres-hombres.html>
- Elo, S., y Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, volumen 62(1), 107–115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- El Telégrafo. (2016). Paola Pabón es oficializada como secretaria de la Política. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/paolapabon-secretarianacionaldegestionpolitica-vivianabonilla>
- El Universo. (2013). Tres mujeres dirigirán la nueva Asamblea Nacional. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/09/nota/912656/tres-mujeres-dirigiran-nueva-asamblea-nacional>
- El Universo. (2018). CNE convocó a elecciones seccionales y de los miembros del Cpcs para el 24 de marzo de 2019. El Universo. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/21/nota/7062003/cne-aprobo-convocatoria-elecciones-seccionales-24-marzo-2019>

El Universo. (2019). Jorge Yunda y Paola Pabón comprometen esfuerzos por Quito y

Pichincha. El Universo. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/02/nota/7265627/reunion-yunda-pabon>

Expectativa. (2019). La ibarreña Paola Pabón es la prefecta de Pichincha. Expectativa.

Recuperado de <http://www.expectativa.ec/la-ibarrena-paola-pabon-es-la-prefecta-de-pichincha/>

García, M. (2017). El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump

(Tesis de Grado). Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARCÍA%20-%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>

Garimella, K., Weber, I., y De Choudhury, M. (2016). *Quote RTs on Twitter: Usage of*

the New Feature for Political Discourse. Arxiv. Recuperado de

<https://arxiv.org/pdf/1603.07933.pdf>

Giraldo, D. y Naranjo, J. (2014). Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y

tendencias. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf?sequence=1>

GK. (s.f.). ¿Cuál es la ideología de su movimiento Fuerza Compromiso Social?. Lugar

de publicación: GK. Recuperado de <http://contexto.gk.city/ficheros/ivan-espinel-candidato-fuerza-compromiso-social/cual-es-la-ideologia-su-movimiento-fuerza>

Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual*. Nueva York: Doubleday Anchor Books

- Gonzalez, F. (2018). La Era de la Perplejidad: repensar el mundo que conocíamos.
Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/01/BBVA-OpenMind-La-era-de-la-perplejidad-repensar-el-mundo-que-conociamos.pdf>
- Haustein, S. (2018). Scholarly Twitter Metrics. Handbook of Quantitative Science and Technology Research. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325616672_Scholarly_Twitter_metrics
- Heifetz, R. A. y Sinder, R. M. (1990). Political leadership: Managing the public problem solving. Cambridge, Inglaterra: Harvard University Press.
- Heras, L., Díaz, O., y Medrano, R. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México. Ciudad de México, México: Fontamara.
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J., y Acevedo, I., (s.f.). Twitter 5 años un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kahn, K. F.(1994). Does gender makes a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in campaigns. American Journal of Political Science. volumen 38(1), 162. doi:10.2307/2111340
- Katz, D. y Kahn, R. L. (1977). Liderazgo. México: Trillas

- Laguna-Díaz, E. (2012). Globalización, Civilización, Americanización: cabos sueltos. *Rutgers, The State University of New Jersey*, volumen (3), pp. 8-25. doi: https://doi.org/10.26754/ojs_historiografias/hrht.201232493
- La Hora. (2019). Gustavo Baroja se despide de la Prefectura tras 13 años de gestión. La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102237382/gustavo-baroja-se-despide-de-la-prefectura-tras-13-anos-de-gestion->
- La Hora. (2019). Pabón se ratifica como prefecta. La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102231770/pabon-se-ratifica-como-prefecta>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1>
- Lozares, C., López-Roldán, P., Bolívar, M., y Muntanyola (2013). La centralidad en las redes sociales: medición, correlación y aplicación. *Metodología de Encuestas*, volumen (15), 77-97. Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1038/977>
- Luzuriaga y Baquerizo (2019). Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos.
- Martín, J. (2008). La imagen política como producto electoral. MK Marketing+Ventas. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>

- Martín, M. (2015). Jóvenes y redes sociales. Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociaes.pdf?sequence=1>
- Martínez, M. (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 (Tesis de Máster). Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Martínez, M. (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 (Tesis de Máster). Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Metro Ecuador. (2019). 10 proyectos que unen la gestión de Jorge Yunda y Paola Pabón. Metro Ecuador. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/06/04/proyectos-yunda-pabon.html>
- Molina, J. (2004). La ciencia de las redes. Revista Redes. Recuperado de <http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/ciencia.pdf>
- Nanus, B. (1992). Visionary leadership: Creating a compelling sense of direction for your organization. San Francisco, Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers
- Navarrete, J. (2012). Partidos políticos y campañas electorales. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Partido_politicos_y_campanas_electorales.pdf
- Norris, P. (1996). Women, media and politics. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?. Harvard University. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/6cef/9051c8815bfe29c590df15b4d6469d0ce11b.pdf>

Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

ONU Mujeres (2019). *Liderazgo y participación política*. ONU Mujeres. Recuperado de: <https://ecuador.unwomen.org/es/que-hacemos/liderazgo-y-participacion-politica>

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*. Recuperado de <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. *Open Mind*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>

Peralta, A. (2006). Ley de cuotas y participación política de las mujeres en el Ecuador. *Revista del Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. 42. Recuperado de: https://www.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/4_2010/37ef418e-9b1c-4ed3-a2c4-c60a1f9f5a4f.pdf

Pérez, C., y Limón, P. (2019). Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos de medios y usuarios. *Communication & Society*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330666213_Influencers_de_la_Politica_a_Estudio_de_la_marca_personal_de_Donald_Trump_en_Twitter_y_efectos_en_medios_y_usuarios

Pichincha Universal. (2019). Gobierno de Pichincha construirá solución vial para la Ruta Escondida. Pichincha Universal. Recuperado de

<https://www.pichinchauniversal.com.ec/gobierno-de-pichincha-construira-solucion-vial-para-la-ruta-escondida/>

Restrepo, N. (s.f). La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014 (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., y Manzanares, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. Revista Espacios Públicos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237038743_Reflexiones_sobre_la_comunicacion_politica

Secretaría Nacional de Gestión de la Política. (2019). Paola Pabón, militancia desde las bases. Lugar de publicación: Ministerio de Gobierno. Recuperado <https://www.politica.gob.ec/paola-pabon-militancia-desde-las-bases/>

Secretaría Nacional de Gestión de la Política. (2019). Presidente Moreno ratificó a Paola Pabón como Secretaria de la Política. Lugar de publicación: Ministerio de Gobierno. Recuperado de <https://www.politica.gob.ec/presidente-moreno-ratifico-a-paola-pabon-como-secretaria-de-la-politica/>

Secretaría Nacional de Gestión de la Política. (s.f). Paola Verence Pabón Caranqui Hoja de Vida. Lugar de publicación: Ministerio de Gobierno. Recuperado de <https://www.politica.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/perfil-ministra-1.pdf>

Smolovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. Signo y Pensamiento 68. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>

Suray, V. A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. De Gruyter. volumen 6 (1), Doi: [soprag 2018; 6\(1\): 1–32](https://doi.org/10.1515/soprag-2018-0001)

- Sysomos. (2019). *Advanced Social Analytics*. Sysomos. Recuperado de <https://sysomos.com/platform/analyze/>
- Toscano, A., y Hernando, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjS0YzzierjAhUR11kKHeL9D5YQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F511130.pdf&usg=AOvVaw3z6QmnNI3vfJB0YXFUOOhY>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welp, I. (2010). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- Twitter. (2019). *About different types of Tweets*. Lugar de publicación: Twitter. Recuperado de <https://help.twitter.com/en/using-twitter/types-of-tweets>
- Valdéz, A. y Amparo, D. (s.f.). *La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral*. Revista Latina. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf
- Welp, Y., y Marzuca, A. (2016). *Presencia de partidos políticos y diputados en internet en Argentina, Paraguay y Uruguay*. Perfiles latinoamericanos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/289494279_Presencia_de_partidos_politicos_y_diputados_en_Internet_en_Argentina_Paraguay_y_Uruguay
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Ferry Jean.

Zimmermann, A. (2004). La gestión de redes y herramientas. Quito, Ecuador. Abya Yala.

Zumárraga, M., Reyes, C., y Carofilis C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Mirada Internacional*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268/64695>