



# **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**Nuevas plataformas y nuevos líderes: ¿Cómo usaron Twitter alcaldes de menos de 40 años?**

**Casos: Manta y Medellín**

**Maestrante: Carlos García G.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Docente investigador: Estefanía Luzuriaga**

**Maestría en Comunicación con Mención en  
Comunicación Digital**

**Septiembre del 2020**

# Índice

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

- 1.1. Contextualización de Twitter
- 1.2. Contextualización de Twitter en periodos electorales

### 2. Introducción

### 3. Justificación

### 4. Casos de estudio

- 4.1. Caso 1. #MejorCiudad, la estrategia digital para la alcaldía de Manta.
- 4.2. Caso 2. Un programador que trabajó su imagen política en Medellín.

## Capítulo II

### 5. Revisión de la literatura

## Capítulo III

### 6. Marco referencial

- 6.1. Twitter
  - 6.1.1. Comunicación digital
  - 6.1.2. Microblogging
  - 6.1.3. Redes sociales
    - 6.1.3.1. Redes sociales, aproximación sociológica
  - 6.1.4. Redes sociales digitales
- 6.2. Lenguaje y estrategia política digital
  - 6.2.1. Comunicación política en entornos digitales
  - 6.2.2. Comunicación política
- 6.3. Twitter en Política
  - 6.3.1. Política y cyberdemocracia
  - 6.3.2. Liderazgo político

- 6.4. Las redes como arma de comunicación política
  - 6.4.1. Carisma e imagen en entornos digitales
  - 6.4.2. Engagement

## **Capítulo IV**

### **7. Objetivos**

- 7.1. Objetivo General
- 7.2. Objetivos específico

### **8. Diseño Metodológico**

- 8.1. Planteamiento de la investigación
- 8.2. Métodos
  - 8.2.1. Estudios de casos
  - 8.2.2. Unidad de Análisis
  - 8.2.3. Unidad de recogida de análisis
  - 8.2.4. Muestra
  - 8.2.5. Técnica de recolección de datos

## **Capítulo V**

### **9. Resultados**

- 9.1. Análisis descriptivo Caso 1
- 9.2. Análisis descriptivo Caso 2
- 9.3. Análisis relacional
  - 9.3.1. Análisis relacional con grafos Caso 1
  - 9.3.2. Análisis relacional con grafos Caso 2
- 9.4. Discusión de resultados

### **10. Conclusiones y recomendaciones**

### **11. Bibliografía**

# Índice de tablas e imágenes

## Tablas

1. Casos de estudio
2. Hashtag más usados Caso 1
3. Hashtag más usados y volumen por ciudad Caso 1
4. Hashtag más usados en general Caso 1
5. Hashtag más usados Caso 2
6. Hashtag más usados en general Caso 2
7. Hashtag más usados y volumen por ciudades Caso 2

## Imágenes

1. Uso de fotos y hashtag Caso 1
2. Porcentaje de uso del hashtag #Todo107, por ciudades.
3. Porcentaje uso hashtag #MejorCiudad, por ciudades.
4. Porcentaje de uso del hashtag #LlegóElCambio por ciudades.
5. Hashtag #Todo107 por usuario Caso 1.
6. Hashtag #MejorCiudad por usuario Caso 1
7. Hashtag #LlegóElCambio por usuario Caso 1.
8. Hashtag #Elecciones2019 por ciudad Caso 1.
9. Hashtag #Voto2019 por ciudad Caso 1.
10. Hashtag #EleccionesEcuador por ciudad Caso 1.
11. Hashtag #Elecciones2019 por usuario Caso 1.
12. Hashtag #Voto2019 por usuario Caso 1.
13. Hashtag #EleccionesEcuador por usuario Caso 1.
14. Nube de palabras más usadas Caso 1.
15. Uso de fotos y hashtags Caso 2.
16. Porcentaje de uso del hashtag #ConQuinteroGanamos por ciudades.
17. Uso hashtag #QuinteroPorMedellín por ciudades.
18. Porcentaje de uso del hashtag #DanielAlcalde por ciudades.
19. Porcentaje de uso del hashtag #ConQuiteroGanamos.
20. Porcentaje de uso del hashtag #QuinteroPorMedellín.

21. Porcentaje de uso del hashtag #DanielAlcalde.
22. Porcentaje de uso del hashtag #Elecciones2019.
23. Porcentaje de uso del hashtag #ColombiaDecide.
24. Porcentaje de uso del hashtag #EleccionesColombia.
25. Usuarios con más uso del hashtag #Elecciones2019.
26. Usuarios con más uso del hashtag #ColombiaDecide.
27. Usuarios con más uso del hashtag #EleccionesColombia.
28. Nube de palabras más usadas Caso 2.
29. Grafo Gephi Caso 1.
30. Grafo centralidad por Grado Caso 1.
31. Grafo centralidad por Cercanía Caso 1
32. Grafo centralidad por Intermediación Caso 1
33. Grafo Gephi Caso 2.
34. Grafo centralidad por Grado Caso 2.
35. Grafo centralidad por Cercanía Caso 2
36. Grafo centralidad por Intermediación Caso 2

## Abstract

El algoritmo decide hacer más visible una publicación cuando logra interacción, retweets, like y comentarios. Obtener esas métricas para conocer la influencia de un nodo en la red es el objetivo del uso de herramientas como Social Network Analytics (SNA) durante esta investigación. Este estudio describe cómo líderes políticos regionales, menores de 40 años, usaron la plataforma de microblogging Twitter, durante las elecciones seccionales del 2019.

Con técnicas de datamining se extrajeron 46.624 tweets con los hashtags más importantes durante el contexto de la campaña, lo que viene a ser el corpus de este estudio. Con análisis descriptivo y relacional se identificó patrones de interacción, uso del Twitter y composición de la red. Como resultados se evidencia en el Caso 1, de Ecuador, bajo nivel de actividad y poca interactividad para construir su red. Usa Twitter como canal de propaganda; el protagonismo conversacional lo tiene un expresidente y sus exministros.

En el Caso 2, de Colombia, el líder logra generar conversación y ser importante en la red con alto nivel de actividad, y aunque no logra la centralidad aparece en la composición como un nodo importante. Como nodos centrales se imponen senadores del partido Centro Democrático y su líder el expresidente Álvaro Uribe.

Queda demostrado que existe el intento de un uso estratégico en Twitter, pero aún hay un amplio margen para explotar el potencial interactivo.

**Palabras claves:** Twitter, Social Network Analytics, Comunicación Política, Rafael Correa, Álvaro Uribe, Daniel Quintero, Agustín Intriago.

## Summary

The algorithm decides to make a post more visible when it achieves interaction, retweets, likes and comments. Obtain these metrics to know the influence of a node in the network is the goal of using tools such as Social Network Analytics

(SNA) during this investigation. This study describes how political leaders regional governments, under 40 years of age, used the microblogging platform Twitter, during the 2019 sectional elections.

With data mining techniques, 46,624 tweets were extracted with the most hashtags important during the context of the campaign, which becomes the corpus of this study. With descriptive and relational analysis, patterns of interaction, use of Twitter and composition of the network.

As results are evidenced in Case 1, of Ecuador, low level of activity and little interactivity to build its network. U.S Twitter as a propaganda channel; the conversational role is played by a former president and his former ministers.

In Case 2, from Colombia, the leader manages to generate conversation and be important in the network with a high level of activity, and although not achieving centrality appears in the composition as an important node.

Senators are imposed as central nodes of the Democratic Center party and its leader, former president Alvaro Uribe. It remains demonstrated that there is an attempt at a strategic use in Twitter, but there is still a wide margin to exploit the interactive potential.

**Keyword:** Twitter, Social Network Analytics, Political Communication, Rafael Correa, Álvaro Uribe, Daniel Quintero, Agustín Intriago.

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

#### 1.1. Contextualización de Twitter

El camino ha sido largo y de constantes cambios para Twitter; 500 millones de tweets en un día son el resultado del éxito. Desde el 2006 esta red para amigos, que nació para responder ¿qué estás haciendo? mutó para llegar a ser el microblogging más usado en el mundo y mecanismo de comunicación más importante de la historia (Piscitelli, 2011, pág.15). Es una red mitad blog mitad chat.

Incluso ahora la pregunta de Twitter es diferente: ¿qué está pasando? Pero qué está pasando con Twitter y qué cambios genera en la comunicación actual. El estado del arte es cambiante, móvil y camaleónico. Las actualizaciones son constantes. Ejemplo: nació con 140 caracteres y luego pasó a 280.

Twitter es una herramienta de comunicación con una gran audiencia activa. Con gran utilidad donde el usuario puede informarse e informar, y con una inmediatez envidiable. Es un microblogging que les permite a los usuarios cercanía y conectividad. No hay límites. Se puede hacer con los 280 caracteres permitidos, pero también el usuario puede usar otras herramientas como el hilo, hiperenlaces o adjuntar un link o transmitir en vivo.

La ventaja es el contacto directo con los ciudadanos, sin intermediarios (Rodríguez y Ureña, 2011). Son 126 millones de usuarios en el mundo que generan más de 2,6 mil millones de dólares en publicidad anualmente. La red tiene un crecimiento anual del 9 por ciento en usuarios y un 26 por ciento en la monetización ([www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)). Todo abona a justificar la decisión del análisis en esta red.

Twitter está alcanzando cuotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, Arribas, Piscitelli, Adaime y Binder, 2010). En Estados Unidos el 65% de los adultos utilizan las redes sociales (Dans, 2010). Para que alguien sea usuario de esta red social o pueda tener un perfil sólo se le exige elegir un nombre anteponiendo el símbolo @.

La cuenta pide datos opcionales como nombre y de dónde es la persona. El usuario puede describirse en 157 caracteres. Otro de los requerimientos es que el



pedido de la fecha de nacimiento para ver si quien busca acceder cuenta con la edad mínima requerida para ser usuario.

El perfil, donde aparecerán los datos ingresados y la foto adjuntada por el usuario, son públicos. Esa información, en algunos campos, del perfil tiene opciones para configurar su visibilidad para que el usuario pueda elegir qué otros usuarios puedan verla. Los tweets son públicos, pero existe la opción de hacerlos privados para que sólo los usuarios que tu escojas puedan verlos. Un tweet es un mensaje, pero significa realmente en el castellano piar.

La red que usa como logo un pájaro azul llama así a las publicaciones que ejecutan sus usuarios a través de sus cuentas. En los mensajes se puede compartir opiniones, noticias, fotos o vídeos. Son mensajes públicos que aparecerán en el perfil del usuario y que también estarán en el timeline de sus seguidores (Carballar, 2011).

El orden de tus publicaciones es secuencial o cronológico (los últimos emitidos aparecen primero). A eso se le llama timeline. La plataforma también permite controlar en timeline y con tocar la pantalla se pueden ver los mejores tweets o los últimos. Esa opción es una variante que permite cambiar de un modo a otro rápidamente. No hay límites para twittear mensajes. El usuario de esta red puede hacerlo las veces que quiera. La característica es que quien lo hace debe ser conciso. Específico, pero si desea incluir más información tiene la opción de vínculo a una web o un blog (Carballar, 2011).

Lévy (2004) destaca que cualquier usuario en una red social o en la web/blog 2.0 puede ser en un breve lapso temporal emisor, transmisor y receptor de información. Es una red social con cambios respecto a lo que se tenía previamente. De allí es que se la considera asimétrica, pues los seguidores de un usuario no necesariamente son sus amigos y por tanto ese usuario no tiene que seguirlos. Los dos usuarios no se ponen en contacto. Twitter los llama: seguidores (followers o personas que te siguen) y seguidos (followed o personas que usted sigue). Y cuando un perfil, sigue a alguien y ese usuario decide también seguirlo, se puede hablar de co-followers.

Esta red está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, et al., 2010). La propagación de los mensajes también cambió herramientas y estrategias para lograr más penetración. Los usuarios usaban la repetición de mensajes de forma manual y etiquetas de temas con el símbolo numeral o almohadilla (#).

En el 2009 Twitter puso a disposición el botón RT y la transmisión de mensajes ahora se hace sin mayor esfuerzo, lo que multiplica por miles la propagación de tweet. En la retransmisión manual aparecían las cadenas de RTs/usuario por las que iba pasando el mensaje, pudiendo conocer por qué caminos se había difundido. En la retransmisión automática solo quedaba constancia del autor original del tweet y de la persona que lo había retransmitido, independientemente de si ambos eran contactos directos o indirectos (Congosto, 2013).

Se llama retweet a un tweet escrito por un usuario que usted decida publicar. En esta plataforma tiene usted la opción de escribir una opinión antes de darle retweet, si así usted lo considera. A eso se le denomina citar el tweet. Si un usuario decide darle RT a un mensaje, ese tweet hará referencia al mensaje que usted decida compartir. Si alguien lo responde le llegará a usted y si nombra la cuenta del autor del mensaje original también le llega a él. Twitter también permite darle RT a los propios tweets que usted haya publicado.

Las menciones son otra opción para interactuar en esta red. Cualquier usuario lo puede hacer anteponiendo @ y el nombre de la cuenta. Si el usuario no ha cambiado la configuración recibirá una notificación inmediatamente de la red cuando alguien le menciona. Otras opciones de menciones, donde no recibes notificación, es cuando alguien menciona su nombre o el de marca suya sin el nombre del usuario. También lo pueden hacer usando un hashtag, que antepone el signo # con tu nombre o marca. Las menciones son conversaciones y pueden tener el nombre del usuario en cualquier parte de los 280 caracteres. Las menciones las ven todos los seguidores del usuario mencionado.

Las respuestas son mensajes directos al usuario que usted considere. Las pueden ver el remitente, el destinatario y las personas que siguen a ambas partes. Una respuesta es cualquier actualización publicada al hacer clic en el botón “Respuesta” en un tweet.

Twitter tiene la opción de eliminar esas respuestas, cuando el usuario las considere inadecuadas. Como afirman Congosto, Fernández y Moro (2011), “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los followers de sus followers sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (pág.12).

Esta función informativa estaba ya muy presente entre los propios creadores de la red. Ya en 2009, su fundador, Jack Dorsey, decía de ella que “no es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011).

La red llena un espacio en los ciudadanos que no desean consumir exclusivamente medios tradicionales. Buscan así sus propias fuentes, pues es un espacio libre donde no se puede controlar el flujo de información.

## **1.2. Contextualización de Twitter en periodos electorales**

El uso del Twitter en periodos electorales comienza a ser estudiado a profundidad desde el 2008. Como ya sabemos el caso Obama rompió los moldes. Barack Obama es sin duda el mejor ejemplo a nivel internacional de lo que la red puede hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos (Castro 2012).

Esa primera batalla en el ciberespacio, que tiene repercusión mediática y decenas de estudios, la libró Obama. Y la última gran batalla tuvo dos protagonistas: Donald Trump y Hillary Clinton. Twitter llegó para quedarse y ser, un actor en la democracia desde la comunicación y el diálogo entre usuarios que están al mismo nivel. En Ecuador y Colombia el volumen de mensajes en eventos y periodos electorales es más evidente desde el 2010.

Como cita Caldevilla (en *Uso y Consumo de la redes 2.0 en la sociedad digital actual*) al profesor israelí Sheizaf Rafaeli se define a interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

Desde ese 2008 cuando los estrategas de Obama mediatizaron su marca personal en el entorno digital para generar cercanía, hasta el 2017 con Trump y Clinton enfrentados con hackeo, big data, fake news y los ataques de ambos en la red para desprestigiarse, evidencia la relevancia de Twitter. Las tecnologías de la información y la comunicación están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y la toma de decisión (Lévy, 2004).

En periodos electorales esta red microblogging se ganó así un espacio en la comunicación. Ningún candidato está al margen de esta red. Obama usó las nuevas

tecnologías para llegar a un nuevo público e inauguró una nueva forma de hacer política. Un despliegue tecnológico que fue calificado como “Política 2.0”.

En palabras de Ureña y Rodríguez (2011), “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla, “hemos entrado en una era de la información diferente” –explicaba Dan Pfeiffer, director de Comunicación de Obama- en la que la gente accede a las noticias de manera diferente a como lo hacía en el pasado. Ya no es suficiente depender de los medios de comunicación tradicionales. Siempre estamos buscando nuevas maneras de tener una interacción productiva con el público” (La Vanguardia, 6 de julio del 2011).

Para Trump, Twitter es el principal canal de comunicación digital, confirmando que es una plataforma de comunicación de masas. La espontaneidad en la comunicación política que logró Trump marcó una contra-tendencia. Así llegó directo a la gente, se saltó los medios de comunicación tradicionales y criticó a los mainstream media (medios de comunicación dominantes), destaca Enli (2017).

Ott (2017) plantea su estudio de caso sobre la cuenta de Twitter de Trump partiendo de la base y corroborando que esta red social privilegia el discurso “simple, impulsivo e irrespetuoso”.

La candidata Clinton también participó en esta batalla digital. La demócrata fue la autora del tweet más retwitteado del que se tenga conocimiento en una campaña en EE.UU.: “Elimina tu cuenta (en Twitter)”, respondió Clinton.

Trump había escrito: “Obama acaba de respaldar a la engañosa Hillary. Él quiere cuatro años más de Obama, pero nadie lo quiere, a parte de él”. Al final ganó Trump y con eso marcó un estilo de hacer política en esta red microblogging.

Los perfiles falsos en Twitter y en Facebook fueron otra herramienta tecnológica que enfrentó Clinton. Un ataque informático filtró en esas cuentas correos electrónicos de los demócratas y creó tendencias. Las redes por primera vez, en esa elección, se convirtieron en motores de propaganda orquestada para desacreditar, desde Rusia, a Clinton.

Eran bots o cuentas de Twitter manejadas por un programa informático. Cumplían el papel de generar mensajes automáticos e idénticos con segundos de diferencia, según los investigadores de FireEye, asevera un informe publicado en el New York Times (<https://www.nytimes.com/es>). FireEye encontró que los bots rusos

lograron que la etiqueta #HillaryDown (abajo Hillary) se ubique en la lista de tendencias.

La relevancia de Twitter como instrumento comunicacional para el activismo social y político se evidencia con el uso que las administraciones públicas, los gobernantes y los líderes de opinión hacen del medio (McNair, 2009). Twitter ofrece condiciones adecuadas para la comunicación desde la perspectiva política.

Twitter ha demostrado su capacidad para facilitar la emancipación informativa de los ciudadanos. Esto ha despertado el interés de la dirigencia política; las facetas de este microblogging lo hacen idóneo para una comunicación avanzada (Moya, 2011).

La presencia de los políticos en esta red ha diversificado también el contenido. Estratégicamente se trabaja una imagen publicando su vida privada. Así se conocen sus aficiones, la familia, y detalles de su pasado, especialmente cuando tienen una historia conmovedora que quieren aprovechar para lograr en sus seguidores empatía y otras sensaciones. La cuenta de Twitter para un político pasa a ser su medio de comunicación personalizado (Moya y Herrera, 2015).

En tiempos donde muchos organismos democráticos y la prensa pierden credibilidad son los nuevos medios en la red que dan diversidad. Para muchos, en especial para el ciudadano común, Twitter significa accesibilidad a los medios, posibilidad de aportar información u opinión, lo que a veces no logran en la prensa, radio o tv. Es una forma avanzada de participar en política. Es comunicación sin intermediación, contacto personal (Katz y Lazarsfeld, 1955).

En Ecuador, uno de los casos que evidenció la importancia de la red Twitter, se dio el 30 de septiembre del 2010 cuando se generó una crisis política, por una protesta policial contra la ley salarial.

En el denominado #30S Twitter fue fuente de información política alternativa y en tiempo real, pues los medios de comunicación estaban impedidos legalmente de transmitir e informar, al declararse el estado de excepción. En ese y otros casos la red Twitter mostró ser parte transcendental de la necesidad de informar, comunicar, y ser escuchados (Coronel y Mier, 2011).

El #16A es otra evidencia de la respuesta de Twitter a la falta de información oficial y de los mainstream media. En el 2016, cuando se dio el terremoto del 16 de abril, la actividad de los usuarios fue clave en el proceso de producción de información; sin embargo se evidenció falta de contrastación de fuentes y gran parte

de la información emitida respondía a cuestiones emocionales, señala la investigación realizada por Diana Rivera y Claudia Rodríguez (2016, pág.198).

Los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, tuvieron una reacción tardía frente a la emisión de información. Se justificaron en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que señala que los medios de comunicación verán suprimido su derecho a la libre expresión en casos de emergencia nacional; sin embargo, horas después recién se declaró oficialmente el estado de excepción.

Las estrategias discursivas de los candidatos en Ecuador fueron evidenciadas entre los finalistas a la Presidencia en 2017. Lenin Moreno y Guillermo Lasso mostraron sus códigos sociales e ideológicos como tácticas para la movilización de emociones en el electorado.

El discurso político se cristaliza usando estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad y además se observa que la táctica más recurrente es la construcción de enemigos ideológicos, más que personales (Angulo, Estrella, y López, 2018). Durante esa campaña no se generaron escenarios o momentos donde confluyan varias voces, hubo ausencia del diálogo y conversación en la estrategia de ambos candidatos.

En Colombia se atribuye el inicio del uso de las redes sociales en campañas electorales cuando en el año 2010 el Partido Verde liderado por Antanas Mockus, candidato presidencial en ese momento, consolidó el movimiento «Ola Verde» que dinamizó la injerencia de las redes sociales como eje de su campaña (García-Dussán, 2011). Luego de esas elecciones, todos los aspirantes le han dado a Twitter el papel protagónico en la difusión de contenidos.

En Colombia la red social mantiene una alza del 3% de usuarios interanual, superando las expectativas de crecimiento de Twitter. Los políticos con más menciones son Gustavo Petro, Iván Duque, Alvaro Uribe y Claudia López (Marketing E-Commerce, 2020).

En Colombia la plataforma Twitter es para los candidatos presidenciales una herramienta fundamental para generar acercamiento con los votantes y expresar sus planes. Los finalistas de las elecciones del 2018, Gustavo Petro e Iván Duque polarizaron la red y forjaron discursos demonizantes, principalmente Petro, mediante los cuales buscaron menospreciar a su adversario y hacerlo ver como inaceptable y moralmente inferior, criminalizando sus puntos de vista. Duque usó la crisis que sufre

Venezuela como elemento referencial propagandístico al asociarla de manera indirecta a Petro (Espinel Prada y Rodríguez Romero, 2018).

Las etiquetas (#), o también denominadas en Colombia ‘símbolo de gato’, usadas al postear contenido llegan a crear tendencias y motivar conversaciones y debates. La etiqueta #Salgar en mayo del 2015 es uno de los casos que mayor volumen de información generó.

La tragedia, una avenida torrencial de la quebrada La Liboriana en el municipio de Salgar (Antioquia), dejó más de 93 muertos. La interacción de usuarios y organizaciones en Twitter en el contexto de un desastre puso a la red como medio u órgano propicio para canalizar estrategias de construcción colectiva, identifica a los actores que participan en la discusión alrededor del desastre y la posición asumida tras evento (Giraldo A. y Hermelin D., 2018).

Las expresiones de confianza relativas al proceso de paz entre el gobierno de Colombia y las FARC también se discutieron en esta red microblogging. Los resultados mostraron que el acuerdo de paz es insuficiente, pues el alcance de una paz real depende de las actitudes de los ciudadanos, pero no pueden imaginar los mecanismos institucionales para construirla.

El tema de los efectos electorales del uso de Twitter por parte de líderes políticos mostró en Colombia que los mensajes positivos enviados por la red son un estimador de las preferencias políticas de los ciudadanos (Salinas, Trujillo y Montero, 2016).

Los líderes latinoamericanos, entre ellos el expresidente de Colombia, Juan Manuel Santos, no emplean Twitter como un canal para conversar con sus seguidores, sino para continuar el modelo de difusión masiva heredado de la tradición política (Segado-Boj F., Díaz-Campo J. y Lloves-Sobrado B., 2015).

Aunque los medios de comunicación siguen marcando la agenda, la comunicación ya no está solo en sus manos y la transformación social incluye nuevos parámetros que aún no han sido estudiados en profundidad (Congosto, 2016).

En Ecuador es una herramienta que gana adeptos, sobre todo entre ciudadanos que buscan información, que tienen una opinión política que compartir o una idea que apoyar. El 65% de la población activa económicamente utiliza Twitter para informarse de temas actuales (El Expreso, 2018). Según el diario El Universo (2019), las redes sociales más usadas en Ecuador, son Facebook 69% (12,7 millones

de usuarios) y Twitter 14% (4 millones). El 67 por ciento de los usuarios son hombres y el 66% son personas entre 25 y 49 años de edad.

En Colombia redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad. En 'Face' es el país 14 del mundo con más usuarios (34 millones de usuarios) y en Twitter, a pesar que la red no revela datos oficiales, se asegura que hay 6 millones que lo usan y por eso se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

## 2. Introducción

La política en internet está entre nosotros y es cuestión de tiempo para que los cambios en la forma de interactuar, entre el elector y el candidato, se concreten en nuestros países, desde las ciudades más grandes hasta las más pequeñas.

Las estrategias digitales en política se usan en todas partes, desde que la investigación científica mostró casos exitosos como el de Barack Obama. No importa si la ciudad tiene 240 mil habitantes como Manta o tiene 2 millones y medio como Medellín.

En Manta y Medellín los ganadores de las elecciones fueron líderes emergentes de comunidades digitales, nativos de esta era, que formaron sus propios movimientos políticos y que impactaron con dinámicas de comunicación online desde regiones que no son las capitales. Esas coincidencias los hacen elegibles para determinar si lograron ejercer liderazgo desde la red con sus nuevas dinámicas.

Los nativos digitales son la generación más conectada de la historia de la humanidad. El internet, el teléfono móvil, las plataformas online, nuevos discursos y formas de interactuar nacieron con ellos. El uso que hacen de esas herramientas los líderes como Agustín Intriago y Daniel Quintero, que emergen de ese océano digital, abren caminos de estudio para la academia.

Las nuevas tecnologías están presentes en todo y ese entorno de a poco va acabando con la brecha digital en países de la región como Ecuador y Colombia. Estos dos alcaldes, de menos de 40 años, han gestionado su liderazgo desde la red Twitter. Es relevante su condición etaria con el foco de esta investigación al tratarse de nativos digitales.



Cómo usaron la red social Twitter durante el tiempo oficial de campaña electoral las autoridades electas de las ciudades de Manta y Medellín es el foco inicial de este trabajo de investigación.

El propósito es analizar las estrategias implementadas por los alcaldes de Manta y Medellín, el impacto que lograron en sus públicos a partir del análisis de la red generada con el uso de hashtags, el grado de interactividad, conformación de comunidades y su centralidad.

Con Análisis de Redes Sociales (ARS) como forma de aproximarse al conocimiento se aplican las herramientas analíticas del ARS (Freeman, 1979-2002) para identificar los actores más prominentes en la red. El estudio demostrará con indicadores cuantitativos la participación y centralidad de los candidatos en la red.

Se analizará la cantidad de tweets emitidos con los hashtags seleccionados, qué etiquetas usaron, si lograron imponer una tendencia o se integraron a la conversación de la red y la centralidad.

Las nuevas plataformas dan canales de comunicación directa a los usuarios y la política tiene allí una herramienta. Por eso estos dos líderes se muestran independientes y cercanos.

La investigación se presenta, primero con una exposición bibliográfica sobre los conceptos de la comunicación digital y política en entornos digitales para comprender el uso, y segundo el análisis de los nuevos liderazgos en la red y los triunfos que lograron pese a no ser favoritos en las encuestas para ganar las elecciones del 2019 en sus regiones.

Aporta, este trabajo, en conocer esas plataformas y el uso que le dan los nuevos líderes para ganar elecciones. Estamos ante un nuevo cambio en el paradigma de la comunicación y Twitter es la herramienta más usada en el panorama político y durante las campañas electorales por alcance, inmediatez y usabilidad.

### **3. Justificación**

Los políticos buscan marcar diferencia, especialmente los nativos digitales. Y lo hacen con estrategias nuevas, con interacción y más volumen. Sus rostros, sus familias, ideas y sentimientos circularon como estrategia política en una época en la que la gente huye de los candidatos tradicionales y de los partidos políticos de siempre.

En Manta y Medellín la victoria de dos candidatos menores de 40 años evidenció nuevas dinámicas de comunicación en el último proceso electoral del 2019. Aprender las consecuencias de aplicarlas aportará conocimiento a nuevos liderazgos.

A pesar de que existen investigaciones sobre liderazgos generados desde Twitter e investigaciones sobre líderes políticos internacionales y nacionales, es relevante este estudio de dos casos regionales de Ecuador y Colombia, debido a la vigencia de sus triunfos y las estrategias más analógicas, en estas regiones, de los partidos que tenían hegemonía.

Manta y Medellín buscan ser en Ecuador y Colombia las ciudades con mayor conectividad. En Manta proyecta ese objetivo de banda ancha y acceso gratuito a internet en espacios públicos para el 2022; y Medellín con 197 zonas con conectividad wifi es ya una de las ciudades colombianas con más puntos de conexión ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)).

El contexto político en Ecuador y Colombia se asemejan por la forma de gobernabilidad, pero también por los obstáculos que tiene el desarrollo económico y social, que genera un fuerte malestar social y es el caldo de cultivo perfecto para una mayor conflictividad social y una creciente inestabilidad política (Yasunaga M., 2020).

En Medellín el 36,7 por ciento de sus habitantes tienen entre 15 y 39 años de edad, la mayoría mujeres, y en Manta el 44 por ciento de los habitantes tienen entre 15 y 39 años de edad, y la mayoría también son mujeres.

En definitiva analizaremos de qué manera Agustín Intriago y Daniel Quintero han usado Twitter durante la campaña electoral del 2019 y los patrones de interacción que marcaron.

El estudio red permitirá además identificar el volumen de los mensajes y la centralidad que lograron con el uso de hashtag durante el periodo electoral. La originalidad de la investigación permitirá observar, por primera vez, si desde lo regional se puede establecer volumen de mensajes suficientes que afecten la conversación nacional y den visibilidad a estos líderes emergentes desde la red con la conformación de comunidades. De acuerdo a Cordón García (2014) las comunidades “son los grupos de nodos densamente conectados que presentan conexiones dispersas entre sí”.

Hay que destacar que ambos casos de estudio tienen una corta carrera política y una alta actividad online. Son nuevos líderes que han logrado ese feedback con la gente gracias al entorno digital y plataformas como Twitter.

Entablar contacto directo y hacerse sentir cercano fueron estrategias que aprovecharon estos candidatos que venían generando a su alrededor comunidades digitales.

En el 2015 la investigación “Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas”, investigado por Welp Y., Freidenberg F. y Capra P. confirmó que el uso de Twitter reproduce las formas clásicas de comunicación. El uso de la red se centró fundamentalmente en reproducir patrones de comunicación tradicionales, dominados por escasas o nulas posibilidades de interacción.

Los alcaldes de Manta, Agustín Intriago y Medellín, Daniel Quintero son nativos digitales que llevaron adelante un nuevo liderazgo desde redes sociales como Twitter. Gestionaron desde las redes el protagonismo político para ganar seguidores y votantes.

El estudio de estos casos muestra a dos candidatos desconocidos en la política tradicional, que crearon partidos independientes: Mejor Ciudad y GCS Independientes, respectivamente. Los dos no aparecían en las encuestas y derrotaron a partidos tradicionales.

La campaña de ambos candidatos en el 2019 evidencia interés en nuevas formas de hacer política desde lo digital. Proyectan un liderazgo desde la ciudadanía, muy al contrario de lo que estudiado en la campaña del 2015.

#### **4. Casos de estudio**

La investigación se centrará en los alcaldes ganadores en las elecciones seccionales del 2019, de las ciudades Manta y Medellín, de Ecuador y Colombia, respectivamente. Sus estrategias se analizan a continuación.

##### **4.1. #MejorCiudad y la estrategia digital para vencer la polarización de la alcaldía en Manta. Caso 1: Agustín Intriago.**

El alcalde de Manta vio en el entorno digital un aliado. Y en los jóvenes su futuro. Creó un movimiento juvenil cuando llegó al municipio como concejal hace diez años y su canal de comunicación fueron las redes sociales.

En Manta durante los últimos 25 años dos fuerzas políticas habían dominado el concejo. Entre ambas fuerzas se turnaban en cada elección. Para romper la

hegemonía Intriago, que fue parte de una de esas fuerzas, se desvinculó. Marcó distancia y comenzó a trabajar su perfil como independiente y crítico.

Luego formó su propio movimiento: Mejor Ciudad, listas 107, una agrupación política donde la base son jóvenes de menos de 30 años. Gente conectada a redes y con códigos de comunicación diferentes a otras agrupaciones. Desde el celular se reunían, planificaban y sumaban adeptos. Fue un trabajo de hormiga en las bases para sumar votos.

Su hashtag #MejorCiudad comenzó a estar en todas las publicaciones de la agrupación. Crearon la web [www.agustinintriago.com](http://www.agustinintriago.com) y se empezó a pedir a los ciudadanos que se unan por el cambio.

Agustín Intriago Quijano tiene 35 años, está casado con Rosa Saldarriaga y tiene una hija que se llama Alma. Sus padres son profesores y en la universidad comenzó a despuntar como dirigente estudiantil. Fue presidente de la Federación de Estudiantes. Se graduó como abogado y luego realizó una maestría en Comercio y Finanzas Internacionales, además de un diplomado en Formación por Competencias.

Él fue concejal en el periodo 2009-2014. Ganó la elección como alcalde en marzo del 2019 con el 42% de los votos.

La campaña electoral en Ecuador arrancó el 5 de febrero del 2019 y se extendió hasta el 21 de marzo. Está en funciones desde el martes 14 de mayo del 2019. En Twitter creó su cuenta en marzo del 2010. Es @agustinintriago. El alcalde tiene 16 mil seguidores y sigue a 1.634 personas.

Ha escrito 12 mil tweets. Los hashtag que usa son #Manta, #MejorCiudad y #FirmesConElCambio. En su cuenta escribe de tres a cuatro tweets diarios. Además retuitea de dos a tres mensajes por día. Es mencionado por otras cuentas hasta tres veces cada 24 horas.

Los temas que sube a esta plataforma de microblogueo son especialmente sobre ejecución de obras, ordenanzas, gestiones, mascotas, promoción de la ciudad, muestra de cariño de la gente, agenda que cumplirá y visitas en los barrios.

Lo que retwittea es especialmente servicios municipales, campañas de prevención y opinión de concejales. Las menciones tienen que ver con reuniones, entrevistas, actos en los que está presente y quejas ciudadanas.

En su microblogging, sigue especialmente cuentas del gobierno, a funcionarios de su administración, medios de comunicación, organismo de crédito, nacionales e internacionales, deportistas, partidos políticos y líderes políticos nacionales.

Entre las personas que sigue están Lenin Moreno, presidente de Ecuador; Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil; cuenta del Banco Mundial, entidad que prestó 100 millones de dólares a Manta; Dr. Sarcasmo, cuenta de humor negro; Jimmy Jairala, exprefecto del Guayas; Gozoso Andrade, exasambleísta; María Paula Romo, ministra de Gobierno; Fausto Miño, cantante; Agustín Casanova, alcalde de Portoviejo; Isabel Noboa, empresaria; Nicolás Maduro, presidente de Venezuela; María Fernanda Espinoza, exsecretaria general de la ONU; Ricardo Patiño, excanciller de Correa; Ricky Martin, cantante; y Barack Obama, expresidente de EE.UU.

Quienes lo siguen son especialmente ciudadanos, periodistas, medios de comunicación, funcionarios municipales, etc. Entre sus seguidores destacan Karla Morales, líder juvenil que tiene una fundación de ayuda nacional; Franklin Briones, productor y guionista; Julio Villacreses, del Comité Anticorrupción; Juan Carlos Casinelli, exministro de Comercio Exterior; Gustavo Herrera, cantante; Gustavo Larrea, político; Guillermo Celi, asambleísta y candidato presidencial; Nathalie Celi, exministra; y Dalo Bucaram, exasambleísta y prófugo de la justicia.

Su cuenta en Twitter tiene una foto principal donde Intriago aparece de espaldas en campaña con el público como protagonista. Además una foto añadida donde está de frente sonriendo. Usa camisa blanca donde se ve su nombre escrito con el color de su movimiento político.

#### **4.2. Un influencer y programador que trabajó su imagen política y el activismo en nuevas plataformas. Caso 2: Daniel Quintero.**

El alcalde de Medellín es un nativo digital. A los doce años ya tenía una computadora que le regaló su madre para que no salga a las calles, donde se libraba una guerra en esa época. Los carteles de la droga se imponían con sangre.

Daniel Quintero se impuso en la alcaldía con tecnología. Estudió ingeniería de las tecnologías y su primer emprendimiento fue Intrasoft, una empresa de software que presta servicios tecnológicos comerciales como el envío masivo de mensajes de texto a celulares.

Su liderazgo lo ha trabajado estratégicamente. Ha tallado su imagen como la de un niño pobre que tras la muerte de su madre no tenía incluso qué comer. Él nació y creció en un barrio Tricentenario, zona pobre de Medellín (Lopera, 2019).

Su campaña la hace puerta a puerta, le pide el número de celular a la gente y consigue así una data que luego usa para hacer llegar su mensaje político.

Daniel Quintero Calle tiene 39 años y es el alcalde de Medellín, capital de Antioquia, desde el 1 de enero del 2020. Es un hombre casado y con dos hijas. Tiene dos hermanos. Su esposa es Diana Osorio. En Colombia la campaña electoral comenzó el 27 de julio del 2019 y terminó el 25 de octubre. La elección fue el 27 de octubre. Ese 27 de octubre del 2019 Quintero ganó auspiciado por el movimiento GCS Independientes. Obtuvo el 38,5 de la votación (303.000 votos). Antes fue viceministro de tecnología, publicó el canal CNN en español (<https://n9.cl/xn2k>).

Su liderazgo lo ha trabajado desde hace varios años con activismo social. Creó la fundación Piensa Verde que organizó el sembratón de árboles, una campaña que se hizo mundial. Así se hizo uno de los primeros influencer en Colombia y creó el movimiento político Partido del Tomate, una protesta a los partidos políticos tradicionales. Eso lo llevó al partido de Juan Manuel Santos, trabajó en una campaña como asesor y luego en segunda vuelta apoyó la candidatura de Petro, aunque Quintero luego para la campaña de la alcaldía se proclamó independiente, según una publicación de la web Portafolio.co.

Fue clave el mensaje en redes sociales y su forma de mostrarse: joven, nuevo y diferente. La cuenta en Twitter es @QuinteroCalle. Inicio en esta red social en abril del 2009 y tiene 409.200 seguidores. Él sigue a 3.808 personas y ha escrito 20,4 tweets.

En Twitter se presenta como Alcalde de Medellín y en tres palabras: educación, innovación y ambiente describe sus intereses. Usa regularmente los hashtags #Ecociudad, #ValleDelSoftware, #RecuperemosLoSocial y #MedellínFuturo. En su cuenta oficial twittea entre cuatro y cinco veces al día. Los temas que más publica son gestiones que ejecuta, proyectos, reuniones, visitas a comunas y anuncios de secretarías municipales.

Quintero retwittea hasta tres tweets por día. Y recibe entre dos y tres menciones cada 24 horas. Cuando lo mencionan es cuando está en encuentros con otros funcionarios o en actos a los que asiste. Sigue en su cuenta a senadores, embajadores, periodistas, profesores, alcaldes de otras ciudades, influencers, jueces, artistas colombianos y decanos de universidades colombianas.

Entre los que sigue están en Papa Francisco, religioso católico; Guillermo Lasso, candidato a presidente de Ecuador; Hillary Clinton, excandidata a la presidente

de EE.UU.; Obama, expresidente de EE.UU.; Bill Clinton, expresidente de EE.UU.; Clara Rojas, exsecuestrada de las FARC; Donald Trump, presidente EE.UU.; e Iván Duque, presidente de Colombia.

Sus seguidores son especialmente ciudadanos, políticos, periodistas, medios de comunicación, artistas, estudiantes, profesores universitarios, etc. Entre ellos están Guillermo Celi, asambleísta ecuatoriano; Andrea Bernal, periodista de RCN; Miguel Otero, presidente editor de El Nacional; Héctor Céspedes, consultor de Inteligencia Nacional; y Marcelo Larrea, exministro ecuatoriano.

En la foto principal aparece una imagen de la ciudad con el metro llegando a una comuna y la palabra FUTURO. Tiene una foto añadida donde está de frente sonriendo. Usa camisa azul.

Él es magíster en Administración de Negocios de Boston University, especialista en Finanzas en la Universidad de los Andes y está por terminar una especialización en Gobierno y Gestión Pública en la Universidad Javeriana. Además, realizó un curso para líderes globales en Administración de Finanzas Públicas en Harvard Kennedy School of Government.

## Capítulo II

### 5. Revisión de la Literatura

Las tendencias en la red social desde su introducción mayoritaria en la política, especialmente luego del Caso Obama, en el 2006, siguen ganando importancia. En América Latina, especialmente en Ecuador y Colombia, desde el 2010, redes como Twitter han acrecentado su presencia e importancia en el contexto político. Desde su creación en julio de 2006, por su número de usuarios, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más exitosas del mundo. Actualmente tiene unos 340 millones de usuarios, de los que unos 33 millones (10.5%) se encuentran en América Latina

Diversos estudios constatan la importancia e impacto en el electorado. La bibliografía aquí expuesta nos muestra las posibilidades de difusión e interacción como pilares fundamentales de esta red, el engagement que se logra involucrando al electorado, esa relación entre los actores políticos y su audiencia, la participación e interacción del candidato y las estrategias comunicativas para acercarse al electorado.

Twitter desde el año 2006 ha acrecentado su presencia e importancia en el contexto político siendo constatado en diversos estudios en todo el mundo.

En el estudio “Dinámica de comunicación en Twitter durante campañas políticas”, publicado en España el 2013 por Aragón P., Kappler K. Kaltenbrunner A, Liniado D. y Volkovich Y., se analiza la actividad de los partidos políticos y sus miembros en Twitter, y aborda el volumen diario de tweets, la carga emocional y patrones de interacción y conversación en las elecciones nacionales españolas de noviembre del 2011, con datos recopilados del 4 a 24 de noviembre en 3,07 millones de tweets publicados.

El objetivo del estudio fue investigar la adaptación de los partidos políticos a este nuevo paradigma de comunicación y organización que se origina en la evolución de la internet y las redes sociales en línea. Se evaluó patrones de conversación y difusión de información.

Se destaca entre los resultados que hay mayor participación de los partidos políticos en momentos claves de la elección como días de debates y día de la elección. En el análisis de sentimientos de tono de los mensajes publicados arrojó que los del partido ganador eran más positivos.



Revela que los políticos tienden a usar Twitter como un medio de transmisión de flujo unidireccional, que los partidos nuevos tienen propensión a explotar el potencial de esta red social para promocionar sus mensajes y que, en cambio, las estrategias de los principales partidos para difundir sus mensajes tienden a estar fuertemente centralizados en torno a sus candidatos a presidente.

En redes uno de los primeros en usar una estrategia fue Barack Obama en las elecciones del 2008. “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama” es un estudio de caso o de método observacional por Castro L., que pese a ser del 2012, siempre es materia de aprendizaje por que analiza cómo en esa campaña se logra la forma adecuada de vender una idea, transmitir y lograr engagement en nuevas plataformas.

El texto es una descripción del fenómeno generado por la marca Obama y su mediatización con las nuevas tecnologías. Este estudio publicado en México tiene como objetivo definir y abordar la mercadotecnia política estadounidense y describir el fenómeno Obama y la “Obamanía” durante el proceso electoral de 2008, donde el candidato logró mediatizarse tan efectivamente conformando una campaña que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público.

¿Qué resultados evidencia la autora? Que la internet es la reina de los medios, que el éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato; y que las TIC's se convirtieron en las herramientas para la organización de activistas.

Además concluye que si bien no fue el primero en utilizar la tecnología, sí fue el primero en utilizarla como tela de fondo de su campaña. Entre los resultados más importantes que encontraron están la estrategia en la internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., para lograr la empatía con la gente.

La estrategia de campaña fue crear la marca Obama, gestionar mensajes emotivos con fuerte impacto en la gente, combinar la tecnología con el marketing para acercarse a la gente.

Este caso ayuda a entender el tema porque muestra que los políticos buscan nuevas formas para transmitir sus ideas, que sus estrategias son cada vez más en el entorno digital y que los códigos usados buscaban acercarse a los jóvenes.

Desde el Caso Obama, la interacción fue palabra nueva en las elecciones en Latinoamérica. En el 2017 Luis Miguel López publicó en Colombia un estudio denominado “La campaña a la alcaldía de Manizales en Twitter: un caso para

comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos”. Se usó la metodología mixta descriptiva y se analizó el contenido con el método cuantitativo para categorizar los mensajes transmitidos del 1 al 25 de mayo del 2015 por parte de los cuatro postulantes a alcalde.

El objetivo de la investigación era conocer las interacciones entre los candidatos y seguidores en Twitter durante la campaña y analizar el contenido de los mensajes publicados durante los últimos 25 días de campaña en las cuentas de Twitter de los cuatro candidatos.

Los resultados señalan, por un lado, que el uso de Twitter respondió principalmente a intereses propagandísticos y publicitarios; y por el otro, el mayor número de mensajes surgidos entre los seguidores de los candidatos recrearon un escenario de enfrentamiento y hostilidad entre dos bloques ideológicamente opuestos.

Se concluye que el uso de esta plataforma se hizo mayoritariamente con fines propagandísticos y publicitarios, que equivale al modelo clásico de campañas presente en los medios de comunicación tradicionales.

Y que el mayor número de respuestas y comentarios entre los seguidores, presentes en solo una de las cuentas, se caracteriza por el enfrentamiento y la animadversión entre dos bloques ideológicamente definidos. Los twitteros están más interesados en responder a los mensajes e interactuar con otros si se trata de atacar las posturas contrarias.

Este entorno hostil es el espejo del ambiente político colombiano: señalamientos y acusaciones entre los simpatizantes y detractores de dos dirigentes nacionales, Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos. Se añade que Twitter está fuertemente influenciado por la agenda pública de los medios masivos.

Y es que los medios masivos y tradicionales siguen siendo parte del ecosistema comunicativo. Viejos y nuevos medios se alimentan unos de otros. Todos los medios tradicionales han dado el salto a las redes para mantener su influencia.

Durante las campañas los líderes tienen diferentes estrategias y dinámicas para interactuar y comunicar. La academia ha analizado liderazgos en Twitter. Por eso en su trabajo publicado en España, el 2016, Guillermo López-García da luz a este enfoque con la investigación “Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”.

El objetivo fue analizar la actividad en Twitter, durante la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España, por parte de los líderes de los principales partidos políticos españoles. Se analiza cuántos mensajes, y de qué tipo, publicaron; en qué asuntos concentraron su atención; y de qué forma, o formas, preferenciales usaron Twitter: para difundir mensajes políticos, hacer referencia a las actividades del candidato en los medios o en la agenda de la campaña, o bien para enfatizar cuestiones personales.

El planteamiento metodológico de la investigación incluye análisis cuantitativo de los tuits publicados por los candidatos, centrado en determinar el porcentaje de respuestas y retweets; análisis de contenido para delinear la agenda temática de cada candidato; y análisis cualitativo para obtener una visión de conjunto de las preferencias comunicativas y el perfil en Twitter de cada candidato.

Ese triple enfoque metodológico mostró que los candidatos de los partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, tienden a enviar mensajes para movilizar a sus seguidores en campaña y para hacer anuncios genéricos que pronostican su futura victoria y la llegada de un cambio político, mientras que los líderes de PP y PSOE tienden a publicar más mensajes con propuestas programáticas específicas.

Esta investigación concluyó que en esa campaña Twitter sirvió (al menos, para los cuatro candidatos) para canalizar los mensajes en los que cada uno quería centrarse, que venían derivados de una estrategia de campaña general, de la que las redes sociales son sólo una pieza más.

Se revela una clara diferencia que se establece entre el modelo de campaña de los líderes de los partidos tradicionales, PP y PSOE, por un lado; y los de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, por otro.

Los primeros con una campaña convencional con mensajes específicos, concretos, sobre lo que quieren hacer y con qué propósito y los segundos, en cambio, combinan mayor frescura en la expresión, mayor cercanía con el público o con determinados líderes de opinión (sobre todo, mediáticos), con un discurso elaborado a base de slogans de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente autorreferencial y a menudo de carácter circular, centrado en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político.

Esta divergencia constituye toda una sorpresa, pues muestra que la “nueva política”, al menos en Twitter, está mucho más focalizada en las formas que en el fondo.

Esos cambios de fondo no llegan solos. En Ecuador la política en red aún no está desarrollada como sinónimo de ciudadanía o gobernanza destaca el artículo científico de Pablo Escandón, publicado el 2013 en México. La investigación denominada “Política electoral y política ciudadana: partidos, movimientos sociales y anticandidatos en la campaña preelectoral del Ecuador” tuvo como objetivo analizar el uso de redes digitales, desde las perspectivas de la configuración de las redes políticas para uso ciudadano y electoral, así como del flujo de información de los actores políticos.

El autor se basa en el método inductivo y la observación de la realidad, que es la limitación de uso de medios tradicionales como radio, prensa y televisión a todos los candidatos, excepto el binomio oficial del presidente Rafael Correa, y la configuración de redes locales, en Quito y Loja, basadas en Twitter y Facebook, con la finalidad de cuestionar las actividades de los gobiernos locales.

Concluye que el uso de las tecnologías digitales de comunicación en los niveles más bajos de coincidencia son promotoras de relaciones sociales y constructoras de proyectos sostenidos a futuro, pero siempre y cuando exista una estructura sobre la cual, como dice Escarpit, los seres humanos comparten un elemento dentro de la red o sistema de información y la mantengan. Ese es el potencial de los movimientos sociales y de la política en línea.

Advierte que el Código de la Democracia en Ecuador impide que los medios tradicionales cumplan con su función en época electoral, por ello Internet es el espacio no regulado y alterno para ejercer la campaña política. Se recomienda realizar activismo cívico que vaya más allá de las elecciones, pues por sí sola la herramienta tecnológica no cambia ni modifica a la política.

Lo que sí modifica la política es la posibilidad de interacción y bidireccionalidad. La investigación publicada en España el año 2017 “Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales del 2015” tuvo como objetivo analizar las características de los mensajes emitidos por partidos políticos y líderes según el nivel de interacción de los usuarios para conocer las diferencias y similitudes entre ellos y si se produce un patrón común.

El estudio fue elaborado por Miquel-Segarra S., Alonso L. y Marcos S. y recurre a la técnica del análisis de contenido, a través de la cual se analizan las características de los mensajes con mayor nivel de interacción sobre una población compuesta por 8.398 tweets publicados durante la campaña electoral de 2015.

Los resultados demuestran que los usuarios interactúan de manera distinta con los tweets emitidos por los partidos frente a los publicados por los líderes. La inclusión de enlaces en los mensajes no condiciona el grado de interacción, sobre todo en los candidatos, mientras que la aparición de hashtags y menciones, disminuye las posibilidades de reacción, concluye el artículo.

Si no hay reacción el discurso, la estrategia y el público al cuál se apuntó puede haber fallado. En Ecuador la literatura publicada en el año 2018 de Angulo N., Estrella A. y López M. es la publicación de un estudio que tenía como objetivo identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos que hacen parte de las tácticas para la movilización de emociones en el electorado y establecer los públicos prioritarios a los se dirigen a través del medio social.

“La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017” utilizó la metodología de análisis de contenido, tanto de su discurso como de los artefactos culturales a nivel audiovisual. Desde una práctica cualitativa y su relación hermenéutica -método de interpretación de textos-, se analizó la descripción discursiva para descifrar las significaciones tras las palabras.

El estudio buscó contrastar las estrategias discursivas utilizadas, en Twitter, por Lenin Moreno y Guillermo Lasso, candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2017.

La discusión se centra en que el discurso político se cristaliza usando estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad y además se observa que la táctica más recurrente es la construcción de enemigos ideológicos, más que personales.

Se concluye que hay ausencia del diálogo y conversación en la estrategia de ambos candidatos, y se reafirma que las estrategias online, actualmente, heredan la línea general tradicional de la comunicación offline tanto en discurso, recursos, narrativa y productos audiovisuales.

El estudio también ratifica que, en los modos de las campañas políticas de Ecuador, al igual que en otros países de América Latina, la personalización política es el resultado de sistemas presidencialistas centrados en la figura del gobernante.

Se establece eso, porque en las publicaciones, no se cuentan historias de los candidatos en relación a los otros miembros del personal de campaña, las esposas

que aparecen constantemente o inclusive de los mismos electores, es decir, que no se generan escenarios o momentos donde confluyen varias voces.

La utilización política de las redes sociales digitales se analizó en el trabajo “Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014”, investigado por Welp Y., Freidenberg F. y Capra P., que fue publicado en Ecuador en el año 2015.

El objetivo fue determinar si los medios digitales contribuyen a cerrar la brecha política entre la ciudadanía y los políticos, y si los políticos son capaces de establecer una narrativa basada en la producción de contenidos (discurso político) y en la promoción de diálogo digital (interacción).

Se realizó un estudio sistemático del uso de Twitter por parte de ocho políticos ecuatorianos durante la campaña previa a las elecciones subnacionales del 2014. Se hizo un análisis del registro de la actividad de los candidatos y el análisis de la base de datos original con los 1.614 tweets publicados por los políticos, que luego se codificaron manualmente en función de sus características.

Como conclusiones, se observa que Twitter reproduce las formas clásicas de comunicación. Entre los principales hallazgos se destaca que, aunque todos los políticos seleccionados tenían cuenta de Twitter, uno de ellos no la usó ni una vez durante la campaña electoral, lo que es una muestra contundente de la aún escasa relevancia otorgada a las redes sociales por parte de los políticos.

El uso de la red por los políticos seleccionados se centró fundamentalmente en reproducir patrones de comunicación tradicionales (dominados por escasas o nulas posibilidades de interacción). Así, la mayoría de los tweets informan sobre actos de campaña y consignas abstractas asociadas con el triunfo del candidato/a, que no son atractivos para los usuarios de la red. Con ello, se pierde la oportunidad de incidir y debatir en torno de los temas de la agenda pública.

El análisis de las estrategias desplegadas muestra que los políticos ecuatorianos subutilizaron la red, perdieron la oportunidad de instalar y debatir sobre temas claves y de innovar en la presentación de los contenidos, en relación con los medios tradicionales.

A pesar del crecimiento del uso de la Internet por parte de los ecuatorianos y de que al menos la mitad de los ciudadanos de Quito y Guayaquil son usuarios de Twitter, en las elecciones de 2014, los políticos no hicieron un uso estratégico ni aprovecharon las oportunidades ofrecidas por la red.

## Capítulo III

### 6. Marco Referencial

#### 6.1. Twitter

Twitter es un reto para quienes no acostumbran la sinteticidad y una oportunidad para la creatividad. Esta red social, que nació en el 2006 y se castellaniza en el 2009, permite establecer contacto con usuarios conocidos, no tan conocidos, artistas, políticos, autoridades, empresas y marcas.

Esta red ha logrado que un grupo de personas compartan intereses comunes, y ha permitido que los contenidos creados por los usuarios puedan ser vistos de una forma abierta por cualquier usuario de web (...) (Carballar, 2011, pág.80). Es la red más grande en la actualidad que recoge el reclamo social. También es ideal para los negocios y la política.

Es contar lo que se está haciendo o pensando de una forma simple. El objetivo es que los contenidos lleguen a todos. Twitter es una red que está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan. Gran parte de los usuarios se dedican a escribir textos crear contenidos con el objetivo de que sean seguidos por un gran número de personas. (Carballar, 2011, pág.256).

El diálogo en esta red es una "conversación" asincrónica pública basada en la web mediante el uso de varios sitios web, dispositivos móviles de Internet y SMS, es decir, mensajes de texto (Murthy, 2018).

Los 280 caracteres que integran un mensaje son letra que una vez publicada pasa a ser de acceso público. Cada tweet que pone el usuario en su página de perfil puede ser visto por cualquier usuario con internet de forma inmediata. Es más, esa persona puede responderlo.

Murthy (2011) afirma "Aunque no está claro cuántos de estos tweets se leen alguna vez, el hecho es que las personas envían tweets y consideran que son significativos para ellos" (pág.779). La información, promoción y el diálogo imperan en este reinado. Ser contundente y efectivo es la clave para reinar.

### 6.1.1. Comunicación digital

El internet móvil cambió conceptos y procesos comunicativos. Comprender el concepto actual implica hablar de gente arrastrada al fenómeno de la conexión. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe (Castell, 2010).

La comunicación de masas y el diálogo interpersonal prácticamente está en las pantallas táctiles. Los nuevos sistemas de comunicación crearon la comunicación digital. Allí en ese mar llamado ciberespacio estamos todos, o casi todos, navegando en aguas que cada vez son más inmensas con alcances y tecnologías no pensados antes de 1997.

La multimedialidad ha cambiado la relación entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (Lindqvist, Bjorn, Kaldalóns, Krokan y Persson, 2008). Esta nueva forma de relación ha hecho mutar todo, incluso la relación entre personas. Arango-Forero (2013) afirma: “El contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo virtualizado”. (pág.691).

La comunicación digital es todo mensaje de texto, audio, video o animación que se realiza y distribuye por un medio digital y su importancia se basa en la eficacia, inmediatez, actualidad, bajo costo, accesibilidad a las herramientas para producir un mensaje, diálogo con el receptor e intercambio de información al mismo nivel. Núñez (2005) refiere que el receptor puede comunicarse con el emisor por el mismo canal de consumo mediático.

La convergencia digital en la que residen los diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abren la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones. Los textos abandonan la linealidad, y exploran la transmedialidad (Lazo y Gabelas, 2014).

Para Scolari (2012) esa nueva forma de colaboratividad e interactividad han cambiado incluso el ecosistema de medios, del que tanto él habla en su libro para comprender la transformación que se vive. Y esas nuevas formas han generado cambios como usuarios dedicando tiempo a muchos medios a la vez como webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles y otros. Antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a pocos medios: prensa, radio y televisión.



La comunicación digital permite el Análisis de Redes Sociales (Social Network Analysis, SNA), que se centra en el descubrimiento de patrones de interacción entre actores sociales en redes sociales.

Son gráficos en los que los individuos se representan como nodos y las relaciones entre ellos como líneas. Esos diagramas resultan ser muy útiles para descubrir las estructuras ocultas de los grupos mediante la identificación de protagonistas, alianzas y subgrupos, destaca García O. (2002).

La centralidad es uno de los componentes más utilizados en el ARS y, numerosos estudios empíricos han intentado localizar los nodos más importantes en la estructura social (Everett y Borgatti, 2005).

La centralidad está relacionada con la resolución eficaz de los problemas, con la percepción del liderazgo y con la satisfacción de los trabajadores (Bavelas, 1948).

Para llevar a cabo estos estudios en un contexto muy localizado y normalmente a nivel micro, se hace mediante las díadas y las tríadas. Díada es un par de actores y la posible conexión entre ellos (Wasserman y Faust, 2009). Atendiendo a esta definición, hay cuatro formas o posibilidades de conexión. Tríada es un subconjunto de la red social compuesto por tres actores y los posibles lazos entre ellos.

La noción de grupo, desde el ARS, es la colección de todos los actores cuyos lazos van a ser medidos (Wasserman y Faust, 2009, pág.19). Luego el grupo es un conjunto finito de actores en el cual, por razones culturales, empíricas, jerárquicas, de afinidades, etc., son tratados como un conjunto finito de individuos en los cuales vamos a aplicar las medidas de red.

La relación es el conjunto de lazos, de una clase específica, que existe entre un grupo de actores (Wasserman y Faust, 2009). Para un mismo conjunto de actores podemos analizar distintas relaciones que se traducen en distintos grafos.

### **6.1.2. Microblogging**

Si hay que describir un tema actual la primera pregunta seguro será en cuántas palabras. El tiempo, es en la actualidad, un enemigo invisible para una civilización que va con prisa y que la tecnología empuja a seguir aprendiendo el siguiente paso cuando aún no se da bien el anterior. Los mensajes son así de breves, se han adaptado a nuestra realidad. Y esa brevedad ha logrado que el microblogging gane importancia para la comunicación.

“Hoy por hoy, la brevedad pareciera ser un formato adoptado por la comunicación. No obstante, aunque sí lo sea, ha pasado a ser también parte de la posición ideológica que se ha instaurado en el intelecto humano en este nuevo siglo”. (Girado, 2017, pág.2).

La brevedad del microblogging y su concepto de contar instantáneamente lo que está pasando, suma millones de usuarios en la red. Así este sistema conocido también como nanoblogging ha logrado ser un método para informar en el poco tiempo que se cuenta. El inmediatez de la época le da validez a esta nueva forma de comunicación.

En estos mensajes cortos se puede publicar texto, audio, foto, video, hipervínculos. “Se usa especialmente para contar lo que se realiza en el instante, para interactuar con otros usuarios, enviar mensajes privados, promocionarse, publicar información de interés, encontrar amigos, etc.” (Blanco, 2020, pág.256).

McFedries (2007) afirma “los microblogs son una tecnología 2.0 que permite a los usuarios escribir textos cortos y publicarlos para que sean vistos por otros usuarios” (p.54). Es información especialmente en tiempo real. “Se trata de servicios que conjugan el concepto de blog con el de la mensajería instantánea, comunicación en tiempo real con otros usuarios” (Burgos y Cortés, 2009, pág.111).

Para autores como McFedries el microblogging es blog, mensajería instantánea, SMS y red social. Fue diseñado para anunciar hechos, promocionar, crear amistad, construir redes profesionales de contacto y hasta para crear estrategias políticas gracias a la contundencia de la inmediatez.

El microblogging es considerado también una forma de comunicación o un sistema de comunicación en internet. La herramienta más conocida para microblogging es la red social Twitter. También se usa Tumblr, Dipity y Plurk. “Este tipo de mensajes ofrecen la oportunidad de discutir ideas y reflexiones ejercitando todo tipo de discursos en la red”, (Ebner y Maurer, 2008, p.768). Para Giraldo (2016).

### **6.1.3. Redes sociales**

La tecnología ha reconfigurado la sociedad, las relaciones, los negocios. Internet dio vida a diferentes plataformas que facilitan la creación de comunidades en

línea que se unen, dialogan, intercambian información, venden, compran, etc. Son comunidades basadas en intereses comunes. Ya no existe sociedad sin internet.

Emmanuel Lazega (1998) lo define así: “Una red social se define en general como un conjunto de relaciones específicas (por ejemplo colaboración, apoyo, consejo, control o también influencia) entre un número limitado de actores” (pág.5).

Los usuarios pueden interactuar mediante perfiles que crean con sus datos personales, todos pasan a ser integrantes de conjuntos delimitados que se vinculan por algún tipo de relación. El encuentro pasó al entorno virtual.

Las redes sociales son un espacio digital de interacción, todo lo que se publica se ve inmediatamente, se comparte y tiene respuesta. Han conseguido relevancia en todo el mundo. En estas plataformas, ahora, se debaten todos los asuntos que interesan a los ciudadanos, las cuestiones más populares y polémicas se canalizan en las redes sociales como extensión y reconfiguración de la sociedad (López-García, 2016).

Las redes son aplicaciones consideradas un nuevo medio de comunicación que está en las pantallas de millones de personas y ya es la principal fuente de entretenimiento e información del mundo. El objetivo es conectar personas dentro del mundo virtual. Las nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad reconfiguran la sociedad y el espacio mediático. Y cada vez son más plataformas y más redes.

Esas relaciones desarrolladas a través de Internet han cambiado incluso las relaciones de los públicos con los medios. Las redes se configuran con características de los medios tradicionales, pero que añade la interacción (Freire, 2008).

Los conjuntos que se forman tienen siempre lazos relacionales como personal, movilidad, trabajo, negocios, organizacional, etc. Pueden ser dos actores o una diada, una triada, subgrupos o grupos, pero siempre son conjuntos finitos.

Las redes existen desde la creación misma del ser humano, son parte de nuestra naturaleza cultural. La estructura evolutiva la fue cambiando y en la sociedad contemporánea gracias a la tecnología nacen nuevas tipologías con otro tipo de vínculos, más abiertas, más grandes y con posibilidades insospechadas de colaboración, incluso de conocimiento (Freire, 2008). En 1995 se creó la primera red social digital, ClassMates, luego viene un lista interminable pasando por Facebook, Twitter, Google +, Instagram. Y ahora más del 52 por ciento de los 7,7 mil millones de la población mundial está navegado en diferentes plataformas.

### 6.1.3.1. Redes sociales, aproximación sociológica

La generación de nativos digitales usa la tecnología para casi todas sus actividades. Prefieren la relación e interacción online, pues es su entorno natural (Moreno, 2010). Y estamos en la generación de las redes sociales.

Entendemos como generación, desde lo sociológico, el conjunto de todas las personas de más o menos la misma edad que muestran orientaciones, actitudes y formas de conducta culturales y sociales parecidas (Hillman, 2001).

Y esta generación entiende como redes sociales a las redes de relaciones que establece para expresar identidad, participar, interactuar y formar su personalidad. La red social en internet es la plataforma o esqueleto tecnológico. La interacción e información del usuario es la verdadera red social (De Rivera 2010).

En la red esta generación muestra una identidad online con autopresentaciones más relacionadas a lo que le gustaría ser y con mucha información visual a partir de fotos, selfies y vídeos, con exposición personal (Pérez, 2019).

“En los jóvenes esa influencia alcanza niveles desde la educación hasta la organización de tiempo libre. La juventud de hoy parece ser algo más que parte de la cultura digital: parece ser nativa de la misma” (Merino-Malillos, 2011, pág.41).

Los adolescentes consideran que las nuevas tecnologías son estrategias propias, que les acercan a sus pares. A usuarios con bajos niveles de autoestima, la red les permite mejorar su comunicación en la interacción social y minimizar el miedo al rechazo. El incremento de uso de la red como el aumento del capital social de los usuarios se relacionaron de manera positiva con el bienestar psicológico (Steinfeld, Ellison, y Lampe, 2008).

“El uso de la red se vincula al bienestar psicológico, al sostener que son herramientas que promueven la interacción social, lo que está vinculado al aumento del bienestar de los individuos (Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides, y Kross, 2017, pág.274).

La tecnología a esta generación le trajo incluso nuevas tipologías de amistad. Muchos de los “amigos” en redes no son realmente gente con la que se tenga o se haya tenido una amistad. “Amigo” en una red social es solo una conexión consensuada entre dos usuarios -recibir invitación y aceptarla- y por tanto no incorpora el significado psicosocial y sociológico que posee la amistad (Boyd, 2008).

En comunicación para acceder a los nativos digitales y adaptarse a sus modelos de comunicación conviene tener en cuenta la familiaridad con las nuevas tecnologías, y especialmente con las redes sociales. Eso hace amables y cercanas las comunicaciones recibidas por este medio (Alonso y Bartolomé, 2011).

Hay aproximaciones que enfatizan que el análisis de redes permite el estudio de cómo la estructura de relaciones sociales alrededor de una persona, grupo u organización afecta a su conducta y actitudes; y, cómo las acciones estructuralmente limitadas de los individuos también pueden afectar la estructura social. Las redes sociales son a la vez la causa y el resultado de las conductas de los individuos (Sanz, 2003).

Podemos decir que la Era de la Información está trayendo y traerá consigo una nueva etapa en la historia de la humanidad (Castells, 1997). Es la nueva sociedad de la información.

#### **6.1.4. Redes sociales digitales**

La actualidad se resume en tecnología. Lo digital facilita la comunicación, la organización y movilización ciudadana. Las redes sociales han creado nuevos espacios de comunicación y de encuentro de personas y actores sociales (Escofet, 2020). De acuerdo a Oscar Cerdón García (s.f.) una red social es un tipo concreto de red que modela las relaciones o interacciones existentes entre un conjunto de entidades sociales, tales como personas, grupos u organizaciones. En la red se forman las comunidades, que “son grupos de nodos densamente conectados que presentan conexiones dispersas entre sí”.

Las redes sociales digitales comienzan a aparecer desde 1991 con la creación del World Wide Web, luego en 1993 se desarrolla el primer navegador Mosaic, en 1994 ve luz el primer blog y en 1995 la primera red social Classmates.com.

Actualmente las más usadas son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tick Tock, Pinterest, Google+, entre otras. La comunicación

importante se ejerce en redes sociales. Comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer de representantes de los ciudadanos (Chávez, 2017).

...Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para construir una relación de confianza con el internauta si es que logra la interactividad, retroalimentación o feedback. Y una vez entablada una relación, hay que lograr la fidelización a largo plazo con contenidos atractivos (Selman, 2017, pág.8).

Las redes sociales en línea son actualmente el estandarte de la Web 2.0, donde también se incluye a los blogs, wikis y chats. Las redes sociales se han conformado en un fenómeno muy importante. Algunas se han integrado a plataformas de blogs y wikis. Los nuevos entornos están basados en la participación y es la nueva forma de comunicar. Una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. (Vivar, 2009).

Pero no todo es red social. Se acepta denominar redes sociales o social media a las mediatizaciones que privilegian el intercambio en la red (networking o netcasting) frente a los previos medios masivos (broadcasting o intercambios de un emisor con indeterminados receptores). Para el estudio se puede aplicar metodologías de Análisis de Redes Sociales a los mediatizado y no mediatizado (Fernández J.L., 2018).

Por eso recomienda, cuando se hace análisis, revisar las capas de superpuestas de contexto, como a de secuencia, las relaciones, las referencias al contexto social directo y la del universo de gramáticas de reconocimiento requerido para que el intercambio, primero, exista y, luego, que se pueda comprender su campo conflictivo.

...“Hoy, todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún momento, gestionado a través de plataformas mediáticas. En ellas conviven y se adecuan fenómenos característicos de los medios masivos de comunicación, pero también del intercambio cara a cara. El resultado es un objeto de investigación complejo que está conformado por diversas capas, como un hojaldre, donde se entrecruzan múltiples cambios discursivos mediatizados” (Fernández, 2018, pág.15).

## 6.2. Lenguaje y estrategia política digital

El lenguaje es comunicación, y la comunicación es estrategia en política. Siempre lo fue. El entorno digital es lo que trae ahora a la política nuevos retos en esta forma de comunicar con el fenómeno actual de los rectángulos táctiles.

La habilidad comunicativa sólo puede ser llamada así, si es que tiene eficacia. Es importante la calidad expresiva, la elegancia, el trato, pero más importante es el resultado: la persuasión. El comunicante debe lograr captar la atención del destinatario, resultar agradable e interesante, ser convincente e influir en las ideas o la voluntad del interlocutor (Gil, 2005).

El lenguaje es parte de la estrategia para comunicar. El ciberespacio muestra nuevos paradigmas y axiomas en este ecosistema comunicacional actual (modelos, ciclos y sociedad-red), o como lo llama Belletini G. (1996), la multimedialidad.

La comunicación está inundando pantallas. Mucho público es digital y los candidatos lo saben, por eso tratan de impactar con sus mensajes y tienen diversidad de estrategias, aunque muchos lo que terminan haciendo es la habitual propaganda en una plataforma diferente.

Basados en las fechas que plantea Howard (2016), queda claro que el uso de las redes sociales con fines políticos es relativamente nuevo, y que hasta antes de 1994 toda la actividad de la campaña electoral se concentraba en los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y medios impresos.

La política está alejada de la gente y esta red permite cercanía, aunque muchos no buscan relacionarse sino simplemente, insistimos, ganar votos. La estrategia política en comunicación tiene factores de validez cuando genera tráfico de calidad. Ese tipo de mensaje dota al candidato de valor añadido y de a poco consolida seguidores. Las bases de este tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios (Chávez, 2017).

Los mensajes con ideas propias crean expectativa y debate en la red consiguiendo que más usuarios lo sigan, aunque estén a favor o en contra de su ideología. Para fallar también hay recetas, pues el tráfico de mala calidad se basa en retweets, spam (mensajes basura), publicidad en exceso, pedido del voto de forma continua. Todo eso abona para crear desinterés en los seguidores.

En política el lenguaje tiene algunas características que están cambiando en el entorno digital. Antes era ambiguo, porque le podía ser útil para asegurar “no se han interpretado correctamente mis palabras”; polémico porque una parte del discurso va dirigido contra un adversario; y agitador porque se persigue los afectos, simpatías o antipatías. Cabezas y Salazar (2002) complementan “Nos encontremos ante unos usos lingüísticos que más que informativos son incitantes; más que intelectuales, afectivos; más que instructivos, emocionantes” (pág.2)

El entorno digital obliga a ser directos, a responder e interactuar. Se debe definir un tono de voz, que puede ser serio, informal, cercano. Ese tono de voz debe mantenerse siempre de acuerdo al canal o red. Además de responder con profesionalismo y cuando se escriba hacerlo con excelente ortografía. También hay que definir la imagen que se quiere transmitir.

### **6.2.1. Comunicación política en entornos digitales**

El entorno digital en el que estamos navegando trajo y traerá nuevos medios. La comunicación ha cambiado siempre, pero en los últimos 20 años nace incluso un ecosistema digital que hizo diferente hasta los modos de comunicarse, por la tecnología (Scolari, 2015).

La comunicación política se ha adaptado a esta nueva realidad del entorno digital para darle un uso óptimo, planificado y estratégico a los mensajes en la plataforma. Parte de la batalla de una elección se libra en redes, incluso con noticias falsas y ataques contra candidatos para debilitarlos y quitarle credibilidad (Ribes y del Mar, 2017).

Los candidatos que mejor usen las redes es probable que saquen ventaja y logren afianzar sus argumentos para convencer con este nuevo instrumento. El poder depende mucho de la retórica, de la habilidad para manejarse con las palabras adecuadas, los argumentos oportunos y los canales que elijan para viralizar sus contenidos. Eso es una parte importante en la carrera de un político y –por tanto–, en la cultura de la democracia (Del Rey Morató, 2011).

La Tierra tiene más de 7 mil millones de habitantes, la mayoría con acceso a un celular con internet. Si queremos diseñar o estar en el futuro debemos pensar en cómo se comportarán y conectarán todos ellos (Gutiérrez-Rubí, 2015).



Actualmente hay más ciudadanos con acceso a un celular que a un servicio higiénico limpio, según estimaciones de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Este actual y cambiante entorno digital genera claves de comportamiento social diferentes, exige lenguajes noveles, y cambia las relaciones entre emisores y receptores. Se comprueba que comunicación dejó en el pasado su orientación vertical y ahora reina una horizontal. Es parte del día a día la necesidad de captar nuevas audiencias y atender el entorno conversacional con los públicos. En redes hay que: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015, págs.2374-2411).

Por eso ha cambiado hasta el papel de los medios tradicionales de prensa, entiéndase radio, televisión y periódicos. El entorno digital ha dado vida a nuevos medios, que extienden la información política a más ciudadanos, que se involucran, que opinan y comparten, que contactan al candidato, a la autoridad. Así en redes aparece un público más comprometido, más político y más cuestionador, al que hay que comunicar.

Pero también el auge de los nuevos medios ha generado una marea desenfrenada de "fak news". Incluso el periodismo de investigación serio pierde espacio ante el escándalo. Todo eso ha debilitado el papel de controlador de la prensa (Mind, 2018).

Varios estudios muestran que la "nueva política" está más focalizada en las formas que en el fondo. Se reduce al mínimo las propuestas para hablar de pronósticos, de expectativas, y de sensaciones. Se apuesta por la política mediatizada, además, novedosa, intrigante y con sentido del espectáculo (López-García, 2016).

Muchos gobernantes se saben actores. Y saben que los califican no tanto por lo que hacen sino por el resultado final de su representación. Y muchos medios de comunicación son conscientes de que, por más serios y responsables que pretendan ser, deben ofrecer un espectáculo si quieren captar la atención de la audiencia de la que dependen económicamente (Arroyo, 2013).

La videopolítica o storytelling se viene ejecutando desde hace miles de años. Se usa la narración y la puesta en escena de relatos colectivos para mantener el poder o conquistarlo. Con esos relatos muchos ciudadanos se guían, construyen y propagan.

“Son técnicas intrínsecas en el ejercicio de la política. La tecnología actual es una herramienta más para su práctica. El voto favorece la capacidad de captar la atención y suscitar emoción. El liderazgo es ahora especialmente contextual y la comunicación política exige un trabajo ingente de mantenimiento de una reputación muy cambiante (...) (Arroyo, 2012, pág.451).

Los que más están aprovechando el entorno digital son los nuevos líderes y partidos emergentes. Combinan mayor frescura en la expresión, mayor cercanía con el público o con determinados líderes de opinión (sobre todo, mediáticos), con un discurso elaborado a base de slogans de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente autorreferencial y a menudo de carácter circular, centrado en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político (López-García, 2016).

Lo que caracteriza a la etapa actual de la comunicación política es que la ciudadanía se transforma en un agente activo y crítico que usa la tecnología como elemento para la toma de decisiones políticas, frente a modelos en los que la participación directa lo era solo en apariencia (Blumler y Kavanagh, 2000).

El incremento de usuarios y actores presentes en los canales digitales ha generado también prácticas interesadas que no se rigen por criterios informativos como la veracidad. Un mayor volumen de información no necesariamente genera una población mejor informada (Kampen y Snijkers, 2003).

### **6.2.2. Comunicación política**

Un mensaje político que llega al ciudadano es el resultado de la comunicación política. Esta área de la ciencia política se encarga de la producción, difusión y análisis del efecto de ese mensaje. La comunicación política no es política, pero plasma la política que llega al ciudadano a través de los medios de comunicación masiva, que son los actores fundamentales en la comunicación política (López, Gamir y Ordaz, 2018).

En la actualidad sin comunicación no se gobierna. Se permanece en campaña, porque gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, mantener la expectativa. Actualmente para muchos políticos, una de las políticas públicas más importante es la de comunicar sus actividades. Es una nueva modalidad no sólo de

hacer política, sino de comunicar la política, derivado de las nuevas condiciones de competencia entre partidos y candidatos para acceder a los puestos públicos, la propia dinámica política y las modificaciones en las formas de comunicar y de acceder a los grandes públicos (Kuschick, 2009).

Los roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación del discurso político son temas que estudia y analiza la comunicación política. Además las instituciones desde las que actúan, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen. (Del Rey Morató, 2011).

La comunicación política, la red y el internet como herramienta de comunicación política y electoral es otro fenómeno actual. Muchos políticos logran interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecen un modelo de comunicación bidireccional (Pérez, 2006).

El político en la actualidad no es sólo gestión o un proyecto político, es también una imagen personal que publica detalles de su vida privada y familiar. Montero y Gunter (2003), señalan como uno de los grandes retos de los partidos políticos, el desarrollo tecnológico y la importancia de internet que ha creado redes masivas y complejas de comunicaciones horizontales directas entre los ciudadanos.

La red es considerada también la voz de la calle pues refleja en forma de hashtags y trending topics (TT), hacia dónde se dirige la opinión pública (Rodríguez y Ureña, 2011).

La multimedialidad cambió la comunicación política y la táctica de transmitir mensajes, ideas, propuestas. Ha cambiado la forma en que los ciudadanos se implican en la política (Mind, 2018).

### **6.3. Twitter en política**

Si Twitter reina en las redes, la política no puede estar alejada de ese poder. En varios países los candidatos y gobernantes dominan el ciberespacio y sus mensajes impactan por la interacción que logran. Obama ya ganó elecciones desde la comunicación digital y Trump tiene en redes como Twitter su forma preferida de emitir opinión.

Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de Twitter (Rodríguez y Ureña, 2011). Ningún candidato, en su sano juicio, quiere quedarse fuera de las nuevas posibilidades comunicativas.

El impacto que logran los mensajes en redes durante los procesos políticos es un tema con bastante bibliografía y se advierte que todo apunta hacia ese norte, pese a que la brecha digital es el enemigo principal en estas regiones de América.

Si bien Internet es un nuevo medio de expresión también es cierto que está compartiendo espacio, todavía, con los medios electrónicos e impresos tradicionales (Calvillo y Ahuactzin, 2016).

Internet ofrece más posibilidades de participación en los procesos de decisión pública, cuando el acceso y el uso de las tecnologías están suficientemente difundidos en la sociedad. Como espacio de interacción comunicativa, Twitter representa una apuesta importante para impulsar y desarrollar esquemas discursivos que propicien la discusión y la deliberación pública. Se trata, en suma, de una condición comunicativa que hace posible tanto un discurso incluyente como una entrada a la democracia digital, siempre y cuando se mantenga la convergencia mediática tanto entre gobernantes y gobernados.

Asimismo, este tipo de comunicación le otorga presencia y visibilidad a grupos y movimientos sociales, que participan en la construcción de un nuevo modelo de comunicación política, donde las redes sociales digitales son el preámbulo de una restitución del ser político (Calvillo y Ahuactzin, 2016).

Para autores como Masanse, la audiencia que tiene esta red se traduce en usuarios bastante informados y participativos, especialmente en temas de interés general, política y sociedad. Un estudio realizado en España por ejemplo destaca que el 36% de los usuarios de Twitter se reconoce como micro líder de opinión, es decir internautas con capacidad de influir en temas de opinión política (Masanse, 2019).

Esa eficacia de Twitter para generar interactividad y fluidez horizontal es su bien preciado. El político en la red debe mostrarse abierto a debatir ideas, propuestas, y recibir críticas, para incentivar un diálogo enriquecedor y productivo (Moya, 2015, pág. 14).

“Un político que no sigue a nadie o a muy pocas personas a través de su cuenta en Twitter o que sólo twittea para emitir sus opiniones o su agenda de actos, sin llevar a cabo interacción con usuarios, deja entrever ya que su interés no

es tanto el escuchar o debatir con los ciudadanos sino, más bien, lanzar de forma unidireccional sus mensajes” (Rodríguez y Ureña, 2011).

Por eso los políticos no deben incluirse por el sólo hecho de no quedarse atrás en la innovación. Twitter es comunicación bidireccional y que produce un feedback entre el político y los ciudadanos. Esa cercanía, que no existía, es pan de cada día ahora gracias a esta red de microblogging.

Antes el poder político si quería comunicar un mensaje a los ciudadanos, tenía como único canal los medios tradicionales. El mensaje llegaba luego de ser filtrado y muchas veces interpretado por los periodistas. El medio de comunicación le daba el tratamiento editorial de acuerdo a sus intereses, el espacio y relevancia que consideraba. El antídoto fue Twitter.

Los políticos ahora pueden dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que pasar por intermediarios. El gran poder de Twitter como red social es el enorme potencial de viralización, logrando una interconexión sin límites entre los cibernautas (Mancera y Pano, 2016).

La información política tiene gran relevancia. Aunque la red en el 2019 prohibió la publicidad política. Twitter tiene más de 320 millones de usuarios. Está lejos de los 2.200 millones de Facebook, pero su influencia en la política es considerable respecto a su tamaño.

### **6.3.1. Política 2.0 y cyberdemocracia**

Las TIC abrieron nuevas oportunidades de comunicación y participación en política. Hay nuevos medios o plataformas que acercan a la gente, al ciudadano a todas las discusiones y en todo nivel. Las nuevas herramientas y la penetración que han logrado democratizaron más los contenidos y acabaron con el monopolio de medios que estaban establecidos y eran referentes para emisión de mensajes.

Los navegantes ahora pueden participar activamente, incluso en la toma de decisiones, pues sus opiniones llegan directo a los líderes políticos. La red es cercanía, interactividad y participación ciudadana (Ribes y del Mar, 2017).

Cyberdemocracia es el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el ejercicio de la práctica democrática por parte de los

ciudadanos. Está vinculada a internet como medio principal de participación ciudadana. Por ello, recibe varios nombres, entre los que destacan democracia digital, e-democracia, democracia 2.0 e incluso hasta 4.0, (Bompancheti, 2011, pág.1).

El término Política 2.0 surge de la fusión de dos términos: Política más Web 2.0. Y cuando se habla de política no necesariamente se habla de partidos políticos ni de los líderes de esas organizaciones. Políticos y partidos podrían no existir, por tanto la política es una actividad que incumbe a todos los ciudadanos (Txopitea, 2011).

La Política 2.0 hace uso de las capacidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general y la web 2.0 en particular (Txopitea, 2011).

La política tiene inmensos retos en esta nueva forma de comunicar y hay que comprender el fenómeno actual, un mundo dependiente de pantallas táctiles. El mundo vive, desde hace más de una década, ya el fenómeno de la conexión y son muchas las batallas que se libran en el ciberespacio, que muestra nuevos paradigmas y axiomas en este ecosistema comunicacional actual (modelos, ciclos y sociedad-red), o como lo llama Belletini (1996), la multimedialidad.

El paradigma de la web 2.0 está ayudando a la definición de un nuevo horizonte en el equilibrio entre las democracias representativa y la directa. Como reconocen Echevarría y Riorda (2010), todo este debate podría resumirse diciendo que, hoy por hoy, "las herramientas 2.0 bien manejadas acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. No es obligatorio tener Twitter para nadie, inclusive para los políticos" (págs.31-46).

El límite actual es sin duda quienes administran las plataformas, pues no hay normativas aún establecidas para garantizar libre acceso, pluralismo y neutralidad. Y no flota como quisiéramos en este océano digital. La brecha sigue siendo el principal inconveniente y los teóricos no evidencian totalmente el problema, pues en nuestra región es una gran barrera para que los mensajes tengan puerto en la interfaz de más personas.

Pese a todo el poder de la tecnología es incuestionable. Con el móvil, atendemos rutinas diarias, mantenemos relaciones sociales, expresamos nuestro propio estilo como forma de afrontar la vida, compartimos estados de ánimo, etc.

Estamos edificando un mundo en el ciberespacio y muchos habitamos en él (Gutiérrez-Rubí, 2015).

En opinión de la politóloga Mentxu Ramilo Araujo (2005), democracia 2.0 no es lo mismo que voto online en urnas electrónicas. Esta nueva democracia implica emplear nuevas tecnologías y modificar los hábitos de la población para lograr interactividad en política, que haya difusión de las normas y debates parlamentarios utilizando Internet, wikis para facilitar las enmiendas a los proyectos de ley, blogs y foros de debate ciudadano y redes sociales como vía para incentivar la participación de los ciudadanos en temas de interés. Las redes sociales constituyen uno de los principales paradigmas de este nuevo contexto, marcado por la autocomunicación de masas (Castells, 2009).

### **6.3.2. Liderazgo político**

Los acercamientos teóricos son variados para definir el liderazgo, que es analizado desde muchos ángulos. Lo que queda claro es que todo grupo necesita una figura o modelo para conformarse como grupo. Un grupo surge por los lazos afectivos y objetivos comunes que comparte con ese modelo o figura central (Rodríguez, Megías y Sánchez, 2002).

Para Jiménez (2008) el líder representa la historia de un grupo de personas o asociación, sea en sentido territorial (Estado, región o municipio), sea en sentido funcional (partido, sindicato u organización socio-política) (pág.194).

Un líder es parte de una sociedad a través de su voz, gestos, movimientos corporales, discursos, prácticas políticas, formas de sentir, formas de percibir la realidad y modos de valorar la misma. La persona líder es reconocida por otros agentes sociales por representar las voluntades particulares.

El análisis de los sociólogos evidencia en el liderazgo el ejercicio del poder o de influencia en colectividades sociales. Ese ejercicio del poder está mediatizado por el carisma personal del líder, concepto escurridizo y de difícil delimitación (Deusdad 2001, pág.212).

En estudios de liderazgo político se asegura que en la práctica el poder de los líderes se ha aplicado a estas tres funciones, muy generales y relacionadas entre sí: fijar los fines, metas u objetivos de la colectividad; crear las estructuras necesarias para alcanzar los fines de ésta; y mantener o reforzar esas estructuras. Un líder

también surge en respuesta a las necesidades de un grupo y logra recoger esas necesidades para gestionar un cambio (Martín-Baró, 1982).

Un líder siempre es el primero en entender el problema que afecta a su grupo o masa, y el primero en decidir la mejor solución. Esa toma de decisión siempre debe ser con un alto grado de responsabilidad. Por eso se asegura que quien asume esa responsabilidad de decisión es un líder o inicia el camino al liderazgo.

La habilidad comunicativa es clave para lograr la persuasión y consenso. La persuasión es el sustento del liderazgo de opinión, del liderazgo moral, y del liderazgo del control social (Homs, 2013).

El liderazgo implica unos resultados que van más allá del mantenimiento de lo establecido, de lo orgánico y de lo políticamente correcto. El liderazgo implica dificultad, y modificación de lo existente. Por eso sólo unos pocos tienen la capacidad de ejercerlo (Álvarez, 2014).

#### **6.4. Las redes como arma de comunicación política**

Internet para los usuarios representa poder. Los sin poder encuentran en las redes un arma para hacerse escuchar, cuestionar, respaldar. El debate y la libertad están en manos de todos. Chávez (2017) refiere que los ciudadanos tienen herramientas en sus manos, que no son armas, nada más es un “clic”.

Las masas en el ciberactivismo logran cambiar al presidente de un país o generan actividades que sirven, en aspectos positivos, a equilibrar los poderes. Ayudan a apuntar en la llaga de los corruptos. Internet permite enfrentar desde la manipulación hasta los monopolios. Un combate desigual pero desafiante (Rubí, 2012).

La tecnología hace más poderoso al ciudadano. Se puede llegar a personas en todo el mundo, con un esfuerzo mínimo. Los ejemplos de tecnología otorgando poder a los humanos los experimentamos a diario. Claramente la tecnología nos ayuda a ser más poderosos y potentes (Holloman, 2018).

En Latinoamérica la política en redes aún tiene mucho que recorrer, especialmente por la brecha digital y la cercanía-interacción, a la que tanto le temen los políticos. Las graves acusaciones que casi todos tienen, su pasado bailarín de partido en partido, y otros temas, incluso personales, evitan que se expongan en



redes, menos responder o interactuar. La mayoría llega a la red para aprovechar una plataforma y conseguir votos con muy poca interacción.

“Del ciberespacio surgió una tendencia bien perfilada: los participantes de la comunicación interactiva ‘se agrupan’ según sus intereses de oficio, de edad o de hobby e ignoran todo lo que sale de sus intereses” (Rudenko, 2009).

La politóloga Aurora Mora (2016) advierte que es bastante improbable que los individuos cambien su voto por el uso que hacen de las redes sociales, más bien lo que hace la red es reforzar una tendencia. La posibilidad de captar nuevos votantes se da especialmente entre los más jóvenes, sobre todo, entre aquellos que votan por primera vez. En cada red hay públicos diferentes. Mora (2016) afirma:

Lo primero que hay que tener en cuenta es que la comunicación política abarca un universo muy amplio de emisores, receptores, mensajes y canales, y en ningún caso puede reducirse a Internet. De hecho, existe una brecha digital que aún condiciona mucho a la sociedad. Por tanto, hay que seguir apostando por una comunicación “integral”. (pág.1).

La evolución aún es lenta. Lo que sí es evidente es que las nuevas posibilidades de comunicación política y social que la red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero “serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad” (Dader, 1999).

Percastre-Mendizábal y Dorantes (como se citó a Shapiro, 1999) afirma "Aún con una vivida imaginación, no es muy fácil comprender hasta qué punto, la manera en que la red, permite a los individuos tomar un fuerte control sobre la política".

Para los académicos las redes han generado una nueva cultura política. La gente se identifica menos con partidos políticos, surgen nuevos líderes que rompen con lo establecido y hay un distanciamiento de la ciudadanía respecto de los asuntos oficiales de la vida pública. Se advierte que ganan protagonismo movimientos sociales (ecologistas, pacifistas, feministas etc.) que con acción colectiva buscan fortalecer la democracia, la descentralización, el respeto a la diversidad y a la libertad individual (Barandiarán, Satrústregui y Peña, 2020).

Y aunque las redes digitales ofrecen contacto directo, visibilidad a los participantes o fomentar el debate, la clase política hace un uso bastante testimonial de las mismas. “Solamente en algunos casos se diseñan estrategias activas y permanentes de comunicación política a través de estos mecanismos” (Túnez y Sixto, 2011, pág.210).

Los políticos siguen viendo este canal como simple medio de propaganda tradicional o ‘esquinero’ donde ponen sus actividades diarias o productos pensados para otras plataformas. Las publicaciones, en su gran mayoría, no logran transformarse en emociones, no transmiten cercanía”, (Barrios, 2012, pág. 28).

#### **6.4.1. Carisma e Imagen en entornos digitales**

Carisma en política es un atributo que no se puede ignorar. Desde 1970 con la televisión llegando a todas partes, el carisma se consolidó como un arma para ganar elecciones. El carisma es una característica del liderazgo político. El entorno digital lo vino a fortalecer. En esta sociedad mediatizada la imagen ayuda a conseguir adeptos y sirve de estrategia para “vender” el producto. El entorno digital trasciende las fronteras físicas mediante sus grandes capacidades de interconexión (Mind, 2018).

El carisma del líder político es el instrumento para conseguir fines. El líder carismático, está dotado de “dones específicos del cuerpo y del espíritu estimados como sobrenaturales, cuya autoridad emerge en tiempos de extrema penuria y dificultades” (Weber, 1997, pág.847).

Willner (1984) propone que el liderazgo carismático puede ser definido como una relación entre un líder y unos seguidores. El líder es percibido como superhumano; los seguidores creen ciegamente en las propuestas del líder (D'adamo, García, y Slavinsky, 2010).

Se dice que el líder carismático crea una comunidad de seguidores a su persona; al mismo tiempo, se afirma que el carisma no es objetivo sino que reside sobre todo en la percepción de un grupo, que por tanto ya existía (Ake, 1966).

#### **6.4.2. Engagement**

El estudio del engagement es una tendencia y su implicación varió con la multimedialidad. Engagement, igual compromiso, tiene muchas perspectivas o formas

de verse en el nuevo entorno digital. En marketing a esta palabra inglesa se la define como un indicador de las interacciones.

Una marca, una persona, un líder, trabaja para convencer. Lo que hace y dice busca una relación cercana con su público objetivo. Por eso es clave una correcta estrategia de contenidos en redes sociales. Eso a la vez exige conocer ese público objetivo. No vale crecer en número de fans si tu público no está consumiendo tu contenido. El engagement es un rasgo del diálogo. Proporciona una perspectiva más compleja sobre la relación de las personas con un tema, marca o con el trabajo que ejecuta (Salanova y Llorens, 2000).

El engagement dialógico o encuentro conversacional con los usuarios representa un proceso bidireccional de dar y recibir (Taylor y Kent, 2014). En política el hecho de que Barack Obama lograra millones de dólares con contribuciones muestra una forma mínima pero concreta de lo que es lograr compromiso de su público. Lo hizo con engagement y uso sofisticado de las redes sociales.

En publicidad se usa el engagement para, con comunicación más responsable y menos intrusiva, ejercer la influencia. Es el grado de implicación emocional de sus seguidores. El verdadero diálogo requiere reconocimiento recíproco, simetría relacional, respeto y atención por lo que el otro tiene para decir (Ure, 2018).

La exposición mediática y la conectividad genera actualmente compromiso con más facilidad, pero ese engagement sólo mide la participación de los usuarios, no si es positiva o negativa. La cantidad y calidad de reacciones, de interacciones que generan las publicaciones de una red social son importantes. Los actuales estudios destacan que es más importante el engagement que el número de seguidores de una cuenta.

La métrica incluso actualmente puede calcular el engagement. En Twitter por ejemplo se divide el número de menciones al perfil y retweets, en un período de tiempo, con el número de tweets que ha realizado el usuario en ese mismo período. Posteriormente se divide la cifra resultante entre el número de seguidores de la cuenta de Twitter y finalmente se la multiplica por cien.

En engagement es importante porque así se determina la visibilidad de un mensaje y su viralización. En redes sociales si una publicación logra acumular 15 reacciones, es más probable que el algoritmo de la red muestre ese contenido a otras 20 personas (RD Stación, 2017). Es decir, mientras más reacciones el usuario acumule, el contenido tendrá más visibilidad. Esas reacciones son engagement.

## Capítulo IV

### 7. Objetivos

#### 7.1. Objetivo General

Caracterizar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en la elección de alcaldes en las ciudades de Manta y Medellín dentro de la plataforma de microblogging Twitter desde los perfiles de los candidatos Agustín Intriago y Daniel Quintero, durante el 5 de febrero al 21 de marzo del 2019 en Ecuador, y del 27 de julio al 25 de octubre del 2019 en Colombia.

#### 7.2. Objetivos específicos

1. Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
2. Identificar patrones de interacción basados en respuestas recibidas y enviadas, desde las cuentas oficiales de los candidatos estudiados.
3. Identificar la centralidad de la red de los dos casos de estudio a partir los hashtags más utilizados durante el periodo de campaña electoral.

### 8. Diseño metodológico

#### 8.1. Planteamiento de la investigación

Para conocer las dinámicas de comunicación dentro de la plataforma de microblogging Twitter en esta investigación se plantea como propuesta la metodología Social Network Analytical (SNA) desde los hashtags usados por las cuentas de los dos casos de estudio: Agustín Intriago, alcalde de Manta, y Daniel Quintero, alcalde de Medellín, durante el periodo de campaña.

Se usa el análisis de redes para poder 'identificar tanto los líderes como individuos aislados, descubrir relaciones asimétricas, de reciprocidad y crear mapas de cadenas de conexiones como redes' (Del Fresno, 2014, pág. 169).

El SNA se centra en el descubrimiento de patrones de interacción entre actores sociales en redes sociales. Esos diagramas resultan ser muy útiles para descubrir las estructuras ocultas de los grupos (García D. L., 2002).

En este estudio se hará una investigación de tipo exploratoria no experimental. Se plantea esta metodología porque el fenómeno u objeto a examinar es un problema poco estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El trabajo o investigación será no experimental para observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural. No se manipula variables sólo se analiza el estado de esas variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2007).

El tiempo del estudio contempla el periodo de las campañas seccionales en Ecuador y Colombia, que corresponden a las fechas 5 de febrero al 21 de marzo del 2019, y del 27 de julio al 25 de octubre del 2019, respectivamente. Se identificará la centralidad, intermediación y cercanía de la red.

Con esa finalidad, se abarca la siguientes preguntas: ¿Cómo usaron Twitter los candidatos, durante el periodo de estudio?, ¿cómo se configuró la centralidad de la red a partir de los hashtags y el engagement?, ¿Qué características tuvieron las dinámicas de comunicación?, ¿Cuál fue el volumen e interactividad en la conversación?, y ¿Cuáles fueron los patrones de interacción ante las respuestas recibidas y enviadas?

El análisis de red permitirá procesar datos sobre los tweets, la actividad de las cuentas de los candidatos, y la centralidad, intermediación y cercanía que tuvieron los casos de estudio. Se busca responder cuáles son las dinámicas de comunicación que se generaron durante los procesos de campaña electoral, en la elección de alcaldes de Manta y Medellín.

El análisis de redes sociales es un método formal utilizado para medir las redes sociales y, por tanto, los comportamientos sociales de los individuos en un entorno determinado (Del Fresno, P. Marqués y D. Paunero, 2014, pág.21).

Una red está formada por pares de nodos o actores interconectados por conexiones que representan relaciones formales o informales. Se trabajará con indicadores estadísticos como centralidad de la red, entendiéndose cómo, en el leyad de la red, se posesiona un nodo de acuerdo a las relaciones que tiene.

La centralidad determina cuán importante son los nodos de una red y puede variar, esta variable, bajo distintos tipos de parámetros como grado, intermediación y cercanía. El Análisis de Redes servirá para medir el grado nodal. Nuestro análisis es

de grafo no dirigido. Vamos a evaluar o medir el grado nodal, entiéndase como nodo el actor o individuo, y como grado nodal el número de puntos a los cuales un punto es adyacente (Freeman, 1979, pág.218).

Los actores, por tanto, pueden ser individuos, grupos, equipos de trabajo, departamentos de una organización, organizaciones completas e incluso naciones (Brass, Galaskiewicz, Greve y Tsai, 2004).

Además de trabajar como grado, se busca identificar los puntos más centrales en el grafo (puntos localmente periféricos y globalmente periféricos). El análisis de grado es identificar qué tan central es un nodo a partir de estas relaciones que tiene y qué pasa con estos nodos que están en la periferia.

Otro indicador será la intermediación (Betweenness), variable que determina qué tanto un punto hace de intermediario entre otros puntos (qué nodo es importante para que la red esté conectada). Se identifica cuántos nodos pasan por ahí, y sirve para identificar los nodos estratégicos de la red.

El indicador de cercanía, que responde a la centralidad global, detallará la cercanía de los nodos entre sí y la distancia de cada uno respecto al resto (mide la distancia entre los nodos). La centralización implica la centralidad del grafo como tal y la polarización de comunidades.

El análisis de redes representan a los individuos como nodos y las relaciones entre ellos como líneas en un espacio de dos dimensiones (Del Fresno, 2014, pág.169). Los nodos corresponden a los usuarios de Twitter que publicaron algún tweet con alguno de los hashtags más importantes de la campaña, y los lazos relacionales equivalen a todas las acciones de engagement que corresponden a: mención, respuesta, quote y retweet.

Esto fue realizado a través de Gephi, un software que permite la exploración, visualización y análisis de los distintos indicadores de análisis de redes como centralidad, intermediación y modularidad (Bastian, Heymann y Jacomy, 2019). Esta metodología nos permite ver las capas de comunicación de las que habla José Luis Fernández (2018). La comunicación en sí misma tiene una estructura y ver esa estructura nos habla de dinámica, de polarización y de centralidad.

En este estudio se desarrolló un análisis bibliográfico que sirvió de punto de partida para fundamentar las bases teóricas, y luego se implementó la obtención de la data, se conformó la red en base a hashtag y finalmente a partir de los datos obtenidos se logró ver, de forma descriptiva y referencial, los hashtags más utilizados

que sirvieron como anclaje en la conversación durante campaña, y se localizó a los actores principales.

La localización de un actor en la red hace referencia a su posición en la red. Un individuo puede estar en el centro de una red, en la periferia o aislado, puede servir de puente entre dos departamentos, etc. El término que define la localización de un actor en la red se denomina centralidad. Numerosos estudios empíricos han intentado localizar los nodos más importantes en la estructura social (Everett y Borgatti, 2005).

La centralidad está relacionada con la resolución eficaz de los problemas, con la percepción del liderazgo y con la satisfacción de los trabajadores (Bavelas, 1948). Para definir quién es más central existen unas propiedades denominadas: grado nodal, cercanía e intermediación.

La Intermediación (*Betweenness*) determina qué tanto “un punto hace de intermediario entre otros puntos por estar situados en el camino entre ellos”. La Cercanía (*Closeness*) es un aspecto que corresponde a *centralidad global*, ya que detalla la cercanía de los nodos entre sí detallando la distancia de cada punto respecto al resto; y la Centralización explica la diferencia de este concepto con centralidad que corresponde a nivel de nodos y que esta implica la centralidad del grafo como tal. (Freeman, 1978).

## **8.2. Métodos**

### **8.2.1. Estudios de casos**

El estudio de casos es una metodología usada para temas sociales. Es aplicable para analizar el uso de nuevas plataformas en política por parte de nativos digitales. En esta investigación los casos de estudio son los alcaldes de Manta y Medellín, Agustín Intriago y Daniel Quintero, respectivamente,

De acuerdo a Bell (2005) esta metodología brinda la oportunidad de estudiar a profundidad una parte de cierto problema con un tiempo que generalmente es limitado. Como sujetos de análisis puede tenerse a un fenómeno, una persona, un evento o caso muy concreto.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2007) señalan que el diseño de estudio de caso no experimental transeccional implica estudiar un caso en un momento determinado o longitudinal, por ejemplo, donde se estudia un caso a través

del tiempo o en distintos periodos. La campaña electoral, para elegir autoridades regionales en Ecuador y Colombia, será el periodo de estudio.

### 8.2.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis son los mensajes emitidos durante el periodo de campaña electoral por parte de los dos casos de estudios, Agustín Intriago (@agustinintriago) y Daniel Quintero (@QuinteroCalle), en la red Twitter.

El análisis de la data en Twitter busca estudiar el uso y gestión que realizaron desde sus cuentas los dos candidatos a alcalde durante la campaña, mediante el estudio de los hashtags emitidos que servirán como muestreo de lo ejecutado, interacción lograda y participación en la red. Este material servirá como unidad de análisis para la presente investigación.

Estos casos de estudio se los escogió debido a los triunfos que lograron en esas campañas seccionales del año 2019 llevadas a cabo en Ecuador y Colombia. Ambos candidatos son nativos digitales, tienen menos de 40 años y trabajaron una imagen independiente de partidos tradicionales.

### Unidad de análisis

**Tabla 1**

*Casos de estudio*

Sujeto	Plataforma	Unidad de análisis
Agustín Intriago @agustinintriago	Twitter	#MejorCiudad #Todo107 #LlegóElCambio #Elecciones2019 #EleccionesEcuador #Voto2019
Daniel Quintero @QuinteroCalle	Twitter	#DanielAlcalde #QuinteroPorMedellín #ConQuinteroGanamos #Elecciones2019 #ColombiaDecide #Elecciones Colombia

\*Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.



### **8.2.3. Unidad de recogida para el análisis**

Los tweets con los hashtags más usados son la unidad de recogida. Para fines de conteo, todos los tipos de tweets: tweets, retweets, quotes, menciones y respuestas que hayan usado los hashtag van a contar como una unidad de recogida. El Centro de Ayuda de Twitter (2019b) los define así: 1. Tweet: mensaje publicado en Twitter que contiene texto, fotos, GIF o video; 2. Menciones: un tweet que contiene el nombre de usuario de otra cuenta de Twitter precedido por el símbolo '@'; 3. Respuestas (replies): se utilizan para responder al tweet de otra persona; 4. Retweets: consiste en publicar nuevamente un tweet tanto del propio usuario o de terceros, sin añadir texto; y 5. Quotes: un retweet que fue publicado con texto adicional haciendo alusión al tweet original.

### **8.2.4. Muestra**

La muestra está conformada por la totalidad de los tweets recogidos con los hashtags más usados por los candidatos Agustín Intriago, de Manta, y Daniel Quintero, de Medellín, durante el periodo comprendido entre el 5 de febrero al 21 de marzo del 2019, y del 27 de julio al 25 de octubre del 2019 que corresponde a los días que duró la campaña electoral para elegir alcaldes en Ecuador y Colombia, en ese orden.

Además se extrajeron los tweets que contienen estas etiquetas de los usuarios a nivel de Ecuador y Colombia, dentro del periodo de estudio. En las Tablas: 2, 4, 5 y 6 se encuentra el desglose de los hashtags más importantes con su volumen de tweets. En total son 9.005 tweets recogidos en el Caso 1, Agustín Intriago; y 37.637 en el Caso 2, Daniel Quintero.

Entendemos como hashtags a los escritos con el signo almohadilla (#) antepuesto para indexar palabras claves o temas en Twitter (Twitter, 2019c). Los tweets durante el contexto del estudio, se obtuvieron con el software Crimson Hexagon y Sysomos.

### **8.2.5. Técnicas de recolección de datos**

Los tweets se recogieron a través de softwares especializados de datamining como Crimson Hexagon y Sysomos. Estos softwares permiten la escucha activa de

marcas o perfiles públicos de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. Crimson Hexagon está encargado de proveer información de un consumidor basada en AI (Inteligencia Artificial). Además, puede analizar el contenido de blogs, foros y sitios de noticias. (Brandwatch Analytics 2019). Por otro lado, Sysomos es una herramienta de análisis de redes sociales que permite identificar las conversaciones que se llevan a cabo con un usuario específico (Sysomos, 2019).

Según Riquelme, Ruiz y Gilbert (2006, pág.11), 'la minería de datos es un intento de buscarle sentido a la explosión de información que actualmente puede ser almacenada'.

## Capítulo V

### 9. Resultados

#### 9.1. Análisis descriptivo Caso 1

En esta parte se presenta la descripción de los resultados de la investigación. Para mayor comprensión del tema, se incluyen volumen de los hashtags más usados en cada uno de los dos casos de estudio, para estructurar el análisis y facilitar el reconocimiento de los hallazgos.

Además las localidades que más usaron esos hashtags, los usuarios que más twitearon con esas etiquetas y las palabras más usadas en los textos por parte de los usuarios de la red.

El análisis de las palabras más empleadas en las conversaciones crea otra red de asociaciones en la que se dibuja semánticamente cada caso. Gracias a la repetición de los términos se consolidan temas y conversaciones en la red.

Analizada la data obtenida, en el Caso 1, Agustín Intriago, durante el periodo de estudio los tres hashtags que más se usaron fueron #Todo107, #MejorCiudad y #LlegóElCambio.

La etiqueta #Todo 107 tuvo un volumen de 208, #MejorCiudad 141 y #LlegóElCambio 82.

#### Tabla 2

*Hashtags más usados Caso 1.*

<b>@agustinintriago</b>	<b>Volumen</b>
#MejorCiudad	141
#Todo107	208
#LlegóElCambio	82

*\*Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.*

Las publicaciones del Caso 1, Agustín Intriago, muestran el uso de hasta cuatro hashtags diferentes en cada mensaje publicado en el periodo de estudio (Figura 1). Usó fotos y videos en todas sus publicaciones. En menor porcentaje también añadió el link de su web para crear conexión por medio de la URL. Además en ocasiones usó Twitter para llevar a usuarios a su fanpage o viceversa.



\* Figura 1. Uso de fotos y hashtags Caso 1.

Desde las ciudades (Tabla 3) que más se twiteo esos cuatro hashtag fueron Manta, Portoviejo y Guayaquil. El usuario @mepuche, Miguel Espuche, de Manta, lo hizo 44 veces con tres de los hashtags más usados en el Caso 1; la cuenta @leosaltos, del abogado de Portoviejo Leonidas Saltos, lo hizo 6 veces, @LandazuriG, Juan Landázuri de Quito, 17 veces, @eldiarioec, periódico de Portoviejo, 24 veces, y @agustinintriago, nuestro caso de estudio, 229 veces.

**Tabla 3***Hashtags más usados y volumen por ciudad Caso 1*

Localización	#Todo107	#LlegóElCambio	#MejorCiudad
Manta	180	73	124
Portoviejo	8	3	2
Chone	0	0	1
Cuenca	1		0
Guayaquil	2	1	1
En blanco	17	5	13

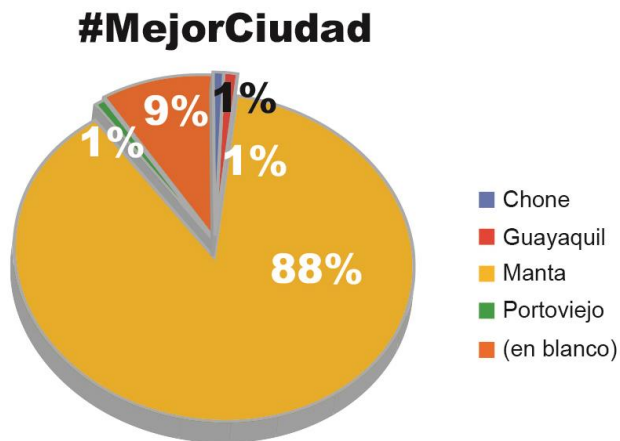
\*Tabla 3. Fuente: Elaboración propia.

Sin duda Manta fue el eje de emisión y desde esta ciudad se ancló la estrategia en Twitter. El 87 por ciento de los mensajes que usaron el hashtag #Todo107 se emitieron desde Manta (Figura 2). Otras ciudades que también tienen interacción con este hashtag son Guayaquil (8%) y Portoviejo (4%), pero en mínimas cantidades.



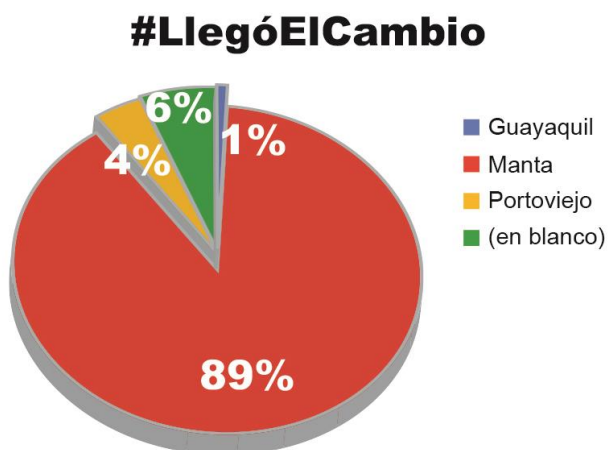
\*Figura 2. Porcentaje de uso del hashtag #Todo107, por ciudades. Elaboración propia.

El hashtag #MejorCiudad se emitió en un 88% desde Manta (Figura 3). También hubo volumen de publicaciones en Guayaquil (9%), Portoviejo (1%) y Chone (1%).



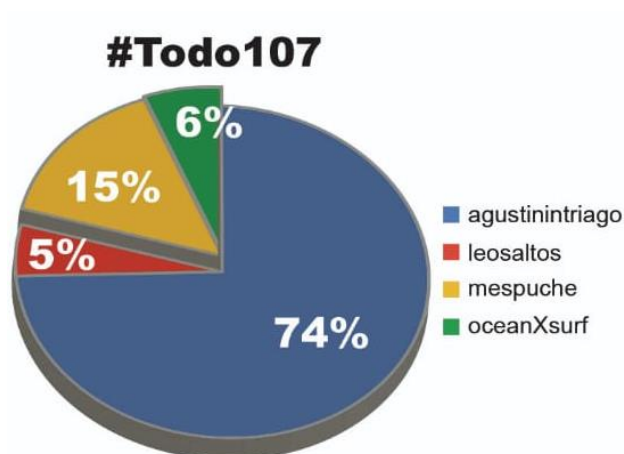
\*Figura 3. Porcentaje uso hashtag #MejorCiudad, por ciudades. Elaboración propia.

El volumen encontrado dentro de la muestra con el hashtag #LlegóElCambio fue de 82 tweet y en el 89% de los casos tuvo como ciudad de emisión Manta (Figura 4). Un 4% fue desde Portoviejo.



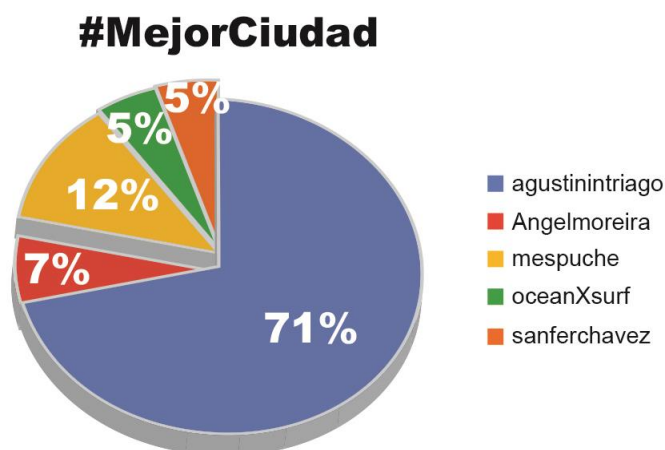
\*Figura 4. Porcentaje de uso del hashtag #LlegóElCambio por ciudades. Elaboración propia.

El análisis nos permite identificar que desde la cuenta del candidato Agustín Intriago se dio vida a diferentes hashtag. Y fue él, como usuario, quien más twiteo sus etiquetas para generar su red. El hashtag #Todo107 fue usado por @agustinintriago coincidentalmente 107 veces. El usuario @mespuche, Miguel Espuche, de Manta, lo hizo 22 veces y @leosaltos, Leonidas Saltos, abogado de Portoviejo, en 8 ocasiones. (Figura 5).



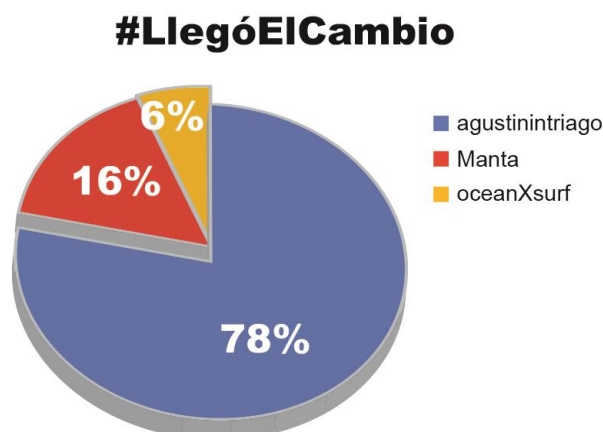
\* Figura 5. Hashtag #Todo107 por usuario Caso 1. Elaboración propia.

El hashtag #MejorCiudad tuvo como usuarios principales en la difusión a @agustinintriago con 72 veces, @mespuche 12 y @Angelmoreira20, catedrático de Manta y luego de la victoria de Intriago nombrado gerente de la Empresa de Agua, en 7 ocasiones (Figura 6).



\* Figura 6. Hashtag #MejorCiudad por usuario Caso 1. Elaboración propia.

En el caso del hashtag #LlegóElCambio, los usuarios que más lo usaron fueron @agustinintriago con el 78 por ciento, @mespueche y @oceanXsurf, revista de Surf de Manta. (Figura 7).



\* Figura 7. Hashtag #LlegóElCambio por usuario Caso 1. Elaboración propia.

En total se recogieron 9.005 tweets con seis hashtags usados durante la campaña desarrollada oficialmente en Manta y Ecuador. En 8.950 mensajes los usuarios usaron al menos uno de los hashtag más usados. En 6.344 ocasiones hubo retweet. La muestra extraída cuenta con los hashtags más usados en el periodo de estudio en Ecuador. El hashtag más usado en el periodo electoral fue #Elecciones2019 con 8.336 interacciones.

**Tabla 4**

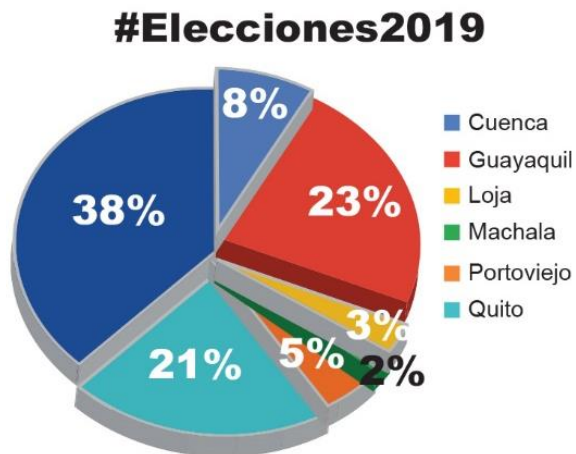
*Hashtags más usados en general Caso 1*

Ecuador	Volumen
#EleccionesEcuador	28
#Elecciones2019	8.336
#Voto2019	95

\*Tabla 4. Fuente: Elaboración propia.

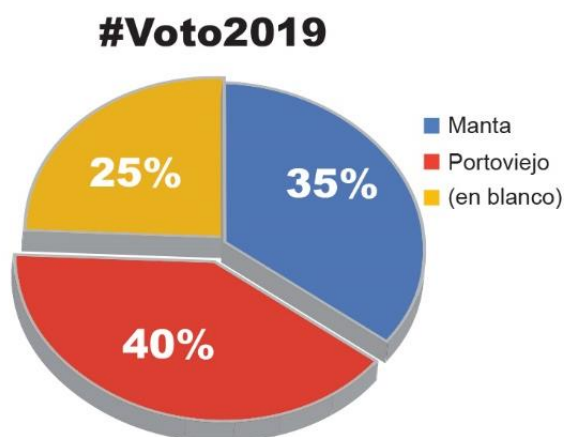


En el Caso 1, los tres hashtags más usados de forma general en Ecuador, se twiteo especialmente desde Quito, Guayaquil y Cuenca. En el caso #Elecciones2019 fueron 8.636 twitters, de los cuales 1.875 fueron desde Guayaquil, 1.677 desde Quito y 626 en Cuenca. Manta tuvo un volumen de 77 tweets (Figura 8).



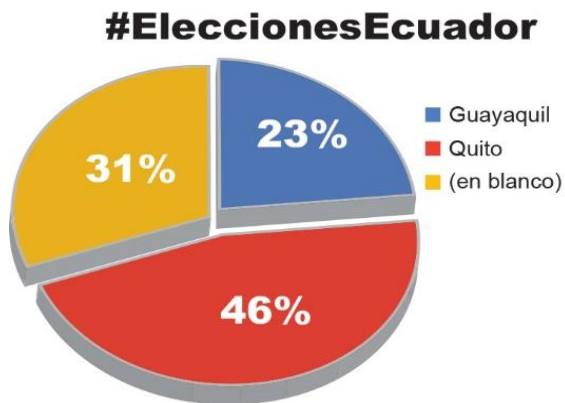
\* Figura 8. Hashtag #Elecciones2019 por ciudad Caso 1. Elaboración propia.

El hashtag #Voto2019 fue incluido en 95 tweets. La mayoría en Portoviejo, Manta y Guayaquil. (Figura 9).



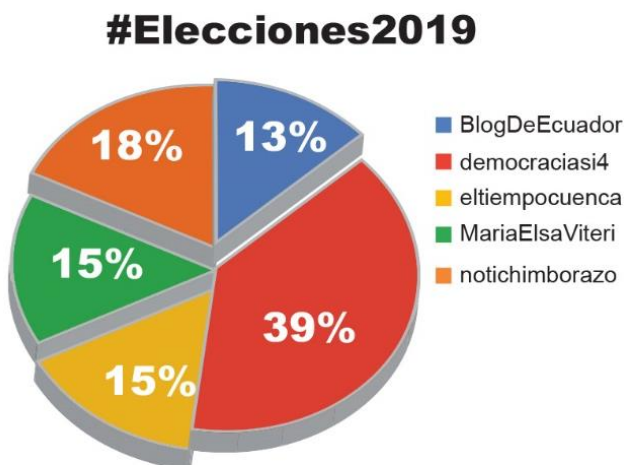
\* Figura 9. Hashtag #Voto2019 por ciudad Caso 1. Elaboración propia.

Y el hashtag #EleccionesEcuador tuvo a Quito, Guayaquil y Cuenca como las ciudades con más interacción con esa etiqueta (Figura 10).



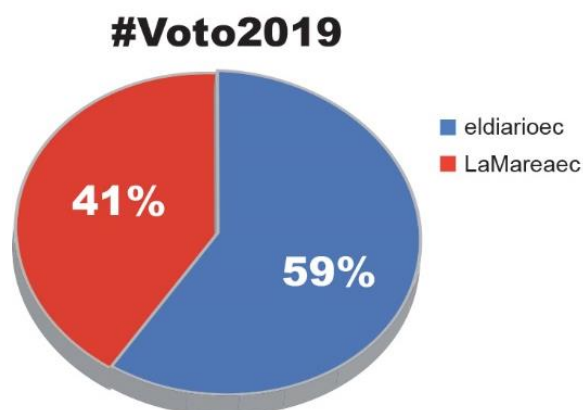
\* Figura 10. Hashtag #EleccionesEcuador por ciudad Caso 1. Elaboración propia.

Los usuarios que más utilizaron el hashtag #Elecciones2019 fueron @MariaElsaViteri 81, @eltiempocuenca 81, @notichimborazo 97, y @democraciasi4. Así se insertan en la conversación electoral. (Figura 11).



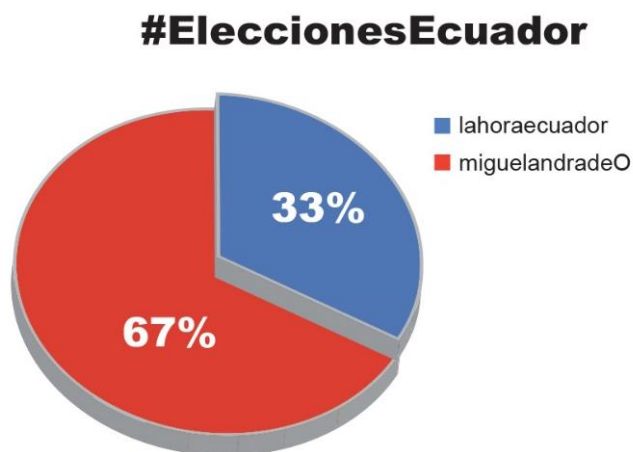
\* Figura 11. Hashtag #Elecciones2019 por usuario Caso 1. Elaboración propia.

En el caso del hashtag #Voto 2019 quien lo inserta con más uso es el usuario @eldiario.ec, periódico de Portoviejo, con 24 usos y @LaMarea.ec, periódico de Manta, con 17 (Figura 12). Ambos medios pertenecen al mismo grupo editorial y usaron ese hashtag porque Voto 2019 se llamaba su sección dedicada a las elecciones y sus programas de entrevistas en diferentes plataformas.



\* Figura 12. Hashtag #Voto2019 por usuario Caso 1. Elaboración propia.

En la data, sólo en 28 ocasiones se usa #EleccionesEcuador. (Figura 13). El usuario @lahora.ec, que es la cuenta del periódico quiteño La Hora, tiene dos usos del hashtag #EleccionesEcuador.



\* Figura 13. Hashtag #EleccionesEcuador por usuario Caso 1. Elaboración propia.

Las palabras más usadas durante la campaña en Ecuador fueron Elecciones2019 con 7.267 veces en los textos de los mensajes analizados. Luego está la palabra Ecuador con 1.520 veces, y elecciones2019, con 1.219 veces.

La palabra Manta fue usada en 330 ocasiones. La frase Todo107 se utilizó en 212 veces, Agustín Intriago, aparece escrita 212 oportunidades y MejorCiudad 132 veces en los textos extraídos. En total en los tuits se usaron 147.236 diferentes palabras, exceptuando monosílabos. De esas 1.240 palabras fueron las que más se usaron (Figura 14).



\*Figura 14. Nube de palabras más usadas Caso 1. Elaboración propia con WordClouds. Fuente big data obtenida con Sysomos.

## 9.2. Análisis descriptivo Caso 2

Analizada la data en el Caso de estudio 2, Daniel Quintero, durante el periodo de estudio los tres hashtags locales que más uso tuvieron fueron #ConQuiteroGanamos, #QuinteroPorMedellín y #DanielAlcalde.

Los que más tienen volumen en la campaña de Quintero son #ConQuinteroGanamos con 1.969 twist, #QuinteroPorMedellín con 1.380 y #DanielAlcalde con 630.

**Tabla 5**

*Hashtags más usados Caso 2*

@QuinteroCalle	Volumen
#DanielAlcalde	630
#QuinteroPorMedellín	1.380
#ConQuinteroGanamos	1.968

*\*Tabla 5. Fuente: Elaboración propia.*

En total se recogieron 37.637 twitters. La data extraída cuenta además con los hashtags más usados en la campaña nacional, en el periodo de estudio. Se encuentra que los más usados fueron #Elecciones2019, #ColombiaDecide y #EleccionesColombia.

En total fueron seis hashtags los más usados durante la campaña desarrollada oficialmente en Medellín y Colombia. En 39.074 ocasiones, en los textos de esos twitters recogidos se usó alguno de esos hashtags.

**Tabla 6**

*Hashtags más usados en general Caso 2*

Colombia	Volumen
#Elecciones2019	26.607
#ColombiaDecide	5.439
#EleccionesColombia	1.806

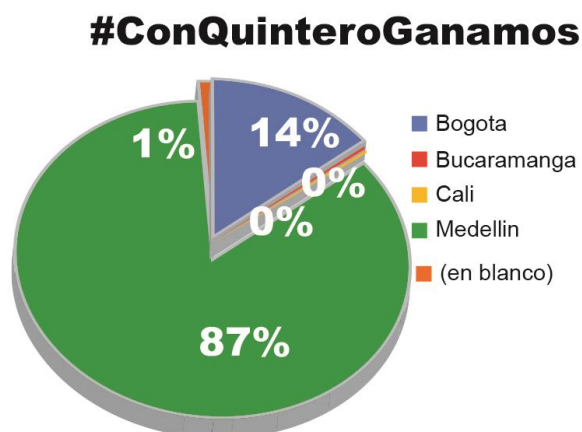
*\*Tabla 6. Fuente: Elaboración propia.*

Las publicaciones del Caso 2, Daniel Quintero, desde la cuenta del entonces candidato destacaban su independencia partidista. Usaba hasta tres hashtags en cada mensaje emitido e incluía enlaces a su web, fotos y videos (Figura 15).



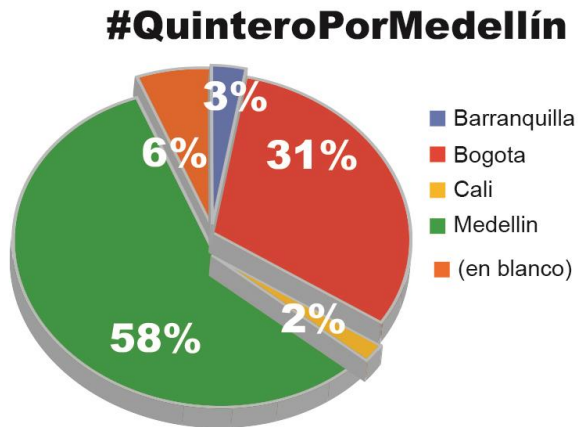
\*Figura 15. Uso de fotos y hashtags Caso 2. Elaboración propia.

En la campaña local, los tres hashtags más usados, se emitieron principalmente desde Medellín, la ciudad donde Daniel Quintero logró ser alcalde. Las ciudades que más usaron el hashtag #ConQuinteroGanamos fueron Medellín 1.638, Bogotá 273, Bucaramanga con 5 y Cali con 5 (Figura 16).



\*Figura 16. Porcentaje de uso del hashtag #ConQuinteroGanamos por ciudades. Elaboración propia.

#QuinteroPorMedellín sumó 1.380 tweets y tuvo su eje principal en Medellín con 739 mensajes y un porcentaje del 54 por ciento. Además en Bogotá (391) y Barranquilla (31) se mensajó con ese etiqueta (Figura 17).



\*Figura 17. Uso hashtag #QuinteroPorMedellín por ciudades. Elaboración propia.

El hashtag #DanielAlcalde fue el tercero en usabilidad. Sumó 630 interacciones. Desde Medellín se twiteo 530 veces (530), 81 desde Bogotá y 5 desde Sincelejo (Figura 18).

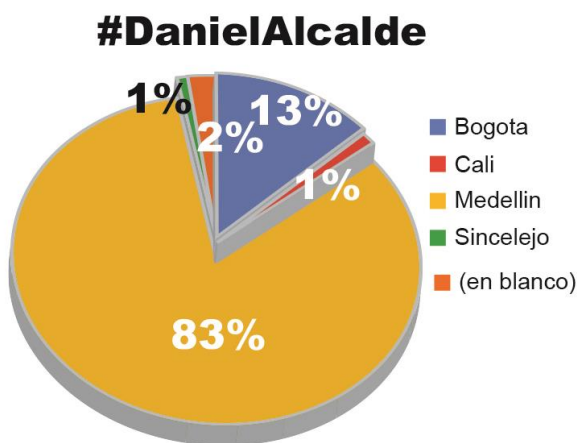
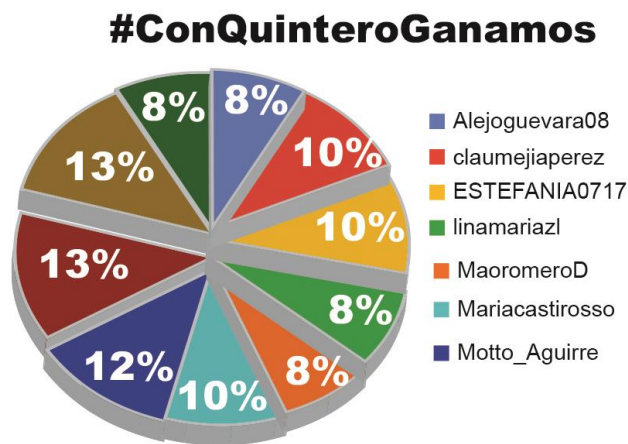


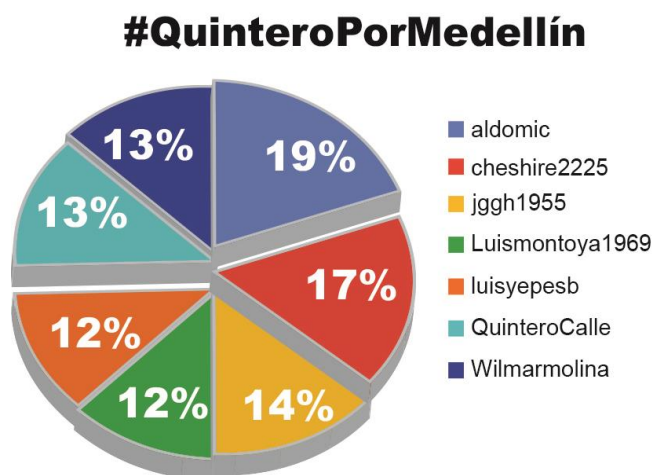
Figura 18. Porcentaje de uso del hashtag #DanielAlcalde por ciudades. Elaboración propia.

Por usuarios el hashtag #ConQuinteroGanamos tuvo como principales emisores a los usuarios @VaneGonzalezMon con 89 veces, @pippemeneses con 86 y @Motto\_Aguirre con 81 ocasiones (Figura 19).



\*Figura 19. Porcentaje de uso del hashtag #ConQuinteroGanamos. Elaboración propia.

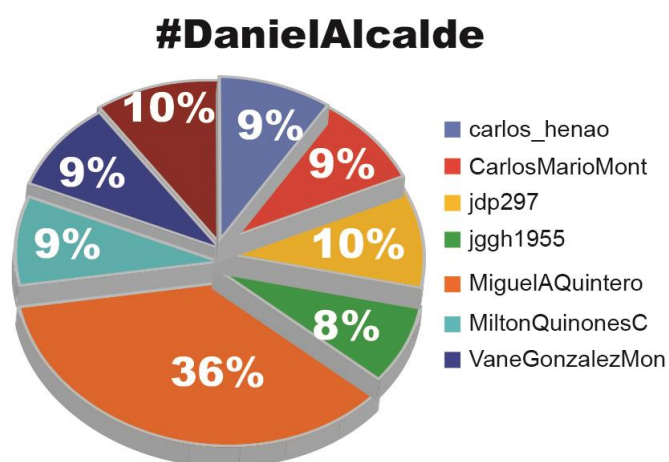
Por usuario el hashtag #QuinteroPorMedellín tuvo a @aldomic con 28 twitters y @cheshire2225 con 25 en las cuentas que más lo usaron. El candidato Daniel Quintero usó este hashtag en 19 ocasiones (Figura 20). Los otros dos hashtags los usó 5 y 6 veces. También usó #DanielQuintero tres veces.



\*Figura 20. Porcentaje de uso del hashtag #QuinteroPorMedellín. Elaboración propia.



El hashtag #DanielAlcalde tuvo entre sus emisores principales a @jdo297 en 22 oportunidades y @MiguelAQuintero en 80 ocasiones. Él es hermano del candidato Daniel Quintero (Figura 21).



*\*Figura 21. Porcentaje de uso del hashtag #DanielAlcalde. Elaboración propia*

En la data nacional el hashtag más usado en el periodo electoral fue #Elecciones2019 con 26.607 interacciones. En el Caso 2, de los tres hashtags más usados de forma general en Colombia, las ciudades que más tuvieron influencia fueron Bogotá, Medellín, Cali y Pereira (Tabla 7). La campaña nacional estuvo marcada por el hashtag #Elecciones2019 con 26.607 tweets.

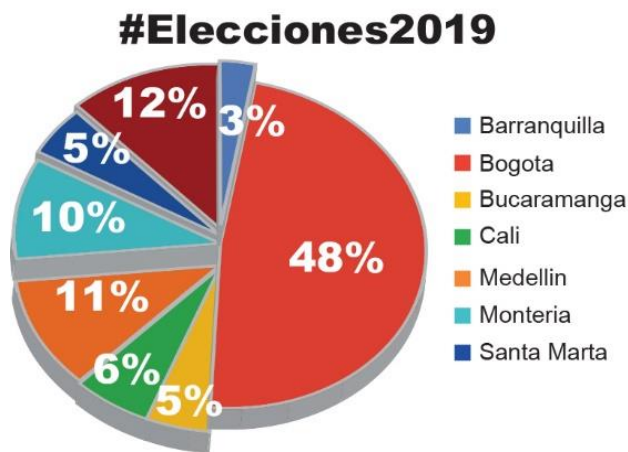
**Tabla 7**

**Hashtags más usados por ciudades**

Etiquetas	#EleccionesColombia	#ColombiaDecide	#Elecciones2019
Bogotá	884	3.053	10.896
Cali	81	333	1.381
Medellín	95	340	2.589
Neiva	52	40	248
Pereira	162	658	426
(en blanco)	294	315	2674
<b>Total</b>	<b>1.568</b>	<b>4.739</b>	<b>18.214</b>

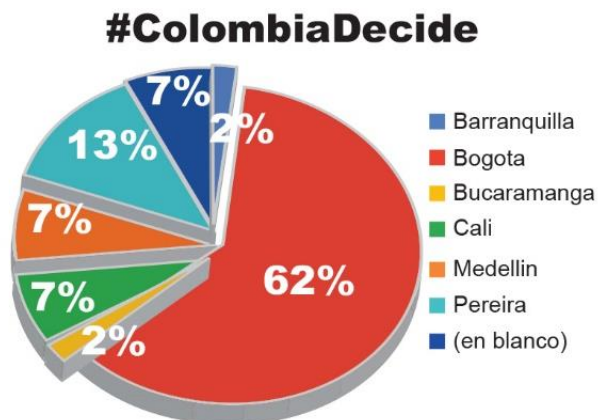
*\*Tabla 7. Fuente Elaboración propia.*

Con el hashtag #Elecciones2019 Bogotá tuvo 10.896 interacciones en Twitter durante el periodo de estudio, Medellín 2.581 y Montería 2.301 (Figura 22).



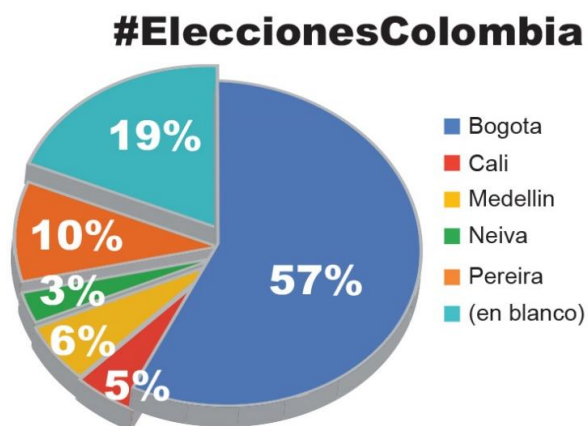
\*Figura 22. Porcentaje de uso del hashtag #Elecciones2019. Elaboración propia.

#ColombiaDecide tuvo 5.439 tweets. Desde las ciudades que más se escribió usando ese hashtag fueron Bogotá con 3.053, Pereira con 658, Medellín con 340 y Cali con 333 (Figura 23).



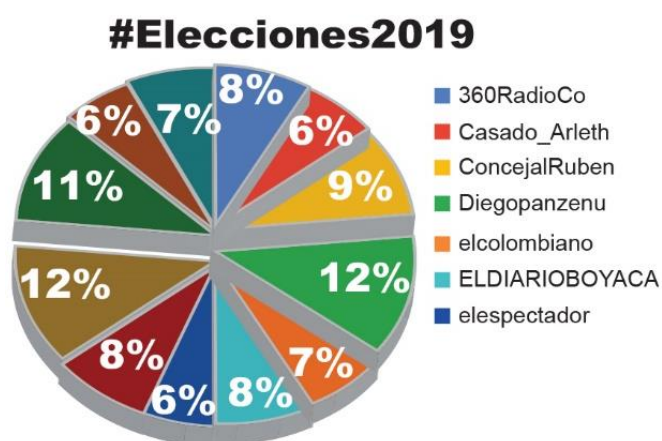
\*Figura 23. Porcentaje de uso del hashtag #ColombiaDecide. Elaboración propia.

El hashtag #EleccionesColombia sumó en el periodo de estudio 1.086 mensajes. Desde Bogotá se lo hizo en 884 veces, Pereira 162, Medellín 95 y Cali 81 (Figura 24).



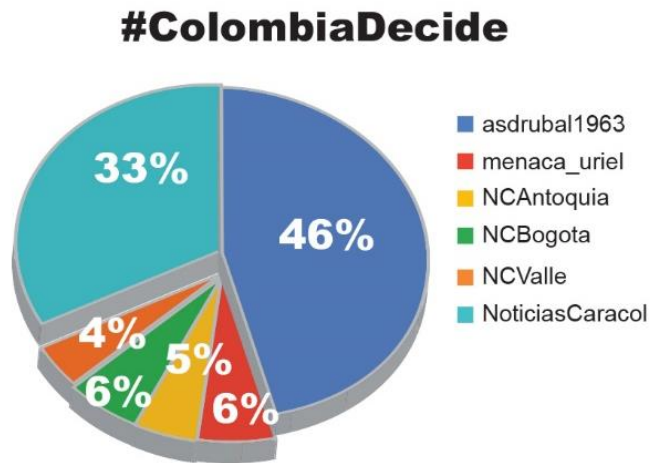
\*Figura 24. Porcentaje de uso del hashtag #EleccionesColombia. Elaboración propia.

Por usuario el hashtag #Elecciones2019 fue promovido en la conversación por usuarios como @JoseRLarrarteG en 314 ocasiones, @diegopanzenu 311 veces, @ConcejalRuben con 238 usos y @lasillavacia con 299 (Figura 25).



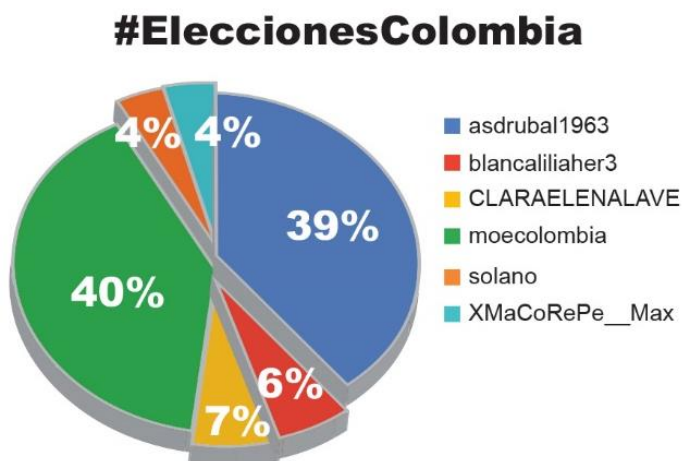
\*Figura 25. Usuarios con más uso del hashtag #Elecciones2019. Elaboración propia.

El hashtag #ColombiaDecide fue más usado por los usuarios @asdrubal1963 en 610 oportunidades, @NoticiasCaracol en 436 ocasiones y @menaca\_uriel con 80 veces (Figura 26).



\*Figura 26. Usuarios con más uso del hashtag #ColombiaDecide. Elaboración propia.

En el caso #EleccionesColombia los tres usuarios que más usaron este hashtag fueron @moecolombia con 155 tweets, @asdrubal1963 por 149 veces y @claraelenalave con 26 ocasiones (Figura 27).



\*Figura 27. Usuarios con más uso del hashtag #EleccionesColombia. Elaboración propia.

Durante el período de estudio en el Caso 2, Daniel Quintero, las palabras más usadas fueron Elecciones2019 en 25.108 veces, ColombiaDecide 5.305 ocasiones y Candidatos 4.392 veces. La palabra Medellín fue usada 2.684 veces (Figura 28).

La frase ConQuinteroGanamos aparece en el puesto 14 con 2.025 ocasiones escritas en los textos de los twitters. QuinteroPorMedellín está 1.234 veces. QuinteroCalle, como es el nombre del usuario del caso Daniel Quintero aparece escrita 999 veces. En total 1.323 palabras fueron las más usadas en los tweets descargados para el estudio. Y suma 345.909 palabras exceptuando monosílabos.



\*Figura 28. Nube de palabras más usadas Caso 2. Elaboración propia con WordClouds. Fuente big data obtenida con Sysomos.

### 9.3. Análisis relacional

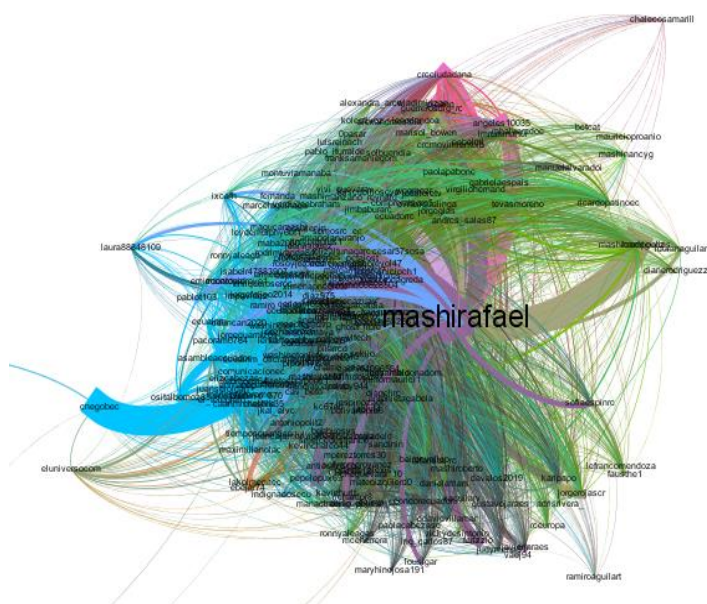
En este apartado vamos a hacer una descripción del análisis de datos a partir del desarrollo de SNA, para lo que en este trabajo se utilizó Gephi 0.9.2. Se utilizó técnicas de big data para la extracción de los tweets. Se calcularán las principales medidas de centralidad que existen, utilizando Gephi. Diferentes métricas van a dar importancia relativa a los nodos bajo diferentes perspectivas.

#### 9.3.1. Análisis relacional Caso 1

En el caso 1, de Ecuador, como se ha venido mencionando la conformación de la red está integrada por 19.213 nodos y 95.538 aristas. El grafo es no dirigido con una fuerza de repulsión de 200.0 y atracción 10.0.

Este grafo tiene un indegree o grado medio de 4.727, un grado medio con pesos de 11.025 y una centralidad media de 5.500 y está compuesta por 0,311 de 5.500 y está compuesta por 0,311 de modularidades por clases y 19 comunidades.

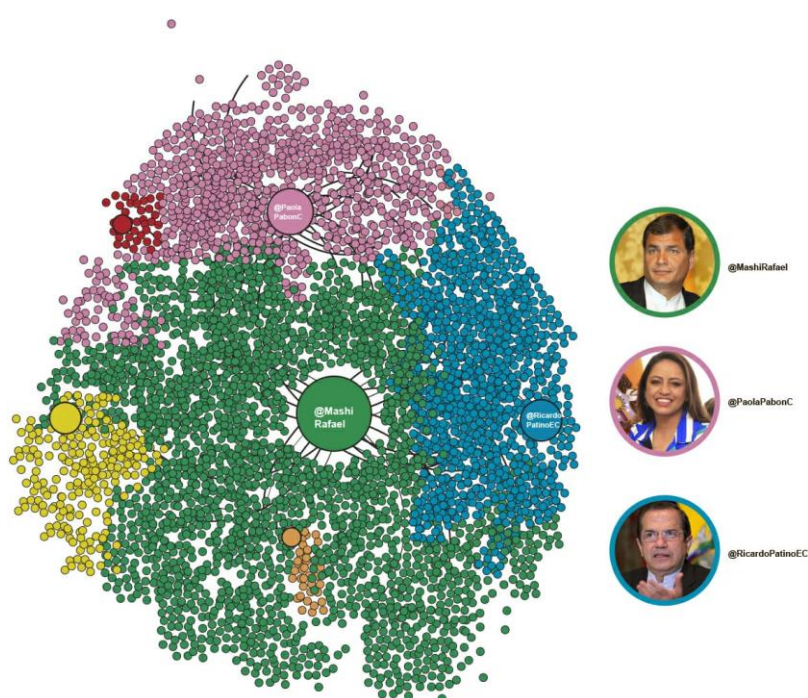
El usuario @MashiRafael, del expresidente Rafael Correa, pese a no ser candidato, fue el que tuvo más engagement por sus conexiones e interactividad, logrando centralidad en las diferentes perspectivas estudiadas. La longitud promedio de ruta de esta red fue de 2.937 con radio de 12 y diámetro de 6. (Figura 29).



\*Figura 29. Grafo Gephi Caso 1. Elaboración propia.

El grado o degree, mide los nodos con más enlaces e importancia en la red, es la medida de la centralidad más local. En el Caso 1, el nodo @MashiRafael (Rafael Correa) tiene el mayor degree con 11.973 conexiones, seguido por @RicardoPatinoEC, exministro en el gobierno de Correa, con 1.793 y @PaolaPabonC, exministra de Correa y durante el periodo de estudio candidata a prefecta de Pichincha, con 1.763 (Figura 30).

En grado con peso se mantiene como nodo central el expresidente Correa con un peso de 92.145 interacciones y en tercer lugar la exministra y actual prefecta de Pichincha, Paola Pabón, con 3.812. En segundo lugar aparece @EcuadorRC, movimiento político nuevo del expresidente Correa, con un peso de 3.868.



\*Figura 30. Grafo Centralidad por Grado, Caso 1. Elaboración propia.

Excentricidad calcula la distancia entre un nodo y el nodo más alejado de la red. De acuerdo a ese criterio o perspectiva de análisis los personajes más importantes o centros de la red son los nodos @eluniversocom, de Diario El Universo, y @Lenin de Lenin Moreno, actual presidente, con excentricidad de 6.0. Los periféricos son los más alejados y tienen, en este grafo, una excentricidad de 12.0 en

los nodos @alefinocchiaro, Alejandro Finocchiaro, político argentino, y @eltanomdp86, de Diego Ciafardini, un argentino Kirchnerista.

La media en general de todos los valores que existen en la red, es una medida que se conoce como Closeness Centrality. La medida hace más central a un nodo; los más relevantes son los que van a estar, en promedio, más cerca de todos los nodos que existen en la red.

En este análisis el nodo central es @MashiRafael con 0.65174 seguido por el nodo @EcuadorRC del Movimiento Revolución Ciudadana, con un closeness de 0.46115 y @LuisaMaldonadoM, Luisa Maldonado, seguidora correísta y excandidata a alcaldesa de Quito, con 0.45741 (Figura 31).

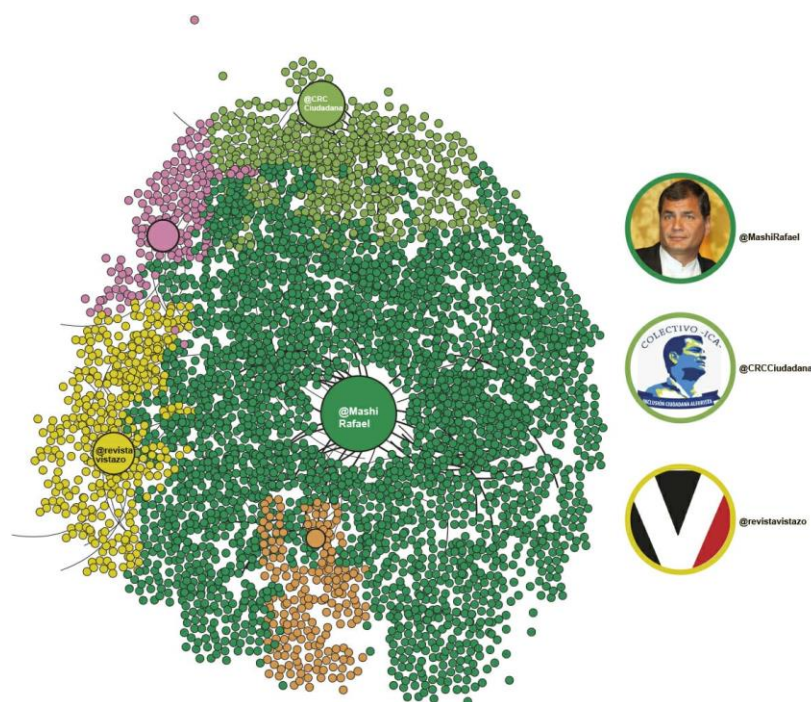


\*Figura 31. Grafo Centralidad por Cercanía, Caso 1. Elaboración propia.

La intermediación o betweenness (Figura 32), otra medida de centralidad de acuerdo a la cantidad de caminos más corto que pasan por él, tiene relevancia y se convierte en pieza fundamental para la estructuración de la red.



En esta perspectiva aparece como principales los nodos @MashiRafael, con un valor 25080430, y luego están @CRCCiudadana y @revistavistazo, revista ecuatoriana de análisis político, con 860006.



\*Figura 32. Grafo Centralidad por Intermediación, Caso 1. Elaboración propia.

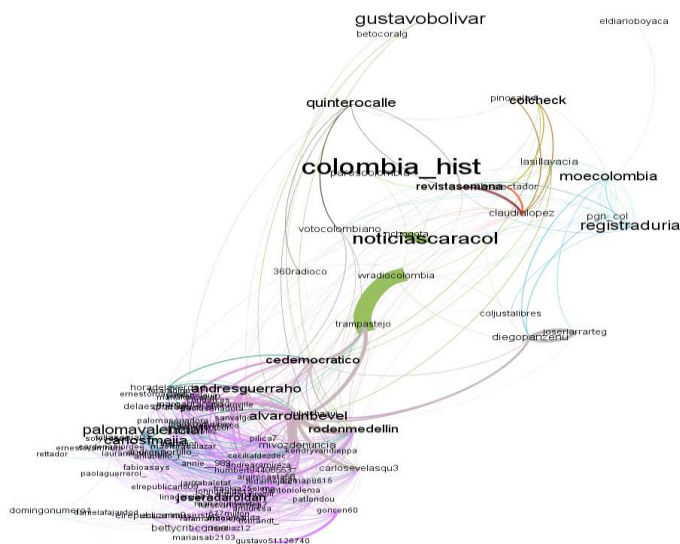
El nodo o caso de estudio @agustinintriago, Agustín Intriago, presenta un grado de 38, closeness 0.28823, betweenness 628.928 y un peso de grado de 124.0. (Figura 29).

### 9.3.2. Análisis relacional Caso 2

En el caso 2, Colombia, hubo 19.845 nodos y 60.801 aristas. El grafo es no dirigido con una fuerza de repulsión de 200.0 y atracción 10.0.

Este grafo tiene un indegree o grado medio de 3.064, un grado medio con pesos de 4.867 y una centralidad media 5.000 y está compuesta por 0.497 de modularidad por clases y 31 comunidades. La cuenta @colombia\_hist, sitio cultural,

identificado como Historia de Colombia, pese a no pertenecer a ningún candidato fue la que tuvo más engagement por las conexiones que logró. Este usuario tiene 240 mil seguidores. La longitud promedio de ruta fue de 4.201 con radio 7 y diámetro 13. (Figura 33).



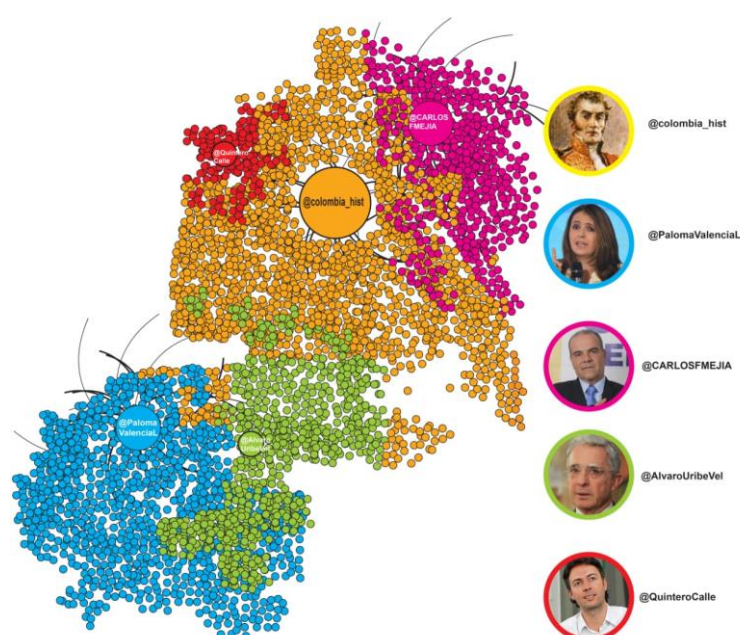
\*Figura 33. Grafo Gephi Caso 2. Elaboración propia.

Los datos generados por los usuarios permiten descubrir patrones significativos a partir de las interacciones sociales. En este estudio se ha determinado la importancia del nodo en la red, considerando la centralidad por medio del grado nodal (degree), conexiones recibidas o enviadas. Además el peso (weighted degree), que es la cantidad total de interacciones.

El grado, en este grafo, con mayor cantidad de enlaces muestra como central al nodo @colombia\_hist con 1.516 de degree. Es decir que este usuario tuvo un total de 1.516 conexiones y en grado con peso 2.654 interacciones a lo largo del periodo de estudio. En segundo lugar está @PalomaValenciaL, Paloma Valencia, senadora de Colombia por Centro Democrático, con un grado de 1.443 conexiones y 2.846 interacciones (Figura 34).

El tercer mejor rankeado es el usuario @CARLOSFMEJIA, de Carlos Felipe Mejía, senador de Centro Democrático, con 1.301 conexiones y 1.914 interacciones. Ellos tienen la posición más central y acceso más fácil y rápido a los demás actores de la red. El expresidente Álvaro Uribe está en la ubicación 9 con 728 conexiones y 1.593 interacciones.

El caso de estudio 2, Daniel Quintero, aparece en el puesto 12 de entre los usuarios con mayor cantidad de enlaces. En total tiene 638 conexiones y 1.914 interacciones. La poca cantidad de acciones de engagement (grado con peso 1.914, debilita su posicionamiento como usuario central dentro del discurso de la campaña.



\*Figura 34. Grafo Centralidad por Grado, Caso 2. Elaboración propia.

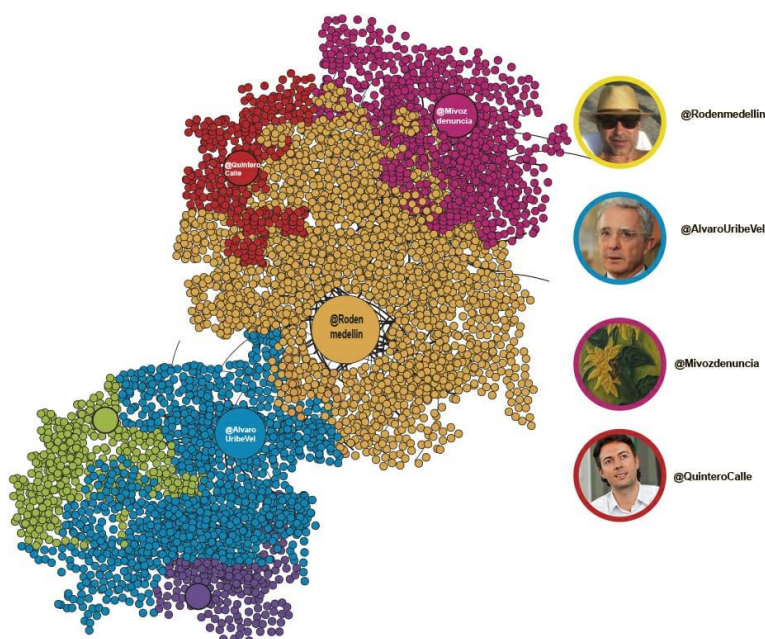
La centralidad por excentricidad, basada en distancias, tiene a cuatro usuarios con menores valores y que forman el centro de la red. Ellos son @Registraduria, cuenta de la Registraduría Nacional de Estado Civil de Colombia; @TROVADORDIGITAL, cuenta identificada como Trovador Digital de Medellín y seguidor de Daniel Quintero; @andresguerraho, Andrés Guerra Hoyos, diputado colombiano de Antioquia por Centro Democrático; y @SenadoGovCo, cuenta oficial

del Senado de Colombia, todos con 7.0; y con 8.0 están @AlvaroUribeVel, expresidente Alvaro Uribe; @QuinteroCalle, Daniel Quintero; GustavoBolivar, Gustavo Bolívar, escritor y senador colombiano del partido Centro Democrático; y @NoticiasCaracol, canal de noticias de Colombia.

Los nodos más periféricos, actores con mayor valor de excentricidad, que el grafo detecta como alejados a la red y nula centralidad, son @camiiperez21, Camila Pérez, ingeniera y miembro del colectivo feminista de Bogotá; @tobiasenri, Tobías Enríquez, usuario argentino, y @perfilcom, cuenta del diario argentino Perfil, con excentricidad 13.0. Esto significa que tienen menor número de enlaces que los conectan con otros en esta red.

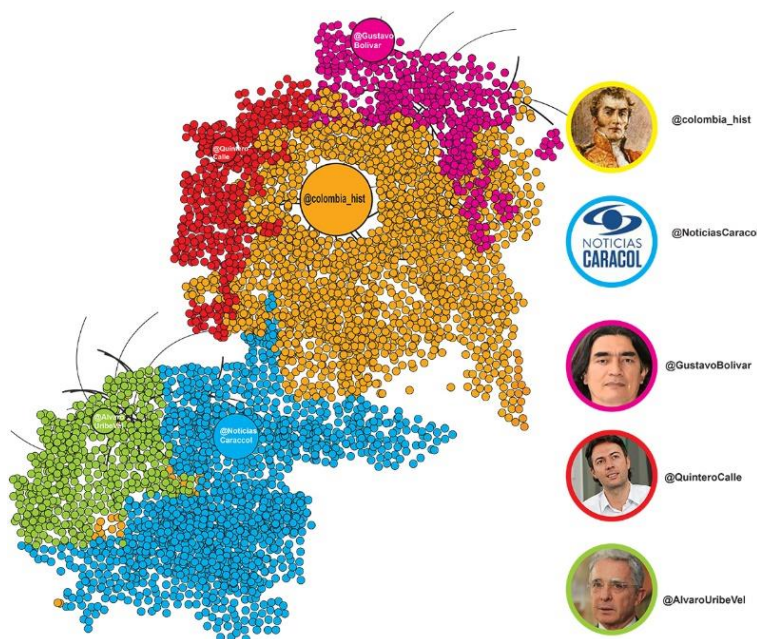
Se calculó además el closeness, para saber por cada nodo cuál es la distancia al resto de nodos y su cercanía. Allí aparecen @Rodenmedellin, empresario uribista de Medellín, con 0.359936 y @AlvaroUribeVel, el expresidente Uribe, con 0.355296 (Figura 35).

Luego están los usuarios @mivozdenuncia, identificada como pastora colombiana de la iglesia cristiana, con 0.354655 y @Cedemocratico, cuenta del partido Centro Democrático de Colombia, con 0.352851. El caso de estudio aparece en el puesto 41 de esta perspectiva con un closeness de 0.328565.



\*Figura 35. Grafo Centralidad por Cercanía, Caso 2. Elaboración propia.

Al considerar la centralidad por intermediación se revela el alto nivel de betweenness de @colombia\_hist y se reconoce que este usuario ocupa un rol importante en la estructura debido su interacción entre subgrupos. De acuerdo a la cantidad de caminos más cortos que pasan por los nodo y comunican a diferentes partes de la red, son importantes los usuarios @colombia\_hist, con un betweenness de 28352510.752498; @NoticiasCaracol, canal colombiano, con 17528028.734556; y @GustavoBolivar, senador colombiano con 15143734.999494. @QuinteroCalle, está en séptimo lugar con un betweenness de 10235093.982687 y el expresidente @AlvaroUribeVel, aparece en décimo lugar con 5304837.549172 (Figura 36).



\*Figura 36. Grafo Centralidad por Intermediación, Caso 2. Elaboración propia.

El caso de estudio @QuinteroCalle tuvo 638 degree, modularidad 32, excentricidad 8.0, closeness centrality 0.328565 y betweenness de 10235093.982687. El indegree fue de 628 y el outdegree de 10.

#### 9.4. Discusión de resultados

En este apartado se realiza la discusión de los resultados con base a los conceptos del marco conceptual. La investigación exploró la red compuesta por usuarios que utilizaron los hashtags seleccionados y relacionados, durante el periodo de campaña de dos casos de estudio: Agustín Intriago, Ecuador, y Daniel Quintero, Colombia. Con la investigación se identificaron los actores centrales en esta red y las comunidades que se formaron, con variables o parámetros como grado/grado con peso, intermediación y cercanía.

El uso, en el estudio, de hashtags nacionales usados durante la campaña englobó conversaciones de todas las tendencias políticas, e incluso diálogos desde cuentas de entidades del Estado que usaron las etiquetas generales de campaña para promocionar sus servicios y el llamado a las urnas. Eso limita la claridad del efecto de los discursos locales y regionales, pues desde lo nacional se genera un volumen mayor de mensajes.

Además se centraliza rápidamente, porque como se evidencia, la campaña se personaliza con líderes nacionales como los expresidentes Rafael Correa y Álvaro Uribe, senadores y exministros que, aunque no son candidatos, afectan la conversación y se convierten rápidamente en el nodo central de la red por el engagement que tienen.

En el Caso 1 la red estuvo conformada por 19.213 nodos los cuales formaron 19 comunidades. En el Caso 2, la red estuvo integrada por 19.845 nodos los cuales formaron 31 comunidades. Los resultados permiten caracterizar las dinámicas de comunicación en ambos procesos de campaña electoral, de Ecuador y Colombia.

En el Caso 1 las dos etiquetas que lograron mayor volumen, nacional y local, fueron #Elecciones2019 y #Todo107, respectivamente. El hashtag local, del Caso 1, con más volumen apenas tuvo un uso de 208 veces, eso es 2,5 por ciento en comparación al total del volumen de la etiqueta #Elecciones2019, que es el hashtag nacional de mayor uso: 8.336 veces.

En el Caso 2, los dos hashtag con más volumen, nacional y local, fueron #Elecciones2019 y #ConQuinteroGanamos, respectivamente. Se evidencia que la etiqueta local con más volumen, #ConQuinteroGanamos, es de apenas el 7 por ciento (1.968 veces) en relación al hashtag más usado a nivel nacional: #Elecciones2019.

En las campañas electorales de Ecuador y Colombia, al igual que en otros países de América Latina, la personalización política es el resultado de sistemas presidencialistas centrados en la figura del gobernante, destaca la publicación de Angulo N., Estrella A. y López M. (2018).

En el Caso 1, durante el periodo de estudio, se puede decir que la estrategia del candidato Agustín Intriago no afectó la conversación general y el volumen de mensajes con los hashtag de campaña, durante el periodo de estudio, fue limitado. Apenas registró una interacción de 124 con un grado (conexión) de 38.

Las estrategias desplegadas muestra que los políticos subutilizan la red, perdiendo la oportunidad de instalar y debatir sobre temas claves y de innovar en la presentación de los contenidos, dicen Welp Y., Freidenberg F. y Capra P. (2014).

Se observa en la variable grado, un liderazgo en la conversación, como nodo central, de la cuenta @MashiRafael, del expresidente Rafael Correa y quien no era candidato, seguido de dos de sus exministros @RicardoPatinoEC, Ricardo Patiño, y @PaolaPabonC, Paola Pabón.

El expresidente tiene un grado de 11.973. Es decir el 62 por ciento de la red. En palabras de Laborda Gil (2015) el comunicante debe lograr captar la atención del destinatario, resultar agradable e interesante, ser convincente e influir en las ideas o la voluntad del interlocutor. En Twitter, durante el período de estudio en Ecuador y en la región, Correa y sus exministros influyeron. El nuevo partido político de Correa, por ejemplo, logró más concejales en Manta que el movimiento del candidato Agustín Intriago, aunque el expresidente no tenía candidato a alcalde en esa ciudad.

En el indicador estadístico grado con peso el expresidente Correa ratifica su centralidad e influencia en la red con un weighted degree de 92.145 (interacciones). Luego en esta misma área de análisis aparece la cuenta del movimiento político Revolución Ciudadana, de Correa, @EcuadorRC, con un grado con peso de 3.868. En tercer lugar vuelve a aparecer la exministra Pabón con 3.812.

Es destacable la importancia que logró Pabón en la conversación nacional. De los nodos identificados, ella era la única que participaba como candidata, en ese periodo de estudio, y desde la red se afianzó con el respaldo de Correa. Ese tipo de estrategias convencen. Los candidatos que mejor usen las redes es probable que saquen ventaja y logren afianzar sus argumentos para convencer, destaca Del Rey Morató (2011).

En intermediación la figura relevante como nodo estratégico fue también el expresidente Correa. Se convirtió en un nodo importante para que la red esté conectada. Como segundo nodo en importancia de conexión estuvo la cuenta @CRCCiudadana, del Colectivo Inclusión Ciudadana Alfarista, un colectivo ciudadano que tiene como figura a Correa y que surge como dicen Rodríguez, Megías y Sánchez (2002) “por los lazos afectivos y objetivos comunes que comparte con ese modelo o figura central”.

Muchos de esos usuarios interactúan y buscan influir como micro líderes de opinión. El 36% de los usuarios de Twitter se reconoce como micro líder de opinión, destaca Masanse (2018).

En Cercanía o closeness se reafirma como usuario central el expresidente Correa con su cuenta @MashiRafael. Él aunque no está en el país ha logrado posicionarse como líder y “residir” en el recuerdo del votante. Y es que “la red es cercanía, interactividad y participación ciudadana”, asevera Ribes y del Mar (2017).

Los otros dos usuarios mejor situados en Cercanía son la cuenta @EcuadorRC (movimiento nuevo de Correa), y @LuisaMaldonadoM, Luisa Maldonado, quien en el periodo de estudio era candidata a alcaldesa de Quito por Correa.

Los que más están aprovechando el entorno digital son los nuevos líderes y partidos emergentes. Se centran en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político, es la teoría de López-García (2016), que se ve reflejada en esta red con un movimiento nuevo formado por Correa en Ecuador y por Daniel Quintero, del Caso 2, en Colombia, quien sí logró influir en la conversación desde Twitter.

En el Caso 2, durante el periodo de estudio, se pudo observar en la variable grado un liderazgo en la conversación como nodo central de la cuenta @colombia\_hist pese a ser un usuario impersonal y que se describe en Twitter como una cuenta con mensajes sobre la historia de Colombia.

El grado da a conocer el número de conexiones recibidas y enviadas con ese nodo, que en este caso fueron 1.516, un diez por ciento de la red. Sin embargo, en grado con peso (interacción) no reafirma su influencia en la red, ya que baja el tercer lugar con 2.654. Los dos primeros ubicados en el grado con peso son @andresguerraho con 4.923 y @PalomaValenciaL con 2.846.

Como lo menciona Nanus B. (1992), el liderazgo político es la capacidad de definir, articular e institucionalizar nuevos valores, valores que le han servido a Andrés



Guerra Hoyos, diputado colombiano de Antioquia por Centro Democrático (@andresguerraho), para llegar al público pues se proyecta como propositivo y motivador, logrando así ser el que más interactuó con los usuarios en la red.

Sin embargo es destacable que tanto en grado como grado con peso, en segundo lugar, en ambos casos le corresponde a la senadora colombiana @PalomaValenciaL con un degree de 1.443 y un weighted degree de 2.846. Ella también es parte del partido Centro Democrático, que tiene 19 senadores, entre ellos el expresidente Álvaro Uribe, quien renunció en agosto del 2020 a su curul por un proceso legal que lo tiene con orden de prisión. Este movimiento, fundado en el 2013 por Uribe.

La red estuvo formada por 31 comunidades. De acuerdo a Cordón García las comunidades “son los grupos de nodos densamente conectados que presentan conexiones dispersas entre sí”.

La figura central en el indicador de intermediación, en la red del Caso 2, fue el usuario @colombia\_hist. Luego están con mayor centralidad en intermediación @NoticiasCaracol, canal colombiano. Nuestro caso de estudio, @QuinteroCalle, Daniel Quintero aparece entre los siete primeros con mayor betweenness.

Como lo destaca Lozares, López-Roldán, Bolívar y Muntanyola (2013), esa intermediación 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 dos primeras cuentas que manejan información, antes que opinión, fueron los usuarios centrales. Quintero al contrario del Caso 1, con mayor intermediación logró ser un nodo que conectaban a los demás nodos de la red durante el periodo de estudio.

En Cercanía o closeness los usuarios centrales fueron @Rodenmedellin, identificado como J. Roden, empresario pro-uribista de Medellín, y @AlvaroUribeVel, que es la cuenta del expresidente Uribe.

Uribe ha explotado la red social como herramienta para la difusión de la comunicación política. Canel señala 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, concepto que es evidente en la estrategia de Daniel Quintero en Twitter.

En esta investigación se identificaron las dinámicas de comunicación durante el periodo electoral en Ecuador y Colombia. Esa dinámica estuvo marcada con el uso de etiquetas estratégicas en todos los mensajes twitteados por los dos casos de

estudio y por la irrupción fuerte, en la red, de cuentas que no son precisamente los casos de estudio ni candidatos. Esas cuentas como la de expresidentes, exministros y senadores, logran imponer sus dinámicas y diálogos durante la campaña.

Estos usuarios influyentes mostraron, en este periodo de estudio, que tienen la capacidad y el recurso de insertar un mayor número de temas de conversación en la red.

Los hashtags nacionales lograron un volumen de 8.459 en Ecuador, y de 33.852 en Colombia. En ambos casos las dos ciudades más pobladas de ambos países fueron las que aportaron el mayor volumen de mensajes durante el periodo de estudio.

En el Caso 1 las etiquetas nacionales se emitieron desde Quito y Guayaquil. El 22 por ciento se emitió desde Guayaquil y el 20% desde Quito.

Los hashtags nacionales en el Caso 2, se emitieron desde Bogotá con el 43 por ciento y Medellín, 9 por ciento.

Las etiquetas locales tuvieron un volumen de 431 en el Caso de estudio 1, y 3.978 en el Caso 2. Ese volumen fue generado en un 88 por ciento desde Manta, en el Caso 1, que es la ciudad donde Agustín Intriago terciaba por la alcaldía. El 3 por ciento desde Portoviejo, la ciudad vecina.

En este caso el candidato Agustín Intriago no logró insertarse en comunidades más grandes, pues sus contenidos formaban parte de comunidades pequeñas y con eso perdió la posibilidad de formar nuevos vínculos.

En el Caso 2 es Medellín, la ciudad donde era candidato Quintero, la que generó más volumen con el 34 por ciento de los 3.978 mensajes. El 8 por ciento se hizo desde Bogotá, la capital de Colombia, lo que evidencia que el diálogo local sobre la alcaldía se insertó en la red nacional que dialogaba sobre las elecciones. Hay un aporte externo, desde otras ciudades, importante.

La composición de la red se realizó a partir de los tres hashtags locales y tres nacionales en cada caso de estudio. Aprendimos que el liderazgo en la red se evidencia en la centralidad y esa centralidad se vuelve importante e influyente.

Las conexiones entre actores de la misma posición ideológica que comparten, mencionan o dan "like" le generan a sus líderes nacionales, las posiciones más centrales dentro de la red, pues tienen comunidades amplias donde ellos imponen los temas de conversación. En palabras de Salanova, Llorens, Silla y Grau (2000) el engagement es un rasgo del diálogo.

Se identificó como patrones de interacción el uso de hashtag, el retweet, las menciones y el engagement de los nodos centrales. Esas cuentas influyentes mencionan cuentas, retwittean e incluyen etiquetas en sus tweets. Además logran más retweet por el valor al contenido del tweet que le dan sus propios seguidores, y consiguen más menciones porque son usuarios que han logrado engagement y están bien valorados por las comunidades de las que forma parte.

En palabras de Ake (1966) se dice que el líder carismático crea una comunidad de seguidores a su persona; al mismo tiempo, se afirma que el carisma no es objetivo sino que reside sobre todo en la percepción de un grupo, que por tanto ya existía.

## **10. Conclusiones y recomendaciones**

Los datos extraídos de Twitter son la muestra en esta investigación que tiene como finalidad responder la pregunta de cómo usaron el microblogging nuestros dos casos de estudio a través de los hashtags más relevantes y además establecer los usuarios más influyentes en la conversación durante el periodo de estudio. Los casos, de los alcaldes de Manta y Medellín, ambos nativos digitales, se los estudia para identificar su liderazgo en la red y establecer cómo usaron la red durante el periodo oficial de campaña.

Para ello se construyó una red, en cada caso de estudio, conformada por diferentes nodos. Para establecer las dinámicas de comunicación dentro de la plataforma de microblogging Twitter se aplicó la metodología Social Network Analytical (SNA).

Se exploró los mensajes emitidos con hashtag para obtener la data, lo que sirvió como unidad de análisis. Ambos candidatos trabajaron alejados de partidos tradicionales.

Se logró establecer la configuración de la centralidad de la red a partir de los hashtags, el volumen que lograron en la conversación y los patrones de interacción.

Los resultados principales que se detectaron fueron que los dos candidatos usaron hashtags durante el periodo de estudio con el propósito de difundir información y actividades electorales-propagandísticas, y posicionar sus recién creados movimientos políticos. Esa estrategia les permitió estar dentro de la red estudiada, aunque no fueron generadores de la conversación ni nodos centrales.

Los indicadores cuantitativos muestran en el Caso 1, que él no logra ser influyente en la conversación electoral. En el Caso 2, Daniel Quintero, tiene más participación en el diálogo nacional, pero no llega a ser un nodo central. Lo que sí logra es ser importante en la intermediación, al ser el tercer mejor ubicado en ese indicador de la red.

En este estudio se identificó nodos estratégicos para comunicación política en red, pero se generan preguntas como: ¿usar hashtags combinados o varios a la vez fortalece un tweet? o ¿mencionar a los usuarios más centrales permite insertarse rápidamente a la red?

El estudio aclara las preguntas de investigación, pero se puede y sugiere un estudio en mayor profundidad sobre las características de las dinámicas de comunicación, pues se advierten que cada vez son menos espontáneas por la popularización de Twitter, pues hay una “burbuja” de mensajes que proceden de un 1 por ciento de usuarios, que al ser nodos centrales, tienen más amplificación.

También surgen nuevas interrogantes en las dinámicas de comunicación. ¿Cómo se conectan actualmente usuarios y candidatos?, y ¿cómo hacer para que los seguidores de un candidato se impliquen en la campaña generando contenidos favorables?

Las futuras investigaciones podrían complementar este estudio en otras plataformas como Facebook, por su cobertura mayoritaria en Ecuador y Colombia o ampliar el estudio a otros países de América del Sur.

Además se recomienda para futuras investigaciones, el estudio del discurso de la campaña a través de hashtags genéricos que engloben las conversaciones de todos los partidos políticos. Así se podría contemplar el discurso predominante del periodo de estudio.

Se podría continuar la investigación con los nodos centrales para conocer si buscan espacios de poder público e identificar si existe un patrón de comportamiento dentro de la plataforma.

Se reconoce como limitación que no se cuenta con algunos de los conocimientos en inteligencia artificial como la utilización de lenguaje natural para la interpretación de los datos. Para mejorar la investigación se podría vincular a personas de otras universidades con esas destrezas para poder hacer un abordaje cualitativo a estos datos extraídos.

## 11. Bibliografía

- Andrango, J. (2013). Crisis de partidos políticos: La constante en la democracia ecuatoriana. Revista Universidad San Francisco, Quito, Ecuador. Recuperado de [revistas.usfq.edu.ec](http://revistas.usfq.edu.ec).
- Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A., y López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017.
- Álvarez, J. L. (2014). Los presidentes españoles: Personalidad y oportunidad, las claves del liderazgo político. Barcelona. España, LID Editorial.
- Alguacil, J. (2006). Poder local y participación democrática. Madrid, España, Editorial El Viejo Topo.
- Alonso Mosquera M. y Bartolomé A. (2011). Libro: Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0, Juan Enrique González 2013. Editorial ACCI Madrid, España. ISBN 978-84-15705-82-6.
- Arroyo, L. (2013). El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA Libros S.A.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad de La Sabana, Colombia. Editorial, Palabra Clave, pág.684.
- Aragón, P., Kappler K., Kaltenbrunner, A., Liniado, D. y Volkovich Y. (2017). Dinámicas de comunicación en Twitter en las campañas electorales de España. In book: Ciberpolítica Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia. Editorial Instituto Nacional de Administración Pública.

- Arretxe, I. P. (2004). Poder local y democracia participativa en América Latina. Fundación para la investigación y la cultura. Tolosa, España.
- Alianzo, (noviembre del 2005) Ciberdemocracia=Democracia 2.0. Blog redes sociales. Laboratorio de Tecnologías y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Canarias, España. Recuperado de <https://acortar.link/oh8>.
- Ake, C. (1966). Charismatic legitimation and political integration. *Comparative Studies in Society and History*, vol. 9(1), págs.1-13.
- Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). *Gephi: un software de código abierto para explorar y manipular redes*. Conferencia internacional AAAI sobre weblogs y redes sociales.
- Bavelas, A. (1948). Un modelo matemático para estructuras grupales. *Organización humana*, vol. 7 (3), págs.16-30.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R. y Tsai, W. (2004). Balance de redes y organizaciones: una perspectiva multinivel. *Revista de la academia de administración*, vol. 47 (6), págs.795-817.
- Blanco, J. (2020). COMM092PO-Redes Sociales y Marketing 2.0. Economía Empresa. Madrid, España Editorial E-Learning, pág.256.
- Barandiarán Irastorza, X., Unceta Satrústegui, A. y Peña Fernández, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. España. Ícono 14, vol. 18 (1), págs.256-282. DOI 10.7195/ri14. V18i1.138.
- Bell, J. (2005). Cómo hacer tu primer trabajo de investigación (Roc Filella Escolá, trad.). España: Editorial Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999).
- Bellettini, G. (1996). L' Audiovisivo y Las nuevas tecnologías de la comunicación. Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Milan, Italia. (pág.142) Consultado en: <https://cutt.ly/ytkpfCE>.

- Bopanchetty –Clueny G.-. (2011). Cyberdemocracia, de qué hablamos. Ciudadanos en crisis (pág.1). Artículo web Consultado en: <https://cutt.ly/otkpl99>
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. La coruña: Netbiblo. Obtenido de [wikipedia.org](http://wikipedia.org) Web Site.
- BBVA y OpenMind. (2018). *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid, España, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (2000). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, vol. 16(3), págs.209-230.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- Castells, M. (2010). *The information age: economy, society and culture. Volumen II. The power of identity*. Reino Unido: Wiley-Blackwell Publishing.
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., y Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter as a political communication tool in the context of Catalan independence referendum: civic associations vs. public institutions. *Revista Ícono 14-Revista Científica de Comunicación*, vol. 16(1), págs.64-85.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, vol. 26(5), págs.785-793.
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros. pág.256.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La sociedad digital que crea redes en línea. El nuevo uso de Internet: La web 2.0". En *Revista Icono 14*. Madrid. Nº 12.

- Calvillo, J. y Ahuactzin, C. (2016). Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter. Libro del Homo Videns al Homo Twitter. Universidad de Puebla. México.
- CNN. (2019). Daniel Quintero Calle, el independiente que le ganó al uribismo en Medellín. Elecciones, Colombia. Canal CNN en español. Recuperado de <https://n9.cl/xn2k>.
- Colina, C. L., Roldán, P. L., Bolívar, M., & Muntanyola, D. (2013). La centralidad en las redes sociales: medición, correlación y aplicación. *Metodología de Encuestas*, no. 15, págs.77-97.
- Cordón García, O. (2014). Redes y Sistemas Complejos. Dpto. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Universidad de Granada, España. Recuperado de <https://sci2s.ugr.es/sites/default/.pdf>.
- Congosto Martínez, M. L. (2016). Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales.
- Congosto Martínez, M. L. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas.
- Congosto Martínez, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?
- Coronel, G., y Mier, A. (2011). Impacto del Twitter en Ecuador, caso 30S. *Consultado el 30/04/2020*.
- Chaves-Montero, A., Aiello, F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A. y Eguizabal, A. L. (2017). Comunicación política y redes sociales. Obtenido de Lulu.com.



- Chen, G. M. (2011). Tweet this: Una perspectiva de usos y gratificaciones sobre cómo el uso activo de Twitter satisface la necesidad de conectarse con otros. *Computadoras en el comportamiento humano*, 27 (2), págs.755-762.
- Dans, P. (2010). Internet. Madrid: Anaya Multimedia.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación* (10), págs.102-128.
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales. Barcelona: Editorial UOC. Pág.21 y pág.169.
- D'adamo, O., García Beaudoux, V., Ferrari, G. y Slavinsky, G. (2010). Carisma: un concepto problemático y siempre presente en el estudio del liderazgo político. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Dijck, J. Van. y Thomas, P. (2013). "Understanding social media logic", *Media and Communication*, vol. 1, págs.2-14. DOI: 10.12924.
- Enli, G. (2017). Twitter como escenario para el auténtico forastero: explorando las campañas en las redes sociales de Trump y Clinton en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. *Revista europea de comunicación*, 32 (1).
- Ebner, M. y Maurer, H. (2008). Can Microblogs and Weblogs change traditional scientific writing? *Proceedings of E-learn 2008*, Las Vegas, págs.768-776.
- Espinel Prada, Ó. y Rodríguez Romero, L. M. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 9(1).

- Escandón, P. (2013). Política Electoral y Política Ciudadana: Partidos, Movimientos. Obtenido de <https://n9.cl/cn1u>.
- Everett, M. y Borgatti, SP (2005). Intermediación de la red del ego. *Redes sociales*, 27 (1), págs.31-38.
- Escofet, A. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible? *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, págs.169-182.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, vol. 11 (pág.63).
- Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? *El profesional de la información*, no. 17(6), págs.585-588.
- Freeman L. C. (1979). 'Centrality in Social Networks: Conceptual clarification', *Social Networks* 1, págs.215-239.
- Freeman, LC, Roeder, D. y Mulholland, RR (1979). Centralidad en las redes sociales: II. Resultados experimentales. *Redes sociales*, vol. 2 (2), págs.119-141.
- Freeman, L. C. (2002). "Detectando grupos sociales en datos cuantitativos" en *Análisis de Redes Aplicaciones en Ciencias Sociales*. Instituto de Investigaciones Universidad Nacional Autónoma de México, págs.23-37.
- Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*, vol. 75, págs.1-19.

- García, D. L. M. C. (2002). *El estudio de la estructura cognitiva de alumnos a través de Redes Asociativas Pathfinder. Aplicaciones y posibilidades en Geometría.* \_ (Doctoral dissertation, Instituto de Ciencias de la Educación).
- García-Dussán, É. (2011). El delirio mockusiano: tecnologías de la comunicación y acción política juvenil. *Revista Tendencias & Retos*, (16), págs.291-305.
- Gerstlé, J. y Soto, H. (2005). *La comunicación política.* Santiago de Chile, Chile. Editorial: LOM Ediciones.
- Giasante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación.* Edición Kindle. Barcelona: Editorial UOC, págs.2374-2411.
- Giraldo, A. y Hermelin, D. (2018). Twitter y el desastre de Salgar (Colombia, 2015): espacio virtual, gestión del riesgo y solidaridad. *Revista Luciérnaga / Comunicación.* Año 10, N° 20. Págs.60-83.
- González, J. L. (2010). “La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation engage y Moms for Obama”, *Revista Mediterránea de Comunicación.*
- González Vallés, J. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0.* Universidad Complutense de Madrid. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, España. Editorial Visión Libros.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política.* Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Del storytelling al microblogging. *Cuadernos de comunicación Evoca. 4. Comunicación política*, 2, págs.17-22.
- Habermas, J. (1989-1994). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos.* Madrid, España, Editorial Cátedra.

- Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista. Madrid, España, Editorial Taurus.
- Habermas, J. (1998). "Ciudadanía e identidad nacional. Reflexiones sobre el futuro europeo". Facticidad y validez. España. Recuperado de <https://cutt.ly/htkp0sh>.
- Herrero, J. C. y Römer, M. (2014): Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Ciudad de México, México. Editorial Mc Graw Hill.
- Holloman, C. (2012). MBA en social media. Colección Marketing y Comunicación Barcelona, España. Editorial Bresca Profit Editorial. ISBN: 9788415505150.
- Homs, R. (2005). Marketing para el liderazgo político y social. Autoridad y Poder, cómo tenerlos y retenerlos. México. Editorial Grijalbo Printed.
- Howard, P. N. (2003). "Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media," *The Communication Review*, vol. 6, no. 3, págs.213–245.
- Islas, O., Arribas, A., Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. A. *Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, págs.147-161.
- Jiménez, J. (2008). Enfoque Sociológico para el Estudio del Liderazgo Político. Sevilla: Barataria, revista castellano-manchega de ciencias sociales, (9), págs. 189-203. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2983342.pdf>.

- Lazo, M. y Gabelas Barroso, J. (2014). Contextos y Audiencias Digitales, Universidad de Zaragoza, España. Recuperador de la revista Mediterránea de Comunicación.
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales De Documentación*, 8, 101-116. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>.
- Lazega, E. (1998). Réseaux sociaux et structures relationnelles, Paris, Francia, Editorial PUF, pág.5.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Recuperado 2010, Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>.
- Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A. y Persson, C. (2008). New business forms in e-Business and Media, e-Media. Retrieved from <http://www.itu.dk/people/rkva/2011>.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. España, Editorial Dialnet. *Communication & society*, 29(3), 149-168.
- López García, G., Gamir, J. y Ordaz L. V. (2018). Comunicación política: teorías y enfoques, Madrid, España. Editorial Síntesis.
- López, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3).
- Lopera, S. (2019). Daniel Quintero, el activista que tiene todo fríamente calculado. Revista La Silla Vacía. Antioquia, Colombia. Recuperado web: <https://cutt.ly/lyvIO3z>.

- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), págs.103-126.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Editorial UOC.
- Masanse, P. (2018). Información de audiencias, Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. Blog Twitter.com., volumen (1) recuperado de <https://n9.cl/9d18>.
- Mercado, D. (14 de junio de 2017). ¿Es Medellín la ciudad con más con mayor conectividad wifi del país? *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>
- Miranda Levy, C. (2020). A Short History of Social Networks: Present and Future Trends. Disponible en: <http://www.socinfo.com/social-networks/fast-evolution> Consultado el 30-04-2020.
- Mora, A. (2016). *La Comarca Política. Comunicación Política en Redes Sociales*. Máster en Análisis Político por la Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.lacomarcacientifica.com/comunicacion-politica-en-redes-sociales>.
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona, España: Editorial, Anthropos.
- Martín-Baró, I. (1982). Una juventud sin liderazgo político. *Boletín de psicología de El Salvador*, vol. 1, no. 5, págs.8-10.
- Marketing E-commerce. (2020). *Expectativas de crecimiento de Twitter*. Colombia. Recuperador de web [ww.marketin4ecommerce](http://ww.marketin4ecommerce).
- Malillos, L. M. (2011). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (95), págs.31-43.

- Merino, M. (1997). La participación ciudadana en la democracia. México: Instituto Federal Electoral.
- Merino-Malillos, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (95), págs.31-43.
- McNair, B. (2009). Journalism in the 21st century. Evolution, not extinction. *Journalism*, 10(3), pp. 347-349. Recuperado de DOI: 10.1177/1464884909104756.
- Moya, E. (2013). El concepto de exclusión social, una mirada crítica. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 191(774).
- Montero, J. R. y Gunther, R. (2003). Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica. Colección en la Red de Cuadernos de Trabajo. Recuperado de <http://www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/wpapers.html>.
- Murthy, D. (2018). *Twitter. Comunicación Social en la era de Twitter*. Cambridge, Segunda edición. Reino Unido: Polity Press Editorial. ISBN-13: 978-1-50951250-8
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture and Society*, vol. 33 (5), págs.779-789. Doi: 10.1177/0163443711404744.
- McFedries, P. (2007). Technically speaking: All a- twitter. *IEEE Spectrum*, vol. 44 (10), pág.84.

- Nuñez Cabezas, E. y Guerrero Salazar, S. (2002). El lenguaje político español. Madrid, España. Editores Cátedra 2002. ISBN: 84-376-2006-6. Recuerdo [dialnet.unirioja.es/servlet/libro](http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro).
- Nanus, B. (1992). *Liderazgo visionario: crear un sentido de dirección convincente para su organización*. Jossey-Bass Inc., 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104-1310
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalu, R., (2015). Celebrificación del candidato: cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor: ciencia, pensamiento y cultura*. no. 2; vol. 191(775): págs.1-14.
- Ott, B. L. (2017). La era de Twitter: Donald J. Trump y la política de la degradación. *Estudios críticos en comunicación mediática*, vol.34 (1), págs.59-68.
- Ocampo, D. (2018). Universidad Latinoamericana para el Desarrollo. Revista web SlideShare. *Acción Comunicativa*, <https://es.slideshare.net/DAVIOCAMPO/accin-comunicativa>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (pág. 21). Barcelona: Alienta Editorial.
- Percastre-Mendizábal, S. y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Vivat academia: revista de comunicación*. 2016; vol. 19 (137): págs.36-56.
- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. VI 15, *Summa Psicológica* págs.101-103).
- Piscitelli, A. (2011). *El paréntesis de Gutenberg. La Rebelión de la era de las pantallas*. Santillana.



- Ramilo, A. M. (2019). Mentxublog, Tejiendo redes de colaboración, empoderamiento y conocimiento en red, España.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *La Vanguardia* (6 de Julio del 2011).
- Rodríguez, E., Megías J. y Sánchez E. (2002). Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional. Editorial Injuve. Madrid, España.
- De Rivera, J. (2010). Sociólogo, Universidad Complutense de Madrid (UCM). Sociedad Digital: redes sociales, socialización tecnológica y usos sociopolíticos de las tecnologías digitales. España. Tesis doctoral.
- Ribes, G., y del Mar, M. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* (Doctoral dissertation). Estados Unidos.
- Rivera, D. y Rodríguez C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016.
- Riquelme Santos, J. C., Ruiz, R., & Gilbert, K. (2006). Minería de datos: Conceptos y tendencias. *Inteligencia Artificial: Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, vol. 10 (29).
- Rubí, A. G. (2012). La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks. Editorial UOC y revista. Barcelona, España.
- RD Station, (12 de marzo del 2017). ¿Qué son las redes sociales?, Marketing de Contenido. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales>.
- Rudenko, V. (2009). La ciberrepública y @ el futuro de la democracia directa. *Contribuciones Desde Coatepec*, (16), 165-176. México.

- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. España. Artículo publicado en *Apuntes en Ciencia y Tecnología*.
- Salanova, M. y Llorens Gumbau, S. (2009). Exposición a la tecnología de la información y la comunicación y su relación con el engagement.
- Salanova, M., Schaufeli, W. B., Llorens Gumbau, S., Silla, P. y Grau Gumbau, R. M. (2000). Desde el burnout al engagement: A ¿una nueva perspectiva? *Journal of work and organizational psychology*, no. 16(2), págs.117-134.
- Salinas, S. O., Trujillo, J. M., y Montero, R. A. (2016). Análisis de las elecciones en Colombia y Venezuela 2015 a través de análisis de sentimiento y Twitter. *Sistemas & Telemática*, 14(39).
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis política. *Revista Latina de Comunicación Social*, págs.56-173.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. y Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29(6), págs.434-445.
- Selltiz, C., (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ciencias Sociales. Editorial Rialp, Madrid, España. ISBN. 84-321-2025-1.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Paperback). Editorial Ibukku. Estados Unidos. ISBN 13: 9781944278922.
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones del 2015.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Transmedia Narrative: when all media count. Barcelona: Deusto.

- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Shapiro, A. (1999). *The Control Revolution: How Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we Know*. Nueva York, Estados Unidos: Public Affairs.
- Small Tamara, A. (2011). "What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter", en *Information Communication & Society*, Vol. 14, N° 6.
- Txopitea, M. (2011). *Política 2.0* (pp. 159-176). Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 210-234. Recuperado de <https://acortar.link/ohb>.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, no. 17(1), págs.181-196.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de comunicación evoca*, 4(29-33).
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* volumen 1 (1), págs.2-14 DOI: 10.12924/mac2013.01.010002.
- Vergara, L. G. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*, volumen 75(1), págs.1-19.
- Vergara, L. G. (2011). Reseña de " La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. México. Editorial, Razón y Palabra, vol. 16(75).

- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. y Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being. A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, vol. 11(1), págs.274-302.
- Villarroel, G. E., y Ledezma, N. (2007). Carisma y política. El liderazgo de Hugo Chávez desde la perspectiva de sus partidarios. *Politeia (Estado)*, vol. 30(39), págs.1-22.
- Vivar, M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, vol. 17(33), págs.73-81.
- Kampen, J. K. y Snijkers, K. (2003). E-democracy: A critical evaluation of the ultimate e-dream. *Social Science Computer Review*, vol. 21(4), págs.491-496.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kuschick, M. (2009). *Marketing y comunicación política*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, México, *El Cotidiano*, vol. 155, págs.31-41. U ISSN: 0186-1840.
- Watch, B. (2019). *The Future of Brandwatch: Digital Consumer Intelligence*.
- Wasserman, S., y Faust, K. (2009). *Social Network Analysis*. 19. Aufl. Cambridge: Cambridge University.
- Welp Y., Freidenberg F. y Capra P. (2014). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista mexicana de Sociología* 80, núm. 4 (septiembre-diciembre, 2018): 827-853. Ciudad de México.
- Yasunaga Kumano, M. (2020). La desigualdad y la inestabilidad política en América Latina: las protestas en Ecuador, Chile y Colombia. Recuperado de <http://www.ieee.es/Galerias/fichero> (consultado 16/08/2020).