TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Expresidentes en Twitter: uso de la plataforma durante las elecciones seccionales de Ecuador y Colombia.

Casos de estudio: Rafael Correa y Álvaro Uribe

NOMBRES DEL MAESTRANTE:
LIGIA ELENA MENDOZA ZAMBRANO

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR:
ESTEFANÍA LUZURIAGA

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Septiembre de 2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN……...……..…… 8

2. ANTECEDENTES……..…… 9

2.1. Justificación…… 9

3. CONTEXTUALIZACIÓN……..…… 12

3.1. Contextualización de Twitter……..…… 12

3.2. Contextualización de Twitter en periodos presidenciales…… 14

3.3. Contextualización casos de estudio……..…… 17

3.3.1. Caso Rafael Correa Delgado……..…… 17

3.3.2. Caso Álvaro Uribe……..…… 20

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA……..…… 21

5. MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO……..…… 24

5.1. Comunicación digital……..…… 24

5.2. Microblogging……...……..…… 26

5.3. Twitter……...…..…… 27

5.4. Comunicación política……..…… 29

5.5. Liderazgo político……..…… 31

5.5.1 Carisma……..…..…… 31

5.5.2. Carisma e imagen en entornos digitales……...……..…… 31

5.6. Engagements……...……..…… 33

5.7. Redes sociales……..……..…… 34

5.7.1. Redes sociales (aproximación sociológica) ……..…… 34

5.7.2. Redes sociales digitales……...…..…… 36

6. OBJETIVOS……..…… 37

6.1. Objetivo general……..…… 37

6.2. Objetivos Específicos…… 37

7. METODOLOGÍA……..…… 37

7.1. Método de estudio……..…… 39

7.2. Unidad de Análisis y muestra……..…… 41

8. RESULTADOS……..…… 41

8.1. Análisis caso Rafael Correa……...…..…… 49

8.2. Análisis caso Álvaro Uribe……..…… 56

8.3. Informe relacional……..…… 57

8.3.1. Informe relacional caso Rafael Correa……..…… 62

8.3.2. Informe relacional caso Álvaro Uribe……..…..…… 67

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS……..……..……..…… 67

10. CONCLUSIONES……..……..…… 71

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..…… 73

Índice de tablas

Tabla 1

Los hashtags más utilizados en la campaña política de Rafael Correa 42

Tabla 2

Los Hashtags más utilizados en la campaña política de Álvaro Uribe 50

Índice de figuras

Figura 1. Uso del hashtag #RevocatoriaMorenoYa por ciudades 42

Figura 2. Uso del hashtag #RevocatoriaMorenoYa por usuarios 43

Figura 3. Tweet en contra del Presidente Lenin Moreno 44

Figura 4. Migrantes contra Lenin Moreno 44

Figura 5. Retuit utilizado en campaña 44

Figura 6. Uso del hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria por ciudades 45

Figura 7. Uso del hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria por usuarios 46

Figura 8. Uso del hashtag #OtraMorenada por ciudades 46

Figura 9. Uso del hashtag #OtraMorenada por usuarios 47

Figura 10. Uso del hashtag #Elecciones2019 por ciudades 48

Figura 11. Uso del hashtag #Elecciones2019 por usuarios 48

Figura 12. Palabras más usadas durante campaña en Ecuador 49

Figura 13. Uso del hashtag #EstamosConUribe por ciudades 50

Figura 14. Uso del hashtag #EstamosConUribe por usuarios 51

Figura 15. Uso del hashtag #Elecciones2019 por ciudades 51

Figura 16. Uso del hashtag #Elecciones2019 por usuarios 52

Figura 17. Uso del hashtag #UribistaSigueUribista por ciudades 53

Figura 18. Uso del hashtag #UribistaSigueUribista por usuarios 53

Figura 19. Candidato que Álvaro Uribe respalda 54

Figura 20. Uso del hashtag #ColombiaDecide por ciudades 55

Figura 21. Uso del hashtag #ColombiaDecide por usuarios 55

Figura 22. Palabras más usadas durante campaña en Colombia 56

Figura 23. Red del Caso Rafael Correa 58

Figura 24. Degree Caso Rafael Correa 60

Figura 25. Betweenness Caso Rafael Correa 61

Figura 26. Closeness Centrality Caso Rafael Correa 62

Figura 27. Rede de Caso Álvaro Uribe 64

Figura 28. Degree Caso Álvaro Uribe 65

Figura 29. Betweenness Caso Álvaro Uribe 66

Figura 30. Closeness Centrality Caso Álvaro Uribe 67

Resumen

El presente trabajo es una investigación Social Network Analytics (SNA), que estudia y cuantifica las interacciones de individuos en entornos sociales, específicamente de los *hashtags* utilizados por los expresidentes de Ecuador, Rafael Correa, y Colombia, Álvaro Uribe, desde sus cuentas @MashiRafael y @AlvaroUribeVel, respectivamente, dentro de los periodos electorales de 2019 desarrollados en sus respectivos países. El propósito, por lo tanto, es el de proporcionar nuevas métricas de las que se obtenga información detallada de usuarios, en este caso dos actores (o nodos) de Twitter; los tuits se recogieron a través de *softwares* especializados de *datamining* como Crimson Hexagon y Sysomos. Todos los resultados se lograron después de estudiar y cuantificar las interacciones de individuos en entornos sociales, de los *hashtags* utilizados por los ex presidentes de Ecuador y Colombia. Asimismo, después de haber utilizado el Análisis de Redes (ARS) para medir el grado nodal.

Palabras clave: Twitter, hashtag, campaña política, Social Network Analytics, Rafael Correa, Álvaro Uribe.

Abstract

This work is a Social Network Analytics (SNA) investigation, which studies and quantifies the interactions of individuals in social settings, specifically the hashtags used by the former presidents of Ecuador, Rafael Correa, and Colombia, Álvaro Uribe, from their accounts @ MashiRafael and @AlvaroUribeVel, respectively, within the 2019 electoral periods developed in their respective countries. The purpose, therefore, is to provide new metrics from which detailed information on users is obtained, in this case two Twitter actors (or nodes); the tweets were collected through specialized data mining software such as Crimson Hexagon and Sysomos. All results were achieved after studying and quantifying the interactions of individuals in social settings, from the hashtags used by the former presidents of Ecuador and Colombia. Also, after having used Network Analysis (ARS) to measure the nodal degree.

Keywords: Twitter, hashtag, political campaign, Social Network Analytics, Rafael Correa, Álvaro Uribe.

1. INTRODUCCIÓN

Twitter, como red social, no solo se volvió un fenómeno dentro del ámbito comunicacional de las personas: mostrarse y sostenerse a partir de una idea, sino que también se convirtió en el escenario propicio para los actores políticos. Candidatos presidenciales y gobernantes de estado, poseen una cuenta de microblogging.

Así, Twitter, se volvió no solo la voz para individuos hasta hace poco anónimos, sino también la plataforma para que líderes, muchas veces representantes de partidos o movimientos políticos, dieran a conocer sus juicios críticos en torno a distintos temas en materia social.

Estos actores políticos, vieron en Twitter, la posibilidad de dialogar de forma más directa con los otros, esos ciudadanos hasta hace poco desconocidos e ignorados, a quienes se los fue visibilizando a partir de respuestas. Una comunicación directa con muchos de ellos es clave para entender de primera mano las necesidades y puntos de opinión ajenos.

Uno de los actores políticos más conocidos, por ser el primero en hacer de las redes sociales su bastión dentro de su campaña presidencial, fue Barack Obama, a quien un sin número de investigadores han estudiado sus estrategias de comunicación. Una empresa que tuvo éxito gracias a un equipo visionario en la estrategia comunicacional, pero sobre todo al carisma de este líder nato que supo llegar a las masas de votantes.

Este modelo de político no ha sido el único, otros, en distintos espacios geográficos, han demostrado saber lo que el público necesita. Han entendido y conocido los procesos históricos de sus países y a partir de ellos han ofrecido, dentro de sus campañas, soluciones acordes.

Latinoamérica, y específicamente sur América, ha denotado la presencia de dos líderes carismáticos, que lograron llegar a los ciudadanos de sus naciones y que después de sus periodos de gobierno han logrado mantenerse activos desde esta red social.

Rafael Correa, desde Ecuador, y Álvaro Uribe, en Colombia, recurrieron a Twitter para lograr un nexo más directo con los ciudadanos de sus países. Esto como parte del proceso de comunicación en sus campañas presidenciales. El carisma de cada uno de ellos y la ideología presentada fueron puntos importantes en todo ello.

También, desde Twitter, apoyaron las campañas de candidatos afines a sus partidos y movimientos políticos realizadas, en ambos países, en 2019. Campañas, donde ellos no terciaron por ninguna dignidad.

Por todo lo anterior, este trabajo analiza a estos dos casos, Rafael Correa y Álvaro Uribe, como expresidentes que han tenido presencia en Twitter antes, en y pos presidencia. Así, interesa conocer ¿Cómo ha sido el uso de Twitter durante las elecciones seccionales de Ecuador y Colombia en 2019? ¿Cuáles fueron los *hashtags* más utilizados en sus publicaciones? ¿Cuántos de los tuits que publicaron fueron retuiteados? ¿En qué ciudades, dentro o fuera de sus países, lograron más retuits?

Todas estas conjeturas se pretenden responder mediante una investigación Social Network Analytics (SNA), es decir, se estudiará y cuantificará las interacciones de estos dos actores políticos dentro de la coyuntura electoral de sus países.

2. ANTECEDENTES

2.1. Justificación

Rafael Correa, desde Ecuador, y Álvaro Uribe, desde Colombia, no solo comparten el haber sido presidentes de sus países, sino que, desde Twitter han denotado una constante actividad como actores políticos, tanto en defensa de sus causas políticas como de partidarios.

Algunos de los estudios, en la región, en torno a la utilización de Twitter en el área de las

campañas políticas han sido realizados desde Argentina (Domínguez, 2012), Ecuador (Marín, *et al.*, 2016), Chile (Santander, *et al.*, 2017), España, México y Chile (Cárdenas, *et al*., 2017), y Colombia (Ruano, *et al*., 2018).

En el caso de Rafael Correa, Falconí (2015) advertía la no existencia, para la fecha de su investigación, de estudios de acceso público que sirvieran como referencia el uso de Twitter y la política en Ecuador, y que se enfocarán en el caso de Rafael Correa (p.61). Sin embargo, Valdez (2015) reconocía en su estudio que este actor político, desde la administración de su cuenta, destaca en "el nivel de respuesta a usuarios que corresponde a un 69%, este nivel coloca al presidente ecuatoriano como el líder más conversacional en Latino América" (p.43).

Así mismo, Vanegas (2016) reconocía la influencia de Rafael Correa en Twitter, argumentando que "el tráfico que se genera (…) confirma que la cuenta logra despertar interés entre sus usuarios y esta es la garantía de que el mensaje puede impactar los seguidores, para luego viralizarse entre los demás usuarios" (p.28).

Rafael Correa, desde Twitter, se enmarcaría en los usuarios de la generación del diálogo, es decir, que aquellos cuya historia incluye a otros personajes: "él mismo como el héroe, los rivales como villanos, el público como el indefenso a salvar y sus allegados como promotores de la heroicidad o co-partícipes de esta" (Angulo, *et al*., 2018, p.42).

A lo anterior, el estudio de Gordillo (2019) revelaba que Rafael Correa, desde Twitter, tenía mayor impacto después de su labor como presidente del país, por ello, "el expresidente ha mantenido un mayor liderazgo en la red social después de su mandato, cuando se presenta como opositor de su sucesor, Lenín Moreno" (p.98).

Mientras que, en el caso de Álvaro Uribe, Rodríguez (2014) en su investigación daba cuenta del impacto de este actor político en twitter y la facilidad "de emitir libremente sus juicios

con una audiencia constante -sus seguidores de Twitter- de más de 2 millones de personas" (p.41).

Además, López, *et al*. (2016) concluían, en su trabajo, que Álvaro Uribe construye su discurso en Twitter, "con un estilo descriptivo, es decir, tiende a explicar los hechos de una manera más detallada y se vale de más contenido multimedia (videos, fotos, artículos de opinión y de prensa, etc." (p.127).

Por su lado, Cuellar & López (2017) analizaron los mensajes en Twitter del presidente Juan Manuel Santos Calderón y del expresidente Álvaro Uribe Vélez, y evidenciaban que se necesitaba "comprender las dinámicas que se generan en internet y las redes sociales, como nuevas ágoras públicas" (p.8).

Finalmente, Aponte (2019) identifica las estrategias discursivas de Álvaro Uribe, y lo clasificaba con el rol de manipulador, provocador; descalificando constantemente a sus adversarios (p.108).

Por todo lo anterior, el presente trabajo busca analizar la relevancia que tienen estos dos personajes políticos que han demostrado que pueden ser influyentes desde una pantalla, o más bien desde Twitter.

Sus opiniones son sentencias para sus seguidores. Rafael Correa y Álvaro Uribe, son líderes dentro y fuera de Twitter. Ellos no son nativos digitales, pero han dado un giro a su forma de hacer política.

El poder que cada uno de ellos tiene se vio reflejado en los últimos procesos electorales en los que se designaron autoridades seccionales. Ambos países fueron a las urnas en 2019.

Para Rafael Correa, que actualmente vive en el exterior, Twitter fue su canal de comunicación para hacer telecampaña desde Bélgica. Sus candidatos, respaldados por el

movimiento Fuerza Compromiso Social, lograron ganar en provincias claves como Pichincha y Manabí.

Por su parte, Álvaro Uribe, desplegó una intensa campaña de apoyo de candidatos de su partido político, también mediante Twitter.

Esta investigación espera ser un aporte desde el área del análisis de datos en Twitter, sobre todo a partir de dos actores políticos sobresalientes en la región.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. Contextualización de Twitter

Fundada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, la red social Twitter cuenta con 328 millones de usuarios activos. Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida y gratuita. Se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados tuits (280 caracteres, antes eran 140) (Naveira, 2020).

Hablar de Twitter es hablar de un sinnúmero de términos, entre ellos tuitero, que no es otra cosa que el usuario registrado; tuit, los mensajes que se publican; timeline o línea de tiempo, parte de la cuenta en la se puede ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios a los que se sigue; retuit (RT), republicación de tuit lanzado por otro usuario; *follower* (seguidor), el usuario que sigue una cuenta, es decir, se puede ver los tuits que se publican; *following* (siguiendo a), la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.

Otros términos son IM (mensaje instantáneo), un mensaje directo y privado que se envía

a un usuario de Twitter; me gusta, está representado en un corazón. Siempre que ha gustado un tuit se le hace clic; *hashtag* (etiqueta), se representa con el signo de numeral (#) y permite añadir tras él los términos que se quiera. Se utiliza para facilitar búsquedas; *trending topic*, los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones en la red social en un determinado periodo de tiempo.

Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios (seguir) y también pueden receptar *followers*. Los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados.

La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

Con el pasar de los años Twitter ha ganado relevancia entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli (2011), se ha convertido "en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" (p.15). Y según Orihuela (2011), "ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa" (p.21).

En el artículo "Diez razones para el uso de Twitter", Rodríguez & Ureña (2011) hablan de que esta red se ha convertido en un termómetro social, que es una fuente de información para los periodistas, el medio más pegado a la actualidad, es una herramienta de comunicación interna que permite la conversación con el ciudadano, aporta imagen de modernidad, y puede ayudar a ganar elecciones.

En Twitter, como en otras redes sociales, hay que estar bien porque, si no, es mejor no estar. "No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos", recuerda Caldevilla (2009,

p.35). Hay que tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos, ser constantes en el tiempo... Por ejemplo, hay quien usa mucho estas redes antes de unas elecciones y luego no vuelve a hacerlo hasta las siguientes, lo que denota un claro interés "electoralista" (Rodríguez & Ureña, 2011).

3.2. Contextualización de Twitter en periodos electorales

Hablar de Twitter en procesos electorales es hablar de Barack Obama, expresidente de Estados Unidos. Él es, sin duda, no sólo el mejor ejemplo de su país, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos (Castro, 2012).

La "Obamanía" durante el proceso electoral de 2008 muestra cómo el candidato logró mediatizarse tan efectivamente conformando una campaña que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público y consolidar el voto duro. Obama consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política (Castro, 2012).

Obama, relativamente desconocido y ajeno a la clase política tradicional, se convirtió en candidato a la presidencia el 3 de junio de 2008 al vencer a la también senadora Hillary Clinton por obtener 2118 votos de los delegados de su partido (Sánchez Medero, 2008, p.14).

Castro (2012) argumenta que el despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama.com, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. (p.212).

Caldevilla (2009) identifica y resume las claves del éxito de la campaña comunicacional de Obama en los siguientes puntos:

Creación de Web personal: Permite dar una información continua y actualizada de las novedades de la campaña (www.BarackObama.com).

Puerta a puerta: Mediante un mapa de optimización del recorrido, los voluntarios visitan casa por casa a potenciales votantes para terminar de convencerlos.

Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas, mayoritariamente, por cuestionarios digitales. En España, el PSOE hacía llamadas multitudinarias a acólitos en las que se podía oír una grabación de Simancas convocando a un mitin en el que «contaba contigo».

Envío de SMS, con diversos contenidos: Alertas para recordar la fecha de votación, información sobre los sondeos electorales, citas de campaña, información del programa electoral (la noticia de que Hillary Clinton sería la vicepresidenta de Obama se envió por mensaje de texto a más de tres millones de personas).

Envío de correos personalizados: Mailing personalizado, según las últimas tendencias de marketing directo. A través de los datos sobre lugar de residencia, perfil de los ciudadanos y tendencias de voto se definía el contenido del correo.

• Fundraising: Cualquier herramienta es válida para el reclamo de donaciones; de hecho, más del 70% del presupuesto de campaña fue financiada por donaciones voluntarias de menos de 50 dólares cada una, aunque el proceso inicial comenzara con el todopoderoso lobby judío apostando de firme y con dólares por el entonces simple candidato a las primarias demócratas.

• Creación de base de datos: Gracias a los voluntarios que se sumaron a la campaña del «Yes We Can», tanto por la web oficial como por la cuenta en Facebook se pudo generar una base de datos bastante completa. Con estos números se pudo definir el perfil de los votantes activistas de Barack Obama y aplicarlo al resto de técnicas citadas (mailing, fundraising, SMS, mapa de recorrido puerta a puerta…) (pp.41-42).

Antes, la televisión se constituía como el canal de comunicación más importante; ahora, como Obama lo demostró, Internet es la reina de estos medios. Hasta ahora, la campaña de 2008 para la presidencia de Estados Unidos ha sido la más emblemática respecto a mediación y tecnología, y la más eficiente, puesto que Obama logró su objetivo: la presidencia. Sin embargo, "la clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato" (Castro, 2012, p.217).

Sin dudas, el uso casi generalizado de la red social Twitter, por parte de los políticos, ha cambiado la dinámica de la comunicación pública. Eso se sabe en cualquier territorio en democracia. Y es que una de las principales ventajas de Twitter, es que permite al político establecer pequeños diálogos con otros usuarios. Ofreciendo la posibilidad de crear situaciones de comunicación bidireccionales donde antes resultaba prácticamente imposible (García & Zugasti, 2014, p.302).

Por lo tanto, los contenidos que se transmiten a través de esta herramienta ponen a los tres actores de un proceso de comunicación pública en una suerte de línea horizontal: el político, el periodista y el ciudadano que accede a las redes sociales experimentan nuevas dinámicas (Zamora, 2018).

Las grandes ventajas de Twitter es que favorece el contacto directo con las personas. Esto, porque la comunicación política tradicional era unidireccional, donde el que hablaba era el político. A su criterio, Twitter ha roto barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos (Rodríguez, 2011, p.92).

En Ecuador, no es ajena esta realidad. Políticos consolidados y "novatos" han visto en esta red social una verdadera herramienta para expresarse y recibir comentarios de sus

seguidores. Pocos han sabido mantenerse, pues la mayoría se olvida de la plataforma después de un proceso electoral, algo que se convierte en contraproducente. Y es que "Twitter no es sólo hablar, sino también escuchar, responder y debatir" (Rodríguez & Ureña, 2012, p.94).

3.3. Contextualización de casos de estudio

Expresidentes en Twitter: Uso de la plataforma durante las elecciones seccionales de Ecuador y Colombia.

3.3.1. Caso Rafael Correa

En el 2006 arrancó su carrera hacia el Palacio de Carondelet. Ese año fue el inicio de una campaña presidencial que ha sido considerada como una de las primeras experiencias de marketing y comunicación política digital en Ecuador.

Rafael Correa supo aprovechar el apogeo de las redes sociales y el cambio de modelo de promoción y comunicación. Es decir, ya no solo se inclinó por lo tradicional (radio, prensa, televisión, volantes), sino que decidió adentrarse al mundo de la Internet y convertirlo en su aliado estratégico.

Por medio de esta línea llegó a un grupo de personas que en el futuro se convirtió en su fortaleza: los jóvenes.

Rafael Correa es guayaquileño. Catedrático, economista y político. Gobernó el país durante diez años, cuatro meses y nueve días –desde el 15 de enero de 2007 hasta el 24 de mayo de 2017–, siendo el mandatario que más tiempo ha permanecido en el poder de forma continua.

Rafael Correa no necesitó de alianza con ningún partido político. Su exmovimiento Alianza PAIS, siempre pisó fuerte y con él consiguió estar una década en Carondelet. Durante su

primera campaña electoral se definió como un izquierdista cristiano e ironizó con su apellido al afirmar que, de ganar los comicios, daría "correazos" a la corrupción.

Una aproximación biográfica se encuentra a continuación:

> Rafael Correa viene de una familia de clase media trabajadora y cristiana, él y sus dos hermanos quedaron huérfanos de padre a temprana edad, por lo que su madre, Norma Delgado, debió afrontar la educación de los hijos. Sus primeros estudios los realizó en el colegio San José La Salle de Guayaquil, donde en ocasiones jugaba con sus compañeros a recrear el mundo de las altas esferas del gobierno, en el que él representaba el papel de presidente de la República (Ruiza, Fernández & Tamaro, 2004).
>
> En 1987 se graduó como economista en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En 1991 obtuvo un máster de Artes en Economía en la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica), en 1999 otro máster de Ciencias en Economía en la Universidad de Illinois (Estados Unidos) y en 2001 finalizó el doctorado en Economía en ese mismo centro académico estadounidense.
>
> Fue docente en la Universidad San Francisco de Quito. Su carrera política inició en abril de 2005, cuando Ecuador intentaba salir de una grave crisis institucional. El 20 de ese mes, el entonces vicepresidente de la República, Alfredo Palacio, se hizo cargo del gobierno después de que el Parlamento destituyera a Lucio Gutiérrez, como consecuencia de una gran movilización ciudadana en la que tuvo gran protagonismo el movimiento indígena (Ruiza, Fernández & Tamaro, 2004).

Una de sus principales propuestas para llegar a la Presidencia fue la conformación de una Asamblea Constituyente. Hoy Rafael Correa vive en Bélgica con su esposa y sus tres hijos, desde donde utiliza su Twitter y sigue, muchas veces, convirtiéndose en tendencia. Rivera (2014)

hace énfasis en que la primera campaña presidencial de Correa estuvo liderada por un equipo joven, entre ellos Juan Carlos Toledo, y la empresa M3 Estudio Creativo, encargados exclusivamente de la asesoría tecnológica y de la implementación de los canales digitales (pp.120-121). "Ellos fueron los creadores del branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al eslogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales" (Rivera, 2014, p.122).

Desde su primera victoria presidencial, Internet o las redes sociales se convirtieron en las "armas" de Correa para dar cualquier mensaje al país o simplemente para responderle a sus detractores. Destacando *hashtags* como #LaPatriaYaEsDeTodos #HastaLaVictoriaSiempre o #LaRevoluciónCiudadaEstáEnMarcha que, en su mayoría de veces, fueron trending topic. Esto porque Correa consolidó su imagen gracias a los errores de sus opositores y a sus propios aciertos (Valdivieso, 2008, p.77).

Otro dato clave, como lo recuerda Valdivieso (2008), es que "en la propaganda oficial, el equipo de comunicación de Correa explora mucho con el uso de mensajes simples, con los que la gente se identifica: la necesidad de más ingresos, mejor salud y educación y lo que se está haciendo para conseguirlo" (p.79).

De hecho, aún como expresidente sigue siendo activo en las redes, especialmente en Twitter, convertido en su bastión. Su cuenta, @MashiRafael con 3,5 millones de seguidores, fue usada en las elecciones seccionales del 2019. Desde allí hizo campaña política para el movimiento Fuerza Compromiso Social, lista 5, que ganó prefecturas claves como la de Manabí, con Leonardo Orlando, como candidato.

Su cuenta solo sigue a 21 personas, entre ellas líderes y exlíderes de la región como Evo

Morales, Nicolás Maduro, Cristina Kirchner. Además del Papa Francisco y Ernesto Samper, expresidente de Colombia.

Los temas que más trata en sus posteos son dirigidos a sus detractores, especialmente ahora que está dentro de una investigación de un caso llamado “Sobornos”. También habla de temas sociales y de los eventos a los que asistió como conferencista.

3.3.2. Caso Álvaro Uribe

Álvaro Uribe fue presidente de Colombia durante dos periodos, 2002 a 2006 y 2006 a 2010. Nació en Medellín en 1954, y es hijo del ganadero y terrateniente Alberto Uribe Sierra y de Laura Vélez Uribe, quien fue concejal de Salgar (Antioquia). Estudió derecho y ciencias políticas en la Universidad de Antioquia en 1977, al mismo tiempo que se vinculó a las juventudes del Partido Liberal.

Álvaro Uribe terminó su mandato con índices de popularidad superiores al 70 por ciento y marchas de agradecimiento por haber reducido los índices de violencia, debilitado a la guerrilla de las FARC y prácticamente aniquilado al ELN. Es orador y dramaturgo. Es de derecha.

Álvaro Uribe ha hecho de Twitter un escenario perfecto para dar opiniones de diversos temas, un tanto polémicas en muchos de los casos. Allí responde a sus seguidores y también a sus adversarios. Tiene 4,9 millones de seguidores y sigue a 2.726 personas, entre ellos líderes políticos, artistas, futbolistas, periodistas, sacerdotes. Dentro de su perfil promociona su página web https://alvarouribevelez.com.co/ (Twitter, 2020).

El expresidente Álvaro Uribe creó su perfil en Twitter desde junio de 2009. Analistas políticos aseguran que es una figura tan polarizante como influyente en la política colombiana que incluso podría poner a un presidente, una prueba de ello es Iván Duque (Velásquez, 2018).

Además, sus opiniones emitidas en redes sociales o en los canales de comunicación tradicionales pueden dividir al país; sin embargo, su poder político no impidió que, en las elecciones seccionales de 2019, con un periodo de campaña que inició el 27 de julio, su partido, Centro Democrático, se viera debilitado por derrotas en ciudades claves como Medellín y Bogotá.

Diego Santos, consultor y estratega digital de Colombia, en entrevista a CNN, afirma que el expresidente Uribe es:

> (…) un fenómeno de las redes sociales, en particular Twitter. Su cuenta es un ejemplo del buen uso de Twitter en política. Cada vez que el expresidente *trina* algo, lo recogen los medios de comunicación… y lo reitera a su vez otras personas que son influyentes o que están en la oposición le siguen en juego a lo que él publica en Twitter. (…) Definitivamente es un titán de las redes sociales (Velásquez, 2018).

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Caldevilla (2009), en su artículo *Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales*, analiza el modelo de comunicación horizontal que ofrece la web 2.0, donde aparecen las redes sociales como escenario para que los políticos y partidos políticos puedan desarrollar un ciberactivismo, y con ello tener un contacto más directo con seguidores.

Esta investigación, que parte de casos específicos como el de Obama y el de candidatos españoles, se centra en la exploración de los beneficios de la web 2.0, un espacio que ha sido explotado acertadamente en temas de comunicación política. Así este trabajo identifica, redes sociales y aplicabilidad; segmentación y mercadotecnia. Temas claves para los políticos que incurren en este campo digital.

Castro (2012), en su artículo *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*, analiza la utilización del marketing político a través del internet, específicamente, mediante las redes sociales. Con un enfoque en el triunfo de Barak Obama, a través de la estrategia comunicacional y de campaña desplegada como parte de su ciberactivismo.

Esta investigación plantea dos aspectos: definir y abordar el tema de la mercadotecnia política en Estados Unidos; y, describir la "Obamanía". Así, la investigación concluye que la marca Obama fue estratégica en la construcción de la campaña política, la misma que se basó en elementos simples, sencillos y emotivos; logrando impacto. Además, que el recurso tecnológico fue determinante en el despliegue de su campaña.

Por su parte, Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado & Volkovich (2013), en su artículo *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, examinan la actividad, contenido emocional e interacciones de la política y políticos españoles mediante Twitter, específicamente en las elecciones nacionales de 2011.

Esta investigación se elabora en base a cuatro hipótesis, una de las más importantes es la que buscaba comprobar si la comunicación de los políticos, a través de twitter, se daba solo de forma unidireccional. Los resultados dieron cuenta de que existe un comportamiento conversacional a través de este canal de comunicación.

Mientras que, García & Zugasti (2014), en su artículo titulado *La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011*, analiza el hecho de que estas elecciones, con estos actores, fueron las que iniciaron a twitter como recurso en el despliegue de la campaña política de estos dos candidatos.

Este trabajo se enfocó desde el análisis de contenido, analizando los tuits publicados por los dos candidatos, desde el inicio de la campaña hasta el día de las votaciones; con lo cual se buscaba comprobar si, mediante twitter, se lograba el diálogo ante la comunicación unidireccional a la que se está acostumbrado. Los resultados dieron a conocer un cierto nivel de conversación de los candidatos con usuarios de Twitter.

García & Zugasti (2016), en su artículo *Los temas de campaña en Twitter: caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015*, vuelven a analizar el panorama político de España desde twitter. Indagando en torno a los temas tratados, por algunos candidatos, durante la campaña por la presidencia de Aragón.

Esta investigación recurre a una metodología cuantitativa: el análisis de contenido; abarcando un periodo de estudio del 8 de mayo hasta el 24 de mayo de 2015. Así, se reconoció que los temas tratados en twitter, por los candidatos, giró, por una parte, en torno a la campaña electoral; por otra parte, todos los candidatos coinciden en un casi inexistente empleo dialógico con los usuarios de esta red social.

López (2016), en su artículo titulado *Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter*, analiza las elecciones generales de 2015 en España. Un trabajo que profundiza en el rol de los políticos en campaña y el uso de twitter, como recurso para la comunicación política.

Para el desarrollo de esta investigación, se recurrió a observar la actividad de twitter de los líderes de cuatro partidos políticos; asimismo el planteamiento metodológico establece tres ejes: análisis cuantitativo de los tuits, análisis de contenido para determinar la agenda temática del candidato, y, análisis del discurso para tener una visión de preferencias y perfil de candidato.

Las conclusiones denotan que twitter sirvió para canalizar los mensajes de los candidatos dentro de la estrategia general de comunicación desarrollada.

Finalmente, Cárdenas, Ballesteros & Jara (2017), en su artículo *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile,* analizan comparativamente la investigación sobre redes sociales y campañas electorales en el contexto iberoamericano para tres casos de estudio.

Los investigadores, a partir del análisis comparativo, buscaron los principales estudios respecto a redes sociales utilizadas en campañas electorales, donde detectaron herramientas, diferencias en las nuevas plataformas y principales tópicos investigados. Concluyendo que "El uso de redes sociales en las campañas electorales permanece lejos de elementos horizontales y conversación y participación en el contexto iberoamericano" (p.28).

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Comunicación digital

Previo al acercamiento de una definición de la comunicación digital, es necesario reconocer que esta tiene como ancestro a Internet (la red de computadores) y al World Wide Web (la Telaraña Mundial) que se refiere a una forma de acceder a la información a través de Internet usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (Hypertext Transfer Protocol, HTTP) y navegadores Web (Briggs, 2007).

Así, la comunicación digital está compuesta por algunos elementos claves en su proceso evolutivo, por ejemplo: pasar del cambio comunicativo de: Imagen fija, Monomedia, Recepción fija, Lineal, Personal e Íntimo, a: Imagen en movimiento, Multimedia, Recepción móvil, Interactivo, Masivo y Público. Y en el cambio estructural de Construcción distribuida a

Arquitectura redistribuida (García de Torres & Pou Amérigo, 2003).

Cambios significativos en la manera de comunicación e interacción de las personas. Esta comunicación digital, que en sus primeros años encontró asidero en el correo electrónico y hoy se da a través de las redes sociales, bastión donde acontece casi toda la interacción.

Esto porque "es gracias al hipertexto que desaparece la idea de totalidad propia de la narrativa convencional, que constituye lo narrado a través de una cadena de lazos particulares. El hipertexto se puede entender como el laberinto dentro del cual los textos no quedan reducidos a la obra" (Albornoz, 2006, p.223).

Sumado a lo anterior se debe partir de que "el hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico" (Cassirer, 1948, p.47). Argumento que sirve para reconocer el mundo digital que emergió a finales del siglo XX y a principio del siglo XXI empezó a cobrar más fuerza. Con un avance tecnológico que se reflejaba no solo en tecnología de punta (a través de dispositivos móviles) y mayor acceso de internet, sino en la inmediatez comunicativa de las personas.

La llamada web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional (Arango, 2013, p.684). Pero en este escenario se evidencia otro fenómeno: el exceso de información, una que no siempre cumple su rol informativo, sino todo lo contrario.

Así esta saturación de los canales informativos modernos, como las redes sociales, no sólo han potenciado e instaurado una comunicación inmediata y global. Una comunicación donde la conexión con el mundo digital es permanente. Un escenario digital donde se existe a través de cuentas e interacción con otros; donde se es a través de lo que se publica y consume, donde el gusto y el criterio del individuo encuentra redes de "amigos" donde comparte intereses.

Por ello, según Negroponte (1995), “en el mundo digital, el que recibe puede elaborar la información ‘reseteándola’ como quiera, con lo que el control formal sobre el mensaje se individualiza, se hace suyo” (citado en Sartori, 1998, p.58), esto no pretende asentar que lo virtual sustituye a lo real, al contrario, lo representa (Albornoz, 2008, p.45).

Y todo lo anterior reveló un canal de comunicación para la política, esto porque lo distintivo de estos procesos mediáticos consiste en la bidireccionalidad de la comunicación, que convierte a las audiencias en actores sociales y políticos, quienes pueden crear “comunidad” por efecto de la generación de tópicos, lo que es posible registrar mediante el seguimiento y el análisis estadístico de las plataformas en función de los usuarios y las réplicas (Calvillo & Ahuactzin, 2016, p.180).

5.2. Microblogging

El microblogging podría considerarse como una forma de blogging en pequeña escala mediante el uso de los mensajes breves enviados a Internet por individuos y empresas para compartir noticias, actualizaciones de estado y participar en conversaciones (Checa, 2013, p.21). Esto porque Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal: sin jerarquías y descentralizado (Caldevilla, 2009, p.32).

Por ello, el microblogging supone acelerar la comunicación que se produce en la Web 2.0. Es decir, los posts tan breves requieren muy poco tiempo para su construcción. Son rápidas reflexiones o pensamientos publicados de forma inmediata. Así, el usuario de los sistemas de microblogging suele actualizar varias veces al día, gracias a la facilidad que supone compartir de forma casi inmediata cualquier idea, sin apenas tener que preocuparse por la edición del post, el diseño o incluso la temática del mismo (Checa, 2013, p.20).

Twitter es un microblogging. Un tipo de red social que cuenta con un apartado propio por sus características (Caldevilla, 2009, p.36). Esto porque si las redes sociales proveen un sentido de pertenencia a un grupo o una comunidad es gracias a la palabra escrita, y la escritura ordena las ideas y las opiniones para que tengan sentido para los demás. La era digital acostumbró a las personas a los mensajes breves y concisos. Sólo la brevedad asegura receptores (Cansino, 2016, p.14).

5.3. Twitter

Twitter como red social no solo se volvió el medio donde dar a conocer un mensaje en pocas palabras, con una aplicación de la economía del lenguaje que obliga al usuario a concretar sus ideas, a ser preciso y conciso en su decir. La historia de su creación es la siguiente:

> Creado como un proyecto cuyo objetivo era conectar en red a los trabajadores de Odeo, una compañía californiana de podcasts, Twitter devino en uno de los servicios de microblogging más populares de los últimos tiempos. Oficialmente, el proyecto fue creado el 21 de marzo de 2006, cuando Jack Dorsey, su actual director ejecutivo, envió el primer tweet a sus compañeros para invitarlos a integrarse a la red.
>
> Dorsey había colaborado con dos extrabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone, en el desarrollo de la plataforma y a partir de allí se enfocarían en mejorar la propuesta con la intención de fortalecer la pequeña compañía, pues su servicio para integrar audio a las páginas web no evolucionaba de acuerdo con las predicciones porque un proyecto similar de Apple, iTunes, estaba resultando más exitoso (Twitter, Historia de Twitter) (Calles, 2016, p.203).

Y es que Twitter, es una plataforma enfocada en el intercambio de información breve que

se ha convertido en la preferida por los prosumidores para informar, alertar, opinar y persuadir sobre temas específicos a los partícipes de la red (Calles, 2016, p.213). Precisamente, porque una de las ventajas de Twitter como herramienta de información es que permite saltarse las barreras que imponían los productos informativos tradicionales (Rodríguez & Ureña, 2011).

Así, Twitter no es por naturaleza una plaza pública en la que el debate es serio y honesto. Las posibilidades de la manipulación allí están y son continuamente aprovechadas por grupos de toda orientación (Calles, 2016, p.216). Aunque fuera de Twitter lo que se escucha es ruido, dentro de Twitter, es un silbido queriendo trascender (Cansino, 2016, p.15).

Sin embargo, más allá de ser Twitter la nueva ágora virtual, el espacio público donde se construye cotidianamente la ciudadanía y se definen los valores sociales (Cansino, 2016, p.17). Twitter no transforma la cotidianeidad, sino que se adapta a ella; Twitter no modifica hábitos de inmediato y no transforma a los sujetos con su sola presencia. Los sujetos introducen Twitter a sus viejas prácticas, a sus rutinas. Los usuarios de Twitter se valen de Twitter (Calles, 2016, pp.221-222).

Por todo lo anterior se debe tener presente que:

> Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de información, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real. Así, en Twitter interseccionan tanto medios profesionales (televisión, prensa escrita, revistas, radio, etc.) como cualquier otro medio social (Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, blogs, foros, etc.) de un muy amplío registro de tipologías de perfiles de usuarios (individuos, ONGs, entidades gubernamentales, medios de comunicación de masas, grupos de presión, revistas científicas, empresas, marcas, etc.) (Del Fresno *et al*., 2015, pp.57-58).

5.4. Comunicación política

Compol en entornos digitales

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales (Reyes *et al*., 2011, p.86). En este escenario, urge conocer que:

> En su dimensión simbólica, los discursos políticos, en sus distintas modalidades, están creando nuevas formas de comprensión, explicación e interpretación de los procesos políticos y de la toma de decisiones en contextos comunicativos cada vez más heterogéneos.
>
> Esta heterogeneidad comunicativa ha devenido en la proliferación de nuevos géneros discursivos, que van desde los esquemas genéricos hoy tradicionales, como el discurso político de interacción directa (el político comunicándose cara a cara con los ciudadanos), pasando por la comunicación mediada de la televisión y la radio (políticos y líderes institucionales comunicando políticas y programas sociales, por ejemplo), hasta los discursos creados en, a través de y para la llamada blogosfera (Calvillo & Ahuactzin, 2016*,* p.183).

Reyes *et al*. (2011) argumentan que los

> (…) inicios de la comunicación política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde aparece el término de comunicación política (…). La misma que cumple un papel

> fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente la forma de pensar y actuar del individuo en relación con el gobierno (pp.88-87).

Y, sin embargo, "la comunicación política no es la política, pero la plasmación de la política que llega a los ciudadanos sí es el resultado de la comunicación política y, en consecuencia, de la acción mediadora de los medios de comunicación" (López, *et al*., 2018, p.56).

Esta comunicación política, como ya se ha venido demostrando, encontró asidero en los medios de comunicación masivos. La televisión, sin duda, ayudó a empoderar el mensaje y la ideología de los actores políticos. Esto porque la masificación del medio de comunicación sirvió hasta hace poco, como uno de los medios comunicativos más importantes y de interés para la política.

Pero ha sido, con el posicionamiento de la Web 2.0, que la comunicación política ha encontrado un campo idóneo para utilizar a sus intereses. Así, la comunicación política ya no solo depende del emisor, hasta hace poco, el actor político (al que se identificaba perteneciente a una línea política de un partido determinado), ahora el receptor, también convertido en emisor, es un actor político que puede opinar, debatir y contrastar desde la web.

Y es que "la comunicación política de Internet puede desestabilizar los órdenes de la comunicación política y conducir a ciertas formas de desempoderamiento de las estructuras políticas establecidas, cuando el sistema de medios tradicional es particularmente concentrado y conservador" (Calvillo & Ahuactzin, 2016, p.194).

5.5. Liderazgo político

Para López y Leal (2005), "el liderazgo político se desarrolla a partir de que el líder político consigue identificar y traducir en una propuesta de cambio político el sentimiento de descontento o malestar manifestado en forma difusa e imprecisa por una parte de la población" (citado en Cortés, s.f., p.86).

Esto, porque el líder político transmite un objetivo político, con el que es "capaz de seducir a sus seguidores y militantes; dispone de un 'capital simbólico' que permite cierta predisposición de los individuos a aceptar su 'idea' u 'objetivo'" (Joignant, 2012, p.594, citado en Collado *et al*., 2016, p.65).

Parte de lo anterior se logra, entre otros elementos que se tratan más adelante, con la comunicación que éste desarrolle, todo porque "la comunicación del líder favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y para vertebrar los apoyos. Los líderes refuerzan diariamente su papel de referentes políticos mediante su capacidad de hacerse ver (…)" (Delgado, 2004, p.17).

Pero el liderazgo político es una construcción que demanda un adecuado proceso, en el cual intervienen varios elementos.

5.5.1. Carisma

5.5.2. Carisma e imagen en entornos digitales

Max Weber afirma que "Uno de los móviles más poderosos de la acción política reside en la satisfacción que el hombre experimenta al trabajar no para el programa abstracto de un partido integrado por mediocridades, sino para la persona de un jefe al que él se entrega confiadamente. Este es el elemento *carismático* de todo caudillaje" (Ramírez, 1995).

En este sentido, el carisma de un actor o actores políticos es determinante al momento de liderar. Pocos son los líderes que han carecido de carisma, los más capaces entendieron la necesidad de agradar a los otros. Es por ello que:

> Todos los líderes políticos para desarrollar su cargo político deben gozar de carisma, bien sea éste una característica natural, es decir, que forme parte de la propia personalidad, bien sea una construcción carismática, un aprendizaje. Sin duda la *manufactura del carisma* en el liderato político de la modernidad es imprescindible, todos los líderes de la alta política cuentan con asesores de imagen, asesores técnicos para maquillar su imagen. En una sociedad mediatizada donde la imagen es un elemento de comunicación imprescindible para conseguir adeptos, el carisma se ha convertido en una estrategia para poder conseguir el máximo de votos posibles (Deusdad, 2001, p.213).

Este carisma llevado al entorno digital puede potencializarse si se cuenta con la visión y herramientas adecuadas, considerando que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han establecido una relación polémica con el modo en que los ciudadanos participan de la vida política, pues se presentan como espacios inéditos de interacción comunicativa y simbólica, pero también como un nuevo recurso de los procesos de mediatización que utilizan los grupos dominantes para establecer modelos mentales con respecto al ideal de la participación democrática (Silverstone, 2004, citado en Calvillo & Ahuactzin, 2016, p.178).

Por lo tanto, los entornos digitales, son parte del nuevo escenario de comunicación de los líderes políticos, quienes entendieron la relación directa con los otros en su afán de mostrarse y hacer gala de su carisma. Esto porque, cada usuario se presenta tal y cómo desea ante el resto de

usuarios, casi siempre por un sentimiento innato de compartir y comunicarse con otras personas (Caldevilla, 2010, p.56). Así:

> La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación (Caldevilla, 2009, p.33).

Así, el éxito o fracaso de todo proyecto político en el que los participantes empleen Twitter (como una de las herramientas digitales) dependen de las condiciones histórico-sociales en las que el proyecto se eche a andar y de las estrategias que se diseñen para introducir a esta y otras plataformas digitales en los procesos de lucha (Calles, 2016, p.218).

Considerando que hoy "la democracia se juega en Twitter, pero también la política. Internet es un camino para que los candidatos puedan solicitar votos, recibir propuestas y concitar apoyos (…)" (Calvillo & Ahuactzin, 2016, p.193).

5.6. Engagements

Conceptualmente la palabra *engagement* "es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas" (Parra, 2017). Así se puede definir que se trata de la cercanía entre una marca y las personas que la siguen en el mundo digital. Este concepto se usa para:

- medir el nivel de interacción de la audiencia,
- entender y descubrir qué le gusta ver a las personas,
- averiguar con qué contenidos se sienten identificados
- y entender cómo esas personas o usuarios, retroalimentan la marca a partir de sus datos arrojados en las estadísticas (Parra, 2017).

Así, el concepto de marca, dentro de la esfera digital, no solo se vuelve un identificador de los usuarios de redes sociales, sino que evidencia a comunidades cuyos puntos de convergencia se encuentran en la música, moda, tecnología e ideología. Todos convertidos en marcas, porque "en las tribus posmodernas, las figuras emblemáticas y sus marcas visibles (indicios que sugieren códigos de vestuario y/o de conducta) reemplazan a los tótems de las tribus originales" (Bauman, 2016, p.116).

Estas tribus posmodernas, como las cataloga Bauman, también logran un impacto a nivel político. Figuras convertidas en marca, tendencia en redes sociales, desde sus planteamientos ideológicos y juicios críticos. Individuos marcas que representan, por la cantidad de seguidores que reflejan sus cuentas de redes sociales, a una considerable cantidad de individuos.

Por ello, la relación de individuos y marcas, con las que se sienten representados, no sólo deriva de la satisfacción del uso que revelan desde sus redes sociales, también (cuando la marca es alguien, como una figura pública) al emular muchas veces el discurso e incluso la forma de vestir.

5.7. Redes sociales

5.7.1. Redes sociales (aproximación sociológica)

Las redes sociales, según Martins (2009, p.89) son pequeños sistemas dinámicos, que funcionan como nuevos aparatos reguladores de los conflictos, tensiones y acuerdos entre individuos y grupos minoritarios.

En este escenario, se sabe que una red social es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red. No todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado (Requena, 1989, p.140). Este mismo autor argumenta que:

> Los vínculos entre un individuo y las personas con quien interactúa siempre se dan con algún propósito, o bien porque existe algún interés reconocible por alguna o ambas partes. En este caso se puede hablar del contenido de un vínculo en la red de una persona. Desde el punto de vista sociológico, el aspecto más importante en la interacción es la cualidad del vínculo que existe en la red de una persona, pues el contenido de un vínculo se refiere al contenido del flujo de comunicación a través de la red (Requema, 1989, p.143).

Así, las redes sociales, han sido y son la base, para que actores políticos vayan erigiéndose. Liderazgo y carisma son elementos claves dentro del proceso de conformación de estas redes. Los vínculos, no sólo a través del individuo, sino de su discurso, de cómo sus ideas han logrado conectar con el otro, es la parte medular.

Pero estas redes sociales, fueron contando con otro elemento que las potencializó, internet. Puesto que los canales a través de la web han dado las facilidades para que estas redes sociales crezcan considerablemente, porque “las relaciones que se dan en internet y sus social media forman parte destacada de ese mundo externo, se producen de forma masiva y tienden a permanecer invisibles” (Del Fresno, 2014, p.247).

Y es que se vive inmerso en una "densa red de interacciones y relaciones sociales que unen a otros y facilitan el flujo de información, ideas, percepciones, etc., en un instantáneo y masivo sistema de comunicación, global y local, en red" (Del Fresno, 2014, p.248). Lo que ha facilitado el que actores políticos prosperen en sus propósitos comunicativos.

5.8. Redes sociales digitales

Para Caldevilla (2010), "las redes sociales permiten tener un mayor control sobre qué noticias se quiere recibir, destacar y compartir, *a priori"* (p.56). Las redes sociales fomentan una mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente. Las redes sociales digitales más importantes y utilizadas son: Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter.

Esta última, ha gozado de mayor popularidad para los actores políticos, llámese candidatos a alguna dignidad pública o líderes sindicales o de movimientos, que han encontrado en ella, una herramienta para imponer su voz a través de sus comentarios, que no es otra cosa que el reflejo de su ideología.

Por ello es que, a decir de Calvillo & Ahuactzin (2016):

> El campo de incidencia de las redes sociales digitales encuentra su mayor fuerza en la adopción de un discurso deliberativo, requisito indispensable para generar un diálogo entre ciudadanos y autoridades. Visto en perspectiva, el discurso político, de origen ciudadano, busca establecer un contrapeso de las formas de dominación y alienación del Estado y sus instituciones (p.188).

Así, la utilización de las redes sociales, "permiten la socialización o la creación de grupos específicos, que comparten intereses o gustos afines a través de instrumentos virtuales" (Contreras, 2017), esto porque se cuenta con una estructura y plataforma lista y fácil de usar.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Caracterizar las dinámicas de comunicación que se observan en los perfiles de Twitter de los expresidentes Rafael Correa y Álvaro Uribe durante los procesos de campaña electoral del año 2019 en Ecuador y Colombia.

6.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el volumen de los mensajes en la red de Rafael Correa y Álvaro Uribe en la plataforma microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en estudio.
2. Interpretar patrones de interacción en la red de Rafael Correa y Álvaro Uribe en la plataforma microblogging Twitter.
3. Determinar la centralidad de la red de los dos casos de estudio a partir de los *hashtags* más utilizados durante el periodo de campaña electoral.

7. METODOLOGÍA

El presente trabajo, es una investigación Social Network Analytics (SNA), es decir, se estudiarán y cuantificarán las interacciones de individuos en entornos sociales, específicamente por el uso de *hashtags* como los usados por los expresidentes de Ecuador, Rafael Correa, y Colombia, Álvaro Uribe. El propósito, por lo tanto, es el de proporcionar nuevas métricas de las que se obtendrá información detallada de usuarios, en este caso dos actores (o nodos) de Twitter.

Por ello, se estudiarán los *hashtags* encontrados en los contenidos de las conversaciones en las cuentas @MashiRafael y @AlvaroUribeVel en Twitter.

La investigación se enfoca en el Análisis de Redes (ARS) que servirá para medir el grado nodal, el mismo que se entiende como "el número de puntos a los cuales un punto es adyacente" (Freeman, 1979, p.218), también 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, *et al*., 2014, p.169).

Dentro de este método, aparecen conceptos fundamentales relacionados al ARS, claves para su comprensión:

Así es importante reconocer al actor, que es el concepto que designa cada nodo de la red social objeto de estudio (Del Fresno, *et al*., 2014, p.31), es decir, que los actores pueden ser individuos, grupos, equipos de trabajo, departamentos de una organización, organizaciones completas e incluso naciones (Brass, *et al.*, 2004).

Además, se busca identificar, el lazo relacional, que corresponde al vínculo que hayan tenido los actores entre sí; en este caso será graficado a través de una línea detallando la dirección que se llamará arista. O la díada: que es la unidad de análisis básico en el análisis de redes sociales ya que corresponde a la estructura relacional de dos actores.

En esta investigación, para estudiar comunidades se tiene descriptores como Grupo y Subgrupo, que son actores cuyos lazos van a ser medidos. Se entiende como Subgrupo el subconjunto de actores y de todos los lazos que hay entre ellos. Pueden existir varios subgrupos; y, el Grupo: que corresponde a un conjunto finito de actores con sus lazos relacionales que van a ser medidos (Wasserman y Faust, 1994, citados por Crossley, *et al.*, 2009).

Asimismo, se conocerá la centralidad, la que determina cuán centrales o importantes son los nudos dentro de una red. Y donde se puede evaluar esta variable bajo los distintos parámetros como grado, intermediación y cercanía. Además de identificar los puntos más centrales del grafo,

se identifican los puntos localmente periféricos (*locally peripheral*) y globalmente periféricos (*globally peripherical*) (Maoz, 2006, citado por Ward, Stovel y Sacks, 2011).

Otro de los indicadores es la Intermediación (*Betweeness*): que determina qué tanto "un punto hace de intermediario entre otros puntos por estar situados en el camino entre ellos" (Freeman, 1978, citado por Herrera, 2004, p.3).

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

Y la Centralización: que 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).

7.1. Método de estudio

El caso de estudio de Rafael Correa y Álvaro Uribe se escogió por la participación activa de estos expresidentes, en las campañas electorales realizadas tanto en Ecuador durante el 5 de febrero al 21 de marzo de 2019, como en Colombia del 25 de julio al 25 de octubre de 2019. Donde ambos actores políticos apoyaron abiertamente, desde sus perfiles de twitter, a candidatos.

Los tuits se recogieron a través de *softwares* especializados de *datamining* como Crimson Hexagon y Sysomos. Estos *softwares* permiten la escucha activa de marcas o perfiles públicos de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. Crimson Hexagon está encargado de proveer información de un consumidor basada en *AI* (Inteligencia Artificial). Además, puede analizar el contenido de *blogs*, foros y sitios de noticias (Brandwatch, 2019). Por otro lado,

Sysomos es una herramienta de análisis de redes sociales que permite identificar las conversaciones que se llevan a cabo con un usuario específico o sobre cualquier tema de interés (Sysomos, 2019).

El método de Estudio de casos, es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. Además, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Martínez, 2006, p.167).

Así, este estudio grafica los tuits con los *hashtags* más utilizados en las cuentas de Rafael Correa y Álvaro Uribe, durante las campañas electorales de 2019 realizadas en Ecuador y Colombia. Los nodos corresponden a los usuarios de Twitter que publicaron algún tuit con alguno de los *hashtags* más importantes de estas campañas, y los lazos relacionales equivalen a todas las acciones de *engagement* que corresponden a: mención, respuesta, *quote* y retuit.

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

7.2. Unidad de Análisis y Muestra

Se identificaron los tuits con los *hashtags* más utilizados por los usuarios @MashiRafael y @AlvaroUribeVel durante el contexto del estudio mediante el *software* Crimson Hexagon. Se entiende como *hashtags* a los escritos con el signo '#' antepuesto para indexar palabras clave o temas en Twitter (Twitter, 2019c).

La muestra está conformada por la totalidad de los tuits recogidos a partir de los *hashtags* usados por Rafael Correa y Álvaro Uribe, durante el periodo comprendido entre el 5 de febrero al 21 de marzo de 2019, y del 25 de julio al 25 de octubre de 2019, que corresponde a los días que duró la campaña electoral para Ecuador y Colombia, respectivamente. En total son 175.255 tuits recogidos. De los cuales 83.871 tweets se recogieron de los *hashtags* usados por Rafael Correa y 91.384 tuits de los *hashtags* usados por Álvaro Uribe.

8. RESULTADOS

Se extrajeron los tuits que contienen estas etiquetas de los usuarios a nivel nacional dentro del periodo de estudio. En relación a las Tablas 1 y 2, se encuentra el desglose de los *hashtags* más importantes con su volumen de tuits.

8.1. Análisis caso Rafael Correa

Luego del análisis de la data obtenida, se determina que en el caso de Rafael Correa el uso de los *hashtags*, durante el periodo de estudio, fue continuo y los tres más usados fueron #RevocatoriaMorenoYa con un volumen de 55.071 tuits, #ElPeorGobiernoDeLaHistoria con 7.938 tuits y #OtraMorenada con 5.829 tuits.

Tabla 1

Los *hashtags* más utilizados en la campaña política de Rafael Correa

Hashtags	Volumen
#RevocatoriaMorenoYa	55.071
#ElPeorGobiernoDelaHistoria	7.938
#OtraMorenada	5.829
#RafaelVuelveConLa5	2.612

Fuente: Elaboración propia.

El *hashtag* #RevocatoriaMorenoYa se tuiteó en 203 ciudades siendo Quito y Guayaquil las más receptivas con 12.574 y 13.947 tuits, respectivamente. Además, se hicieron 19.861 menciones con usuarios en blanco.

Entre las ciudades que usaron la etiqueta se encuentran europeas, sudamericanas, y de América del Norte. Además, los tres usuarios que más tuitearon con la etiqueta fueron: @sandefamu (321 ocasiones), @MargaritaGarci7 (272) y @maba2050 (257).

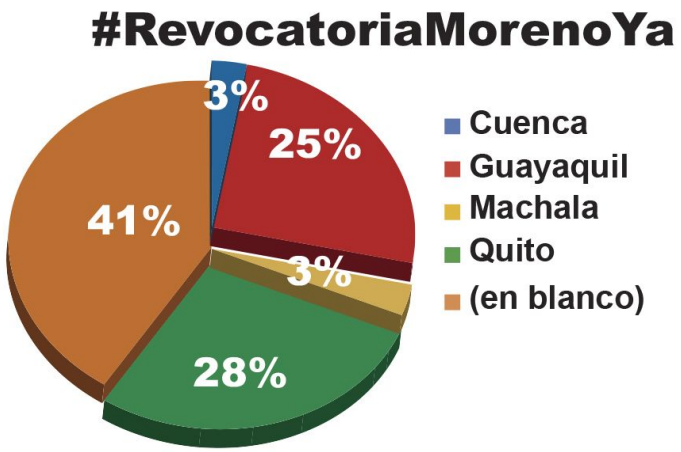

Figura 1. Uso del hashtag #RevocatoriaMorenoYa por ciudades. Elaboración propia.

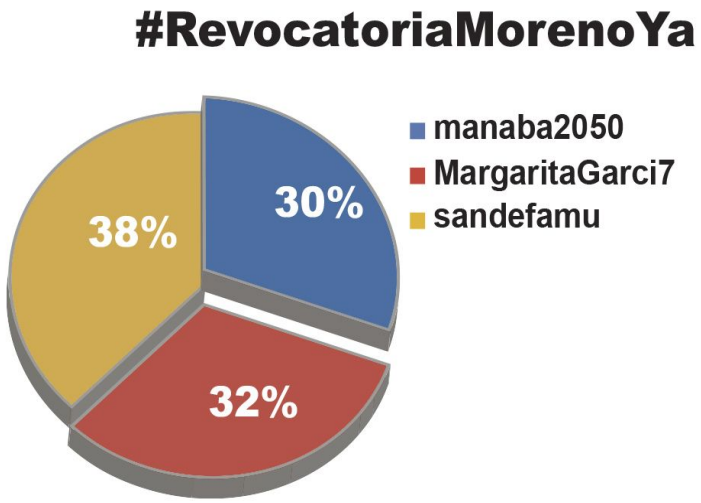

Figura 2. Uso del hashtag #RevocatoriaMorenoYa por usuarios. Elaboración propia

La intención de Rafael Correa, fue la de acentuar que la administración del Presidente Lenin Moreno no era la más adecuada para el país, que el país que había dejado estaba siendo destruido desde distintas áreas, como la de seguridad (Figura 3). El que ciudades como Quito y Guayaquil aparezcan como las del mayor apoyo a nivel nacional, denota el interés de sus adeptos por sostener y difundir el juicio crítico de su líder.

Figura 3. Tweet en contra del Presidente Lenin Moreno.

El apoyo internacional, acentúa el rol protagónico como actor político, que aún posee Rafael Correa, sobre todo en el tema, desde una perspectiva individual y marcada a su favor, de la política ecuatoriana; este apoyo se da de parte de migrantes (Figura 4). También, el expresidente, retuitea información que sirve a sus intereses de campaña (Figura 5).

Figura 4. Migrantes contra Lenin Moreno

Figura 5. Retuit utilizado en campaña.

Los mensajes con el hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria se tuitearon en un 28% desde la ciudad de Quito, es decir, 1.864 veces. Le siguieron Guayaquil con 1.778 y Cuenca con 395. Fueron en total 75 ciudades las que usaron la etiqueta (Figura 6). Se hicieron 3.568 menciones con usuarios en blanco. A nivel internacional este *hashtag* fue utilizado minoritariamente en ciudades como New York, 55 veces, Buenos Aires 17 veces, Madrid 11 veces, entre otras. Los usuarios que más utilizaron la etiqueta fueron @fabmons64 (234), @ebejar74 (168) y @monica_aray (118).

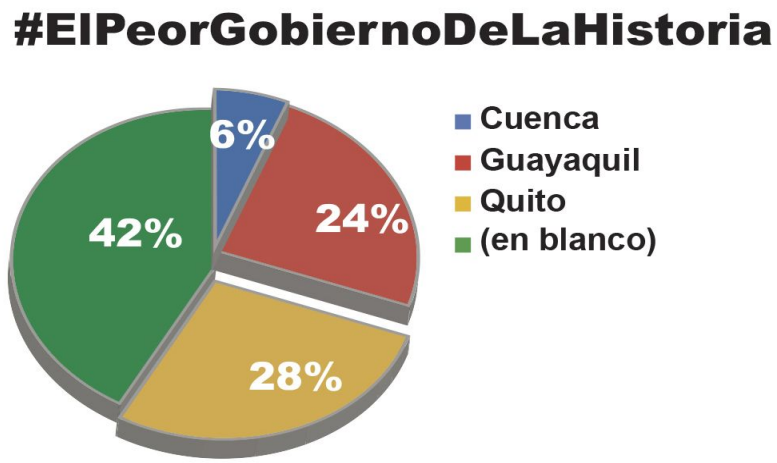

Figura 6. Uso del hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria por ciudades. Elaboración propia.

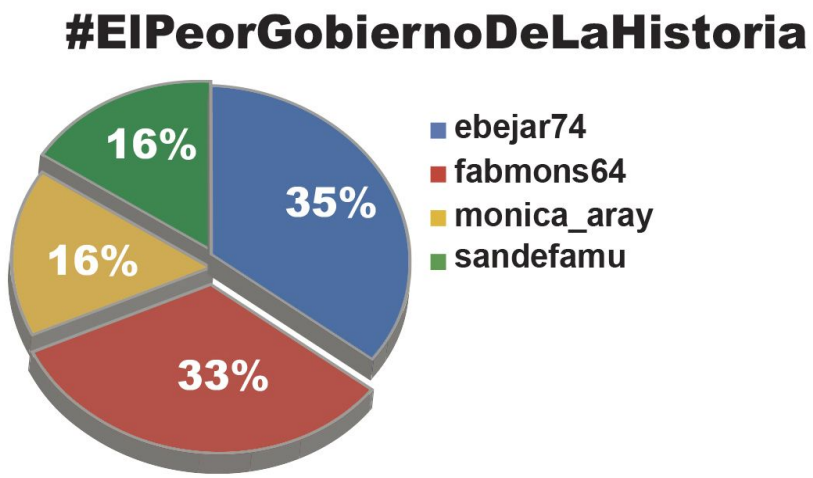

Figura 7. Uso del hashtag #ElPeorGobiernoDeLaHistoria por usuarios. Elaboración propia.

El *hashtag* #OtraMorenada se tuiteó en un 28% desde la ciudad de Guayaquil, siendo 1.390 personas que usaron la etiqueta. El 25% le corresponde a la ciudad de Quito con 1.384 menciones. Los usuarios denominados blanco usaron la etiqueta en 2.079 ocasiones. El total de ciudades que hicieron menciones con la etiqueta fueron 26 (Figura 8).

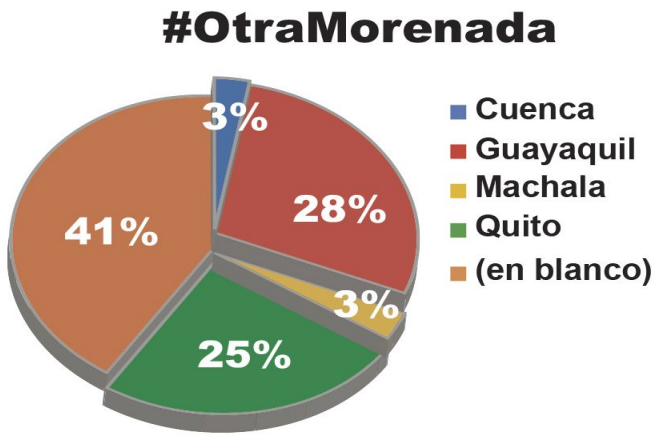

Figura 8. Uso del hashtag #OtraMorenada por ciudades. Elaboración propia.

Este hashtag es interesante porque más allá de la referencia a "otra cantinflada", para relacionarlo con lo divertido, pero en un sentido de crítica, acentúa la campaña de Rafael Correa, en empañar la administración del presidente Lenin Moreno. Razón por la cual el *hashtag* logra repercutir en ciudades como Quito y Guayaquil.

Los usuarios que más que utilizaron la etiqueta fueron tres: @sandefamu (46), @Fernand06828504 (45) y @NewUnDerTake (19)

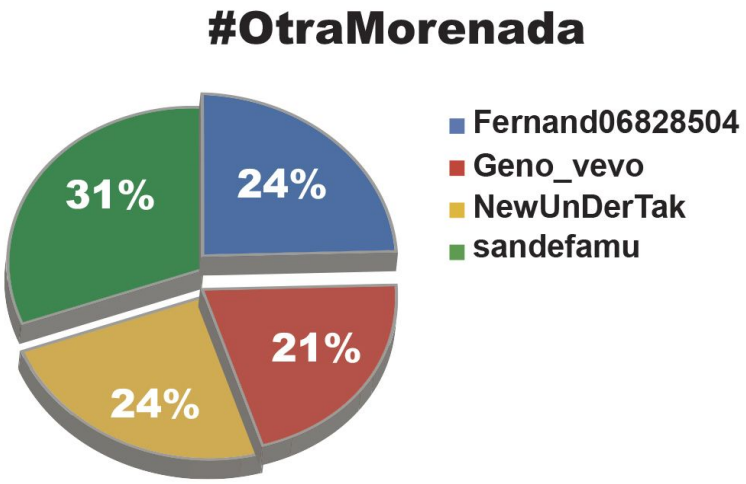

Figura 9. Uso del hashtag #OtraMorenada por usuarios. Elaboración propia.

La muestra extraída también indica que a nivel del Ecuador el *hashtag* más utilizado durante el periodo de estudio fue #Elecciones2019 con 7.510 interacciones. La ciudad que más tuiteó con la etiqueta fue Guayaquil (1.909). Le sigue Quito con 1.696 interacciones. (Figura 10). Los usuarios @democraciasi4 (112), @notichimborazo (57) y @BlogDeEcuador (39) fueron los que más interactuaron con la etiqueta (Figura 11). Estos usuarios, todos pertenecientes a Ecuador, no fueron interactuando en los otros *hashtags.*

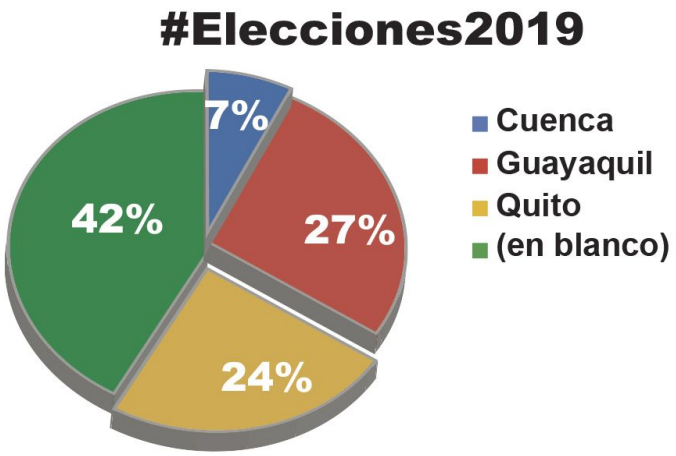

Figura 10. Uso del hashtag #Elecciones2019 por ciudades. Elaboración propia.

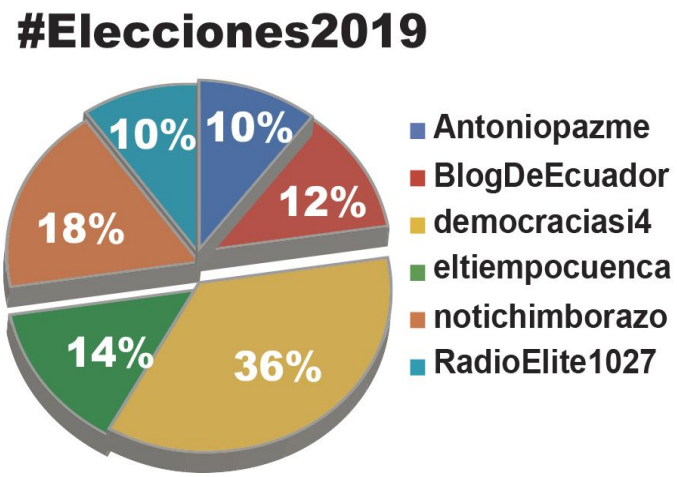

Figura 11. Uso del hashtag #Elecciones2019 por usuarios. Elaboración propia.

Como parte del análisis de los resultados se usó la herramienta *wordclouds* para extraer las palabras más usadas durante la campaña en Ecuador en el periodo de estudio (Figura 12). Se reflejó que RovocatoriaMorenoYA se usó más sumando un total de 1.960. Y también palabras como RevocatoriaMorenoYa con 1.603, Lenin con 1.132, MashiRafael 690 y Moreno con 328.

Así, la asociación de Lenin Moreno a la palabra corrupción, refleja el impacto del mensaje, respecto al señalamiento del gobierno actual, que Rafael Correa y sus seguidores han logrado imponer desde Twitter.

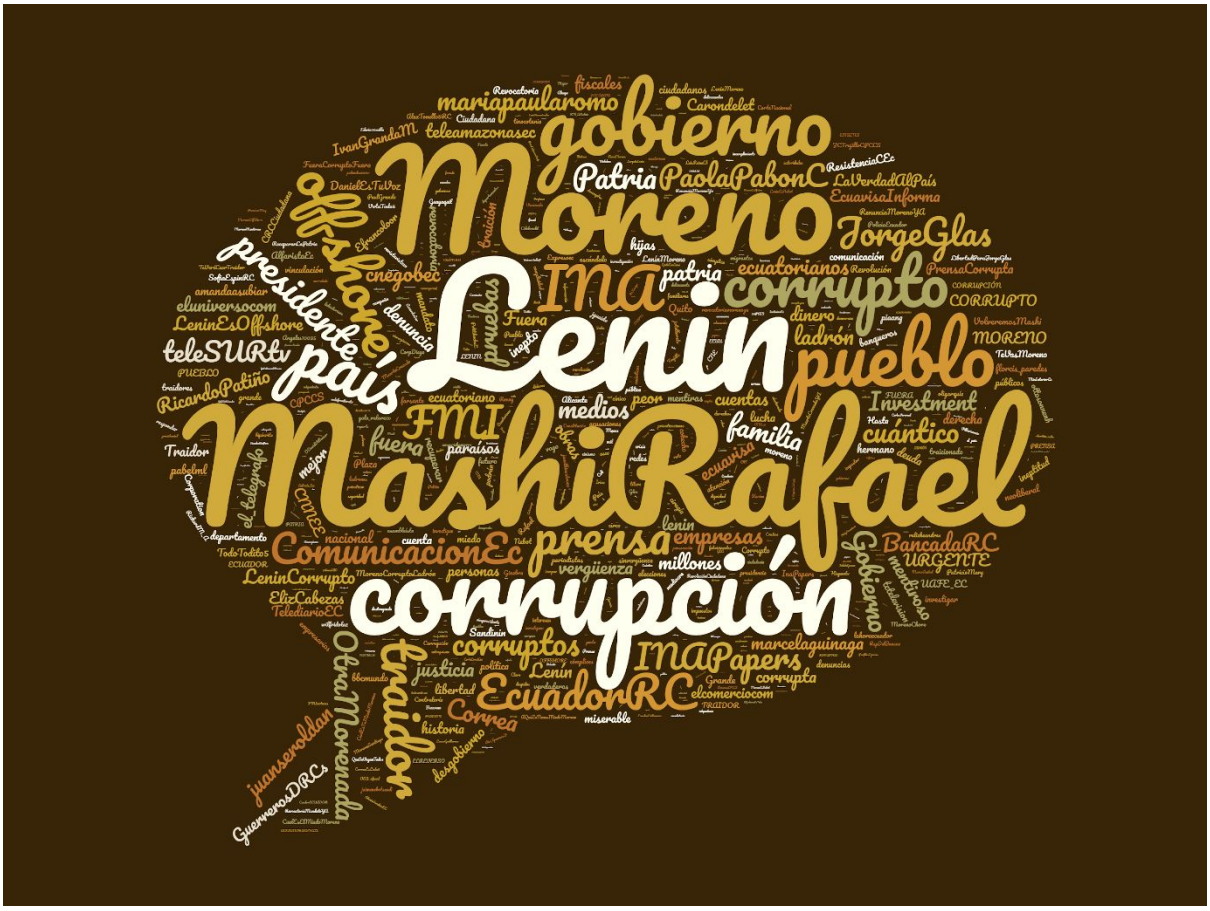

Figura 12. Palabras más usadas durante campaña en Ecuador. Elaboración wordcloud.

8.2. Análisis caso Álvaro Uribe

El análisis de la data obtenida también determina que en el caso de Álvaro Uribe se recogieron 91.384 tuits y los más usados en el periodo de estudio fueron #EstamosConUribe con un volumen de 36.914, #Elecciones2019 con 26.307 y #UribistaSigueUribista con 12.214.

Tabla 2

Los Hashtags más utilizados en la campaña política de Álvaro Uribe

Hashtags	Volumen
#EstamosConUribe	36.914
#Elecciones2019	26.307
#UribistaSigueUribista	12.214
#PteDuque	200

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sysomos.

El *hashtag* #EstamosConUribe se tuiteó en 43 ciudades siendo Bogotá y Medellín las mayores receptoras con 18.065 y 6.017 tuit, respectivamente. Además, se hicieron 3.194 menciones con usuarios en blanco. (Figura 13). Adicional, los tres usuarios que más tuitearon con este *hashtag* fueron @dorainesmp 270 ocasiones, @CardonaMargara 148 y @luisfer27878806 106 (Figura 14)

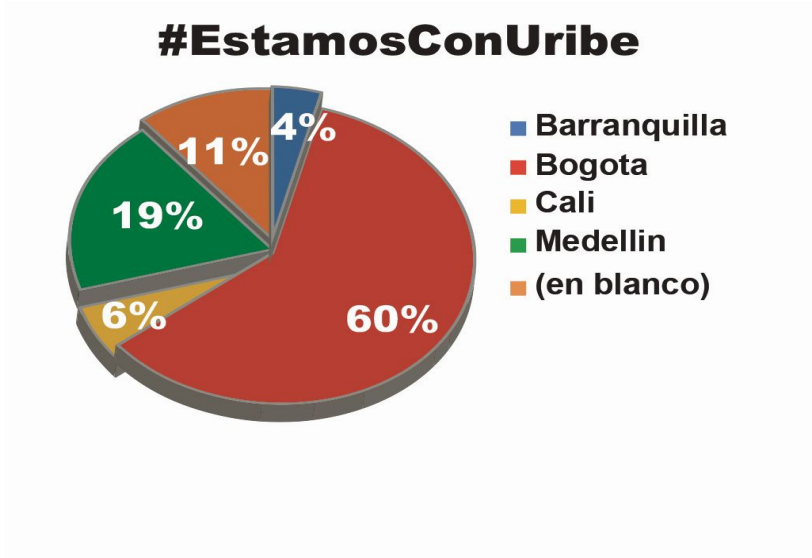

Figura 13. Uso de hashtag #EstamosConUribe por ciudades. Elaboración propia.

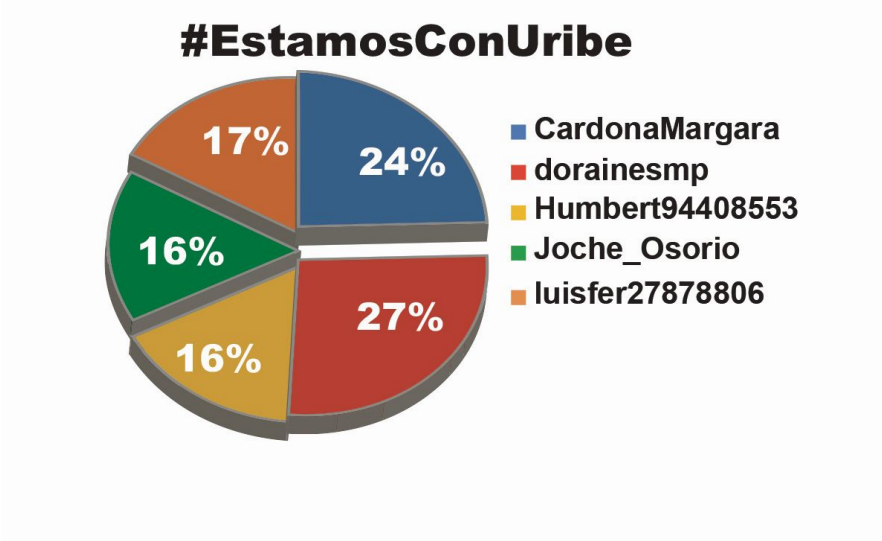

Figura 14. Uso del hashtag #EstamosConUribe por usuarios. Elaboración propia.

Los mensajes con el *hashtag* #Elecciones2019 se tuitearon en un 57% desde las ciudades de Bogotá (10.788). Le siguieron Medellín con 2.556 y Montería con 2.273. Fueron en total 46 ciudades las que usaron la etiqueta. Hubo 2.641 usuarios en blanco. (Figura 15). Hubo tres usuarios que más se destacaron en el uso del *hashtag*: @diegopanzenu (240), @lasillavacia (235) y @JoseRLarrarteG (220) (Figura 16).

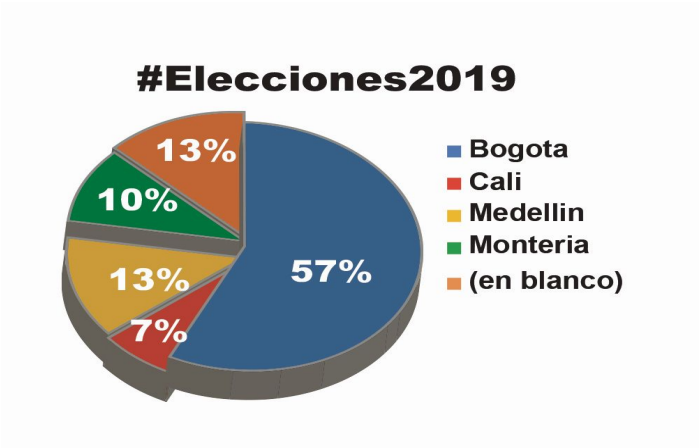

Figura 15. Uso del hashtag #Elecciones2019 por ciudades. Elaboración propia.

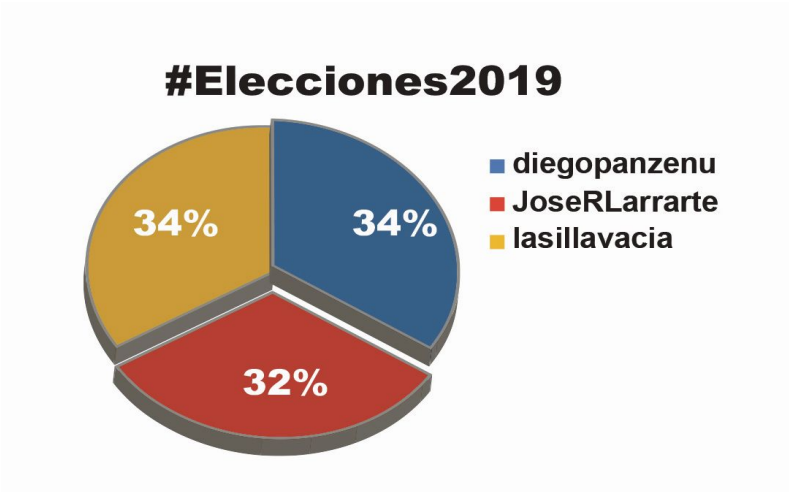

Figura 16. Uso del hashtag #Elecciones2019 por usuarios. Elaboración propia.

La relación de Álvaro Uribe, con las elecciones 2019, marca la pauta para denotar la presencia de este actor político, no solo en respaldo de candidatos a los que apoya, sino a su línea política proyectada en otros.

El hashtag #UribistaSigueUribista se tuiteó en un 56% desde la ciudad de Bogotá, siendo 4.913 personas las que usaron la etiqueta. El 24% le corresponde a la ciudad de Medellín con 2.502 menciones. Los usuarios denominados blanco usaron la etiqueta en 993 ocasiones. El total de ciudades que hicieron menciones con la etiqueta fueron 39. (Figura 17). Los tres usuarios que más compartieron el *hashtag* fueron @Humbert94408553 (199), CarlosEVelasque3 (129) y Jongamar01 (114) (Figura 18).

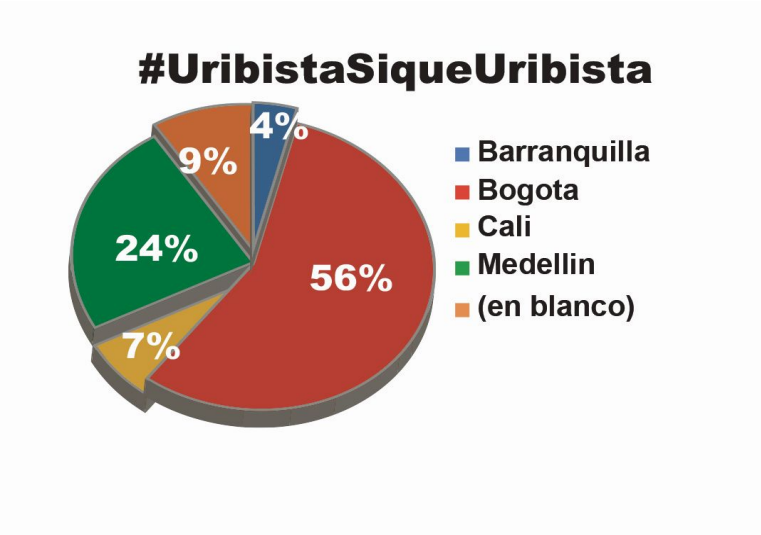

Figura 17. Uso del hashtag #UribistaSigueUribista por ciudades. Elaboración propia.

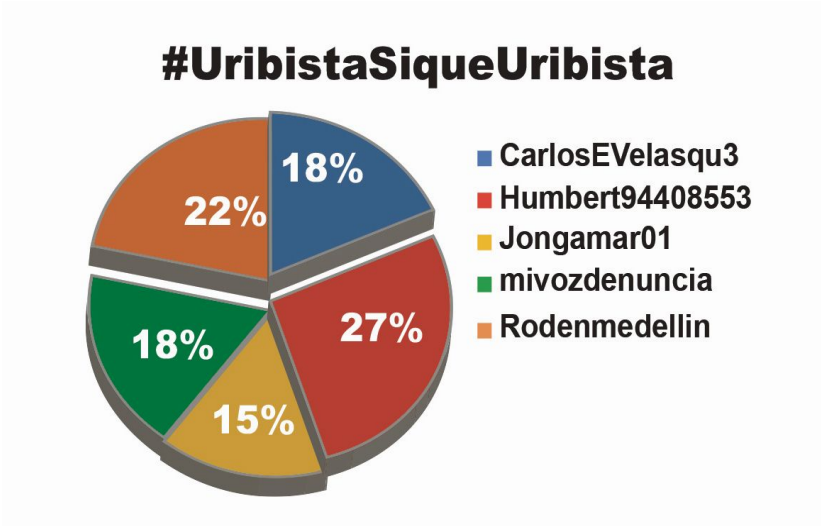

Figura 18. Uso del hashtag #UribistaSigueUribista por usuario. Elaboración propia.

A diferencia del caso de Rafael Correa, que en la campaña se apoyó en sus simpatizantes migrantes, tanto de Norteamérica como Europa. La presencia del uribismo ha sido más de tono territorial, es decir, dentro de Colombia, lo que denota el apoyo que el expresidente posee, y se ve reflejado en los candidatos que respalda (Figura 19).

Figura 19. Candidato que Álvaro Uribe respalda.

La muestra extraída también indica que a nivel de Colombia el *hashtag* más utilizado durante el periodo de estudio fue #ColombiaDecide con 1.039 interacciones. La ciudad que más tuiteó con la etiqueta fue Bogotá con 3.013. Le sigue Pereira con 643 interacciones y Cali con 333. (Figura 20). Además, los usuarios @asdrubal1963 (183), @NoticiasCaracol (178) y NCValle (26) fueron los que más hicieron uso de la etiqueta (Figura 21).

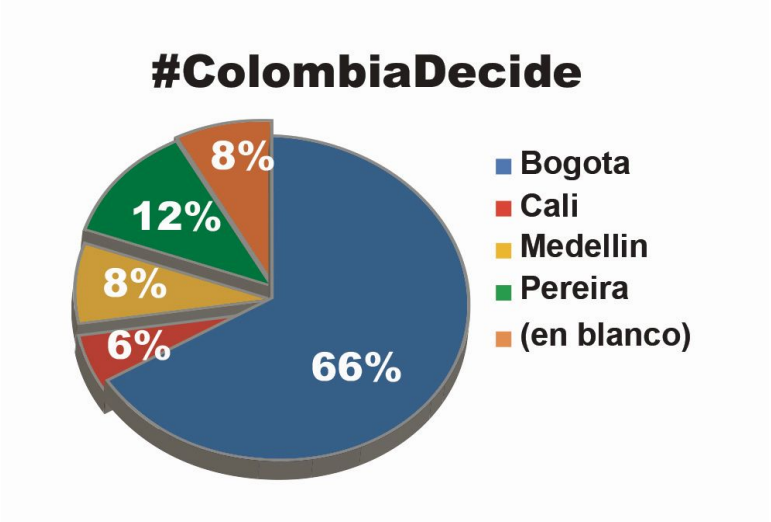

Figura 20. Uso del hashtag #ColombiaDecide por ciudades. Elaboración propia.

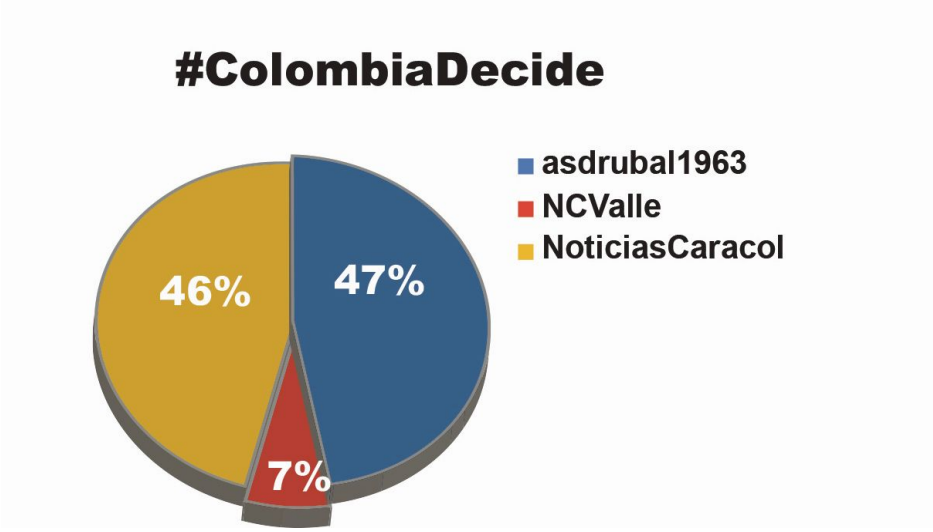

Figura 21. Uso del hashtag #ColombiaDecide por usuarios. Elaboración propia.

Como parte del análisis de los resultados se usó la herramienta *wordclouds* para extraer las palabras más usadas durante la campaña en Colombia en el periodo de estudio. Se reflejó que EstamosConUribe se usó más sumando un total de 21.398. Le siguen Elecciones2019 con 9.745, AlvaroUribeVel con 9668 y Colombia con 5.277. (Figura 22)

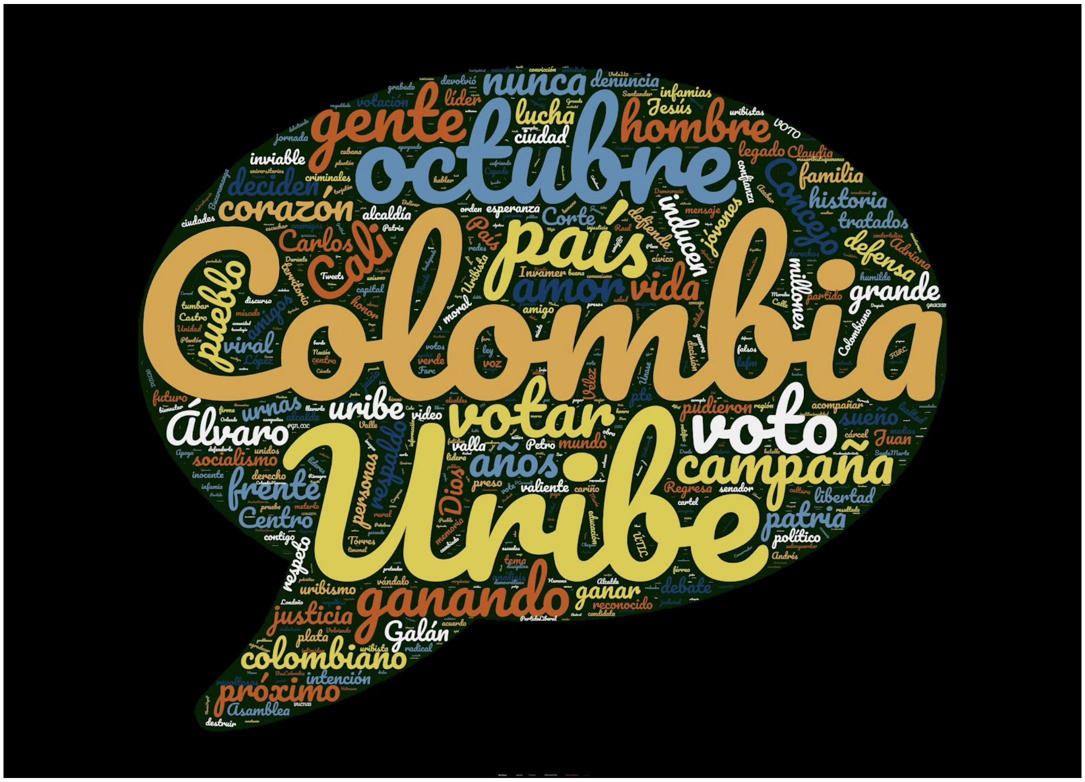

Figura 22. Palabras más usadas durante campaña en Colombia. Elaboración mediante wordclouds.

El apoyo que reciben los candidatos que respalda Álvaro Uribe de los colombianos, no solo es resultado de la simpatía que posee, porque lo que se promovió en su campaña es un mensaje de nacionalismo: Colombia como la patria a la que se debe cada ciudadano, una patria de la que es su representante.

8.3. Informe relacional

Utilizando la herramienta Gephi 0.9.2. se hizo una visualización y análisis de redes de los dos casos de estudios a partir de la data recogida para el efecto. En el trabajo realizado, se determinó las medidas de la centralidad de la red, los nodos, la Intermediación, Cercanía y Grado de la red.

8.3.1. Informe relacional caso Rafael Correa

Integrado por 11.132 nodos y 71.523 aristas. El grafo es no dirigido con una fuerza de repulsión de 200.0 y atracción 10.0. Un máximo de desplazamiento de 10.1 y una gravedad de 30.0. El Grado medio o *Indegree* es de 6.425 y un Grado medio con pesos de 9.632. Su Modularidad es de 0.26. La densidad del grafo es de 0.001.

En este grafo, los nodos centrales por Grado fueron el expresidente Rafael Correa y Ricardo Patiño, exministro de Defensa.

En Closeness Centrality, una media general de todos los valores existentes en la red y una medida que hace más central a un nodo, el protagonista es @RicardoPatinoEC y le sigue la cuenta @piaang de Pía Jaramillo, seguidora correísta.

Excentricidad calcula la distancia entre un nodo y el nodo más alejado de la red. De acuerdo a ese criterio los personajes más importantes o centros de la red son los nodos @lenin, Presidente de Ecuador, y @MaximilianoLAC, cuenta de Maximiliano Andrade, con una Excentricidad de 6.0.

La Intermediación o *Betweenness*, otra medida de centralidad, refleja poder en los nodos @MashiRafael y @RicardoPatinoEC, exministro ecuatoriano (Figura 23).

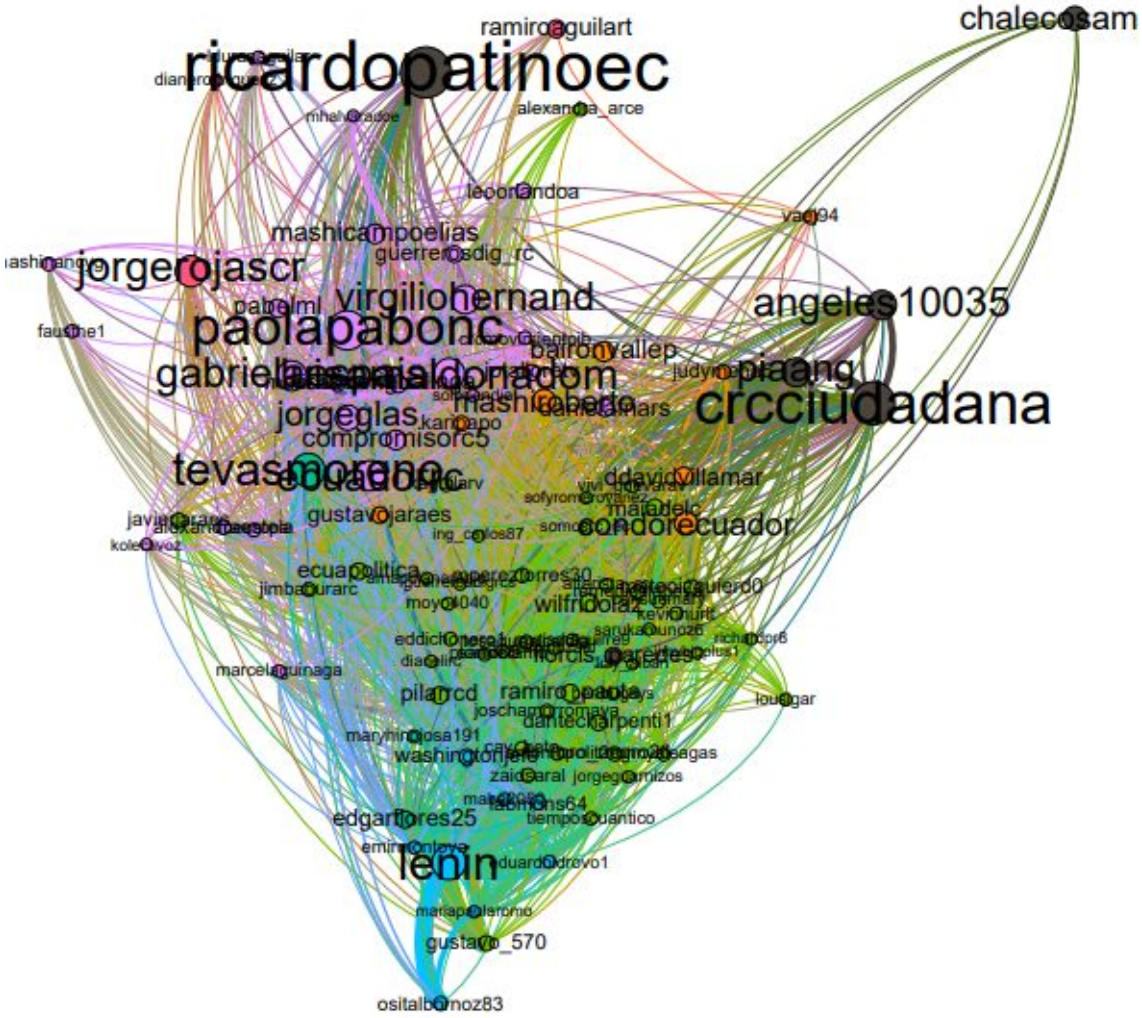

Figura 23. Representación de la red Caso Rafael Correa.

En esta red, la centralidad más local que analizaremos es el Degree, que muestra los nodos con más enlaces. El nodo @MashiRafael (Rafael Correa) tiene el mayor Degree con 11.799 conexiones, seguido por @RicardoPatinoEC, exministro de Rafael Correa, con 1.730 y @PaolaPabonC, exministra de Correa, y durante el periodo de estudio candidata a prefecta de Pichincha, con 1.619 (Figura 24).

Luego está la cuenta @tevasmoreno, usuario con el que se identifica Revocatoria Moreno YA, con 1.430 y como quinto mejor está la cuenta @VirgilioHernandez, exministro de Rafael Correa con 1.317 conexiones.

En Grado con peso se mantiene como nodo central nuestro caso de estudio el expresidente Rafael Correa con un peso de 88.616, seguido por Paola Pabón con 3.569, y luego está la cuenta @EcuadorRC del Movimiento Revolución Ciudadana con 3.000 interacciones. Le siguen @LuisaMaldonado, de Luisa Maldonado, con 2.824 y @Lenin, de Lenin Moreno, con un peso de 2.634.

También encontramos las cuentas @RicardoPatinoEC, @JorgeGlass de Jorge Glass, exvicepresidente de Ecuador; @VirgilioHernandez de Virgilio Hernández E. y @GabrielaEsPais de Gabriela Rivadeneira, todos exfuncionarios de Rafael Correa.

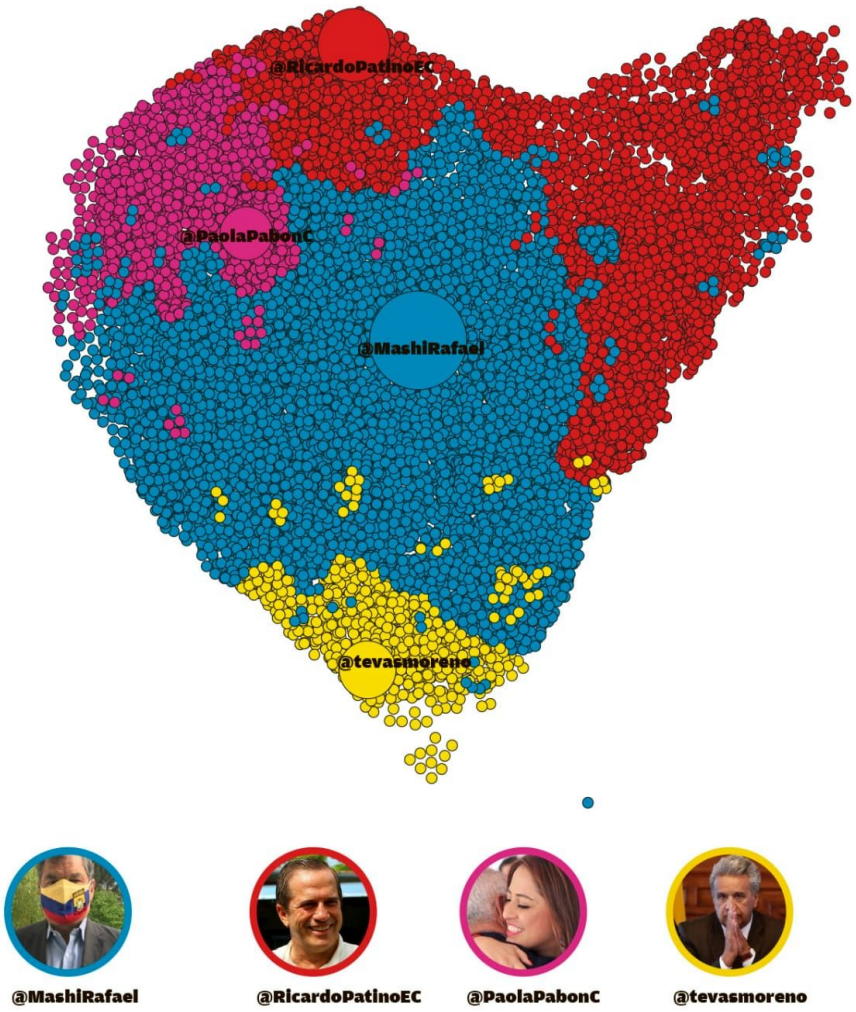

Figura 24. Degree Caso Rafael Correa.

El Betweenness es otra medida de centralidad que nos muestra la cantidad de caminos más cortos que pasan por estas centralidades, que las convierten en pieza fundamental para darle estructura a esta red estudiada. La cuenta @MashiRafael, con un valor 111878667, se impone con gran porcentaje de diferencia. Siguen las cuentas @CRCCiudadana, del Colectivo Inclusión Soberana Alfarista, con 4274564, @RicardoPatinoEc con 4078546, @PaolaPabon con 2821247 y @tevasmoreno con 2450551. (Figura 25).

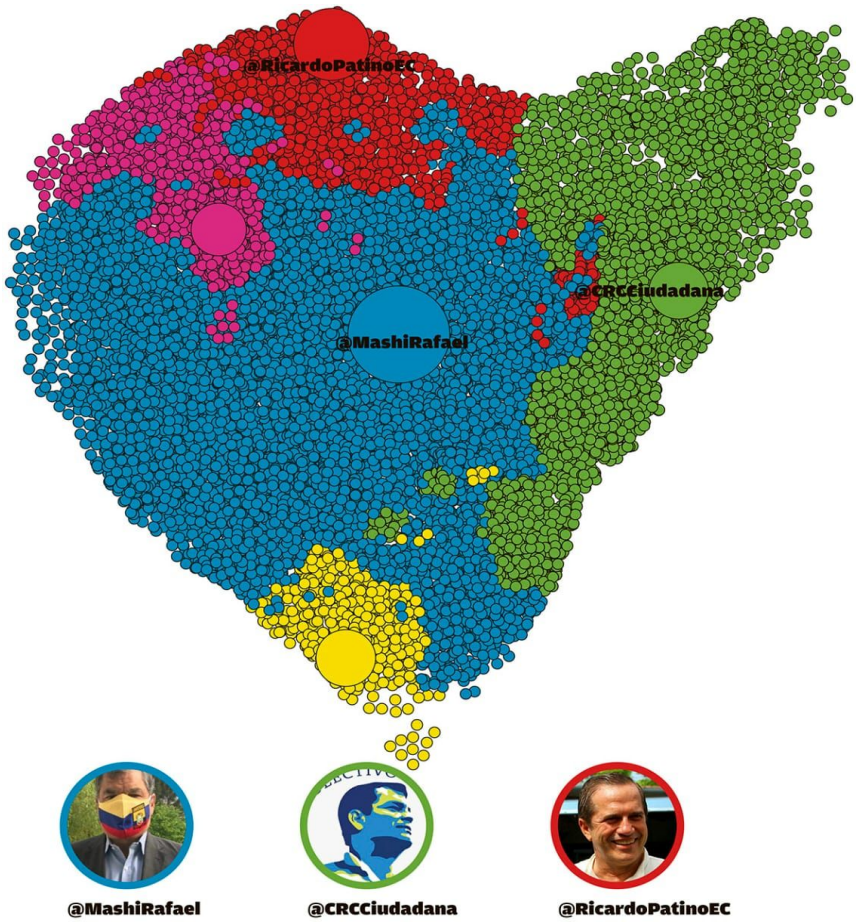

Figura 25. Betweenness Caso Rafael Correa.

La tercera medida importante de análisis en esta red es el Closeness Centrality, que es una medida que hace más central a un nodo. Aquí una cuenta se vuelve relevante por estar en promedio, más cerca de todos los nodos que existen en la red.

En esta ocasión se destaca la cuenta @RicardoPatinoEC con una media de 0.459826. Luego están las cuentas @pianng de Pía Jaramillo con 0.459617, @PaolaPabon con 0.458368, @CRCiudadana con 0.457990 y @CondorEcuador de Eugenio Espejo con 0.457821 (Figura 26).

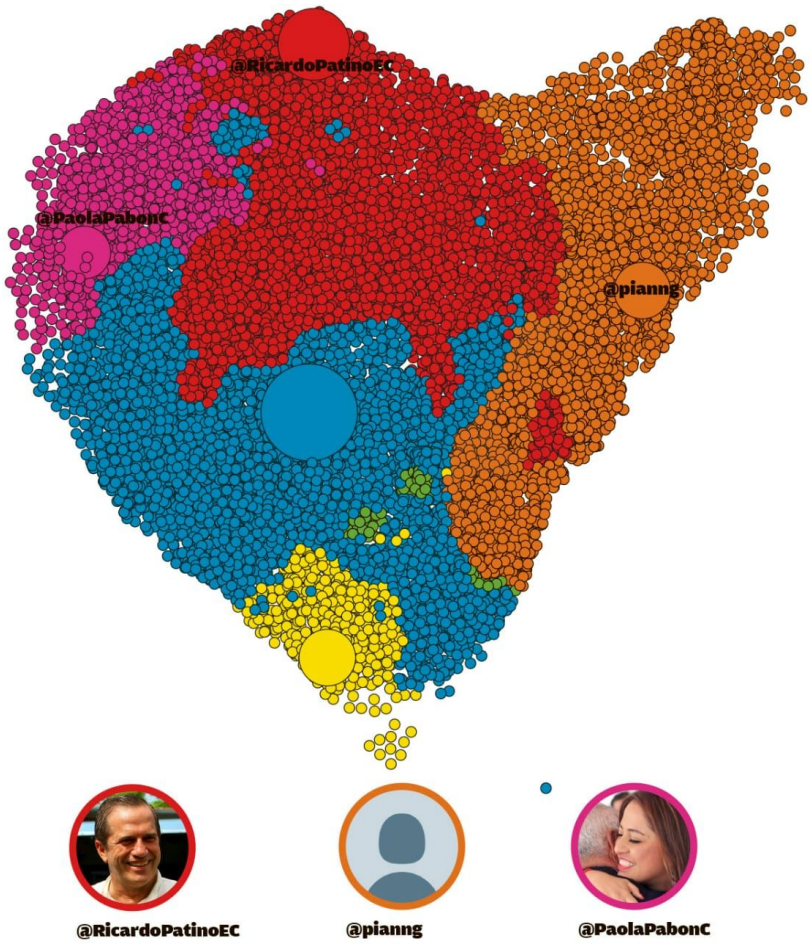

Figura 26. Closeness Centrality Caso Rafael Correa.

8.3.2. Informe relacional Caso Álvaro Uribe

Integrado por 20.155 nodos y 59.343 aristas. El grafo es no dirigido con una fuerza de repulsión de 200.0 y atracción 10.0. Un máximo de desplazamiento de 10.0 y una gravedad de 30.0. El Grado medio o *Indegree* es de 2.944 y un Grado medio con pesos de 4.567. Su modularidad es de 0.57.

En este nuevo grafo, el nodo @colombia_hist, cuenta identificada como Historia Colombia, tiene el mayor *Degree* o Grado con 1.518, le sigue @palomavalencial, cuenta de Paloma Valencia, abogada, filósofa, escritora, Senadora de Colombia, con 1.446.

En Closeness Centrality, el principal es @moandreamc, cuenta identificada como Mónica Mantilla, estudiante y asesora pedagógica, frente de lucha de la educación colombiana, seguido de @ste_gamez, de Stephanie Gámez.

Excentricidad calcula la distancia entre un nodo y el nodo más alejado de la red. De acuerdo a ese criterio el personaje más importante o centro de la red es @aporras0814, cuenta de Andrés Felipe Porras, concejal Liberal de Fusagasugá, con 1.0.

La Intermediación o *Betweenness*, otra medida de centralidad, refleja poder en los nodos @colombia_hist, cuenta donde se habla de la historia de Colombia, @noticiascaracol, canal colombiano, y @gustavobolivar, cuenta de Gustavo Bolívar, escritor, empresario, político y seguidor uribista con (Figura 24).

El caso de estudio @AlvaroUribeVel, expresidente de Colombia, tuvo 722 Degree, 711 Grado de entrada, 11 Grado de salida, Excentricidad de 8.0, *y Betweenness* de 8893658.18563507. (Figura 27)

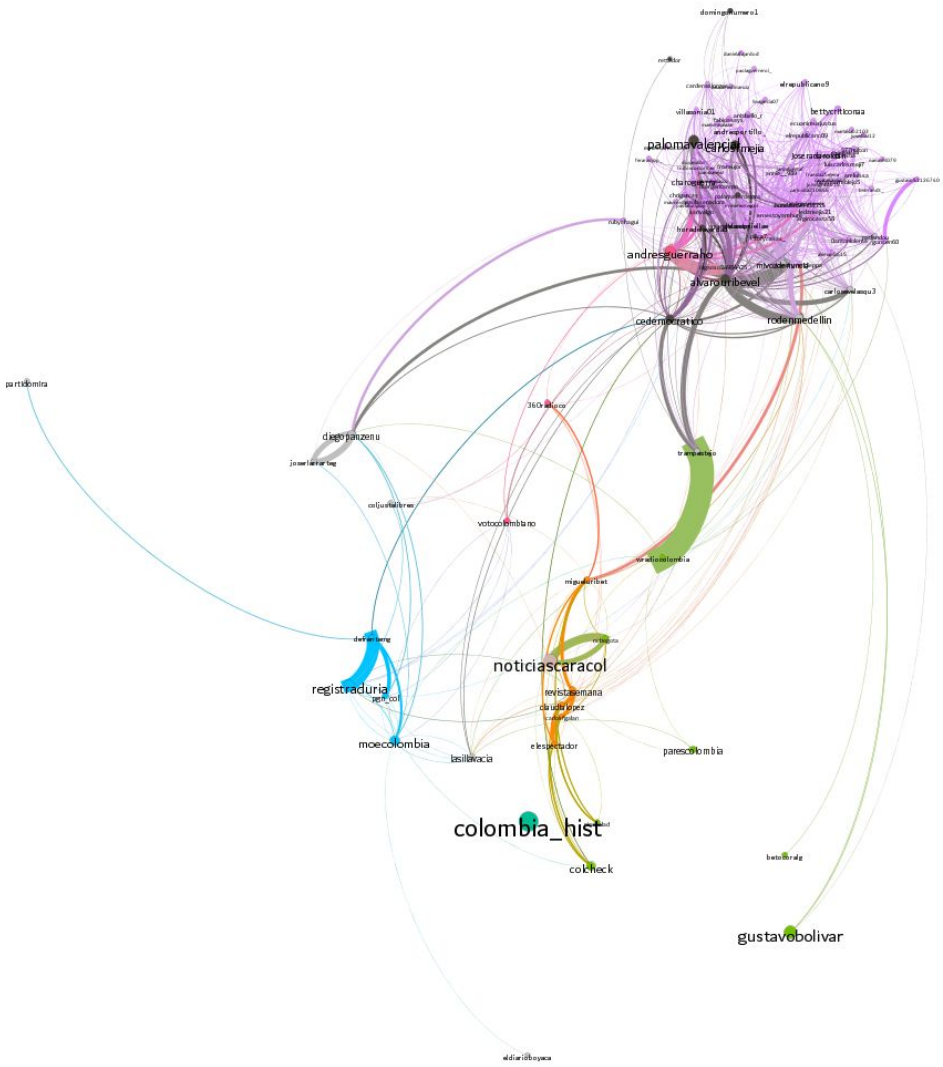

Figura 27. Representación del Caso Álvaro Uribe.

En el Caso Álvaro Uribe, el Grado muestra como nodo central a la cuenta @colombia_hist con 1.518 de degree. Es decir, este usuario tuvo un total de 1.516 conexiones. En segundo lugar está @PalomaValenciaL, Paloma Valencia, senadora de Colombia por Centro Democrático, con un grado de 1.446 conexiones; luego están @CARLOSFMEJIA, de Carlos Felipe Mejía, senador de Centro Democrático, con 1.306 conexiones; @GustavoBolivar, de

Gustavo Bolívar, escritor, empresario y demócrata, con 936; y @NoticiasCaracol, canal de Colombia, con 908.

Nuestro caso de estudio @AlvaroUribeVel está en el décimo lugar de esta medida de centralidad con un Degree de 722.

En Grado con peso el nodo central es @AndresGuerraho, de Andrés Guerra Hoyos, motivador de Medellín, con 4.922 interacciones; @PalomaValenciaL con 2.850, @colombia_hist con 2.657, @CarlosFMejia, de Carlos Felipe Mejía, senador colombiano, con 2.503 y en quinto lugar aparece @AlvaroUribeVel con 1.579 (Figura 28).

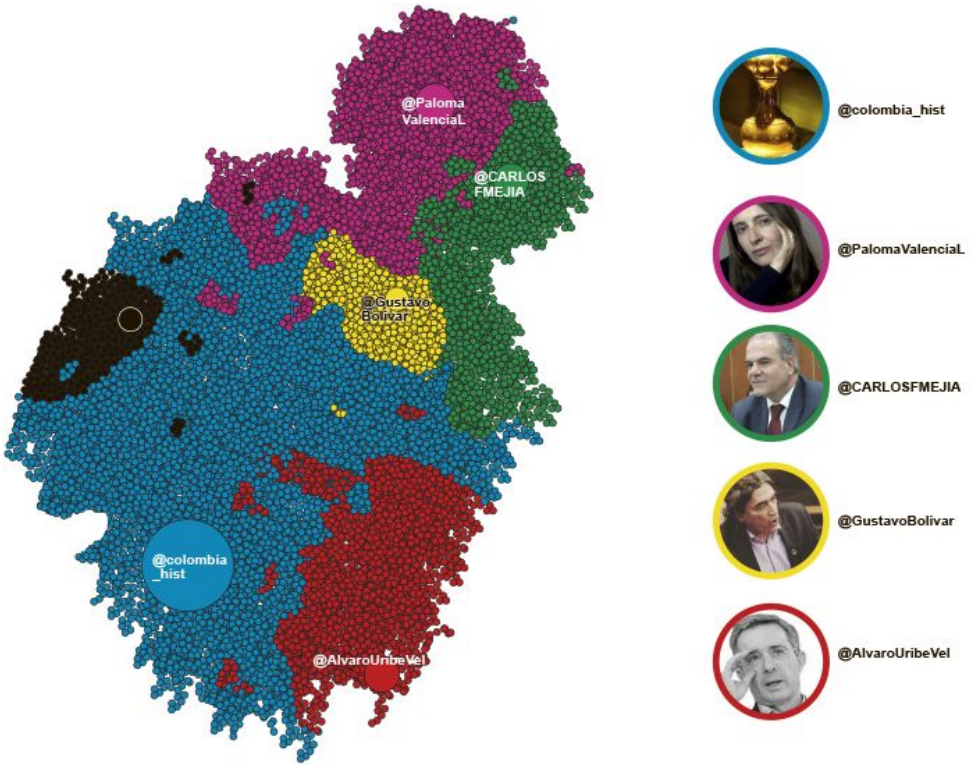

Figura 28. Grado Caso Álvaro Uribe.

La centralidad por Betweenness ratifica la importancia de la cuenta @colombia_hist, pese a no ser un actor político. Este usuario ocupa un rol importante por su interacción y la cantidad de caminos más cortos. Su Intermediación en la red fue 27708106. Luego están @NoticiasCaracol, canal colombiano, con 17209930, @GustavoBolivar, senador colombiano con 15213892; @Registraduria, Registraduría Nacional del Estado Civil con 12036021, y @PalomaValenciaL con 11497808.

El expresidente @AlvaroUribeVel, aparece en noveno lugar con 8893658 (Figura 28).

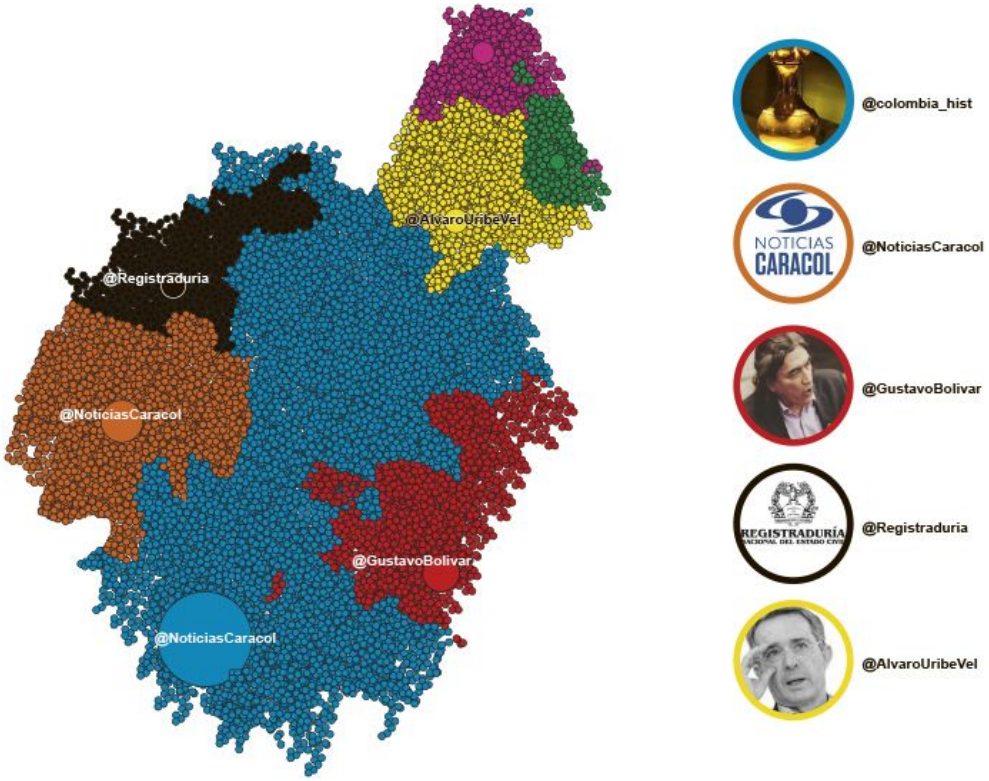

Figura 29. Betweenness Caso Álvaro Uribe.

La centralidad Closeness Centrality muestra cuál es la distancia de un nodo con el resto de nodos y su cercanía. En esta red aparecen las cuentas @moandreamc, de Mónica Mantilla,

@ste_gamez, de Stephanie Gámez, con 1.0 de cercanía.

Además, @Rodenmedellin, empresario uribista de Medellín, con 0.359936 y @AlvaroUribeVel, el expresidente Uribe, con 0.355296 (Figura 29). Luego está el usuario @Cedemocratico, cuenta del partido Centro Democrático de Colombia, con 0.352851.

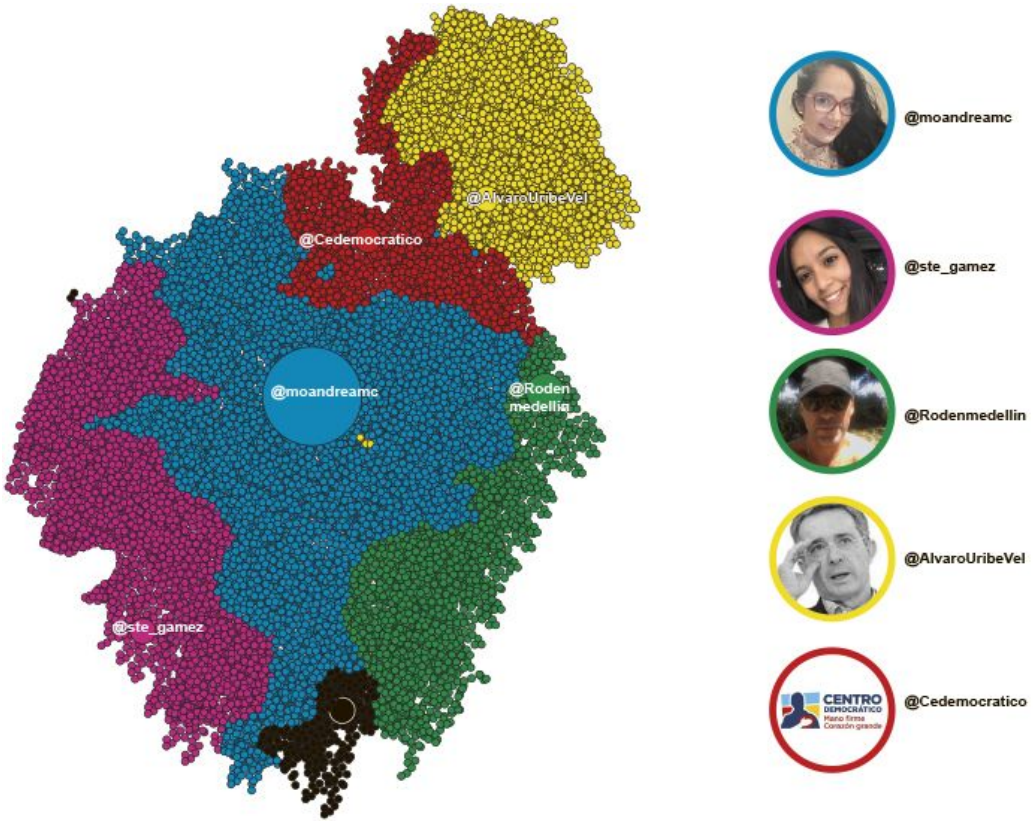

Figura 30. Closeness Centrality Caso Álvaro Uribe.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La interpretación de los datos a la luz del marco teórico y los resultados dan cuenta de que los expresidentes Rafael Correa y Álvaro Uribe, desde sus cuentas de Twitter han logrado, en el escenario de las elecciones seccionales de 2019, tanto en Ecuador como Colombia, una actividad desde su condición de actores políticos, en apoyo a los candidatos que respaldan.

Esto, porque a decir de López y Leal (2005) “el liderazgo político se desarrolla a partir de que el líder político consigue identificar y traducir en una propuesta de cambio político el sentimiento de descontento o malestar manifestado en forma difusa e imprecisa por una parte de la población” (Cortés, s.f., p.86).

Razón por la cual la comunicación, en Twitter, de estos actores fue direccionada al apoyo de candidatos respaldados, una dinámica iniciada en la campaña electoral de los dos países; resaltando que ambos actores presentan analogías respecto al discurso sostenido, tanto la defensa de la patria a la que se deben como el mensaje de que su liderazgo es extensivo hacia los respaldados.

En el caso de Rafael Correa, sus tuits, en el marco de la campaña política, denotaron su rechazo al gobierno actual de Ecuador, pero sobre todo el enfoque hacia el presidente Lenin Moreno, remarca su estrategia política de diferenciar a su predecesor con su administración.

Por ello los tres *hashtags* RevocatoriaMorenoYa (55.071 tuits), #ElPeorGobiernoDeLaHistoria (7.938 tuits) y #OtraMorenada (5.829 tuits) acentuaron su discurso contra la administración de Lenin Moreno. Tuits que fueron retuiteados por otros actores políticos afines a la administración de Rafael Correa, como Ricardo Patiño o Paola Pabón.

Así, se determinó las medidas de la centralidad de la red, Grado nodal, la Intermediación y los puntos centrales de grafos, donde los resultados, integrado por 11.132 nodos y 71.523 aristas, fueron denotando la presencia de cuentas como @RicardoPatinoEC, @paolapabonc, @piaang, @lenin, @MaximilianoLAC con bastante participación; sumado a la Intermediación, con reflejo de poder en los nodos @RicardoPatinoEC y @CRCciudadano.

Esto, porque políticos como Ricardo Patiño, Paola Pabón y Pía Jaramillo, correístas y seguidores del expresidente, acentuaron su apoyo de respaldo; siendo una fuerza de repulsión y atracción desde sus cuentas de Twitter en apoyo a la campaña de Rafael Correa.

Porque como bien lo apunta Del Fresno: "se vive inmerso en una densa red de interacciones y relaciones sociales que unen a otros y facilitan el flujo de información, ideas, percepciones, etc., en un instantáneo y masivo sistema de comunicación, global y local, en red" (2014, p.248). Sumado a que los actores anteriores comparten la misma ideología de Rafael Correa.

En este contexto, las palabras más usadas en Twitter como "Lenin" y "corrupción", son el resultado de una campaña activa y constante en contra de la administración actual de Ecuador; donde Lenin Moreno representa, según los correistas, a la corrupción, caos y falta de obra.

En el caso de Álvaro Uribe, a diferencia de Rafael Correa, su actividad en Twitter a más de ser constante, careció, dentro del tiempo de campaña en que data el estudio, de *hashtags* que acentuaran más su labor comunicativa, sin embargo, resaltan tres: #EstamosConUribe (36.914) #Elecciones2019 (26.307) y #UribistaSigueUribista (12.214).

Lo anterior denota que la campaña desde Twitter de Álvaro Uribe, tuvo un enfoque donde él, como actor político, acentúa su empoderamiento de guía dentro de la decisión política del otro, es decir, recurre, mediante su apellido, a la autoreferencialidad dentro del escenario político pre electoral de Colombia.

Convive, dentro del discurso de Álvaro Uribe, un nacionalismo que lo ubica como su mayor ejemplo de representatividad, lo que lo dota del "poder" de sugerir candidatos que tienen una afinidad política con él. Esto se aprecia en tuits con fotografías donde posa junto a candidatos. Por ello las palabras más comunes dentro de su campaña son Colombia y Uribe.

Los tuits de Álvaro Uribe también encontraron retuits de sus seguidores más acérrimos. Así, se determinó las medidas de la centralidad de la red como Grado nodal, la Intermediación, Cercanía y los nodos centrales, donde los resultados, integrado por 20.155 nodos y 59.343 aristas, fueron denotando la presencia de cuentas como @colombia_hist, @palomavalencial con mayor *Degree*; o @moandreamc y @ste_gamez, de Stephanie Gámez desde el *Closeness Centrality*; también nodos más alejados de la red como @Rodenmedellin; finalmente la Intermediación en cuentas como @colombia_hist, @noticiascaracol y @gustavobolivar.

Los anteriores usuarios pertenecientes a cuentas de uribistas como Historia Colombia y Paloma Valencia; también de otras cuentas como Mónica Mantilla, Stephanie Gámez, usuarios no vinculados directamente al uribismo, pero simpatizantes al fin.

Ambos usuarios, Rafael Correa y Álvaro Uribe, comparten carisma dentro de su rol de líderes políticos. Su presencia en Twitter denota su poder de influencia tanto en simpatizantes como en no simpatizantes. Esto, porque como bien afirmaba Weber: "Uno de los móviles más poderosos de la acción política reside en la satisfacción que el hombre experimenta al trabajar no para el programa abstracto de un partido integrado por mediocridades, sino para la persona de un jefe al que él se entrega confiadamente. Este es el elemento *carismático* de todo caudillaje" (Ramírez, 1995). Otro punto a tener en cuenta es que aunque Rafael Correa no esté en el país, ha logrado posicionarse como líder y no alejarse del recuerdo del votante.

Por lo tanto, existe *engagemengs* dentro de la interactividad de las cuentas @MashiRafael y @AlvaroUribeVel, lo que confirma la condición de líderes de ambos actores dentro de sus países. No es aislado que, en las grandes ciudades de Ecuador, como Quito, Guayaquil y Cuenca, se hayan dado la mayoría de los retuits de Rafael Correa; o que sus seguidores sean correístas activos con presencia tanto en el territorio nacional como en el extranjero (la participación de

migrantes, desde Twitter, también remarca la simpatía del expresidente en el marco de la campaña electoral). Asimismo, los retuits desde las ciudades más importantes de Colombia, confirman el apoyo a Álvaro Uribe, como actor político.

Y sí, ambos actores políticos son el eje central de sus discursos y mensajes; más allá de apoyar a candidatos de sus partidos y simpatizantes, ellos se proyectan a través del otro, el que llega a simbolizar una extensión de sus ideas (aunque no de su carisma, que, a pesar de imitable, no es transferible). Una estrategia comunicacional que a la mayoría de los candidatos les benefició ganando las elecciones.

La patria y ellos como una unificación de valía dentro del panorama político, tanto de Ecuador como Colombia, donde los contrarios siempre resultan ser los errados en el funcionamiento de la administración pública.

Entonces a lo largo de esta investigación se identificaron las dinámicas de comunicación durante el periodo electoral de 2019 en Ecuador y Colombia. Se ha aprendido que la centralidad se vuelve importante, que hay una conexión directa en factores de la misma posición ideológica.

Por lo tanto, el aporte de este trabajo al campo de estudio, remarca que la presencia de actores políticos desde Twitter, tienen un nivel de influencia en seguidores que ayuda a expandir el mensaje, sobre todo dentro de un marco electoral.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Afirma Joignant, que el líder político "dispone de un 'capital simbólico' que permite cierta predisposición de los individuos a aceptar su 'idea' u 'objetivo'" (Joignant, 2012, p.594 en Collado, *et al*., 2016, p.65). Así, tanto Rafael Correa como Álvaro Uribe, según se concluye esta investigación, disponen de ese "capital simbólico" capaz de seducir a seguidores y militantes.

Los casos de estudio, dentro de los periodos electorales de 2019, tanto en Ecuador como Colombia, lograron a través de su campaña política mediante Twitter, dinámicas de comunicación que hicieron eco, en sus seguidores.

Así, se concluye que, en el caso de Rafael Correa, una vez identificado el volumen de los mensajes desde su cuenta de Twitter @MashiRafael, sobresalieron los *hashtag* #RevocatoriaMorenoYa, #ElPeorGobiernoDeLaHistoria y #OtraMorenada, que enfatizaron, dentro de los intereses electorales, una campaña encarnizada en contra del actual mandatario de Ecuador, Lenin Moreno; logrando una mayor repercusión en ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca; y también a nivel internacional en ciudades de Europa, Sudamérica, y hasta América del Norte.

La interacción de la cuenta @MashiRafael tuvo un integrado de 11.132 nodos y 71.523 aristas, sobresaliendo nodos como @RicardoPatinoEC y @paolapabonc, cuentas de actores políticos ecuatorianos.

Por otro lado, en el caso de Álvaro Uribe, después de haber identificado el volumen de los mensajes desde su cuenta de Twitter @AlvaroUribeVel, sobresalieron los *hashtags* #EstamosConUribe, #Elecciones2019 y #UribistaSigueUribista, que resaltaron la figura de sí mismo como político, con un enfoque nacionalista a ultranza. Las repercusiones de sus mensajes se dieron en ciudades colombianas como Bogotá, Medellín y Montería.

La interacción de la cuenta @AlvaroUribeVel estuvo integrado por 20.155 nodos y 59.343 aristas, sobresaliendo nodos como @colombia_hist y @palomavalencial, cuentas pertenecientes a actores políticos colombianos.

Todos los resultados se lograron después de estudiar y cuantificar las interacciones de individuos en entornos sociales, de los *hashtags* utilizados por los expresidentes de Ecuador y

Colombia. Asimismo, después de haber utilizado el Análisis de Redes (ARS) para medir el grado nodal y otras medidas de centralidad.

Para cuestiones de estudio se recomienda profundizar en el *sentiment* con los mismos datos para ver cuál es el tono de la discusión; ampliar el estudio a otros países de América latina. Asimismo, se reconoce como limitación del estudio que no se cuenta con algunos de los conocimientos de inteligencia artificial como la utilización del lenguaje natural para la interpretación de los datos, ante lo cual se podría vincular a personas de otras universidades con esas destrezas y así poder hacer un análisis estadístico a esos datos extraídos.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, M. (2006). La representación simbólica en la red. En M. Albornoz, G. Benalcázar, O. Paz, & P. Rodríguez (2006), *Los usos de Internet: comunicación y sociedad* (pág. 223). Flacso-IDRC-CRDI.

Albornoz, M. (2008). Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad. *Nómadas, 28, págs.*44-50.

Angulo, N., Estrella, A., & López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16*, págs.25-44. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3

Aponte, D. (2019). *Análisis de estrategias discursivas de persuasión Álvaro Uribe Vélez y Antanas Mockus campaña electoral para Senado de 2017-2018 en Colombia.* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. https://core.ac.uk/download/pdf/288157874.pdf.

Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave 16(3)*, págs.673-697.

Bauman, Z. (2016). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

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

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información.* Knight Foundation.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0. la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, 3(2)*, págs.31-48.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, *33*, págs.45-68.

Calvillo, J., & Ahuactzin, C. (2016). Democracia digital y ciudadana. El discurso político en Twitter. En C. Cansino, *et al.* (Editores) (2016), *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y red es sociales* (págs.177-197). Universidad Autónoma de Puebla.

Calles, J. (2016). Twitter: estructura y prácticas sociales. En C. Cansino, *et al.* (Editores) (2016), *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales* (págs.199-229). Universidad Autónoma de Puebla.

Cansino, C. (2016). Introducción: Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Videns. En C. Cansino, *et al.* (Editores) (2016), *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales* (pp. 11-26). Universidad Autónoma de Puebla.

Cansino, C., Calles, J., & Echeverría, M. (Editores) (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales.* Universidad Autónoma de Puebla.

Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, N. (2017). Redes sociales y campañas electorales en

Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info, 41*, págs.19-40.

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica, 7(1)*, págs.209-222.

Cassirer, E. (1948). *Saggios ull'uomo.* Longanesi.

Collado, F., Jiménez, J., & Entrena, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *LXI(228)*, págs.57-90.

Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, *6(12).* 10.23913/ricsh.v6i12.131

Cortés, M. (s.f.). Liderazgo político y democracia. *Quid Juris*, *5*. http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/qdiuris/cont/5/cnt/cnt5.pdf.

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

Cuellar, A., & López, L. (2017). Dinámicas de construcción del discurso político en Twitter: análisis macro y micro en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez. En J. Pereira (Editor) (2017), *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red.* Editorial de la Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_116.pdf.

Del Fresno, M., Daly, A., & Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del

Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *Revista hispana para el análisis de redes sociales 26(1)*, págs.53-75.

Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos.* Editorial UOC.

Del Fresno, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en *Twitter* por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, *23(3)*, págs.246-252.

Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, *29*, págs.7-29.

Deusdad, B. (2001). *El carisma político en la teoría Sociológica.* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, España.

Díaz, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital. Hacia una teoría del ciberperiodismo.* https://www.academia.edu/17175448/Elementos_de_la_comunicaci%C3%B3n_digital._Hacia_una_teor%C3%ADa_del_ciberperiodismo .

Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*.

Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5(1),* 76-103. https://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar.iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf.

Falconí, M. (2015). *Influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito.* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de

Quito, Ecuador. http://192.188.53.14/bitstream/23000/4239/1/120984.pdf.

Fernández, M., Revuelta, F., & Sosa, M. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior, *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, *11(1)*, págs.61-74.

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

García, C., & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011, *Historia y Comunicación Social*, *19*, págs.299-311.

García de Torres, E., & Pou Amérigo, M. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz, & R. Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística*.

Gordillo, M. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental.* (Tesis de posgrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6628/1/T2853-MC-Gordillo-Usos.pdf.

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

López, G., Gamir, J., & Valera, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Síntesis.

López, L., Páez, J., Cuéllar, A. (2016). El discurso político mediado por ordenadores: análisis del

discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital twitter. *Revista Nexus comunicación*. 10.25100/nc.v0i19.666.

Marín, I., Punin, M., Hinojosa, M., & Ruiz, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y palabra, 93*, págs.120-134.

Martins, P. (2009). Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Cinta Moebio, 35,* 88-109. https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n35/art02.pdf.

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, *20*, págs.165-193. https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf.

Naveira, A. (2020). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto.* https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.* Alienta.

Pallarés, S., & García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos, 3*, págs.119-136.

Parra, C. (2017). *¿Qué es engagement? ¡Entiende todo sobre este término!* https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Pereira, J. (Editor) (2017). *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red.* Editorial de la Universidad Javeriana.

Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En J. L. Orihuela, *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*

(pp. 15-20). Alienta.

Ramírez, M. (21-4-1995). Carisma y poder político. *El País*. https://elpais.com/diario/1995/04/21/opinion/798415212_850215.html.

Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis, 48*, págs.137-152. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf.

Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14(30)*, 85-101. https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf.

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui, 126*, págs.116-123.

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo, 10*, 89-116.

Rodríguez, H. (2014). *Democracia 2.0: twitter y la construcción de opinión pública. caso Álvaro Uribe Vélez. Periodo 2012-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Colombia. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/9062/RodriguezDaniels-Hernando-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ruano, L., López, J. y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *RISTI, Revista lbérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 28*, págs.57-71. http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n28/n28a06.pdf.

Ruiza, M., Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). Biografía de Rafael Correa. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.

https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/correa_rafael.htm.

Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info, 41*, 41-56. https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00041.pdf.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Taurus.

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem*, *15(3)*. http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf.

Valdez, M. (2015). *El Twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El Caso del presidente Rafael Correa.* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Ecuador. http://201.159.222.99/bitstream/datos/5268/1/11648.pdf.

Valdivieso, J. (2008). La confrontación que da éxito. En O. Rincón (ed.) (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia [crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar].* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

Vanegas, R. (2016). *La influencia de Rafael Correa en Twitter con relación a las convocatorias a movilizaciones del 12, 13 y 14 de agosto del 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12051/1/UPS-CT005873.pdf.

Velásquez, M. (2018). *¿Qué papel juega el ex presidente Álvaro Uribe en las próximas elecciones de Colombia?.* CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/05/que-papel-juega-el-expresidente-alvaro-uribe-en-

las-proximas-elecciones-de-colombia.

Ward, M., Stovel, K., & Sacks, A. (2011). Network Analysis and Political Science. *Annual Review of Political Science*, *14*, págs.245-264. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.12.040907.115949

Zamora, P. (2018). *El uso del Twitter también incide en la práctica política,* El Comercio. https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/del-twitter-incide-practica-politica.html.