UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

"Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos"

Caso de estudio: Elecciones seccionales de 2019 en Ecuador.

Elaborado por:
Katherine Génesis Andrade Pérez

GRADO

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

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

"Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos"

Caso de estudio: Elecciones seccionales de 2019 en Ecuador.

Elaborado por:
Katherine Génesis Andrade Pérez

GRADO

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

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

DOCENTE INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe

CO-INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo

Guayaquil – Ecuador
Noviembre, 2020

Resumen

La presente investigación analiza cómo las dinámicas de comunicación se construyen en la plataforma de *microblogging* Twitter en las elecciones seccionales del 2019, a partir del caso de estudio de los hashtags más utilizados en torno a los cinco partidos políticos que obtuvieron más votos en las elecciones en mención, estos son: Partido Social Cristiano, Movimiento Democracia Sí, Movimiento CREO, Movimiento Fuerza Compromiso Social y Movimiento Alianza País.

Se utilizó la herramienta Brandwatch para la extracción de 39.192 *tweets*, incluyendo los tweets neutros, que contienen *hashtags* neutros utilizados únicamente para informar sobre el proceso electoral. A través del enfoque mixto se pudo identificar el volumen, la frecuencia, la carga emocional de los tweets y la existencia de polarización en la esfera política en Twitter. Como principales resultados, se pudo identificar que los resultados en las urnas no tiene una relación directa con el uso que los partidos le dieron a Twitter y que las dinámicas de comunicación se vieron marcadas mayoritariamente por retweets, demostrando que los usuarios, en su mayoría, no compartieron sus propios ideales, estructurando su discurso a partir de *retweets* de las cuentas oficiales de los partidos políticos o de actores políticos más influyentes.

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

Abstract

This research analyzes how the communication dynamics were constructed on Twitter during the 2019 sectional elections in Ecuador. It is based on the case study of the most used hashtags around the five political parties that obtained the most votes in the before-mentioned elections. These parties are: Partido Social Cristiano, Movimiento Democracia Sí, Movimiento CREO, Movimiento Fuerza Compromiso Social, y Movimiento Alianza País.

For this purpose, the Brandwatch tool was used to extract 39,192 tweets, including neutral tweets that contain neutral hashtags used only to inform about the electoral process. Through a mixed approach, it was possible to determine the volume, frequency, and emotional charge of the tweets, as well as the existence of political polarization. As main results, it was identified that the electoral process results do not have a direct relationship with the use that the parties gave to Twitter. Also, the communication dynamics were mainly marked by retweets, showing that the majority of users did not share their own ideals as they structured their discourse based on retweets from the official accounts of the most influential political actors.

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

Tabla de contenido

Introducción **8**

Antecedentes 9

Justificación 13

Revisión de la Literatura **15**

Marco conceptual 15

Comunicación Política. *15*

Comunicación Política Digital. *17*

Liderazgo Político Online *18*

Redes Sociales *20*

Redes Sociales Digitales. *22*

Polarización política en Redes Sociales. *23*

Estado del Arte 24

Objetivos de la Investigación **27**

Objetivo General 27

Objetivos Específicos 27

Metodología **27**

Planteamiento de la investigación 27

Unidad de Análisis 28

Muestra 30

Técnicas de recolección de datos. 32

Método 32

Estudio de casos *32*

Tipo de análisis 34

Resultados **35**

Volumen de los mensajes en Twitter 35

Volumen de mensajes en Twitter por tipo de publicación. *35*

Volumen de publicación por Hashtags. *35*

Volumen de tweets, retweets y replies por fechas. *37*

Carga emocional de los mensajes. 40

Polarización en la esfera política. 42

Discusión de los resultados 46

Conclusiones 49

Recomendaciones 51

Referencias bibliográficas. 52

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Co-investigador(a) Gabriela Baquerizo docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron extracción masiva de datos, análisis de sentimientos y conteo de frecuencias.

Introducción

El presente estudio es parte de una investigación de titulación que abarca el análisis de las dinámicas de comunicación de diferentes partidos políticos en la plataforma de microblogging Twitter de 7 países latinoamericanos en las elecciones presidenciales y seccionales del 2019 respectivamente. Los países considerados como casos de estudio en la investigación son: Uruguay, El Salvador, Argentina, Panamá y Bolivia, en los que se analizarán elecciones presidenciales; Colombia y, del país que trata el presente estudio, Ecuador se analizarán elecciones seccionales. Este trabajo específicamente busca analizar las dinámicas de comunicación generadas a partir de los hashtags más utilizados por los cinco partidos políticos más votados en las elecciones seccionales de 2019 y los principales actores políticos en la red de *microblogging* Twitter.

La metodología que se utilizará para comprender las dinámicas de comunicación generadas durante las elecciones seccionales del 2019 es un estudio de casos de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Este estudio busca identificar las dinámicas comunicativas generadas en Twitter a partir del análisis de *hashtags* utilizados por los perfiles de movimientos o actores políticos en las elecciones seccionales del 2019. Para la recolección y el procesamiento de datos se ha contemplado la utilización de softwares como Gephi, que permite el procesamiento de un gran volumen de datos. La temporalidad del estudio está determinada desde el 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019; una semana antes y después del tiempo de campaña seccionales en Ecuador.

En la primera sección se busca introducir el tema a investigar con la finalidad de exponer la finalidad de la investigación y la metodología que se utilizará para obtener resultados, además se presenta brevemente los partidos políticos que se analizarán a través de Twitter. En la segunda sección se explica brevemente el contexto de los partidos políticos más populares durante la campaña electoral del 2019. Además, se exponen teorías

relacionadas con el tema de investigación, tales como: comunicación política, y las dinámicas de comunicación en Twitter; se discuten teorías relacionadas con el tema. En la tercera sección se expone la metodología y las técnicas de recolección de datos, además de los objetivos de esta investigación. La cuarta sección busca exponer los resultados y generar discusión entre los mismos, para poder identificar las dinámicas de comunicación generadas a través de Twitter en el proceso electoral del 2019.

Antecedentes

En Ecuador las elecciones seccionales se llevan a cabo cada cuatro años para elegir dignidades cantonales y regionales. El 24 de marzo de 2019 se llevaron a cabo se llevaron las últimas elecciones seccionales registradas en el país, con la finalidad de elegir 23 prefectos, 23 viceprefectos, 221 alcaldes, 867 concejales urbanos, 438 concejales rurales, 4089 vocales de las juntas parroquiales y por primera vez, se juntan a estas elecciones los siete cargos para consejeros del CPCCS (El Comercio, 2018). En total el CNE aprobó 278 partidos y movimientos nacionales, provinciales, cantonales y parroquiales para participar en las elecciones seccionales del 2019, de los cuales se eligió 11.069 autoridades entre principales y suplentes (CNE, 2018).

Para estas elecciones estuvieron habilitados 13,2 millones de ciudadanos para ejercer su derecho al voto. El ausentismo en las urnas bordeó el 19% por lo tanto 10,7 millones de ciudadanos votaron por sus candidatos preferidos (El Universo, 2019). En estas elecciones se generaron alianzas políticas en la mayoría de los cantones y provincias, lo que dificulta analizar las mayores fuerzas políticas en el país. El aumento desproporcionado de las alianzas recae en el aumento desproporcionado de movimientos locales y rurales, los partidos y movimientos nacionales buscan entrar en alianza con movimientos locales para tener presencia en sectores rurales (El Universo, 2019).

Entre las políticas más representativas en estas elecciones a nivel país se encuentra el Partido Social Cristiano con 3.651.339 votos para alcaldes y prefectos, seguido de el Movimiento Democracia Sí con 2.279.594 votos, el movimiento CREO, con 2.019,440 votos, en cuarto lugar está el movimiento F. Compromiso Social con 1.496.107 y en quinto lugar se encuentra el movimiento Alianza PAÍS, con 1.302.259 votos. Si únicamente se consideran los votos para alcaldes, Centro Democrático obtendría el tercer lugar, puesto que obtuvo 940.633 votos, representando el 8% de los sufragios generales (El Universo, 2019).

Tabla 1.

Los partidos más votados y activos en Twitter en las elecciones seccionales del 2019.

Partido Político	***Votos***	**Usuario Twitter**	**Seguidores**	**Tweets totales**
Partido Social Cristiano	3.651.339	@La6Ecuador	6.448	7.124
Movimiento Democracia Sí	2.279.594	@DemocraciaSi_20	452	850
Movimiento CREO	2.091.440	@CREOecuador	65.380	24,300
Movimiento Fuerza Compromiso Social	1.496.107	@CompromisoRC5	19,060	44,800
Movimiento Alianza País	1.302.259	@35PAIS	311,070	76,100

Fuente: CNE/Twitter. Elaboración Propia

Las dinámicas de comunicación y transmisión de la información han variado durante los últimos años, las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación más efectivo en

tiempos de campañas electorales. En las elecciones seccionales varios partidos hicieron uso de la red social Twitter, donde compartieron comentarios, agenda política, videos, imágenes, enlaces y cualquier información que les permitía mantener informado a sus simpatizantes. Alguno de los hashtags más utilizados en las elecciones del 2019 fue: #eleccioneseccionales2019 #EleccionesEcuador2019 #EleccionesEC2019 #EcuadorDecide2019 #EcuadorElige2019 #votoEC

El partido Social Cristiano es una de las fuerzas políticas más antiguas del país, en las presentes elecciones alcanzó 42 alcaldías de las cuales 33 fueron en alianza y 9 bajo su partido (CNE, 2019). Su principal representante es Jaime Nebot conocido por ser uno de los alcaldes más emblemáticos de Guayaquil, y Cynthia Viteri, quien ganó la alcaldía en el 2019. El PSC hizo uso de la herramienta Twitter con su *username* @La6Ecuador que se dedicó a dar *replies* de tweets elaborados por autoridades del partido, tales como: @jaimenebotsaadi y @CynthiaViteri6; cada una de estas cuentas tienen mayor número de seguidores e interacción por lo que se las considera un medio oficial de difusión del partido.

El segundo movimiento con más votos es Democracia Sí, alcanzó 32 alcaldías entre candidatos de su movimiento y otros con alianza. Además, logró posesionar cinco prefecturas. El movimiento presidido por Gustavo Larrea, en 10 meses se convirtió en la segunda fuerza política del país (El Telégrafo, 2019). El username @DemocraciaSi_20 se unió a Twitter en septiembre de 2018 y cuenta con 700 tweets apróximadamente, durante la campaña se mantuvo activa. La cuenta de su principal líder es @GustavoLarreaSi se unió a Twitter en febrero de 2019, un mes antes de las elecciones, por lo que no tiene mucha incidencia en la investigación.

El movimiento CREO obtuvo 34 alcaldías y un prefecto, entre candidatos del partido y por alianzas. Durante el periodo de campaña el username @CREOEcuador se mantuvo muy activo, compartiendo información con sus seguidores a diario y generando actividad en

Twitter. Su líder político @LassoGuillermo también se mantuvo muy activo, cuenta con muchos más seguidores que la cuenta oficial del movimiento, por lo que también se lo considera como un medio oficial de información en el proceso electoral (El Universo, 2019). CREO es el segundo movimiento con más alcaldías alcanzadas, luego del PSC.

Movimiento Fuerza Compromiso Social surgió nuevamente luego que su ex líder Iván Espinel fuera encarcelado y Rafael Correa asumiera su mando. Este movimiento fue la única opción para que la participación de Correa en la política partidista pueda continuar. Durante las elecciones seccionales el movimiento hizo uso de la cuenta de Twitter @CompromisoRC5 la misma que se mantuvo muy activa. Su principal líder Rafael Correa con su username @mashirafael también se mantuvo activa y se consideró un medio oficial de información durante la campaña electoral, cada tweet y *retweet* de la cuenta, generaba gran interacción entre los usuarios de Twitter. El movimiento no obtuvo ninguna alcaldía pero sí alcanzó una importante prefectura en Quito y Manabí (CNE, 2019).

El movimiento Alianza País fue la mayor fuerza política del país durante una década, desde el 2007 hasta el 2017; luego de su división entre correistas y morenistas, este partido político perdió fuerza, alcanzando solo 24 alcaldías en el país, en comparación con las elecciones del 2014 que obtuvieron 60 alcaldías (GK, 2019). La cuenta de Twitter @35PAIS se mantuvo activa durante las elecciones, sin embargo no es comparable a procesos electorales anteriores. La autoridad del partido @LENIN se mantuvo activo como presidente y no mostró en su timeline mucha información sobre las elecciones.

Las elecciones seccionales en Ecuador denotan una nueva coyuntura política, donde nacen nuevas fuerzas políticas, pero sobretodo demuestra un país que votó de acuerdo con las alianzas presentadas en cada ciudad. Se puede analizar que las fuerzas políticas del país no hubieran obtenido los mismos resultados de no haber sido por las alianzas con movimientos rurales y populares en los diferentes cantones. De los 220 alcaldes electos, 109 ganaron la

alcaldía con alianzas entre partidos y movimientos, es decir el 49% de las alcaldías se alcanzaron a través de alianzas. (El Comercio, 2019). Este es el caso de Agustín Casanova, quien fue electo alcalde de Portoviejo por la alianza PSC y Unidos primero.

Como se mencionó previamente, los candidatos y movimientos políticos hicieron gran uso de la red social Twitter, a través de la misma pudieron informar a su militancia e incluso ganar más adeptos. Según el informe "Estado Digital Ecuador 2020" existe un 80% de usuarios registrados a internet, este porcentaje representa a las personas que tienen la posibilidad de conectarse a internet, ya sea desde lugares públicos o desde sus hogares. El 33% de estos usuarios se concentran en Guayaquil y Quito.

Además este informe menciona que la audiencia digital en Ecuador es de 13,8 millones de usuarios, de los cuales 13 millones de usuarios utilizan redes sociales. Según El Universo (2019) menciona que las redes sociales más utilizadas son: Facebook 69%, YouTube 39%, Instagram 26%, Twitter 14%, Snapchat 8%, Tumblr 2% y LinkedIn 2%. En Ecuador Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más populares, permite a los usuarios opinar sobre temas políticos, sociales, coyunturales e incluso personales. Twitter cuenta con 4 millones de cuentas registradas, el 67% de los perfiles pertenecen a hombres y el 66 % de los perfiles tienen una edad promedio entre 25 y 49 años (Formación Gerencial, 2019).

Justificación

Las redes sociales de microblogging en la última década han ejercido una influencia muy importante en la cotidianidad de los ciudadanos. Sin duda, un aporte significativo a este cambio se da debido a la aparición de dispositivos móviles que permiten la difusión masiva de información a través de redes sociales. Existen estudios como el de Kreiss (2014) donde demuestra como los asesores de Obama utilizaron la red social Twitter para influenciar las dinámicas de comunicación generadas entre los ciudadanos y en las agendas de medios de comunicación. Muchas investigaciones concluyen que las redes sociales, específicamente

Twitter es clave para ganar elecciones, como es el caso del ex presidente de Estados Unidos, Barak Obama.

Si bien es cierto, se ha demostrado la efectividad de la Twitter en las campañas políticas, sin embargo aún queda mucha información por analizar. En Ecuador existen más de 4 millones de usuarios registrados en la red de microblogging Twitter, siendo una de las más utilizadas. Según El Universo (2019) las redes sociales que más usan los ecuatorianos son: Facebook 69%, YouTube 39%, Instagram 26%, Twitter 14%, Snapchat 8%, Tumblr 2% y LinkedIn 2%. Según Rodríguez y Uruena (2011) una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtud, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos.

Esta investigación toma como referencia el estudio semillero del 2019 denominado "Imagen digital en cibercampañas: Construcción de liderazgos políticos en Twitter" de Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Debido a la baja participación de líderes políticos en la red social Twitter, se busca continuar con la investigación con la importante finalidad de profundizar no solo en la construcción de liderazgos políticos, sino más bien en la construcción de dinámicas de comunicación a partir del uso de *hashtags* que hicieron las principales fuerzas políticas del país y los líderes más influyentes de las mismas en las elecciones seccionales del 2019.

Este estudio permite analizar cómo los actores políticos, sociales y ciudadanos en general, a través de la libertad de opinión pueden expresar sus posturas e ideas personales mediante un número reducido de caracteres, de esta forma se generan discusiones y una participación activa sobre diferentes temas políticos, que son importantes analizar. El uso de *hashtags* genera un espacio específico de comunicación, donde una comunidad o cierto grupo expresa su pensamiento o posición acerca de un suceso, incluso suele ser utilizado para generar denuncias.

Revisión de la Literatura

Marco conceptual

En esta sección se mencionan varios conceptos que se nombraran a lo largo del documento y servirán de sustento académico para realizar el estudios de casos de la presente investigación. Los conceptos a tratar se analizarán desde lo más general a lo específico, estos son: Comunicación Política, Comunicación Política Digital, Redes Sociales, Redes Sociales Digitales, Polarización Política en Redes Sociales.

Comunicación Política.

La comunicación es esencial para la realización de campañas políticas, permite ganar nuevos militantes en un partido y anunciar información importante. La política va de la mano con la comunicación, pues se utiliza con la finalidad de informar y convencer a los ciudadanos, ganándose así su aceptación de un determinado modelo económico, social o político. La actividad política encuentra su fundamento en la comunicación, autores como Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez (2010) afirman que la comunicación política se presenta como un espacio donde los ciudadanos pueden intercambiar ideas, pensamiento y pasiones; la comunicación debe generar emociones, principios e ideas que sustenten y validen la aceptación del gobernante.

Según Cotteret (1977) "la comunicación es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados e informales". Esta definición hace referencia a una relación entre el líder político y los ciudadanos, los mismos que a través de la comunicación legitiman la acción política en democracia (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2010). De esta forma Ochoa (1999) coincide en que la comunicación política radica en el intercambio de mensajes de orden político entre determinados emisores y receptores, estos roles pueden ser desempeñados por el gobierno y los ciudadanos. Bajo este concepto, Ochoa (1999) menciona que la comunicación política se

ejerce dependiendo del sistema político al que se ve expuesto: en una dictadura, la comunicación se expresa como propaganda; bajo un sistema democrático, la comunicación es importante para obtener retroalimentación entre varios actores políticos puesto que permite la interacción entre gobierno y ciudadanos.

La comunicación es esencial en los sistemas democráticos, según Villafranco (2005) este contacto permite conocer las actividades de las autoridades y gobernantes, para que los ciudadanos puedan elaborar libremente sus opiniones en relación al gobierno. La política existe a la par que la comunicación puesto que legitima las actividades políticas de un determinado líder y además convence e influye en los ciudadanos. Para Canell (2006), la comunicación política se define como una actividad ejercida por determinadas personas o instituciones, donde se produce un mensaje que articula la toma de decisiones políticas y la aplicación de las mismas. Para Canell no se puede ejercer la política sin comunicación, debido al importante rol que desempeña para la toma de decisiones y para que las nuevas medidas adoptadas por un determinado gobierno sean vinculantes.

Por otra parte, hay autores que establecen la comunicación política como un proceso mediador; Walton (1995) citado por Guerrero (2003) considera que la comunicación política es un "espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, estos son: los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante los sondeos". Al identificar los tres actores principales en el proceso de comunicación política, el autor lo clasifica como un proceso dinámico y abierto, donde es necesaria la confrontación para validar información, a más de una simple técnica para transmitir un determinado mensaje.

Comunicación Política Digital.

La comunicación política digital es un concepto relativamente nuevo que se visualiza a partir de la aparición del internet y las redes sociales como un medio masivo de comunicación e interconectividad entre usuarios. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un papel fundamental en la participación política y en campañas electorales. Norris (2000) menciona que:

> Al igual que los períodos anteriores testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de Internet ha generado una amplia especulación sobre las posibles consecuencias de este desarrollo para los mayores medios de comunicación, para las campañas políticas, y para la sociedad civil.

Con la aparición de nuevas tecnologías digitales y el uso de plataformas de la web 2.0 como las redes sociales o blogs, la comunicación política ha pasado a ser en su gran parte digital.

La comunicación política digital se la define según Percastre-Mendizábal & Dorantes (2016) como "el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación política", el autor hace referencia a la importancia de las plataformas digitales dentro de la comunicación política y además menciona el gran impacto que tienen en diferentes campañas electorales. Según Hernández (2013) las TICS tienen la oportunidad de desarrollar una comunicación política enfocada en objetivos específicos de la relación político-ciudadano debido a las plataformas digitales donde el candidato puede interactuar de manera más directa con el ciudadano, y de esta forma obtener más simpatizantes.

Según Nuñez (2005) las personas se vuelven periodistas al publicar información relevante en medios digitales, cada vez se suman más personas a comunicar sin ser necesariamente expertos en el tema o tener algún fundamento de comunicación, de esto trata la comunicación política digital o política 2.0. Esta nueva forma de comunicación digital se refiere a la participación en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas

mediante el uso de inteligencia colectiva expuesta en las redes sociales (Gómez, Ortiz y Concepción, 2011). La política 2.0 es una invitación abierta al ciudadano para que participe en la coyuntura política a través de redes digitales, los ciudadanos se vuelven periodistas, no necesariamente son expertos en comunicar, sin embargo sus pensamientos llegan a una gran comunidad de usuarios.

La autora Miró (2015) afirma que la era digital está generando un gran cambio en la comunicación y en la convivencia social, produciendo una cultura social digital que se compone por ciudadanos interconectados. La comunicación política se ve inmersa en entornos 2.0; espacios enfocados en el usuario y en el flujo compartido de información. La comunicación digital según Criado y Rojas (2013) citado por Apolo, Guerrero y Jiménez (2015) permite

> "la participación descentralizada, deslocalizada, inmediata por su interfaz de usuario gráfica y estructura consiguiendo: (i) generar espacios de debate (…) disminuyendo la asimetría de la información. (ii) contribuye a la prestación de servicios públicos con mayor eficiencia y eficacia, y (iii) constituye un nuevo medio accesible, de fácil uso y con mucha penetración, que ayuda al gobierno a la difusión de la información sobre su gestión (…) favoreciendo los procesos de transparencia y rendición de cuentas"

Liderazgo Político Online

Para conceptualizar el liderazgo político online, es necesario comprender el significado de liderazgo. Varios autores concuerdan en que el liderazgo es un concepto aplicable en varias ramas de la vida humana, desde los inicios de la civilización se ha visto inmersa una figura de liderazgo que afirma y se preocupa por el bienestar de todos los ciudadanos de un determinado país. Morin (1998) citado por Espinosa (2010) menciona que "las primeras sociedades se caracterizaban (...) por el reconocimiento del líder en función de

las manifestaciones de su carácter a través de su agresividad". El significado de liderazgo se ha visto influenciado a la par del desarrollo humanos. Según inicialmente los dioses enviaban a líderes ejemplares que modelan su conducta entre los seres humanos; este semidiós era responsable de transmitir verdades y una serie de reglas para y parámetros. (Amaya, 1996)

Robbins (1999) citado por Chávez (2015) definió al liderazgo como "la capacidad de influir en un grupo para que se logren las metas. La fuente de esta influencia podría ser formal, tal como proporcionada por la posesión de un rango general en una organización". Esta capacidad de influir se la relaciona con el poder que se ejerce sobre el grupo y ciertas cualidades que caracterizan a un líder. Según Delgado (2004) existen tres significados diferentes para definir el liderazgo dentro de las ciencias sociales "en primer lugar, entendiéndolo como un rasgo o cualidad atribuible a una persona. En segundo lugar, como atributo posicional o situacional y, en último término, en calidad de comportamiento".

Ciertas cualidades que caracterizan a un líder político según Blondel (1987) son la inteligencia, la integridad, el valor, la autoridad y la moral. El autor menciona la gran relación que debe tener el líder entre sus capacidades y su potencial, es una persona siempre activa que está en constante movimiento y que además se lo considera como " es un conductor social y un modelo a seguir, es ante todo, el custodio de la meta, aquél que con su andar decidido invita o motiva a todos a seguir el camino".

El internet y la web 2.0 han configurado nuevas formas de relacionarse entre los seres humanos, desarrollando una nueva forma de liderazgo conocida como e-leadership o liderazgo digital. Avoli, Kahai y Dodge (2001) citado por Esguerra y Contreras (2016) definen este concepto como "un proceso de influencia social mediado por las tecnologías avanzadas de la información para producir cambios en las actitudes, sentimientos, pensamientos, comportamientos y desempeño entre individuos y organizaciones". La finalidad de un líder es influenciar en las personas que formen parte de su organización o

grupo que validen su posición de líder. Influenciar a través de medios digitales implica nuevas herramientas y estratégicas, que aunque no vean a la figura líder, aún así puedan sentirse cercanos y entender el mensaje que les quiere transmitir.

Uribe, Marqués y Fondevila (2016) mencionan que "los líderes mediante esta relación digital, pueden difundir, estructurar y controlar la información transmitida". El líder político debe acoplarse a las plataformas digitales debido a la inmensa fuente de interacción que puede establecer con sus seguidores o grupo que lo respalda. Los medios digitales juegan un rol esencial para la comunicación de los líderes políticos, les permite controlar la información que van a transmitir y además, generar estrategias para crear debates entorno al líder político aumentando su popularidad y manteniéndolo siempre en discusiones políticas actuales.

Redes Sociales

Para definir el concepto Redes Sociales, es importante definir Red para conocer y entender su origen. Barnes fue unos de los primeros autores en investigar sobre las redes sociales, específicamente sobre las relaciones informales e interpersonales. Barnes (1954) identifica a la vida social como "un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de un total" (p 27). El autor menciona que cada grupo que se encuentra dentro de una red se une debido a que comparten afinidades, gustos o características, y estas similitudes les permite establecer diferentes relaciones personales.

Otro autor importante que define red es Mitchell (1969) citado por Kuz, Falco & Giandini (2016) quien menciona que "un conjunto particular de interrelaciones entre un conjunto limitado de individuos, y estas interrelaciones pueden ser utilizadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas"(p91). Este concepto se puede relacionar con la teoría matemática de los grafos que llama red a "una serie de puntos vinculados por

una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades (...), un nodo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo" (Requena, 1989). Estos autores definen que red es aquella unión de un conjunto de puntos que representan a un individuo interconectado por líneas que representan un vínculo específico.

Del concepto red nace el concepto Redes Sociales que hace referencia a vínculos que se extienden abriendo paso a la conectividad de toda una comunidad, grupo u organización. Al hablar de redes sociales es un término mucho más compuesto que va más allá de las redes sociales digitales que hoy conocemos, Wasserman y K. Faust (1994) citado por Santos (1989) menciona que el rasgo más característico de este concepto es "ideas, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones". Santos menciona que las redes sociales es un conjunto delimitado de comunidades, individuos, etc, vinculados a otros actores a través de una determinada relación.

Lozares (1996) define las redes sociales como un determinado conjunto de actores que se relacionan y se vinculan entre sí, estableciendo una relación a lo que el autor Montero (2003) agrega que en la estructura social que se forma a partir de las relaciones creadas, los individuos también encuentran componentes emocionales y afectivos que en ciertos casos les permite la satisfacción de sus necesidades por el soporte que les ofrece dicha comunidad. Los individuos son representados mediante nodos dentro del tejido social que se forma a partir de la conectividad, estos vínculos que les permite estar conectados se representan a través de líneas.

Dentro del análisis de redes, se puede identificar el término centralidad, que según Del Fresno (2014) es la posición en la que se encuentra un individuo o nodo dentro de una red. Según Santos (1989) menciona que la posición es importante para identificar las

oportunidades de un individuo respecto a la factibilidad de acceder a los recursos de otros actores de la misma red; cada individuo posee sus propios recursos que son valorados por toda la red, y cada vínculo representa la oportunidad de acceder a tales recursos.

Mediante el surgimiento de la web 2.0 la forma de interactuar de los individuos cambió, las redes sociales comienzan a identificarse como plataformas digitales en la que se encuentra una comunidad de individuos que se relacionan e interactúan entre ellos. Según Boy y Eliison (2007) describen a las redes sociales como un plataforma de comunicación donde se le permite a un usuario construir un perfil público o semipúblico en el sistema informático, pueden crear una lista de amigos con los que comparten información de todo tipo, pueden acceder a los flujos e información de otras personas. Es decir, en las redes sociales según el autor son plataformas digitales que hoy conocemos como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras, las cuales permiten una mayor conectividad e interacción de usuarios alrededor del mundo.

Redes Sociales Digitales.

La Web 2.0 ha dado paso a la creación de redes sociales a través de la interacción en nuevos espacios digitales, de ahí el término Redes Sociales Digitales. Durante los últimos años, lo digital ha tomado una importante popularidad por la conectividad rápida y eficiente que le ofrece a todos los seres humanos; la inmediatez de la información consolida su exponencial crecimiento. Según Campos (2013) la Social Media se presenta como "plataformas o sitios de contenido en línea generados por los usuarios, usando tecnologías y herramientas desarrolladas con base en Web 2.0". El autor menciona que a partir del 2003 comienzan a desarrollarse redes sociales digitales como Facebook, Twitter que pasaron de ser pequeñas comunidades en línea a grandes estructuras de comunicación masivas y globales.

Las redes sociales se potencian a través del internet, puesto que su conexión se establece a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Castells (2008)

menciona que “la base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos”. Estas redes son de gran importancia para el intercambio de información y conocimientos, lo que permite la interconectividad entre sus usuarios (Otto y Simon, 2008).

A través de las Redes Sociales Digitales se crean comunidades de usuarios que comparten información de acuerdo a sus intereses, estas comunidades virtuales según Rheingold (1994) citado por Sanz (2011), las comunidades virtuales son representadas por un grupo de personas que comparten discusiones públicas durante bastante tiempo, con un interés particular creando de esta forma relaciones personales en espacios digitales. Gallego (2010) menciona que las redes sociales son “todos los individuos que se encuentran relacionados entre sí. Es el sitio que las personas utilizan para compartir información y en donde se promueve la participación ciudadana”. El autor afirma que es un espacio donde varios usuarios crean y comparten información, dentro de una comunidad.

Polarización política en Redes Sociales.

La polarización política se entiende como la divergencia existente entre actitudes políticas que se desplazan a extremos ideológicos, según Crespo (2013) es la tendencia de las personas a relacionarse con otras personas que tienen características similares estableciendo distancia con las personas que no comparten características que los identifican. La polarización en Twitter busca demostrar cómo los usuarios se inclinan mayoritariamente por un partido o un líder político, moviendo la discusión en torno a un solo tema. Según Barberá y Rivero (2012) mencionan como el debate político en Twitter está mayoritariamente polarizado debido a la gran cantidad de usuarios activos con intereses afines a la política.

Los usuarios tienden a seguir cuentas o perfiles que van acorde a sus ideologías o creencias, generando redes homogéneas lo que da paso a la polarización. Según Aruguete

(2019) las interacciones en redes sociales dan como resultados trending topics y seleccionan contenidos que finalmente conducen a la polarización. De igual forma, los perfiles populares en Twitter son esenciales para generar debates e interacciones que polarizan el debate político. Según Conover (2011) la polarización en Twitter se encuentra con mayor frecuencia en *retweets* frente a las menciones. Según Silva (2014) la polarización política es "el resultado, voluntario o no, de considerar que en el cielo de los intereses públicos o colectivos sólo hay dos puntos fijos, opuestos entre sí y alejados diametralmente el uno del otro".

Estado del Arte

Para la comunicación política, la red social de microblogging Twitter juega un papel fundamental. Este medio masivo de comunicación se ha vuelto una herramienta esencial para los políticos que se encuentran en campañas electorales y desean ganar militantes. Así lo evidencian las autores Sandra Pallarés y Carmen García (2016) que en su investigación "Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015; las autonómicas del 24 M y las generales del 20 D" publicado en España, comparan dos procesos electorales en el que partició Rajoy para identificar los temas centrales de cada campaña y de qué forma utilizó la red social para potenciar el diálogo con los usuarios.

Las autoras al comparar los dos periodos de campaña pudieron identificar qué Rajoy utilizó mayoritariamente Twitter como un medio de difusión de su agenda oficial y que el tema central en su perfil fue la organización de su campaña electoral. Pallarés y García identificaron que la actividad de Twitter varía de acuerdo al período de estudio: como presidente realizó en su mayoría *retweets* á mensajes publicados en las cuentas oficiales del Gobierno y como candidato dio prioridad a los medios de comunicación, periodistas y ciudadanos. En cuanto a los temas que articulan su discurso, predominó la organización de campaña como tema principal, sin embargo Rajoy también comentó asuntos importantes.

En España, los autores Clara De Uribe, Joaquín Marqués y Joan Fondevila (2016) realizaron el estudio sobre El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex). En el que se analiza el uso que realiza el Sumo Pontífice, el Papa Francisco como líder de la Iglesia Católica. Los autores hablan sobre liderazgo en redes sociales y pretenden explicar cómo las actitudes, los sentimientos y las creencias pueden ser modificadas gracias a la tecnología. A través de una metodología medición cualitativa y cuantitativa ad hoc, los autores analizaron desde el 2013 hasta el 2016 los tweeter publicados.

Los autores pudieron concluir que el Papa utiliza recursos emotivos para llegar de forma más directa a sus seguidores, además identifica que sus antecesores no utilizaban estos recursos. Por otro lado, se pudo analizar que el nivel de *engagement* que genera por *replies* es muy alto y no hace gran uso de recursos audiovisuales. Se pudo identificar que pese a ser un líder religioso penetra muy bien en usuarios jóvenes gracias a su innovador estilo para compartir mensajes o frases cortas y directas.

Por su parte, los autores Natalia Angulo, Arturo Estrella y Marco López (2018) en su artículo publicado por la Adcomunica y Universitat Jaume I, en Barcelona, España denominado “La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017”. En el presente estudio comparativo, los autores contrastan las estrategias discursivas utilizadas en la red social Twitter, por Lenin Moreno y Guillermo lasso, candidatos a las elecciones presidenciales del 2017 con la finalidad de identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos para llegar a las emociones del electorado y por otro lado, establecer los públicos objetivos a los que se dirigen a través de Twitter.

Los autores en su investigación mencionan que las estrategias de personalización lideraron la narrativas de ambos candidatos para lograr humanizar a los actores políticos.

Además señalan que los dos candidatos no tienen una relación real con sus seguidores, la ausencia del diálogo y conversación es evidente. Los tweets analizados durante la campaña presidencial son muy generales, los candidatos no mencionan, no comentan ni responden las publicaciones de sus seguidores, en muy pocas ocasiones lo hacen y con un objetivo específico como con mensajes de apoyo a su propuesta. Los autores mencionan que los candidatos recurrieron a la generación de enemigos ideológicos.

Por otro lado, los autores hablo Aragón, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado y Yana Volkovich (2013) en el artículo "Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election" publicado en Estados Unidos. El estudio trata sobre el análisis de datos que realizaron para identificar el contenido emocional, la actividad y las interacciones de los partidos y candidatos políticos durante la campaña de las elecciones nacionales del 2011 en España. En este estudio se puede identificar como los actores políticos se adaptan su campaña electoral al internet y a las redes sociales. Para este estudio se contemplaron los *retweets* y las respuestas de 7 movimientos o partidos políticos.

Esta investigación se desarrolla a partir de cuatro hipótesis enfocados en la participación de los miembros del partido político y además en los patrones de interacción identificados en Twitter. Los autores analizan la carga emocional en los tweets, de ahí parte el análisis a la polarización política que se da en la comunicación de los partidos entre sus tweets y respuestas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante el proceso de campaña electoral seccional 2019 en Ecuador entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter.

Objetivos Específicos

1. Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña de los cinco partidos políticos más votados en las elecciones seccionales del 2019 en Ecuador.
2. Identificar la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña de los cinco partidos políticos más votados en las elecciones seccionales del 2019 en Ecuador.
3. Identificar la polarización en la esfera política de la red de microblogging Twitter durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales del 2019 en Ecuador.

Metodología

Planteamiento de la investigación

La propuesta metodológica para la presente investigación aborda un estudio de caso único enfocado en comprender y profundizar la construcción de liderazgos políticos en Twitter de los partidos políticos con sus respectivos representantes políticos en la red social Twitter dentro del contexto latinoamericano.

La investigación con alcance descriptivo - comparativo busca identificar las dinámicas de comunicación que dieron paso a la construcción de liderazgos políticos en Twitter durante la campaña de las seccionales en Ecuador en el 2019. Con base en este propósito, se abarcan las siguientes preguntas: ¿cómo partidos y figuras políticas utilizaron las plataforma de

microblogging Twitter para la construcción de su imagen?, ¿Cómo esta compuesta la red social de los partidos y líderes políticos en plataforma de microblogging Twitter?, ¿Cómo se construyen las dinámicas comunicaciones durante el periodo de campaña seccionales 2019? y ¿Los usuarios con los que interactúan a través de mention o *retweets*, ayudan a formar y a comunicar su discurso de campaña?

El enfoque que se planteó para la investigación es mixto puesto que combina técnicas de análisis y recolección de datos cuantitativas y cualitativas (Pereira, 2011). Al combinar estas técnicas de análisis se aborda información más exhaustiva de acuerdo a los objetivos de investigación. El tipo de investigación es no experimental con un diseño transversal puesto que "no tiene determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna" (Sousa, Driessnack & Costa, 2007).

El tipo de investigación es exploratoria puesto que el tema propuesto en la investigación ha sido poco estudiado y no existen muchos antecedentes de la misma (Arias, 2012). El tiempo del estudio que se contempla para la recolección de datos es una semana antes, todo el tiempo de campaña electoral y una semana después de llevar a cabo las elecciones seccionales, que corresponden a las fechas del 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019. En cuanto a la extracción y el análisis de datos se utilizó la herramienta Brandwatch.

Unidad de Análisis

Como unidad de análisis para la presente investigación se escogieron los *hashtags* y los *tweets* que utilizan estos *hashtags*, empleados por los cinco partidos políticos más votados durante las elecciones seccionales del 2019 con sus respectivos representantes políticos y *hashtags* neutros, que sirvieron como una fuente de información y noticias sobre el proceso electoral para todos los ciudadanos. El periodo de tiempo comprendido es desde el 29 de

enero hasta el 31 de marzo de 2019 que abarca una semana antes de la campaña electoral, el periodo de campaña electoral y una semana después de las votaciones seccionales del año en mención.

Tabla 2.

Los Hashtags más utilizados por los partidos políticos más votados y sus representantes.

Partido Político	***Hashtags***	**Plataforma**
Partido Social Cristiano	#RayaTodititoLa6 #YoVotoCynthia #YaTocaUnCambioPositivo #CambioPositivo	Twitter
Movimiento Democracia Sí	#Soy20DeCorazón #DemocraciaSi #VotaTodo20 #DemocraciaEnMedios	Twitter
Movimiento CREO	#YoVotoTodo21 #VotaPorElCambio #VotaPorCREO	Twitter
Movimiento Fuerza Crompromiso Social	#La5YaGanó #La5LaDeCorrea #ARecuperarLaPatria #CuidaTuVotoLista5	Twitter
Movimiento Aliaza País	#VotaTodo35 #PrimeroLaPatria #LaEsperanzaContinua	Twitter

Fuente: Twitter. Elaboración Propia

Tabla 3.

Los Hashtags neutros utilizados para informar y comentar sobre el proceso electoral 2019.

Hashtags	**Plataforma**
#Elecciones2019	Twitter
#EleccionesEC2019	Twitter
#EcuadorDecide2019	Twitter
#ecuadorElige2019	Twitter

Fuente: Twitter. Elaboración Propia

Muestra

La muestra está conformada por 39.192 *tweets* recogidos de los *hashtags* más utilizados en los perfiles de los partidos políticos: Partido Social Cristiano, Movimiento Democracia Sí, Movimiento CREO, Movimiento Fuerza Compromiso Social y el Movimiento Alianza País, de los perfiles de Twitter de: @jaimenebotsaadi, @GustavoLarreaSi, @LassoGuillermo, @mashirafael y @LENIN. Además se utilizaron *hashtags* neutros, que sirvieron como una fuente de información y noticias sobre el proceso electoral para todos los ciudadanos. Los tweets recogidos corresponden al periodo de tiempo entre el 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019; una semana antes antes del inicio de campaña, durante la campaña electoral y una semana después que terminó las elecciones seccionales de Ecuador en 2019.

En relación a la Tabla 4 y 5, se encuentra el desglose de los *hashtags* utilizados con su volumen de *tweets*. Se entiende como hashtags a las palabras o frases que tienen antepuesto el signo '#' para indexar palabras claves o temas coyunturales en Twitter. En varias ocasiones el uso de hashtags se debe a un suceso en específico en donde se quiere comentar sobre lo sucedido y además demostrar una postura de acuerdo al tema.

Tabla 4.

Los Hashtags más utilizados por los cinco partidos políticos más votados.

Partido Político	Hashtags	Volumen
Partido Social Cristiano	#RayaTodititoLa6	105
	#CynthiaAlcaldesa	218
	#SigueGuayaquilsigue	5.866
	#YaTocaUnCambioPositivo	2
	#Elguayasquenosmerecemos	838
	#Todotodititola6	35
	#CambioPositivo	69
Movimiento Democracia Sí	#Soy20DeCorazón	82
	#DemocraciaSi	1.000
	#Votaconelcorazon	1.063
	#VotaTodo20	13
Movimiento CREO	#YoVotoTodo21	9
	#VotaPorElCambio	91
	#VotaPorCREO	36
Movimiento Fuerza Crompromiso Social	#La5YaGanó	1.686
	#La5LaDeCorrea	1.777
	#ARecuperarLaPatria	13.117
	#todotodito5	2.128
	#Correaeslista5	921
	#Paolaes5	1.165
	#RevoluciónCiudadana	940
	#CuidaTuVotoLista5	266
Movimiento Aliaza País	#VotaTodo35	596
	#PrimeroLaPatria	65
	#LaEsperanzaContinua	13

Fuente: BrandWatch. Elaboración propia.

Tabla 5.

Los Hashtags neutros utilizados para informar y comentar sobre el proceso electoral 2019.

Hashtags	**Volumen**
#Elecciones2019	2.681
#EleccionesEC2019	1.067
#EcuadorDecide2019	1.477
#EcuadorElige2019	1.866

Fuente: BrandWatch. Elaboración propia.

Técnicas de recolección de datos.

Los *tweets* se recogieron a través de la plataforma Brandwatch. Este programa permite la interpretación de voces diversas a través de analizar activamente las marcos o los perfiles públicos en la red social Twitter, Facebook, Instagram, entre otros. Brandwatch se encarga de recopilar información sobre un determinado tema o producto utilizando inteligencia artificial y escucha social (Brandwatch, 2019). Además, esta plataforma permite segmentar la información e incluso medir el sentimiento de la data recopilada. La interpretación de estos datos permite tomar decisiones acertadas en cuanto a nuevas campañas en negocios o como es el caso de esta investigación, identificar las conversaciones y las dinámicas de comunicación dentro de una campaña electoral determinada.

Método

Estudio de casos

La estrategia con la que se realizó la investigación es el estudio de casos. Este método está ampliamente consolidado y se utiliza en varias investigaciones sociales con excelentes resultados. Según Yin (1989) citado por Chaves (2012) el estudios de casos es “una

investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el, que múltiples fuentes de evidencia son utilizadas". El autor manifiesta que esta metodología permite analizar el objeto de estudio desde su realidad, utilizando varias fuentes de evidencia tanto cuantitativas como cualitativas de forma simultánea.

Según Chett (1996) citado por Martínez (2006) afirma que el estudio de casos es una metodología que "permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no solo desde la influencia de una sola variable", en general trata de este método que permite generar conocimiento de fenómenos a partir de la selección de uno o varios casos para ser examinado a partir de su singularidad. Según Villareal y Landeta, 2007 citado por Martínez (2006) el estudio de casos es apropiado para "aprender la realidad de una situación, en los que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto".

Según Stake (1998) el estudio de casos es "el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes". Los estudios pueden tener variaciones de acuerdo a las variables a estudiar, pueden ser: casos múltiples o únicos, objetivos de investigación, metodología, entre otras. En particular esta investigación se basa en un estudio de caso único, que según Andrade (2018) "se basan en indagar la particularidad de un caso específico". El estudio de casos simple o único se puede utilizar para fines descriptivos, para confirmar teorías, explorar una investigación macro o como estudio dentro de un estudio de casos múltiples. Bajo esta premisa, se busca analizar las dinámicas de comunicación contempladas en la red social Twitter para analizar la imágen que se desarrollan de diferentes líderes políticos.

Tipo de análisis

Como se mencionó con anterioridad, se buscará realizar el análisis de varios perfiles de Twitter para lograr identificar las dinámicas de comunicación que se crearon a partir de esta interacción. La INSNA (*International Network for Social Network Analysis*) o en español, el Análisis de Redes Sociales (ARS) se emplea por varios investigadores como un método formal para medir el comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales. El Análisis de Redes Sociales permite determinar la importancia, la interacción y el rol que cumple un actor dentro de una red.

Scott (1991) citado por Pérez, Valerio y Rodríguez (2015) menciona que el ARS "enfoca en las estructuras sociales y estudia a nivel micro la conducta de los individuos, y a nivel macro los patrones de relaciones y la composición global de la red". El ARS cuenta con diferentes métricas para estudiar la red; el concepto de centralidad es esencial para identificar el rol de un actor, pues los individuos que ocupan posiciones más centrales tienen mayor probabilidad de influir en la opinión y conducta de otros actores en la red.

Resultados

En el presente apartado se presenta la descripción de los resultados de investigación y un análisis de los mismos ordenados por categorías para facilitar la comprensión del tema. Para un mayor entendimiento, se incluirán gráficos, imágenes y cuadros de barras sobre los hallazgos de la investigación.

Volumen de los mensajes en Twitter

Volumen de mensajes en Twitter por tipo de publicación.

Durante el período de estudio, se registraron 39,192 *tweets* que utilizan hashtags relevantes en el proceso electoral del 2019 en Ecuador. De la muestra total, el 81,91% (32,101 *tweet)* contienen hashtags relacionados a los cinco partidos políticos más votados y el 18,09% (7.091 *tweets*) contienen hashtags neutros, utilizados para informar y comentar sobre el proceso electoral. Como se observa en la figura 1, el tipo de publicación más utilizado en el proceso electoral, con el 83,57% fueron los *retweets*, seguido por los *tweets* con un 15% y en último lugar, los *replies* con 1,4%.

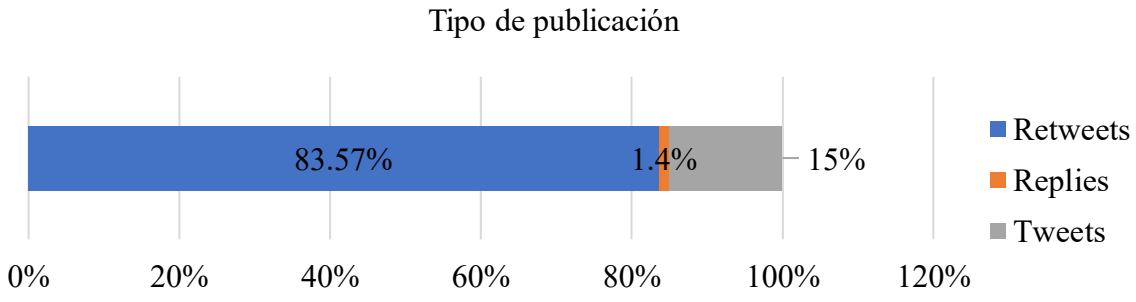

Figura 1. Tipo de publicación. Elaboración propia.

Volumen de publicación por *Hashtags*.

Con el propósito de entender mejor la distribución del volumen de tweets por cada partido político, se identificó el porcentaje de utilización de cada hashtag como se evidencia en la figura 2. Los tweets de los partidos políticos a analizar representan el 82% de la muestra como se mencionó anteriormente. De ese porcentaje, el 18,20% de los tweets utilizan

hashtags relacionados al Partido Social Cristinao, el 5,51% al Movimiento Democracia Sí, el 0,35% al Movimiento CREO, el 56,13% al Movimiento Fuerza Compromiso Social y el 1,72% pertenece al Movimiento Alianza País. El 18,09% de los tweets restantes contienen los hashtags neutros, utilizados para informar y comentar sobre todo el proceso electoral.

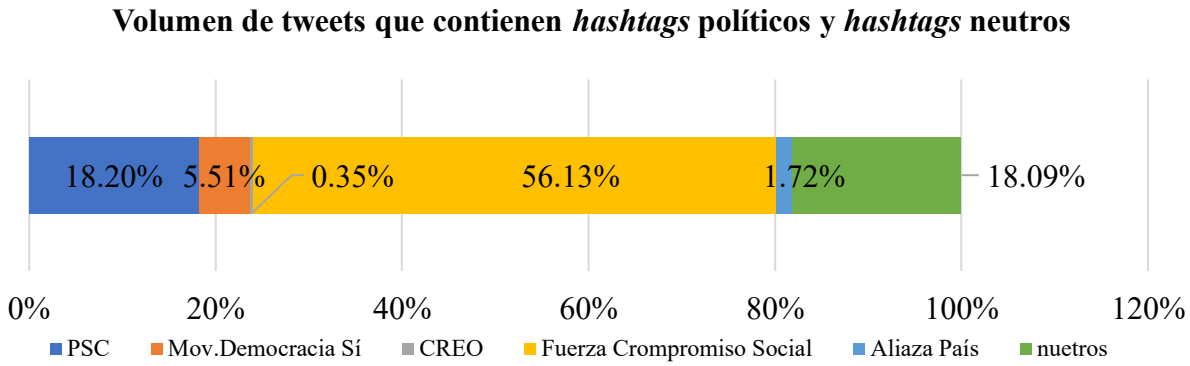

Figura 2. Volumen de tweets por hashtags políticos y neutros. Elaboración propia.

El *hashtag* más utilizado en referencia al partido Social Cristiano corresponde a #SigueGuayaquilSigue con un 14,97%, en su mayoría provenientes de la ciudad de Guayaquil. Para el movimiento movimiento Democracia se utilizó mayoritariamente el *hashtag* #VotaConElCorazón con un 2,71%, la mayoría de estos tweets provienen de las ciudades Quito y Portoviejo. Para el movimiento CREO se identificó que el hashtag #VotaPorElCambio fue el más utilizado, con un 0,23%, el cual tuvo una mínima participación de acuerdo a la muestra total. Por otro lado, la mayor cantidad de tweets de acuerdo a la muestra provienen del *hashtag* #ArecuperarLaPatria con un 33,47%, incluso un porcentaje mayor a los *hashtags* neutros utilizados en relación al movimiento Fuerza Compromiso Social y al ex presidente de Ecuador, Rafael Correa. Por último, el *hashtag* #VotaTodo35 se utilizó en un 1,72% haciendo referencia al movimiento Alianza País. En cuanto a los *hashtags* neutros, el más utilizado por los usuarios fue #Elecciones2019 donde comentaron resultados, opiniones e inclusos se generaron debates respecto al proceso electoral.

Volumen de *tweets*, *retweets* y *replies* por fechas.

En cuanto al volumen de datos por fechas, podemos identificar sucesos importantes dentro del periodo de estudio y cómo las dinámicas de comunicación varían de acuerdo a hechos coyunturales. En relación a la figura 3, el promedio de tweets por día es de 622. El 23% del total de los días analizados superan el promedio de *tweets* por día antes mencionado.

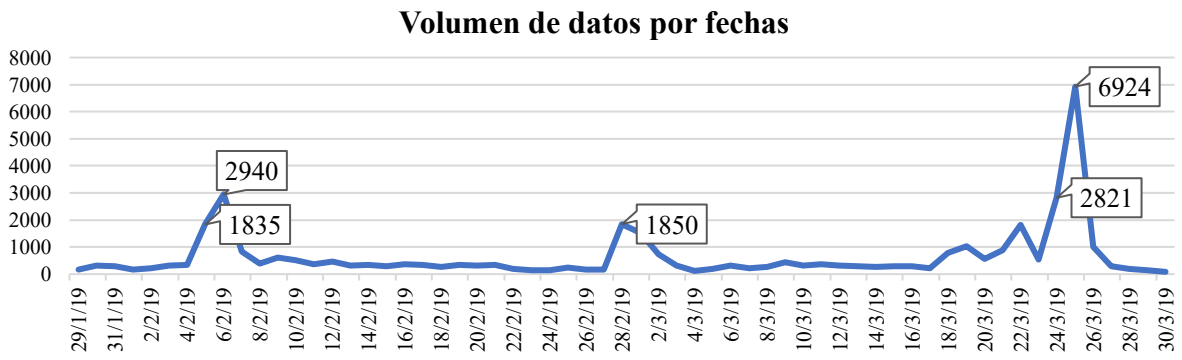

Figura 3. Volumen de tweets por fechas. Elaboración propia.

más altos de tweets se dieron los días: 5 y 6 de febrero, 28 de febrero, 24 y 25 de marzo. La gran cantidad de tweets en estos días se da gracias a diversos sucesos coyunturales que incentivaron a la comunidad en Twitter a comentar y debatir sobre lo ocurrido. Se puede evidenciar que la mayoría de los días están por debajo del promedio, lo que nos puede llevar a inferir que no existió un suceso polémico en estos días.

El 25 de marzo de 2019 fue el día con la mayor cantidad de tweets utilizando los *hashtags* contemplados en la tabla 2 y 3. En este día la comunidad de Twitter continuaba comentando los resultados obtenidos en las elecciones seccionales del día anterior, aún se seguían definiendo alcaldes y revisando las papeletas de votación en algunos cantones. El 72% de los *hashtags* empleados en los tweets fueron neutros, tales como #elecciones2019 o #elecciones2019ec; los cuales en su mayoría se utilizaron para informar resultados del proceso electoral.

El 24 de marzo se llevó a cabo las elecciones seccionales del 2019, es el segundo día con una mayor cantidad de tweets. El 57% de los *tweets* en ese día contienen *hashtags*

neutros, el 43% de los tweets restantes contienen *hashtags* correspondientes a partidos políticos o a candidatos para alcaldías y prefecturas. El 27% de los tweets provinieron de la provincia del Guayas y el 20% de Pichincha, las dos provincias con más personas registradas para votar y con la mayor cantidad de ciudadanos, lo que justifica que las dos provincias contienen casi la mitad de los *tweets* registrados ese día.

El 5 y 6 de febrero fue la fecha oficial de inicio de campaña para todos los partidos políticos, razón por la cual la actividad en Twitter aumentó en comparación al promedio diario de *tweets.* El partido Social Cristiano, Democracia Sí y Fuerza Compromiso Social hicieron el lanzamiento oficial de su campaña con eventos masivos en las calles de Quito y Guayaquil. Si bien es cierto la asistencia a los eventos fue masiva, se evidenció que Fuerza Compromiso Social tuvo una actividad más intensa en Twitter que otros candidatos y partidos. De los 4.775 registrados en los dos días, el 76% contienen el *hashtag* #ArecuperarLaPatria y el 93% de estos tweets que contiene este *hashtag* son *retweets*, lo que significa que solo el 7% de personas escribieron un tweet con el *hashtag* #ArecuperarLaPatria y el resto realizó una acción cómo *retweet* o *replie.*

En los días de inauguración de campaña, los *hashtags* relacionados al movimiento Democracia Sí o a sus candidatos únicamente representaron el 2% de la totalidad de los tweets recogidos en estos días. Al compararlo con los resultados de las elecciones seccionales, el movimiento fue el segundo más votado por los ecuatorianos, lo que demuestra que no existe una relación directa entre los resultados y la actividad que estos movimientos o candidatos tuvieron en Twitter durante el proceso electoral del 2019.

Otro día con un volumen de tweets altos fue el 28 de febrero, día en que el movimiento fuerza compromiso social realizó una campaña de desprestigio hacia el gobierno de turno, en el cual se difundió un video haciendo referencia a la destrucción en que ha causado el gobierno en la salud y la educación, por tal motivo los ciudadanos debería votar

por la lista 5. Esta campaña generó una fuerte interacción en Twitter, el 84% de los tweets registrados ese día corresponden a *hashtags* relacionados con la revolución ciudadana, Rafael Correo y sobretodo con recuperar la patria.

El mismo 28 de febrero, Cynthia Viteri subió un video enfocado en un Guayaquil Inteligente, lo cual alcanzó varios *retweets* y *replies*, representando el 12% de los tweets recogidos en ese día. En este día se lanzaron dos campañas, la de Fuerza Compromiso Social y la del Partido Social Cristiano, sin embargo, debido a la gran comunidad de 3.7 millones de usuarios que tiene Rafael Correa en Twitter, la campaña de la lista 5 logró un mayor alcance. Esto generó un alza en los *tweets, retweets* y *replies* del día en mención.

Otro suceso importante y coyuntural dentro del periodo de campaña fueron los debates de alcaldes y prefectos para las ciudades de Guayaquil y Quito. El debate para alcaldes de Guayaquil se dio el 20 de septiembre, durante esta fecha como se observa en la figura 3 no existió un gran volumen de datos registrados, incluso se recogió menos del promedio diario de tweets. El uso que los candidatos y la comunidad le da a los *hashtags* en este tipo de eventos no es muy agresiva como en otros.

Es importante mencionar que al debate únicamente asistieron 4 candidatos, motivo por el cual no fue un evento muy mediático ni coyuntural en Twitter. Lo mismo sucedió en la ciudad de Quito, el día 7 de marzo se realizó el debate de los candidatos a alcaldes, en ese día se registraron únicamente 318 tweets, las personas no utilizan los *hashtags* de sus candidatos ni *hashtags* neutros para comentar sobre el debate, este evento además no generó una fuerte interacciones entre los usuarios de Twitter. Resultados similares se dieron para los debates de prefectos, los tweets registrados en esos días estuvieron por debajo del promedio diario de tweets recogidos en el periodo de tiempo de este estudio.

Carga emocional de los mensajes.

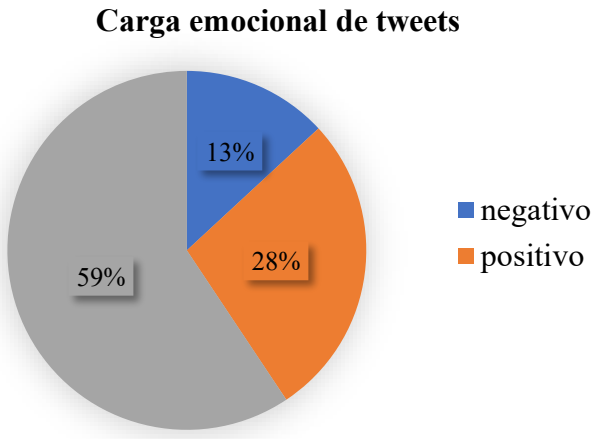

Figura 4. Carga emocional de los tweets. Elaboración propia.

Para determinar la carga emocional de los *tweets* analizados se utilizó la herramienta *Brandwatch*. El análisis de sentimiento, también conocido como minería de opinión *(opinion mining)* se refiere a la identificación del tono emocional detrás de una oración, frases o una serie de palabras y se emplea para interpretar las opiniones y actitudes en una mención online (BrandWatch, 2019). Analizar el sentimiento de los *tweets* permite conocer e identificar la posición de los usuarios referente a ciertos temas para poder tomar decisiones acertadas sobre un determinado producto en caso de ser una empresa o incluso sobre políticas públicas o leyes en en el caso de políticos y actores sociales.

Como se puede evidenciar en la figura 4, de la totalidad de los *tweets*, *replies* y *retweets* analizados en la presente investigación, el 59% son neutros. La neutralidad en los *tweets* se da debido a varios factores, puede deberse a que el *tweet* contenga noticias, este solamente vinculado a un link, foto, video o que sea una pregunta que esté motivada por una duda sobre un tema. Un ejemplo de un *tweet* neutro es el de la cuenta @CNEMoronaS (2019, febrero, 03) quien comenta: "¿Sabes cuántas organizaciones políticas están habilitadas para participar en las Elecciones Seccionales 2019? #EleccionesEc2019 @ExpresateMS @RadioUpano @radioolimpica". En este *tweet* se evidencia que solo existe una intención

informativa sobre el proceso electoral, motivo por el cual se lo clasificó como neutro; como estos *tweets* existen varios que únicamente se dedican a comentar sobre el proceso electoral, sobre actividades del candidato o sobre las agendas de medios.

En cuanto al sentimiento positivo, el 28% de la muestra se identificó con un tono emocional positivo. Varios de los *tweets* identificados como positivos son referentes a las buenas cualidades de sus líderes políticos, agradecimientos sobre el apoyo en toda la campaña electoral, experiencias positivas y sobre democracia. La cuenta @Santcoca (2019, marzo, 22) escribió "Sin lugar a dudas, @CynthiaViteri6 será la nueva Alcaldesa. Continuará con el progreso y cumpliendo muchos más sueños por Guayaquil! #SigueGuayaquilSigue #CynthiaProgreso #GuayaquilYaDecidio"; la cuenta @ramirovelacx menciono (2019, marzo, 24) "¡Gracias Sigchos por su apoyo y por su lucha! ¡Bastión de la Revolución Ciudadana, venceremos! #La5YaGanó #PorTiCotopaxiVamosAVencer". Los *tweets* mencionados son un ejemplo de un tono emocional positivo, son de diferentes partidos sin embargo cada mención hace referencia a un factor positivo por el cual apoyar a sus candidatos.

Es importante mencionar que el 13% de la muestra tiene un tono emocional negativo, varios de los *tweets* hacen referencia a los errores de los contrincantes y utilizando palabras fuertes y negativas, como es el ejemplo del mensaje publicado por la cuenta @dannyromanlegal (2019, febrero, 6) "Nos dicen #SigueGuayaquilSigue, si hay que seguir, ¡pero hay que seguir sin ellos!, sin garrote, sin vulneración de derechos, sin multas excesivas, sin impuestos y tasas para abrir un negocio, no más. Att: La "cotorra" de los derechos humanos" o el de la cuenta @AuraArias8 (2019, febrero, 6) "Escuche bien señor Lenín Moreno: esta noche, 5 de febrero, empieza la revocatoria de su mandato. No solo traicionó al pueblo, sino que, le miente y demuestra su incapacidad para gobernar esta Patria. #ARecuperarLaPatria #PaolaEs5". El sentimiento negativo tiene un porcentaje bajo en

relación a la totalidad de la muestra, la mayoría de los usuarios se centró en comentar sobre el proceso electoral y cualidades de sus candidatos que desprestigiar a su contrincante.

Polarización en la esfera política.

La polarización política en Twitter identifica la divergencia de posturas políticas que se desplazan a extremos ideológicos. Durante el periodo de campaña, se evidencian posturas políticas que divergen entre sí para demostrar el apoyo a su candidato o partido político favorito, las cuales se centran en una ideología de derecha o izquierda. Se identificaron 3 comunidades que polarizaron el debate en Twitter, estos son: los usuarios a favor del Correísmo provenientes del partido Fuerza Compromiso Social, los usuarios a Morenistas a favor de Alianza País y los usuarios de derecha provenientes del Partido Social Cristinano.

Los movimientos Democracia Sí y CREO no generaron una mayor polarización en Twitter, la mayoría de los *tweets* recogidos están direccionados a informar actividades medios, agenda de los candidatos y fotos de los recorridos realizados, estos no tienen como objetivo hablar de su contrincante o desinformar sobre el mismo.

La mayoría de los usuarios a favor del partido Fuerza Compromiso Social expresaron su desacuerdo contra el gobierno de Moreno, entre sus comentarios alegan que ha endeudado al país y ha destruido todo lo que se consiguió en una ardua década de trabajo por el ex presidente Rafael Correa por lo que es necesario recuperar la patria, tal como menciona @miguelangel5_ (2019, febrero, 28) “Qué difícil fue construir, qué fácil es destruir. Vamos este próximo 24 de marzo a votar, sí con indignación por lo que han hecho con la patria, pero con infinito amor y convicción por el país. Todos estamos juntos en esta causa. Todo, todito, lista 5. #ArecuperarLaPatria”. Muchos de estos comentarios fueron utilizados para desprestigiar el gobierno de Lenin Moreno y para persuadir a los ciudadanos que voten por la lista de Correa. Varias usuarios alegaron que Moreno estaría co-gobernando con la derecha,

lo cual era una traición para el pueblo ecuatoriano y para sus seguidores de izquierda, en la figura 5 y 6 podemos analizar ejemplos de comentarios en contra del oficialismo.

Figura 5. Ejemplo 1 de tweets a favor del Correísmo

Figura 6. Ejemplo 2 de tweets a favor del Correísmo.

Los seguidores de Correa también demostraron su rechazo a partidos de derecha, específicamente al partido Social Cristiano. Si bien es cierto no fue un rechazo tan intenso como se generó con Moreno, sin embargo varios usuarios acusaron a este partido de ser corrupto, de manipular las elecciones puesto que ejercen control sobre el CNE y además cuestionan su gestión de gobierno asegurando que si llegan al poder nuevamente, la delincuencia y el desempleo no van a parar. Estos comentarios demostraron una polarización entre los candidatos de ambas ideologías como se evidencia en la figura 7 y 8.

Figura 7. Ejemplo 1 de tweets en contra del PSC.

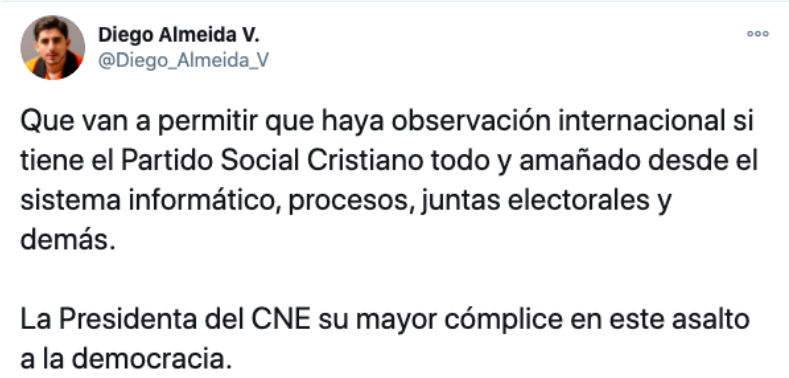

Figura 8. Ejemplo 2 de tweets en contra del PSC.

Es importante mencionar que la comunidad de Rafael Correa en Twitter supera en millones a las comunidades de otros partidos políticos o actores políticos en Twitter. El 56,13% de los *tweets* recogidos corresponden a *hashtags* utilizados por sus seguidores o movimientos para hacer campaña por la lista 5 y para desprestigiar a sus otros contrincantes. Sumando la representación de los demás partidos político en la muestra, únicamente simbolizan el 25,78% lo que significa que ningún partido representó ser un contrincante fuerte en redes sociales, la lista de Correa y sus seguidores invadieron esta red social participando activamente durante todo el periodo de campaña, en comparación con los demás partidos.

Este resultado muestra que no existió una polarización extrema en esta red social, sin embargo si se diferenciaron varias posturas de acuerdo a la data extraída. Los usuarios a favor del partido Social Cristiano en su mayoría compartieron las actividades realizadas por

sus candidatos en cada cantón, por Cynthia Viteri y por Jaime Nebot. Varios usuarios utilizaron el *hashtag* #ArecuperarLaPatria para generar comentarios negativos acerca del correísmo como se evidencia en la figura 9. Otros usuarios mencionaron la fuerte corrupción que existió durante el correísmo, y que si vuelven a llegar al poder únicamente sería para seguir robando dinero del estado como se evidencia en la figura 10.

Figura 9. Ejemplo 1 de tweets en contra del Correísmo

Figura 10. Ejemplo 2 de tweets en contra del Correísmo

Al ser elecciones seccionales los *tweets* se dirigieron al apoyo de varios candidatos cantonales y al desprestigio de otros; se eligieron más de 200 alcaldes produciendo que los *tweets* sean dispersos y se centren de acuerdo al candidato más popular por ciudad. Los candidatos de los cantones más poblados tuvieron mayor participación, de los 5 mil *tweets* el 24% provienen de Quito, el 21% de Guayaquil y el 7% de Manabí, el 47% restante proviene de las demás provincias del Ecuador. Esto produjo que la polarización de opiniones se de mayoritariamente en las ciudades más pobladas y de acuerdo a los candidatos más fuertes en

las mismas. En su mayoría el candidato más fuerte provenía del Correísmo o del Partido Social Cristiano, produciendo que la discusión en varias ocasiones giró entorno al correísmo o al desprecio del mismo. Sobre los otros partidos políticos también se generaron conversaciones, sin embargo no fueron tan significativas como el debate a favor o en contra al correísmo.

Discusión de los resultados

Luego de haber realizado el análisis de resultados que describe los hallazgos encontrados al momento de extraer los datos, se identificaron varias dinámicas de comunicación generadas por los usuarios, los candidatos y los partidos políticos durante el proceso de campaña electoral 2019 en la red de microblogging Twitter entendido como una plataforma comunicativa.

Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez (2010) afirman que la comunicación política es un espacio donde los ciudadanos intercambian ideas, pensamientos y pasiones; la misma genera emociones, principios e ideas que validan o invalidan la acción de líder político. Este tipo de comunicación electoral se pudo evidenciar durante el periodo de estudio y el análisis de resultados; los ciudadanos intercambiaron sus pensamientos mediante *tweets, shares* y *replies* acerca de las elecciones seccionales, mostrando una determinada postura de acuerdo a un candidato o un partido político. Los comentarios analizados efectivamente validan o invalidan las acciones de un actor político como es el caso del partido Fuerza Compromiso Social, la mayoría de sus seguidores validaron las acciones del ex presidente Correa e invalidaban la gestión del presidente Moreno acusándolo de destruir la economía del país.

Según Nuñez (2005) los ciudadanos se pueden convertir en una especie de periodistas al publicar información relevante en medios digitales, esta participación activa se la denomina política 2.0 o comunicación política digital. Las dinámicas de comunicación

variaron de acuerdo a la utilización de *hashtags* políticos y neutros. Específicamente los *hashtags* neutros sirvieron para que los ciudadanos puedan comunicar e informar teniendo un papel esencial en el proceso electoral; 18,09% de la data analizada contiene *tweets* neutros mientras que el porcentaje restante contiene *hashtags* políticos que expresan una posición de apoyo o desacuerdo hacia una ideología, candidato o partido político.

Las dinámicas de comunicación se vieron influenciadas por el volumen de los *tweets* de acuerdo a fechas específicas. Los días en los que iniciaron las campañas electorales fueron donde se registró un mayor volumen de mensajes, la comunicación en general giró en torno a los eventos por inicio y cierre de campaña. Los militantes de los diferentes partidos aprovecharon para compartir videos e imágenes sobre los eventos y comunicar sobre las propuestas de campaña de sus candidatos. Los eventos más destacados fueron los del partido Fuerza Compromiso Social celebrado en Quito con la asistencia de Paola Pavón, representante de Correa y candidata para prefecta de Quito. Otro evento destacado fue el inicio de campaña del PSC en Guayaquil, contó con la asistencia de Jaime Nebot y Cynthia Viteri, donde asistieron varios ciudadanos y además compartieron en redes lo ocurrido en el evento. Díaz, Heras y Medrano (2017) mencionan que las campañas electorales son un conjunto de estrategias, en su mayoría comunicativas, que tienen como fin persuadir al mayor número de personas, lo que se puede evidenciar en los eventos masivos realizados por inicio y cierre de campaña, puesto que en estos días se registró una fuerte interacción en redes lo que dio como resultado que las dinámicas de comunicación giren a torno a los candidatos y partidos políticos influenciando, de cierta forma, en la decisión de los electores.

Por otro lado, la unión de actores políticos es esencial para aumentar el alcance que tienen las campañas electorales como es el caso de la mayoría de los partidos. Fuerza Compromiso Social utilizó el nombre de Rafael Correa para crear un mayor impacto en los

ciudadanos, si bien es cierto, el partido era relativamente nuevo, sin embargo, gracias al nombre de Correa alcanzó quedar entre los cinco partidos más votados.

Este concepto también aplica en el caso del Partido Social Cristiano, Jaime Nebot es la máxima figura del partido, sin embargo no participó como candidato en las elecciones del 2019. Nebot recorrió las calles de varios cantones mostrando su total apoyo a los candidatos de su partido, lo que validó las diferentes candidatura y generó una mayor confianza entre los ciudadanos. La unión de diferentes actores y movimientos políticos con el PSC fue decisiva para que el partido fuera el más votado en las elecciones seccionales, demostrando así que la unión incrementa las posibilidades de ganar.

Canel (2006) define a la comunicación política como el medio principal para ganar votos, que todo partido debe dominar puesto que es un medio para unir personas. Mediante los resultados obtenidos se pudo analizar que los partidos políticos: Alianza País, CREO y Democracia Sí no ocasionaron una mayor incidencia dentro de las dinámicas de comunicación de las elecciones seccionales, pues representaron únicamente el 7,58% de la muestra. CREO y Democracia Sí tuvieron una muy baja participación en redes, sin embargo en las urnas fueron los partidos con más votos luego del PSC, lo que demuestra en este caso que el volumen de los mensajes recogidos en Twitter no está directamente relacionado con los resultados de las votaciones. El partido Fuerza Compromiso Social representó más de la mitad de la muestra, sin embargo fue el cuarto partido más votado y no el primero aunque movió con mayor fuera la comunicación y el debate en Twitter.

Según Crespo (2013) la polarización política se entiende como la tendencia de las personas a relacionarse con otras personas que tienen características similares estableciendo distancia con las personas que no comparten características que los identifican. En el análisis de resultado se puede evidenciar que existe una divergencia de posturas sobre las elecciones seccionales, si bien es cierto no existe una polarización extrema, sin embargo hay actitudes

muy marcadas como el rechazo al correísmo o el apoyo al mismo, el rechazo a morenismo y a la gestión del partido Social Cristiano. Los usuarios se ven marcados por dos tendencias, de izquierda y de derecha, dentro de las personas que apoyan la ideología de izquierda, se encuentran divididos entre correistas y morenistas, lo que polariza mayoritariamente la comunicación durante el periodo de campaña en Twitter. Si bien es cierto, la mayoría de la muestra corresponde a *tweets* sobre Fuerza Compromiso Social, pero muchos de los *hashtags* pensados para apoyar a la lista 5, también fueron utilizados para desprestigiarlos.

Conclusiones

La habilidad que tienen los actores políticos para comunicarse es esencial para tener una destacada participación dentro de cualquier proceso electoral. Laguna (2011) menciona que los políticos son valorados por su exposición en la televisión. Al comunicar efectivamente logran llegar a más votantes con la finalidad de influenciar en la decisión de su voto. De esta forma, Uribe, Marqués y Fondevila (2016) mencionan que "los líderes mediante una relación digital, pueden difundir, estructurar y controlar la información transmitida", acciones sumamente importantes al momento de una contienda electoral. Según los autores Azócar y Scherman (2011) los medios de comunicación tienen un papel cada vez más importante en los procesos electorales. Como se pudo analizar a través del presente estudio, Twitter es una red social en crecimiento que es utilizada masivamente por los ciudadanos para compartir posturas, comentarios e informar sobre sucesos electorales.

Con base en la pregunta de investigación que busca conocer ¿Cómo se construyeron las dinámicas de comunicación observadas durante el proceso de campaña electoral seccional 2019 en Ecuador entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de *microblogging* Twitter? Se concluyó que los votos alcanzados en las urnas por cada partido político no representa una relación directa con la actividad analizada en Twitter. Si bien es cierto, los partidos políticos más votados hicieron un fuerte uso de la red social

Twitter, sin embargo no tiene relación directa con los resultados. Como se pudo evidenciar el partido más activo en redes sociales fue Fuerza Compromiso Social, representó más del 50% de la data analizada, sin embargo alcanzó el cuarto lugar entre los partidos más votados en el proceso electoral. Es importante mencionar que este partido es relativamente nuevo al mando de los correistas; a finales del 2018 se mencionó que la lista 5 sería la nueva lista de la Revolución Ciudadana. Para ser un partido nuevo, alcanzó excelentes resultados, en gran parte por sus antecedentes y por la popularidad que representa el ex presidente Rafael Correa.

Las dinámicas de comunicación en este proceso electoral se vieron marcadas mayoritariamente por la utilización de *retweets*. La mayoría de la muestra analizada fue proveniente de *retweets*, lo que demuestra que los usuarios en su mayoría no compartieron sus propios ideales, más bien estructuraron los discursos y el debate a partir de *retweets* de las cuentas oficiales de los partidos políticos o de actores políticos influyentes. Los *retweets* expresan una posición sobre un determinado tema y en este caso, sobre un candidato político, no son comentarios directos, sin embargo muestran una intención.

Con los principales *hashtags* analizados, se pudo evidenciar que existió polarización en la esfera política en determinadas fechas. Al inicio y cierre de campaña fue cuando más se registró una polarización política proveniente de usuarios a favor del correísmo, en contra del correísmo y de usuarios que apoyan a otros partidos políticos. Como se evidencia en el presente estudio, no existió una polarización extrema, sin embargo existieron diferentes posturas sobre los candidatos que debían ganar, los hechos de corrupción del correísmo, el retorno de la derecha, sobre la mala gestión y la traición del presidente Lenin Moreno. Estas posturas fueron las más identificadas en Twitter y fueron las que más interacciones generaron.

En cuanto a los *hashtags* neutros, estos sirvieron para identificar la coyuntura del momento, se pudo evidenciar que se utilizaron mayoritariamente el día de las elecciones y

los días posteriores. Se emplearon para informar los resultados en cada cantón y los prefectos electos en cada provincia. En la mayoría se identificó un sentimiento neutro, que va de acuerdo al objetivo del *tweet*, el cual cumple una función netamente informativa.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda el estudio de cuentas específicas en Twitter de candidatos políticos puesto que sería interesante analizar de qué forma se emplean los recursos como imágenes, fotografías, vídeos, interacción con los seguidores, temáticas e incluso el tipo de lenguaje utilizado por un candidato específico para llegar a los votantes. Se podría continuar la investigación en cuanto a las dinámicas comunicativas generadas por la utilización de *hashtags*, pero en candidatos específicos para que al momento de compararlos, podamos obtener resultados que muestran datos interesantes sobre el comportamiento de los usuarios en campañas electorales.

Se recomienda que se incluyan análisis de red, donde se podrá observar la modularidad y la centralidad de la red en un determinado candidato, demostrando cómo se conforman las comunidades en esta red social. Estos datos revelarían información importante para poder analizar a profundidad las dinámicas comunicativas desarrolladas en el proceso de campaña. Sería recomendable realizar en análisis de red por un candidato en específico a más de varios partidos políticos como se contempla en este estudio, de esta forma obtenemos resultados más específicos.

El estudio tuvo algunas limitaciones al momento de seleccionar los *hashtags* para el análisis, pues únicamente se contemplaron los que eran más utilizados por los usuarios, sin embargo quedaron fuera etiquetas de campaña que expresan una intención de voto y sería interesante analizar en futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas.

Andrade, A. P. (2018). Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. Revista Publicando, 5(15 (2)), 21-34.

Apolo, Diego & Jimenez, Santiago & Guerrero, Sofía. (2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. Revista académica de Marketing Aplicado y Comunicación.. VII. 3-22. 10.17979/redma.2015.01.015.4874.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidias G. Arias Odón.

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

Amaya, M. (1996). Dinamica del Liderazgo en las Organizaciones.

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

Brandwatch. (2019). ForSight: AI-powered consumer insights. Lugar de publicación: Brandwatch. Recuperado de https://www.brandwatch.com/products/forsight/

Chaves, V. E. J. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, *8*(1), 141-150.

Cotteret, Jean Marie (1977), La comunicación política, gobernantes y gobernados, Argentina, El Ateneo.

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

Díaz, O., Heras, L., Medrano, R. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México.

DM Boyd, NB Ellison (2017): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. En Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13,1, p. 210-230.

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

El Universo. (1 de abril de 2019). Alianzas enmascaran la votación por partidos en las últimas elecciones seccionales en Ecuador. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/01/nota/7262930/alianzas-enmascaran-votacion-partidos

El Universo. (7 de abril de 2019). Alianzas impiden ver la tendencia de los ganadores de las alcaldías del Ecuador. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/07/nota/7270157/92-organizaciones-son-indole-local-ecuador

French, W. &. (1996). Desarrollo Organizacional. México: Prentice Hall.

Formación Gerencial (2020) "Estado Digital Ecuador 2020". Ecuador.

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

Gallego, J. C. (2010): Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. EDITEX, Madrid.

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54382/3/Redes%20sociales%20y%20comunidades%20virtuales_M%C3%B3dulo2_Comunidades%20virtuales.pdf

Guerrero, Manuel (2003), "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en Revista Iberoamericana de Comunicación, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana.

Gómez Castellanos, Rodolfo M., & Ortiz Marín, Manuel, Concepción Montiel, Luis Enrique (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. Espacios Públicos, 14(30),72-84.[fecha de Consulta 27 de Julio de 2020]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934006

Homs, Ricardo. (2005). Marketing para el liderazgo político y social. Editorial Grijalva, México. P.21.

Kuz, Antonieta, Falco, Mariana, & Giandini, Roxana. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. Computación y Sistemas, 20(1), 89-106. https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321

Kreitner, R. &. (1997). Comportamiento de las Organizaciones. Madrid: McGraw Hil

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Papers, 48, 103-126

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

Morin, Edgar (1998). El método. La vida de la Vida. Madrid, Editorial Cátedra.

Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, (20),165-193.[fecha de Consulta 29 de Julio de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005

Montero, M. (2003). Teoría y práctica de la Psicología Comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad. Buenos Aires: Paidós

Mitchell, J.C. (1969). Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns. Institute for Social Research, University of Zambia.

Otto Villaprado Chávez (2015): ``Influencia del liderazgo efectivo en el crecimiento y bienestar de los liderados", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2015). En línea: http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/11/liderazgo.html

Otto, P. Y Simon, M. (2008). Dynamic Perspectives on Social Characteristics and Sustainability in Online Community Networks. System Dynamics Review, Vol. 24, nº 3, pgs. 321-347.

Percastre-Mendizábal, S., & Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. Vivat academia: revista de comunicación. 2016; 19 (137): 36-56.

Pérez Beltrán, José Eduardo, Valerio Ureña, Gabriel, & Rodríguez-Aceves, Lucía. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. Perfiles educativos, 37(150), 124-142. Recuperado en 03 de agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982015000400008&lng=es&tlng=es.

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

Reyes Montes, María Cristina, O' Quínn Parrales, José Antonio, Morales y Gómez, Juan Miguel, Rodríguez Manzanares, Eduardo (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, 14(30),85-101.[fecha de Consulta 21 de Julio de 2020]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007

Robbins, S. (2009). Comportamiento Organizacional. Teoria y practica. México: Pearson Education.

Ragin, C. (1992). Introduction: Case of "What is a case?". En C. Ragin, & H. Becker, What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry (págs. 1-17). New York: Cambridge University Press.

Santos, F. R. (1989). EL CONCEPTO DE RED SOCIAL. Reis, (48), 137-152.

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), 1-6.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Uribe, Clara & Marqués, Joaquín & Fondevila-Gascón, Joan-Francesc. (2016). El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex). Obra digital. 85. 10.25029/od.2016.99.11.

Villafranco Robles, Citlali. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. Andamios, 2(3), 7-21. Recuperado en 27 de julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001&lng=es&tlng=es.

Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean.