



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Comportamiento electoral, decisión de voto e influencia de Twitter como espacio de construcción para liderazgos políticos.**

**Caso de estudio: Andrés Arauz**

**Elaborado por:**

**Romina Valeria Alarcón Espinosa**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Marketing, con mención en Gestión de Eventos y Espectáculos.**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre 2022**



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Comportamiento electoral, decisión de voto e influencia de Twitter como espacio de construcción para liderazgos políticos.**

**Caso de estudio: Andrés Arauz**

**Elaborado por:**

**Romina Valeria Alarcón Espinosa**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Marketing  
DOCENTE INVESTIGADOR  
Estefanía Luzuriaga**

**CO-INVESTIGADOR  
Gabriela Baquerizo**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2022**

## Resumen

Este estudio describe cómo los líderes políticos crean su imagen a través de la plataforma de *microblogging* Twitter, a partir del caso de estudio del candidato Andrés Arauz, durante el periodo de elecciones presidenciales de 2021. Se utilizaron técnicas de *datamining* para la extracción de 394 *tweets* emitidos por el candidato. Se realizó un análisis del contenido a través de un estudio de enfoque mixto, para identificar cuál fue el uso de los recursos disponibles en la plataforma, el uso de lenguaje, direccionamiento del discurso. Como resultado principal, el candidato mantuvo una presencia activa en la red social solo al momento de comunicar promesas o encuentros con la comunidad, sin embargo no explotó la red al máximo para lograr una construcción de su imagen que le permita estrechar lazos con su comunidad.

**Palabras clave:** Liderazgo político, comunicación política, campaña política, medios digitales, Twitter.

## Abstract

This study describes how political leaders create their image through the microblogging platform Twitter, based on the case study of the candidate Andrés Arauz, during the 2021 presidential election period. Datamining techniques were used to extract 394 tweets issued by the candidate. A content analysis was carried out through a mixed approach study, to identify the use of the resources available on the platform, the use of language, and the direction of the discourse. As a main result, the candidate maintained an active presence in the social network only at the time of communicating promises or meetings with the community, however, he did not exploit the network to the maximum to achieve a construction of his image that allows him to strengthen ties with his community.

**Key words:** Political leadership, political communication, political campaign, digital media, Twitter.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>8</b>
DESARROLLO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES .....	9
ANDRÉS ARAUZ .....	10
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>12</b>
MARCO CONCEPTUAL.....	12
COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	12
CAMPAÑA ELECTORAL.....	13
LIDERAZGO POLÍTICO.....	17
REDES SOCIALES .....	18
TWITTER.....	20
<b>ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>21</b>
<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
OBJETIVO GENERAL: .....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	23
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b> .....	<b>24</b>
<b>MÉTODOS</b> .....	<b>25</b>
ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	25
<b>CATEGORÍAS Y SUS DEFINICIONES</b> .....	<b>26</b>
<b>CONSIDERACIONES ÉTICAS</b> .....	<b>26</b>
<i>ACERCA DE LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO</i> .....	27
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
USO DE RECURSOS DISPONIBLES EN TWITTER .....	28
TEMATIZACIÓN .....	30
HASHTAGS.....	33
CONTENIDO MULTIMEDIA .....	36
CARGA EMOCIONAL.....	37
TIPO DE MENSAJE .....	38
DIRECCIONAMIENTO DEL DISCURSO .....	39
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>
ANEXO 1: .....	52
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>53</b>
GRILLA DE CATEGORIZACIÓN DEL CANDIDATO.....	53

## Nota introductoria

El trabajo responde al Proyecto Interno de Investigación-Semillero Comportamiento electoral, decisión de voto e influencia de Twitter como espacio de construcción para liderazgos políticos, estudio de caso: Andrés Arauz, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Mgtr. Estefanía Luzuriaga, acompañada de la Co-investigadora PhD. Gabriela Baquerizo, docentes de la Universidad Casa Grande. El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter 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. Se empleó *datamining* como técnica de recolección de datos. La extracción de datos se realizó en forma automática mediante el uso de Twitter API (código desarrollado en Python). Los *tweets* se rastrearon mediante el siguiente proceso: `statuses.user_timeline()` y el nombre de pantalla del usuario de destino y para el procesamiento de los mismos, análisis de contenido y relacional.

## Introducción

Este estudio es parte de una investigación de casos múltiples en el que se analiza la imagen, en la plataforma de *microblogging* Twitter, de seis candidatos durante las elecciones presidenciales en gobiernos nacionales, en dos países de Latinoamérica, Ecuador y Chile, durante el 2021. Este trabajo en específico tiene como objetivo investigar y describir cómo el candidato presidencial Andrés Arauz construyó su imagen y la influencia en la decisión de votos a partir de su participación en las redes sociales, específicamente en Twitter durante el periodo de campaña electoral en el año 2021 en Ecuador. Los resultados de este estudio contribuirán a describir la imagen digital del candidato antes mencionado y conocer cómo establece relaciones a través de la red social con sus seguidores.

Es importante entender que la evolución tecnológica ha generado una amplificación del “poder político efectivo” de los *mass media* (Muñoz, 1974). Según algunos autores, los medios de comunicación en estas nuevas condiciones incrementarán su influencia en la opinión pública y la agenda política del estado (Stecconi, 2006). Un gran ejemplo sobre el uso exitoso de las redes sociales en la campaña presidencial estadounidense de Barack Obama ha establecido a Twitter, Facebook, MySpace y otras redes sociales como partes integrales de las herramientas que se utilizan durante campañas políticas (Tumasjan et al., 2010).

Este documento explora las siguientes preguntas: ¿Cómo construyen su imagen los candidatos políticos en periodo de campaña electoral del año 2021 a partir del uso que hacen de la red de microblogging Twitter? ¿Cuál es la composición de la red de Andrés Arauz? ¿Qué tematizaciones son las que cuelga en el perfil de Andrés Arauz? ¿Cuáles son los componentes de la redacción que emplea Andrés Arauz en sus comunicaciones? Con el propósito de entender cómo Andrés Arauz construye en Twitter su imagen digital por medio de publicaciones y otras herramientas específicas que ofrece esta red de *microblogging* (*Tweets, retweets, hashtags, spaces*, respuestas, hilos, imágenes y videos).

Para ello se aplican técnicas de investigación con enfoque cualitativo. El método de análisis de contenido y relacional servirán para extraer y procesar los datos e información recolectada a través de técnicas de *datamining* y *softwares* informáticos aplicados a la plataforma de *microblogging* Twitter. Los *tweets* analizados corresponden únicamente a los que fueron publicados en el periodo de campañas electorales en Ecuador durante el año 2021, en el perfil de Twitter de Andrés Arauz. (@*ecuarauz*).

## **Planteamiento del Problema**

De acuerdo con Intriago (2019) son pocos los estudios publicados donde se pueda encontrar un análisis detallado sobre la construcción de la imagen y el rol del liderazgo político a través del uso de las redes sociales, en las que se desarrolla el discurso político del candidato y del partido político en el contexto ecuatoriano.

Como se mencionó anteriormente la pregunta de investigación de este proyecto es, ¿Cómo construyen su imagen los candidatos políticos en periodo de campaña electoral del año 2021 a partir del uso que hacen de la red de microblogging Twitter? Y alrededor de esta pregunta es importante indagar cuál es la composición de la red de Andrés Arauz? ¿Qué tematizaciones son las que cuelgan en el perfil de Andrés Arauz? ¿Cuáles son los componentes de la redacción que emplea Andrés Arauz en sus comunicaciones?

Actualmente existe una gran variedad de estudios acerca del uso de Twitter en el contexto de campañas políticas en diferentes países alrededor del mundo. La importancia de

esta investigación se justifica por la necesidad de conocer con mayor detalle sobre las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante los procesos de campaña electoral entre los diferentes candidatos políticos, sus partidos y los seguidores en la plataforma de microblogging Twitter, específicamente. Los resultados de esta investigación contribuirán a la descripción de la imagen y de la proyección de los candidatos investigados, en el caso de este proyecto Andrés Arauz, y conocer cómo genera relaciones a través de las redes con sus seguidores.

Se espera que a partir de estudios de casos múltiples se logre conocer dentro de los mismos las similitudes y diferencias en el uso de Twitter, proyección de imagen, y participación política. De esta manera la pertinencia de la investigación reside en el aporte a los estudios sobre elecciones, política y liderazgo en plataformas digitales.

## **Justificación**

Con la creación y diversificación de nuevos canales de comunicación digital, la investigación y el análisis de los medios de comunicación se vuelven muy necesarios para comprender la construcción de la imagen política de los candidatos en los medios digitales. De acuerdo con Intriago (2019) actualmente los estudios dentro del contexto político ecuatoriano que analicen el uso de redes sociales *microblogging* o plataformas digitales en procesos electorales y su impacto en los mismos, son incipientes. Además, debido al constante crecimiento de usuarios de las redes sociales en el país y por su parte, el atractivo de una gran red de opiniones de los usuarios como ámbito de expresión política, la investigación de medios hace cada vez más necesaria la comunicación digital (Zúñiga, Molyneux & Zheng, 2014).

De acuerdo con Espinosa & Moncagatta (2019) en el Ecuador el marketing político en plataformas digitales es de mucha importancia para los ciudadanos ya que es un medio de comunicación accesible y fácil de usar, en los cuales se conocen los itinerarios, conferencias, charlas y propuestas de cada uno de los candidatos.

En el estudio de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe (2011), se puede rescatar que las plataformas de *microblogging* pueden verse como un predictor de elecciones o como una

herramienta importante para los partidos políticos con poca inversión en medios tradicionales. Un gran ejemplo y que muchos investigadores resaltan como la clave del éxito de campañas electorales en medios digitales es el caso de Obama durante la primera y segunda campaña electoral en 2008 y 2012 respectivamente. La última encuesta TIC del Instituto de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) muestra que el número de usuarios de Internet en el 2020 en el país aumentó un 11,5%. Además, Primicias (2021a), destaca que en el país, el 86,1% de las personas utiliza Internet en casa y el 6,5% en el trabajo.

El fin de este estudio es analizar cómo el candidato, Andrés Arauz; construyó su imagen digital durante la campaña electoral de 2021 en Ecuador, a partir del uso de las redes sociales en Internet, entendidas como una plataforma de comunicación, en este caso la red de *microblogging* Twitter. Debido al creciente interés en el campo político, se comenzó a analizar los perfiles de los líderes políticos del Ecuador y su participación en los medios digitales (Baquerizo & Luzuriaga, 2018).

Por ello, es importante seguir estudiando cómo otros líderes políticos se presentan dentro de la red social Twitter en contextos específicos como en las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. En esta investigación se profundiza específicamente en el caso de Andrés Arauz, quien fue el candidato que logró mayor cantidad de votos durante la primera parte del periodo de campaña en el 2021 a diferencia de sus contrincantes. (Deutsche Welle, 2021)

## **Antecedentes**

En cuanto a la transformación digital que estamos viviendo, la cuarta generación de la web ya está tomando forma y es conocida principalmente como web 4.0, además tiene otras denominaciones como web ubicua, internet de contexto, internet ambiental, web simbiótica, web del cerebro, internet del futuro. [...] La Web 4.0 es una web abierta, conectada, predictiva e inteligente que tiene como objetivo brindar soluciones personalizadas en base a la información brindada o brindada a los usuarios y todo lo que existe en la web (Martín, 2015).



Como expresa Navas (2018) desde su lanzamiento al mercado en 2006, Twitter ha captado progresivamente el interés de distintas áreas del conocimiento como la Informática, Sociología, Psicología y la Comunicación, entre otras, hasta convertirse en objeto de estudios de estos campos. De acuerdo con Wikipedia, Twitter es un servicio de red social y microblogging que permite enviar mensajes llamados *tweets*, que son publicaciones basadas en texto de hasta 280 caracteres y que se muestran en la página del perfil del autor y que se envía a sus *followers*. Según sus propios desarrolladores, Twitter es una red de información en tiempo real operada por personas de todo el mundo, que permite a los usuarios compartir y aprender sobre lo que está pasando.

En el estudio realizado por Böhringer (2009), existen diferentes enfoques que se le puede dar a Twitter: desde la descripción y análisis de la misma, como herramienta de aprendizaje, su desarrollo y microblogging como aplicación móvil. Por lo que se concluyen diferentes definiciones planteando que el *microblogging* se define por el límite de 280 caracteres, mientras que otros lo ven como un canal de *broadcasting* sin dirección específica.

Según Rodríguez y Ureña (2011), de todas las redes, Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) es la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. Con el tiempo, las redes sociales permitirán que las personas y las organizaciones participen en objetivos comunes, se conecten e interactúen para formar una comunidad. (Castello, 2019)

## **Desarrollo de las elecciones presidenciales**

Las elecciones presidenciales en Ecuador se llevaron a cabo el 7 de febrero de 2021, con el fin de escoger al presidente y vicepresidente constitucional de la República del Ecuador para el periodo de gobierno de 2021 al 2025. Durante esta misma etapa de elecciones en la primera vuelta, también se llevaron a cabo las elecciones legislativas donde se eligieron a los representantes al Parlamento Andino y los Asambleístas para el mismo período de gobierno.

Como plantea el sitio web oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE), durante la primera vuelta se contabilizaron 39.985 actas de la elección presidencial, que ratificaron la

victoria de Andrés Arauz, candidato correista de Unión Por la Esperanza (UNES)<sup>1</sup>, con 32,72% de votos. En segundo lugar está Guillermo Lasso de la alianza CREO-PSC<sup>2</sup>, de centro-derecha, con el 19,74% de los votos y Yaku Pérez, del movimiento indígena Pachakutik<sup>3</sup>, se confirma en la tercera posición con 19,38% (Deutsche Welle, 2021).

Según los resultados publicados, Andrés Arauz ganó en ocho provincias durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales, especialmente en la zona costera. Mientras que Guillermo Lasso, quien también avanzó a la segunda ronda, solo ganó en Pichincha y Galápagos (Primicias, 2021b).

En vista de que durante la primera vuelta no se logró escoger un binomio, el 11 de abril de 2021 se realizó una segunda vuelta, en la que Guillermo Lasso, candidato de la alianza del Movimiento CREO y el Partido Social Cristiano, ganó con el 52,36% de los votos frente a Andrés Arauz, candidato de UNES, quien tuvo como resultados el 47,64%.

### **Andrés Arauz**

El candidato seleccionado para el caso de estudio, Andrés Arauz, es un político y economista ecuatoriano. Del 25 de marzo de 2015 al 2017 fue Ministro Coordinador del Conocimiento y Talento Humano durante la presidencia de Rafael Correa. Fue Director General del Servicio Nacional de Contrataciones Públicas del 13 de febrero al 24 de marzo de 2015. Anteriormente fue Secretario General Adjunto de Planificación del Buen Vivir de la Secretaría de Planificación y Desarrollo de la Nación (Senplades). Tiene una Maestría en Economía del Desarrollo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) y una Licenciatura en Economía y Matemáticas de la Universidad de Michigan (EE.UU.). (La Ciudadana, 2015).

---

<sup>1</sup> Unión por la Esperanza (UNES) es una confederación política ecuatoriana formada por varias agrupaciones políticas desde el centro hasta el oriente de Ecuador.

<sup>2</sup> Movimiento CREO, denominado oficialmente Movimiento Creando Oportunidades; es un partido político ecuatoriano de ideas liberales y conservadoras. El Partido Social Cristiano (PSC) lleva una ideología de centro derecha. Se autodenominan conservadores, inspirados en la doctrina social de la Iglesia. La alianza entre CREO y el PSC comenzó en agosto de 2020.

<sup>3</sup> El Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik es una organización de los levantamientos y luchas históricas desarrolladas por el Movimiento Indígena y Social del Ecuador.

Es importante señalar que tal como indican Baquerizo y Luzuriaga (2018) tras la crisis de estabilidad política en Ecuador en el año 1996 con la salida de Sixto Durán, inició el periodo de golpes de Estado y levantamientos populares que concluyeron en que se derrocasen todos los presidentes electos hasta el mandato del economista Rafael Correa del movimiento Alianza País. Como consecuencia de este periodo de inestabilidad, la clase política perdió credibilidad, las instituciones representaron desafección y los partidos tradicionales generaron desconfianza entre su electorado. Por consiguiente, surgió una tendencia que exigía una renovación de los actores, nuevos liderazgos y otras formas de representatividad. [...] Esta necesidad de nuevos liderazgos y renovación en la clase política se ha desarrollado como patrón, en el interior del país desde la década del treinta.

En agosto del año 2020, el exministro Andrés Arauz, fue presentado como candidato presidencial para el partido Unión por la Esperanza, partido que reúne a organizaciones sociales y políticas afines al ex presidente Rafael Correa. Su pre-campaña electoral se destacó por defender el registro del binomio presidencial con el expresidente Rafael Correa. (España, 2020).

Este primer intento como candidato a la vicepresidencia fue rechazado debido a las sentencias penales del ex presidente del Ecuador. Sin embargo, el 16 de septiembre del año 2020 Andrés Arauz y Carlos Rabascall se presentaron como candidatos a presidente y vicepresidente de Ecuador de la plataforma electoral Unión por la Esperanza. Más adelante hacen su primera aparición pública como el binomio presidencial de Centro Democrático (CD) para las elecciones del 2021 (Rivadeneira, 2020).

Durante el inicio de su campaña política, se dedicó a presentarse como el candidato de la Revolución Ciudadana, siendo predominante en sus cuñas y afiches la figura del ex presidente Rafael Correa. En la primera vuelta de las elecciones, celebrada el 7 de febrero de 2021, fue el candidato con más votos (32,72% de los votos). Sin embargo, el 11 de abril de 2021, Andrés Arauz pierde las elecciones contra Guillermo Lasso quien gana con el 52,36% de los votos.

## **Revisión de literatura**

### **Marco Conceptual**

En esta sección, se presentarán los términos básicos utilizados para el apoyo académico en el análisis de la investigación. Los términos clave definidos son comunicación política, campaña electoral, liderazgo político y redes sociales.

### **Comunicación Política**

De acuerdo con Monzón (2006) la comunicación política es el área de la ciencia política, esta se encarga de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto, de los interpersonales, dentro de un contexto político. En un estudio realizado por Robles (2005) los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. Para Restrepo-Echavarría (2018), Bouza (2004), Canel (2006), Chaffee (1981) y Blake & Haroldsen (1975) la comunicación política fue inicialmente una ciencia de los medios de comunicación y sus efectos aplicados sobre la política.

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos (Reyes et al., 2010). El objetivo principal de la comunicación política es hacer visibles los pedidos a diferentes tipos de audiencias a través de mensajes e informes persuasivos.

La política y la comunicación tienen una relación en la que intervienen tres actores importantes para tomar en cuenta: el sistema político, el sistema de medios de comunicación y el ciudadano elector (Del Salto, 2013). Para autores como Revelo (2021) la comunicación propone y utiliza diversas formas creativas de llegar a un público, canales y mensajes que son aprovechados con el fin de ubicar las conductas individuales, cumpliendo objetivos de comunicación estratégica, necesarios para el desarrollo político del candidato.

Como mencionan Azócar y Scherman (2011, p. 49) “los medios de comunicación tienen un lugar cada vez más relevante en la actividad política y, especialmente, en los

procesos electorales”. Por otro lado, para autores como Castells (2009, p. 262) “Sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones, de forma que le lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas”

Como plantea el autor Revelo (2021) por varias décadas, la radio y los medios impresos han influido eminentemente en las conductas del electorado y en la opinión pública, sin embargo con el paso del tiempo la creación de la televisión y su esparcimiento global, se generó un cambio importante en la comunidad electoral, convirtiéndose en uno de los medios preferidos por los movimientos políticos. Sin embargo, America 's Media Revolution documenta cómo las cadenas de televisión locales están perdiendo poder con el pasar de los años y la llegada de los medios digitales.

Otros autores como Restrepo-Echavarría (2019) constatan que la comunicación política implica pensar en una disciplina con muchos enfoques teóricos diferentes, y las escuelas de pensamiento, desde las ciencias sociales, la política, los medios y la sociología, han contribuido a la comunicación política como una nueva disciplina académica. Además es importante señalar que la comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse como una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C, 2022)

### **Campaña Electoral**

La modernización de la política, a través de los medios, se produce por la existencia de una audiencia masiva a nivel internacional, nacional y local, convirtiendo a los mass media en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermedio entre la dirigencia política y el público. (Swanson & Mancini, 1996, citado por Restrepo-Echavarría, 2019).

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos de los candidatos y partidos políticos para obtener el apoyo de los votantes en el proceso de preparación para las elecciones. Los candidatos utilizan una variedad de técnicas para involucrar a los votantes, desde apariciones públicas y mítines hasta el uso de publicidad en los medios. [...] Cuando hablamos en una campaña electoral normalmente nos referimos a una localidad, región y

país; y soportamos la línea argumentativa referenciando las relaciones de poder que en estos territorios suscitan. También durante en una campaña desarrollamos un plan comunicacional que responda a esas características culturales de la audiencia. (Enciclopedia ACE, s.f)

Tal como lo expresa Criado et al. (2013) en el marco del proceso electoral la campaña electoral es la mayor actividad comunicativa donde la comunicación política adquiere un papel central en todo proceso político. Durante la campaña los candidatos buscan hacer llegar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos o por su partido. Hay varias cuestiones de campaña que afectan la libertad y la equidad de la elección. Éstas incluyen la duración de la campaña, la capacidad para hacer una campaña libremente, la neutralidad de los funcionarios electorales durante la campaña, la seguridad de los participantes, y acceso a los medios. <sup>4</sup> La práctica de la comunicación política y, con ella, la gestión de las campañas electorales ha estado siempre muy condicionada por los avances tecnológicos en dos campos muy concretos. Una de las claves de cualquier campaña electoral es mantener informado al público. Según Suassez (1986) citado por García y D'Adamo (2004) resalta que la intención de las campañas electorales es convencer al votante indeciso para transformarlo en votante decidido.

De acuerdo con Rodríguez- Andrés (2012) los avances tecnológicos están transformando el panorama de la comunicación, con un protagonismo cada vez más destacado de internet y las redes sociales. Para el autor, con el paso del tiempo, un electorado más conectado dependerá de campañas cada vez más dependientes de la tecnología. Asimismo, como lo mencionó el autor Restrepo-Echavarría (2019) el comportamiento de los votantes está determinado principalmente por el hecho de que los votantes con fuertes identidades políticas, por lo que están más interesados en las campañas electorales. [...] Desde la campaña electoral de Obama en 2008, internet y las redes sociales han ido ganando cada vez más protagonismo en la comunicación política alrededor del mundo, este proceso se ha visto acelerado más aún con la llegada de la pandemia mundial del Covid-19 a finales del año 2020.

---

<sup>4</sup> Folketinget, Parliamentary Elections and Elections Administration in Denmark. Chapter 2, Section 3.5, <http://www.ft.dk/bagrund>.

En el estudio publicado en la revista *Diálogo Político* por Rodríguez- Andrés (2012) los electores están cada vez más polarizados, si bien son aparentemente firmes en la defensa de ciertos valores, pensamientos e ideologías, al mismo tiempo su comportamiento electoral es cada vez más inestable y volátiles. El autor aclara que no hay que olvidar que la sociedad actual, como vaticinó Bauman (1999), no está marcada precisamente por la estabilidad sino por lo temporal o líquido.

Zepeda (2010) argumenta que hoy en día, hacer campañas electorales se convierte en un verdadero debate entre grupos, candidatos, partidos y otros proyectos políticos alternativos para ocupar los espacios de representación pública. Para el autor, las características distintivas de las campañas en la nueva sociedad de la información y el conocimiento son las siguientes:

1. Disposición de mayor información. Tanto los candidatos como sus partidos disponen de una mayor cantidad y calidad de la información sobre los electores y sus adversarios. De igual forma, los votantes tienen acceso a mayor cantidad de información acerca de los candidatos y partidos, ya sea que esta información sea proporcionada por los medios de comunicación, los mismos candidatos y partidos o por medio de terceros.
2. Uso de nuevas tecnologías. En los procesos de comunicación, organización y movilización electoral, los candidatos y sus partidos tienen acceso a mejor tecnología y en mayor cantidad.
3. Nuevas formas de hacer proselitismo. El acceso a mayor información y el avance de las tecnologías han permitido que los partidos desarrollen nuevas formas de hacer proselitismo con mayor precisión y conocimiento situacional de los votantes. Esto quiere decir que ahora los partidos y sus candidatos pueden conocer con mayor detalle dónde vive, cuál es su posición política, sus hábitos de votación, a qué sector social pertenece, dónde trabaja, cuánto gana, quiénes son sus patrones o ascendientes y qué beneficios ha obtenido de programas gubernamentales.
4. Mayor predicción de resultados. Con el frecuente levantamiento y uso de encuestas sobre preferencias electorales durante las campañas, los distintos

estudios cualitativos para medir la intención del voto y su difusión amplia ante la sociedad, los resultados de las campañas resultan muy predecibles. Estos tanteos no sólo señalan posibles resultados finales, sino además "orientan" a muchos votantes para emitir su voto hacia candidatos o partidos que, generalmente, llevan la delantera.

5. Predominio de campañas mediáticas. Los medios de comunicación se han convertido en el mejor lugar para la comunicación pública y un medio especial para influir en los votantes. Los electores discuten e intercambian opiniones con otros acerca de lo que ven en los medios sobre las campañas que están siendo llevadas a cabo. Los principales medios son la televisión y el Internet, estos han cambiado la forma de hacer política y la manera de impulsar campañas, privilegiando las campañas mediáticas y las cibercampañas sobre las de contacto directo con el elector.
6. Existencia de un nuevo elector. Actualmente los electores están más informados y tienen mayor nivel educativo. Es decir, los candidatos y sus partidos no solo deben realizar un mayor esfuerzo y emplear estrategias creativas e inteligentes para motivar al elector y obtener su voto.
7. Articulación de nuevas estrategias. En la nueva sociedad de la información y el conocimiento, las ciberestrategias se han convertido en tácticas comunes para los partidos políticos y candidatos con objetivos claros, estrategias de información comprobadas y campañas mediáticas sofisticadas. Estas nuevas campañas se han convertido en confrontaciones de estrategias entre actores e instituciones políticas capacitados con mayores conocimientos, tecnologías y nuevas competencias en la búsqueda del poder público.
8. Nuevos partidos y candidatos. Los cambios innatos en esta nueva sociedad han dado lugar, en efecto, a nuevos partidos políticos que difieren de los de la década anterior, aunque en muchos casos se mantienen los mismos nombres y logotipos. Estos nuevos partidos muestran una mayor orientación al mercado, están mejor equipados con la última tecnología y tienen más habilidades de comunicación en comparación a décadas pasadas. Asimismo, los candidatos



exitosos hoy en día son aquellos con mayores habilidades para desempeñarse ante los medios de comunicación, con perfiles fotogénicos e histriónicos, así como candidatos con mayores competencias, conocimientos, inteligencias múltiples y con una mejor imagen pública (Gordoa, 2004).

Como lo menciona Rodríguez- Andrés (2012) en su estudio, las campañas del futuro van a ser definitivamente más dependientes del entorno digital. Resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece el Internet considerando la interconectividad del mundo (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016), y el privilegiado canal de difusión (Criado et al., 2012 citado por Guevara, 2019).

### **Liderazgo Político**

En el estudio de Collado et al.(2016) el liderazgo político es uno de los fenómenos más estudiados e incomprensidos en las ciencias sociales. Según Delgado (2004) desde la década de 1970 hasta la actualidad, nuevas formas de pensar sobre el liderazgo político no han dejado de surgir desde diferentes direcciones [...] Son muchos los autores que se han esforzado por aportar una solución lo suficientemente precisa como para acotar el mayor número de manifestaciones concretas del liderazgo político. El liderazgo ha sido una preocupación central de la teoría política y social desde tiempos inmemoriales, por lo que es objeto de estudio de disciplinas como la psicología, la sociología y las ciencias políticas. (Rejai y Phillips, 1997, p. 1, citado en Delgado, 2004)

En la definición de liderazgo del autor Blondel (1987) se detalla que el liderazgo no es intrínseco de un cargo de poder. El liderazgo es concebible como un fenómeno conductual de creatividad a través del cual “determinadas personas en interacción con otras de similar potencial se comprometen en iniciativas de relevancia social” (Paige, G. D, 1977, p. 99). Además, según Rodríguez- Andrés (2012) la práctica de la comunicación política y, con ella, la gestión de las campañas electorales ha estado siempre muy condicionada por los avances tecnológicos en dos campos muy concretos:

1. El relativo a los medios, plataformas o herramientas diseñadas para promover la comunicación entre políticos y ciudadanos.
2. En segundo lugar, el relacionado con el conocimiento preciso de cómo son y cómo piensan, sienten y actúan los electores.

De los muchos conceptos existentes acerca del liderazgo, la investigación se centra en el liderazgo transformacional, el E-leadership, y la inteligencia emocional de los líderes inteligentes. Como aclara Uribe-Salazar et al. (2016) sobre el liderazgo político y el uso de Twitter por parte de las élites, son canales importantes para llegar a las audiencias, por lo que hay que centrarse en el uso de esta herramienta por medio de la comunicación emocional como recurso para llegar más intensa e irracionalmente a los electores.

Laguna (2011) afirma que la necesidad política del liderazgo parece incuestionable, de hecho el liderazgo se considera una parte central de un sistema representativo democrático debido a sus funciones versátiles e importantes. De acuerdo con el autor Rospir (1999, p. 79) el líder político y electoral existe “para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno”. Por otro lado, De Luca (2003, pág. 13) define que los objetivos de la empresa del líder (el partido) se centran en la conquista del mercado (poder) por lo que el líder debe ser presentado de la manera más convincente, mantener y cuidar su imagen y a su vez ajustarse a los gustos y preferencias del electorado al que se dirige. Se empieza a evaluar a los líderes políticos por su imagen, sus cualidades humanas y aspectos como expresiones, poses, miradas y otros aspectos personales (D’ Alessandro, 2006).

## **Redes Sociales**

De acuerdo con Gallego (2011) las redes sociales van más allá de los grupos y las organizaciones. En los grupos y las organizaciones, por lo general, podemos identificar sus fronteras; esto es, podemos decir quiénes son sus miembros. Por el contrario, las redes son un campo de conexiones y relaciones: un conjunto de puntos clave y un conjunto de lazos o enlaces que conectan algunos o todos estos nodos, estos pueden ser personas, grupos, incluso países. (Macionis y Plummer, 2011, p. 165) Para el autor “estudiar y conocer la evolución de las redes sociales es fundamental para comprender y esclarecer quiénes somos, en qué momento nos encontramos, y hacia dónde nos movemos.”

Las redes sociales son el tejido de relaciones entre un grupo de personas que se asocian directa o indirectamente a diversos medios de comunicación y compromisos, que pueden ser considerados de evaluación voluntaria o espontánea, a través de los cuales cada uno busca dar y recibir recursos de otros (Madariaga, Abello y Sierra, 2003, p.14).

Ciertamente las redes sociales suelen aparecer de forma espontánea, sobre todo cuando el sistema empieza a quebrarse debido a las carencias y crisis económicas, políticas y sociales. En las redes sociales se dan relaciones de correlación que cubren necesidades. De acuerdo a algunos autores sobre el concepto de redes sociales, son la plataforma básica donde se sostienen todas las interacciones individuales y colectivas de nuestras sociedades (Gallego, 2011).

Siguiendo la línea de Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022) las redes sociales se utilizan no solo como medio de difusión de información, sino también para recrear e innovar los métodos de comunicación en la sociedad moderna. Un artículo publicado en el año 2007 en el *Journal of Computer Mediated Communication*<sup>5</sup> se definieron las redes sociales como servicios dentro de la web que permiten al usuario las siguientes interacciones:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión.
3. Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

Por otro lado, en 2009 el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online” define a las redes sociales como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” citado por Ureña et al. (2011)

Como plantea Ureña et al. (2011) debido al creciente interés por las redes sociales, están circulando por Internet, numerosos estudios, artículos e informes. Sin embargo, no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio de este fenómeno globalmente. Desde la creación de las redes sociales se han ido introduciendo nuevas herramientas con funciones diferentes, si bien varía en cada red social, las herramientas más empleadas en las redes sociales directas por los usuarios son:

---

<sup>5</sup> M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

1. Aplicaciones para subir fotos. Permiten la creación de álbumes de fotografía, agregar comentarios sobre las fotos que se insertan en los mismos.
2. Mensajería privada/pública. Con esta herramienta es posible interactuar y facilitar la comunicación dentro de la red social con otros contactos.
3. Perfil. Es la página personal que posee cada usuario de una red social directa de perfil que contiene información del propio usuario y la relación de contactos del mismo.

## **Twitter**

Esta red puede ser considerada una herramienta de aprendizaje, desde su desarrollo y en el microblogging, considerado un espacio de persuasión o un espacio para recoger opiniones. Por lo tanto, Twitter es flexible en sus amplias funciones y no requiere habilidades operativas significativas para usarlo para un propósito u otro. Según Rodríguez y Ureña (2011), de todas las redes, Twitter es la red social que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli (2011) Twitter se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más poderosas de la historia.

De acuerdo con Caldevilla (2010) permite un mayor flujo de contenidos, en menor tiempo. La plataforma de microblogging, consiste en una aplicación de software para ordenadores y telefonía móvil, que combina elementos de blogs, mensajes de texto y emisión de distintos tipos de información. (Márquez-Sánchez y Muñoz-Doyague, 2014, citado por Guevara, 2019). “Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica”. Dada su naturaleza pública, es utilizado como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”. Si bien esta herramienta tiene un límite de caracteres para el tamaño del mensaje (*tweet*) a un máximo de 280 caracteres, es posible incluir enlaces, imágenes, vídeos y otras informaciones textuales más extensas, además de las menciones a otros usuarios y agregar etiquetas (*hashtags*) en los mensajes. En esta red social, cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional al número de seguidores (*followers*) de cada perfil, sin embargo el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los seguidores de sus *followers* sin ninguna limitación. (M. L. Martínez et al., 2011)

El uso de esta red en el ámbito político electoral es amplio con énfasis en el uso comunicacional, la facilidad de comunicación e interacción entre el candidato y sus públicos,

el análisis de sentimiento, la predicción de votos, etc. , como elementos que permiten nuevas prácticas políticas en el contexto de campaña electoral (Rodríguez & Ureña, 2011; Campos-Domínguez, 2017; Deltell, Claes & Osteso, 2013). Twitter se caracteriza porque permite al candidato controlar su discurso (Chadwick 2013; McNair 2011). La comunicación que ofrece es de tipo bidireccional, esto hace que la figura del candidato sea más humana frente a sus seguidores.

Twitter ha tomado una popularidad especial en el mundo de las relaciones políticas. Matthias Lufkens (2015) citado por Ávila & Valdez (2016), en un estudio realizado para Twiplomacy, considera que las diferencias entre políticos y países se plasman ahora en Twitter, incluso suelen desencadenarse "guerras hashtag" entre embajadas y ministerios de relaciones exteriores.

### **Estado del arte**

De acuerdo con Rengifo et al. (2021) en la actualidad, las redes sociales han contribuido en gran medida a los sondeos de opinión, a la participación activa del ciudadano de a pie y de las grandes empresas. De acuerdo con Parselis (2014) y Peyró Outeiriño (2015) Twitter es un medio de comunicación digital que funciona como una red colaborativa de formación y comunicación para la comunidad. Según un estudio de Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022) en la actualidad se vuelve casi impensable emprender una campaña política sin el empleo y aplicación de esta red social (Twitter). En esta investigación, los autores concluyen que las redes sociales se utilizan no solo como medio de difusión de la información, sino también para recrear y renovar formas de comunicación en la sociedad moderna y digital.

De acuerdo con Baquerizo y Luzuriaga (2018) la presencia de los sujetos políticos ecuatorianos en los medios digitales sugiere que la construcción de los líderes dentro este espacio informativo sigue siendo tradicional, sin embargo, para el investigador (Rivera Costales, 2014) en el Ecuador los inicios del marketing político digital, se originaron utilizando e integrando nuevos canales de comunicación relacionados con las nuevas tecnologías de información. Describe que estos fueron los puntos más importantes y clave para el éxito de la campaña electoral del 2006 a favor del candidato Rafael Correa Delgado.

Por otro lado, según el artículo de (Aseef Parraga & Solano Aponte, 2021) el éxito del candidato Darío Macas Salvatierra en su campaña fue involucrarse profundamente con los votantes a través de sus publicaciones en las redes sociales, por lo que a partir del año 2019 en la ciudad de Machala, todas las estrategias políticas propuestas por la alcaldía estaban disponibles en plataformas digitales, evidenciando de esta manera la efectividad de las mismas.

Padilla (2015) indica que en Twitter los líderes del partido muestran otras facetas, además de su imagen como “político competente” para mostrarse más cercano al ciudadano. Los candidatos buscan compartir facetas de su vida personal para construir su imagen pública. Tras un análisis de las estrategias argumentativas en las publicaciones de Rosa Díez (UPyD), Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (PODEMOS), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (CIUDADANOS) y Pedro Sánchez (PSOE) durante la campaña electoral previa a las elecciones del 24 de Mayo de 2015 en España, el autor aplica una metodología lingüística pragmática. Plantea que es muy beneficioso para la imagen del político mostrar predisposición al diálogo con sus seguidores, plantea que es lo que debería ser la prioridad de los políticos en esta red social. Dentro de su investigación indica que los dirigentes responden a preguntas planteadas por sus seguidores como se observa en las siguientes publicaciones:

Rivera, Albert (@Albert\_Rivera) «@MiguelGTormo sí, eso también está incluido en nuestra propuesta, listas abiertas y primarias. Las dos cosas son necesarias. Saludos.» 15-05-2015. Tuit.

Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon). «@benitojguerrero Soy del Atlético de Madrid y de Estudiantes:)» 16-05-2015. Tuit

Un gran ejemplo de cómo las redes sociales juegan un papel importante en la configuración del discurso político, es la experiencia de la cibercampaña en Estados Unidos, la elección presidencial de 2008, la cual fue ganada por Barack Obama (Revelo, 2021). En el estudio de Martínez (2012) a partir de las campañas políticas de Obama en 2008 y su estrategia digital como punto clave para su victoria en las elecciones de ese año, de manera que supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red de forma exitosa. Es importante tener en cuenta que la investigación

política finalmente ha convertido a Twitter en una completa fuente de información, consolidando a esta red social como una red política, elegida por investigadores y sus propios usuarios.

Como ya se mencionó, Twitter promueve la rápida transmisión de mensajes cortos y fomenta la difusión de discursos informales y voluntarios al tiempo que permite escuchar y chatear en vivo (González-List, V, 2022). La comunicación política ha cobrado mayor importancia con el paso de los años, convirtiendo al ciberactivismo como punto clave al momento de preparar y aplicar las campañas políticas de los candidatos que buscan ocupar alguna dignidad de elección popular.

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General:**

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Andrés Arauz dentro de la plataforma de microblogging Twitter.

### **Objetivos específicos:**

1. Describir la utilización que Andrés Arauz hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los vídeos, para analizar si se emplean todas las potencialidades ofrecidas por la red social.
2. Identificar las tematizaciones de los *tweets* que Andrés Arauz cuelga en su perfil en la plataforma de *microblogging* Twitter.
3. Identificar el volumen y la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en el perfil de Andrés Arauz.
4. Identificar la polarización en la esfera política de Andrés Arauz en la red de microblogging Twitter durante el periodo de campaña.

## **Diseño metodológico**

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de casos múltiples. Se seleccionó el candidato presidencial Andrés Arauz (@ecuarauz) como sujeto de estudio, con el fin de conocer y profundizar en el fenómeno de construcción de su liderazgo e imagen política en Twitter dentro del contexto latinoamericano. Los estudios de casos múltiples según Stake (1998) son instrumentales en los que se selecciona más de un caso y se trabajan individualmente para comprender el fenómeno que representan. Para esta investigación se utilizará la plataforma de *microblogging* Twitter como escenario del desarrollo de la imagen digital de líderes políticos. Es importante destacar que como menciona el autor Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes", citado por Zafra (2006).

El tipo de investigación realizado es no experimental ya que no existe manipulación de las variables al recolectar los datos de un periodo específico, la investigación no experimental consisten en observar y analizar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

La investigación tiene alcance descriptivo con enfoque cualitativo. Según Ramos-Galarza (2020) la investigación con alcance descriptivo tiene como objetivo realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, con el fin de describir las representaciones subjetivas que se manifiestan en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.

Para la extracción de datos, se utilizan técnicas de datamining como Sysomos y Crimson Exagon. De acuerdo con Belinchón (2015) la minería de datos se encarga de preparar, sondear y explorar los datos para conocer información oculta y útil en ellos. Las bases de la minería de datos se encuentran en la inteligencia artificial y el análisis estadístico.

## **Unidad de análisis**



En este estudio se analizará el timeline y el perfil del usuario @ecuarauz en Twitter. Como lo expresa Domizi y Roma (2012) el feed o mejor conocido como timeline es la línea de tiempo en donde aparecerán los *tweets* de los usuarios a los que sigue.

Se entiende como la cronología de tiempo a la secuencia de lo publicado (*tweets*, *retweets*, menciones, *quotes* y respuestas) por cuentas que el usuario sigue, *tweets* recomendados y temas de interés (Twitter, sf).

## **Métodos**

### **Análisis de contenido**

Berelson (1952), sostiene el análisis de contenido como una técnica de investigación “se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros”. (Berelson, 1952, citado por Tinto, 2013) [...] La metodología de análisis desarrollada a lo largo del estudio fue ubicada en el ámbito de lo descriptivo, con el objetivo de explorar los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado.

Según Krippendorff (1980) el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Tinto (2013) cita a Bardin (1986, pág. 7) el autor sostiene que el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que denomina como «discursos» extremadamente diversificados. Desde otra perspectiva, Martínez, P (2006) señala la definición de Chetty (1996) “indica que tradicionalmente el estudio de caso fue considerado apropiado sólo para las investigaciones exploratorias” (p.168). Por otro lado, como indica los estudios de casos múltiples refuerzan estas generalizaciones analíticas al diseñar evidencia corroborada a partir de dos o más casos (Martínez, 2006)

Para responder a los objetivos de investigación se generó un libro de códigos que permitirá el análisis comparativo de la usabilidad e interacción que se da en Twitter, ver apéndice 1. La extracción de datos (*tweets*) se realizó de manera automática mediante el uso de Twitter API. Los *tweets* se rastrearon mediante el siguiente proceso: statuses. user\_timeline () y el nombre de pantalla del usuario de destino. En otros estudios de autores

como (Baquerizo Neira et al., 2020; Aragón et al., 2013; Baxter & Marcella, 2012, 2013; Broersma & Graham, 2012; Bruns & Highfield, 2013; Christensen, 2013; Conway et al., 2013; D'heer & Verdegem, 2014) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin.

### Categorías y sus definiciones

<b>Variables de análisis</b>	<b>Definición</b>
<b>Usabilidad de las herramientas de la plataforma</b>	Para la definición de herramientas de Twitter hacemos referencia al modelo propuesto por Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016).
<b>Direccionamiento del discurso</b>	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje.
<b>Utilización de menciones</b>	Son <i>tweets</i> o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
<b>Tematizaciones</b>	Responden al tipo de información que coloca en su <i>tweet</i> . Por ejemplo, temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc.
<b>Tipo de fusión del tweet</b>	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política: “componente partidista, componente programático y componente personal”.

Fuente(s): Luzuriaga Uribe y Baquerizo-Neira , 2022.

### Consideraciones Éticas

La propuesta de esta investigación se encuentra dentro de las políticas y normativas éticas de la UCG a más de la confidencialidad por parte de los investigadores del manejo de la información, es decir, los datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes al académico.

El proyecto Comportamiento electoral, decisión de voto e influencia de Twitter como espacio de construcción para liderazgos políticos declara las consideraciones éticas del proyecto:

*Valor:* la investigación mejora el conocimiento en comunicación digital dentro de periodos de campaña electoral.

*Validez científica:* la investigación propone una metodología construida a partir de a.) una revisión teórico- metodológica de papers en el tema en cuestión: b.) un diseño sostenido durante tres años con cuatro participaciones en espacios académicos y c). el tratamiento de los datos cumple con los protocolos para este tipo de investigación

*Respeto para los seres humanos participantes:* La investigación no trabaja directamente se trabaja con perfiles de usuarios. De todas formas se debe mantener protegida su privacidad.

*Conflictos de interés frente al tema de investigación:* No hay conflictos de interés. (Baquerizo y Luzuriaga, 2022, pp. 20-21)

### ***Acerca de la Apropiación Social del Conocimiento.***

Los resultados de esta investigación estarán sujetos a la publicación de uno o varios papers. El informe final de la investigación también servirá como insumo para el proyecto de tesis doctoral que realiza la profesora Gabriela Baquerizo sobre la Construcción de la reputación de las líderes políticas ecuatorianas.

## Resultados

A continuación en este apartado, se presentan los resultados de la investigación ordenados por categorías según los objetivos planteados. Para mayor comprensión del tema, se incluyen subcategorías para estructurar el análisis y facilitar el reconocimiento de los hallazgos. El proceso para clasificar los tweets y codificarlos fue mediante parámetros establecidos, según el criterio de codificación marcar un *tweet* con el número 1 significa Sí y marcarlo con el número 2 es igual a No, si se llega a utilizar el 0 se entiende que el *tweet* o publicación no corresponde a codificar.

### Uso de recursos disponibles en Twitter

Durante el período seleccionado de estudio, el candidato político Andrés Arauz mantuvo una actividad virtual con publicaciones frecuentes, que da un total de 394 *tweets* con los que interactuó con una comunidad de alrededor de 132 737 seguidores. Como se puede observar en la Figura 1, el promedio de interacciones en los *tweets* fue de 1853 favoritos y 932 de *retweets*.

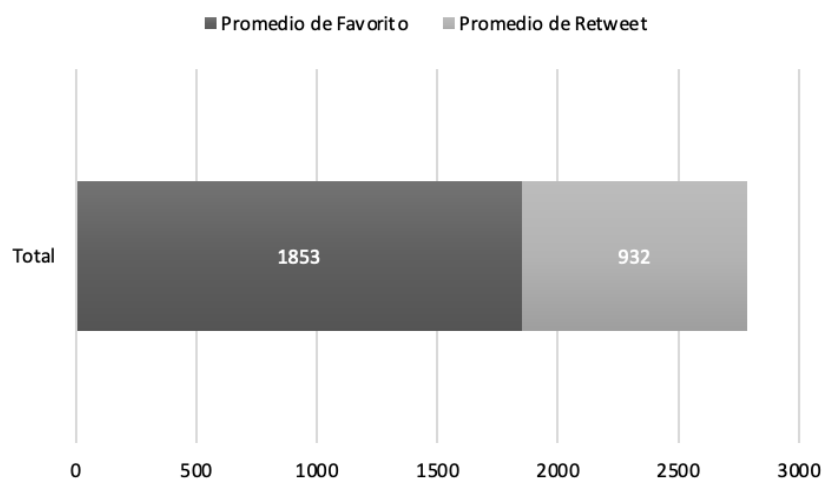


Figura 1. Promedio de interacciones. Elaboración propia.

Con el propósito de entender con mayor precisión las interacciones entre la comunidad y las publicaciones del candidato, se identificaron los principales temas

con los que sus seguidores interactuaron. Los *tweets* con mayor número de *likes* están relacionados a asuntos donde el candidato hablaba sobre su postura contra el estado frente a diferentes acontecimientos de la época y menciones a políticos nacionales e internacionales que comparten sus ideales y posición como se puede observar en la Figura 2 y Figura 3.

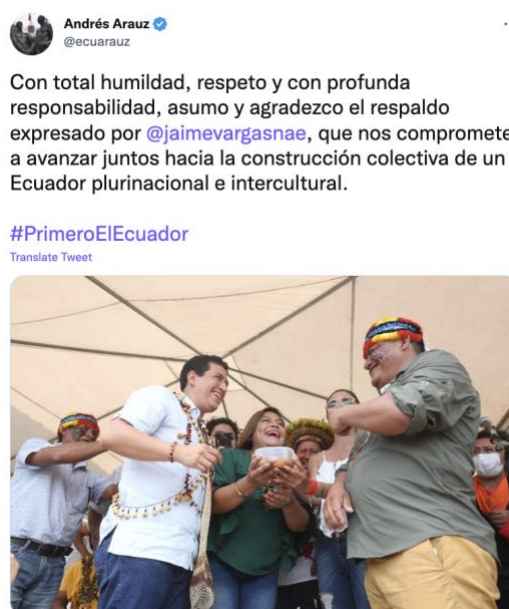


Figura 2. Captura de pantalla sobre alianza entre Jaime Vargas y Andrés Arauz. Extraída de Twitter.

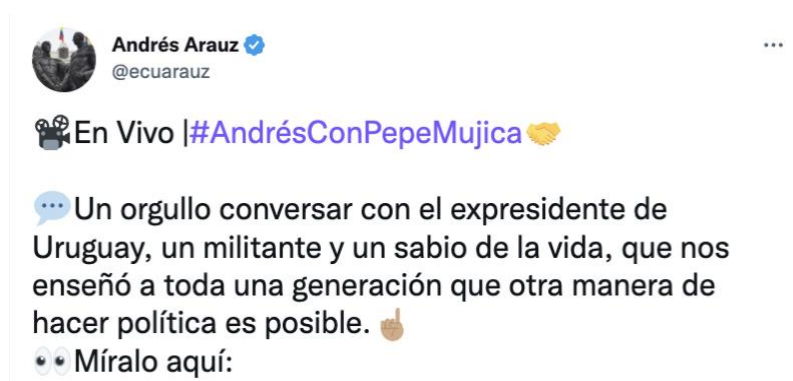


Figura 3. Captura de pantalla sobre reunión entre Andrés Arauz y José Mujica. Extraída de Twitter.

Sin embargo, realizando una investigación a mayor profundidad cabe destacar que el 98,71% de los *tweets* fueron analizados y categorizados para entender con precisión qué temas compartió el candidato con su comunidad. El 1,29% de las publicaciones realizadas no tienen ningún tipo de tematización en las publicaciones realizadas en este periodo de campaña, esto significa que los *tweets* publicados eran

correcciones a palabras, partes de un *hilo* eliminado, respuestas sin contexto, entre otros, ver Figura 4.

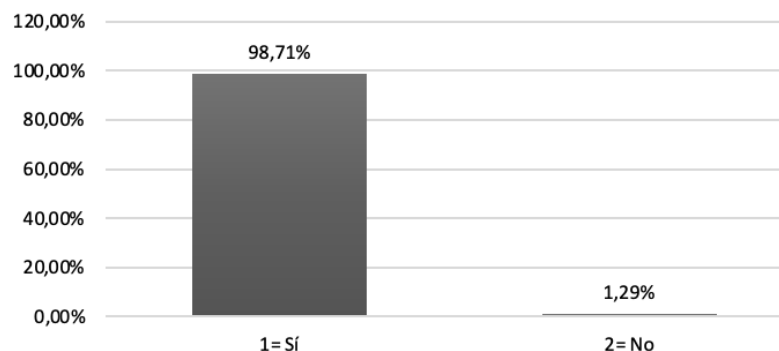


Figura 4. ¿Hay tematización? Elaboración propia.

## Tematización

Las 10 categorías de *tweets* que se trataron más durante el periodo de campaña se observan en la Tabla 1. Los temas relacionados con Actividades de campaña y Debates/Disputas entre los candidatos son los más utilizados en sus publicaciones, con un porcentaje de 22,88% y 18,51% respectivamente. La categoría otros (14,56%) fue la tercera más relevante, refiriéndose a que los temas que trataban dichos *tweets* eran muy amplios o dirigidos a segmentos muy específicos.

Tabla 1

### *Categorías por Tweet realizado*

Tematización	Porcentaje
Organización - actividades de campaña	22,88%
Debates / disputas entre los candidatos	18,51%
Otros	14,56%
Educación, innovación y tecnología	7,71%
Entrevistas en Medios	7,46%
Otros asuntos económicos	3,86%
Salud	3,34%
Corrupción - escándalos políticos	3,08%

Familia	2,83%
Política Internacional/Relaciones Internacionales	2,57%

Nota. Elaboración Propia.

Bajo la temática de Organización y actividades de campaña que corresponde al 22,88% de su contenido, comparte con su comunidad digital las acciones que realiza durante su campaña en diferentes localidades a nivel nacional, habla sobre sus propuestas y promesas, actividades como las caravanas y visitas, convocatorias, etc., tal como se observa en el siguiente tuit:



Figura 5. Captura de pantalla sobre Actividades de campaña. Extraída de Twitter.

Respecto al tema Debates/ disputas entre los candidatos (18,51%) es interesante como el candidato tiende a realizar *tweets* en los que critica de manera directa e indirecta las ideologías, propuestas y acciones del candidato opositor Guillermo Lasso y al presidente de la época, Lenin Moreno.

En cuanto al tema Otros (14,56%) los *tweets* realizados bajo esta categoría no tienen una clasificación específica, pues entran publicaciones en forma de respuesta a otros usuarios de la red, mensajes de felicitaciones por festividades públicas y personales, pésames a figuras públicas, el uso de *emojis* para representar un estado de ánimo, etc.

En el caso de Educación, innovación y tecnología que reúne el 7,71% de los *tweets*, el candidato expresa con frecuencia su preocupación por este tema y la importancia que tiene para él dentro de sus propuestas y promesas. La gran mayoría de estas publicaciones van dirigidas a los jóvenes, quienes son los que se beneficiarían de forma directa con dichas propuestas.

Otro tema identificado es el de Entrevistas en Medios (7,46%) el cual engloba comunicados con respecto a sus apariciones en medios de prensa digitales y escrita, ya sea: grabaciones de entrevistas de radio y televisión, notas de prensa, noticias e invitaciones a participar de lives que realiza de forma seguida en sus diferentes redes sociales.



Figura 6. Captura de pantalla sobre entrevista en medios. Extraído de Twitter.

En cuanto al tema de Salud que corresponde al 3,34%, las publicaciones relacionadas a esta temática tenía como propósito dar a conocer las propuestas en el sector de la salud, tanto pública como privada, beneficios para los trabajadores del rubro, mejoras y demás. Además, esta categoría también incluye los temas de opinión que el candidato realizó frente al tema coyuntural, las vacunas contra el Covid-19 y medidas de cuidado para los ciudadanos ecuatorianos.

Para la tematización de Corrupción- escándalos políticos, a pesar de corresponder sólo al 3,08%, es importante ya que surgen de manera seguida y con mucha relevancia, es decir, incluso cuando habla sobre campañas políticas o sobre sus



promesas, realiza comentarios comparando su gobierno con el del candidato opositor Guillermo Lasso, mencionando casos de corrupción y alianzas entre Lasso y Moreno, entre otros temas. Cabe resaltar que la frecuencia de estas publicaciones aumenta a medida que las fechas de las elecciones se iban acercando, mencionando casos de corrupción, fraude y *fake news* que para Andrés Arauz eran injustos y debían ser comunicados a su comunidad. Entre estos temas los dos principales son la inestabilidad en los procesos de CNE y casos de corrupción por parte del ahora presidente, Guillermo Lasso, relacionados a las vacunas del Covid-19, paraísos bancarios, evasión de impuestos, entre otros.

Por otro lado, si bien el tema Familia (2,83%) y Política y relaciones internacionales (2,57%) abarcan el menor porcentaje de publicaciones, es importante resaltar que eran temas de suma importancia para sus seguidores. El candidato se dirige de manera constante a las familias ecuatorianas para asegurarles seguridad y esperanza con la llegada de su partido, mientras que resalta en diferentes publicaciones su gestión con figuras políticas internacionales para garantizar su apoyo en campaña, como candidato y a diferentes planes de gobierno y propuestas.

## Hashtags

En cuanto al uso de hashtags, el 52,19% de sus tuits lleva algún tipo de etiqueta destinada a potenciar el contenido de sus campañas políticas (Figura 7). Se identificaron los *hashtags* más importantes para un mejor análisis, compuesto por el total de *tweets* con etiquetas, a nivel nacional durante el periodo de campaña electoral.

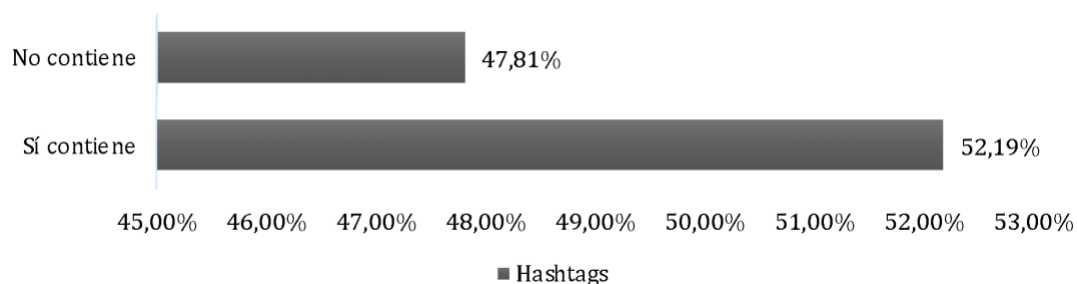


Figura 7. Uso de Hashtags. Elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 2, los hashtags más utilizados por el candidato están vinculados a su campaña política, siendo sus dos principales #ContigoConTodosAhora y #AndrésPresidente.

El primero cumple el propósito de masificar su mensaje y generar mayor cercanía con su comunidad siendo el lema de su partido político y campaña. El segundo fue utilizado con frecuencia al momento de compartir parte de sus propuestas, entrevistas en medios y extractos de los debates que realizó durante el periodo de campaña.

Tabla 2

*Etiquetas más utilizadas*

Hashtag	Frecuencia en porcentajes
ContigoConTodosAhora	19,68%
AndrésPresidente	16,47%
AlivioAhora	8,84%
DebatePresidencialEc	7,23%
PrimeroElEcuador	6,83%
LaBancaOEIPaís	3,61%

Nota. Elaboración Propia.

El 8,84% de los *tweets* corresponde al *hashtag* AlivioAhora, a estas publicaciones se encuentran enlazados mensajes dirigido a promesas de campaña específicas, es decir,

propuestas que como lo dice su nombre alivien la crisis económica, salud y vivienda como se puede observar en la Figura 8.



Figura 8. Captura de pantalla sobre #AlivioAhora. Extraído de Twitter.

En el #DebatePresidencialEc (7,23%) se encuentran los *tweets* relacionados a los temas que hablan directamente sobre los debates que fueron realizados en el periodo de campaña, ya sea compartiendo extractos de los debates, mencionando planes de gobierno, propuestas mencionadas durante el debate o comentarios respecto al tema.

PrimeroElEcuador (6,83%) toca temas que hablan sobre diferentes zonas, localidades y comunidades a nivel nacional. Este *hashtag* fue utilizado con regularidad cada vez que el candidato menciona propuestas esperanzadoras para mejorar la calidad de vida de las comunidades, mejoras en las zonas barriales, incremento de plazas laborales, etc. La mayor parte de los *tweets* fue dirigido a los grupos de minorías étnicas tanto indígenas como afroecuatorianas y amazónicas.

Si bien el *hashtag* #LaBancaOEIPaís corresponde al 3,61% de las publicaciones, es importante mencionar que el mismo fue utilizado cada vez que el candidato se dirigía al candidato opositor, ya sea de manera directa o indirecta. La mayoría de los *tweets* eran críticas de índole económico o sobre supuestos beneficios que tendría Guillermo Lasso con respecto a la banca.

## Contenido multimedia

Dentro del contenido compartido por el candidato a la presidencia Andrés Arauz, el uso de apoyo multimedia predomina en la mayoría de sus *tweets*. En relación a la Figura 9, la distribución del contenido en las publicaciones se divide en un 29,82% para las imágenes, seguido por un 29,05% en videos. El 7,46% de los *tweets* contiene enlaces externos directamente a noticias, entrevistas y otros medios de prensa, mientras que “Otros” que cuenta con el 8,23% está dirigido a todas las publicaciones con links a otros perfiles en redes sociales, sitios web, etc.

El otro 25,45% representa el porcentaje de tweets que Andrés Arauz realizó sin adjuntar ningún tipo de material multimedia.

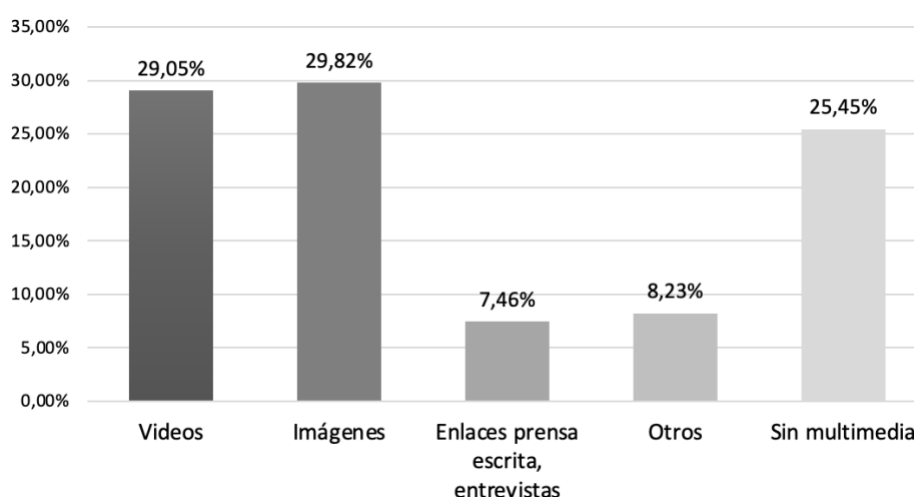


Figura 9. Tipo de contenido. Elaboración propia.

El contenido dentro del *tweet* varía según la temática. Si bien las imágenes son las que mayor protagonismo tienen en las publicaciones (29,82%) del candidato, van muy ligadas a fotos en caravanas y apariciones públicas, así como invitaciones a lives, ruedas de prensa, avisos de debate e infografías sobre la propuesta de campaña. Ver Figura 10.



Figura 10. Captura de pantalla caravanas. Extraído de Twitter.

## Carga emocional

En el total de 389 publicaciones, 267 *tweets* contienen mensajes respecto a las promesas de campaña, cabe resaltar que el contenido dentro del *tweet* varía según la temática y el direccionamiento del mismo. Cuando trata con temas relacionados a sus actividades de campaña y la situación del país evoca un sentimiento de optimismo y asombro, compartiendo con su comunidad digital imágenes emotivas, mientras que en publicaciones relacionadas a sus promesas y acciones evoca un sentimiento de esperanza y unión. A través de sus publicaciones, intentó convertir su campaña en activismo por el bien común, como se puede observar en las Figuras 11 y 12.



Figura 11. Captura de pantalla Apelación optimista. Extraída de Twitter.



Figura 12. Apelación emotiva. Extraída de Twitter.

Como se registra en sus *tweets* podemos ver cómo utiliza la comunicación emotiva para sensibilizar sobre las causas e intenciones del candidato frente a la situación del país, sus motivaciones para ayudar y así también logra vincular a sus seguidores a la misma. Además, su lema de campaña “Contigo, con todos, ahora” se relaciona mucho a esta intención de comunicar un sentido de unión y alianza entre el candidato y el pueblo.

### Tipo de mensaje

Los principales tipos de mensajes utilizados por Arauz corresponden a promesas de campaña con el 62,72% de los *tweets*, seguido por mensajes con componentes partidistas con el 59,13%. Estos dos se relacionan y complementan. El primero está vinculado a la necesidad de comunicar las propuestas para atraer a los votantes y generar mayor simpatía, mientras que el segundo la promoción de su partido político ya que tiene en cuenta la trayectoria de la formación, sus características organizativas y los elementos simbólicos que componen su marca.

Como figura en la Tabla 3, el desglose de los tipos de mensaje continúa con el 9,25% hace referencia a un miembro del partido político, seguido por el 6,94% donde habla sobre sí mismo, la mayoría acerca de opiniones y temas personales, el 20,82% de los *tweets* habla específicamente sobre su carrera profesional y sus estudios.

Tabla 3

*Tipo de mensaje*

Categoría	Frecuencia en porcentajes
¿Tiene algún componente partidista?	59,13%
¿Hace referencia a sus promesas de campaña en el post?	62,72%
¿Hace referencia a un miembro del partido político?	9,25%
¿Habla de sí mismo?	6,94%
¿Habla sobre su carrera profesional?	20,82%

Nota. Elaboración Propia.

### Direccionamiento del discurso

En consideración al direccionamiento del discurso, las publicaciones de Andrés Arauz están dirigidas en gran mayoría al público masivo en un 64,27% sin embargo, en algunas ocasiones agrupa distintos públicos en un solo post. Como se puede observar en la Figura 13, los siguientes porcentajes son notablemente inferiores al primero, es decir; direcciona su discurso en un 7,46% a Otros, entran en esta categoría figuras políticas y otras personas con las que Arauz interactúa directamente, en un 4,11% a jóvenes, en un 3,86% a campesinos e indígenas, esto se debe a que sus promesas de campaña son dirigidas a estos grupos en específico.

Cuando se habla de “ninguno” se refiere a toda persona o grupo que no entre dentro de las descripciones propuestas en la lista, por ejemplo:

“El día de hoy falleció Pablo Rodríguez, gestor cultural e investigador incansable. Una terrible pérdida para la cultura rockera y el periodismo musical del país. Nuestro abrazo solidario a su familia y a todo el sur de Quito donde será más sentida su ausencia.”, este tipo de *tweets* también ocupa el 3,86%.

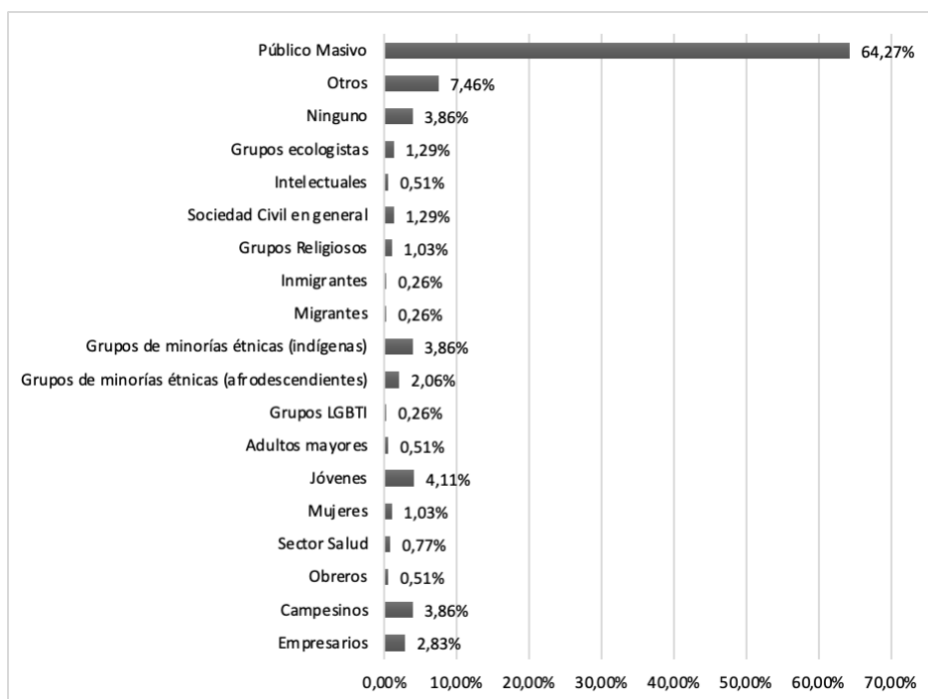


Figura 13. Direccionamiento del discurso. Elaboración propia.

Entre los resultados con menor direccionamiento se encuentran los empresarios (2,83%), los grupos de minorías étnicas afrodescendientes (2,06%), y el grupo de mujeres y ecologistas con un 1,03% y 1,29% respectivamente. Ver Figura 9.

## Discusión de los resultados

Durante el estudio se han identificado una serie de factores que el candidato a la presidencia utilizó para difundir su imagen digital durante el periodo de campaña en el 2021 mediante la red de *microblogging* Twitter entendido como plataforma de comunicación. De acuerdo con Vionnikoff-Benet (2018) las redes sociales son un instrumento estratégico para la configuración de la imagen, por ello es fundamental la presencia digital. En el caso de Andrés Arauz, es evidente que si bien se mantuvo activo durante el periodo de campaña, la frecuencia de sus mensajes fue muy baja.

Por otro lado, el candidato no hizo uso de todas las herramientas que esta red de *microblogging* ofrece. Contrario a lo que sostiene Padilla (2015) cuando menciona que para la construcción de imagen se puede explotar las posibilidades innatas de la misma como *tweet*, *retweet*, *hashtags*, respuestas y menciones con el fin persuasivo.



Si bien no hizo un uso exhaustivo de todos los *features* de la plataforma, los *hashtags* fueron elementos que empleó en el 52,19% de sus publicaciones, estas etiquetas facilitaron el entendimiento y distribución de contenido de acuerdo a lo que el candidato quería comunicar.

Así mismo, el uso de elementos de multimedia en sus publicaciones fue pertinente, siendo el 29,82% del contenido compartido con imágenes y 29,05% de vídeos, los cuales utilizó para exponer su agenda política, entrevista en medios, encuentros con ciudadanos y figuras públicas, entre otros. Según un estudio de Marcos-García et al. (2021) los partidos políticos utilizan Twitter como altavoz para promocionar y difundir sus apariciones en programas de televisión, entrevistas de prensa y cualquier otro contenido creado sobre ellos por otros medios tradicionales. Como se puede evidenciar en diferentes publicaciones de Andrés Arauz, compartía constantemente extractos de sus entrevistas en televisión y radio. Es por eso que actualmente los políticos emplean esta red social como un espacio híbrido en el que usan indistintamente las lógicas de los viejos y los nuevos medios de forma simultánea. (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016; Chadwick, 2017). Cabe destacar que mediante el uso de contenidos audiovisuales, Arauz encontró otras oportunidades de contar historias con carga emotiva a medida que interactuaba con sus seguidores.

Bennett (2008) mencionaba que las campañas políticas digitales son la consecuencia del interés por involucrarse con el público electoral joven en los espacios donde estos se encuentran, como las plataformas online de comunicación. Siguiendo esta línea, es posible ver cómo el candidato se comunicaba con un tono cercano y amigable a su comunidad digital.

Según López Rabadán et al. (2016), los líderes deben mostrar solidaridad con sus seguidores a través de fuentes emocionales. Además, es importante aprovechar los momentos de crisis para mostrar solidaridad. Los políticos explotan recursos propios de esta red social, como los *hashtags* y las menciones a periodistas y a espacios mediáticos en los que intervienen (Alonso-Muñoz et al., 2016). Es por eso que Arauz intentó sensibilizar a sus seguidores en diferentes aspectos y categorías, utilizando imágenes y *hashtags* como el lema de su campaña #ContigoConTodosAhora.

Los partidos políticos, y sobre todo sus líderes, emplean principalmente Twitter como un mecanismo para resaltar su imagen pública y humanizarse ante el resto de usuarios de esta red social (Jackson & Lilleker, 2011; Holtz-Bacha, 2013; Bentivegna, 2015; Karlsen & Enjolras, 2016). Por lo que cuando hablamos de cómo se maneja la polarización en la red de *microblogging*, se puede destacar como el candidato a la presidencia comunica las promesas de campaña de manera constante, así mantiene al electorado informado, compartiendo su visión de un futuro ideal y las acciones que se tomarán para lograrlo. Es así que, el 62,72% de los *tweets* publicados en este periodo de campaña abarcan temas relacionados principalmente a sus promesas y proyectos futuros.

D'Alessandro (2016) detalla que los líderes políticos empiezan a ser evaluados por su imagen, cualidades humanas y otros aspectos, en el caso de Arauz, *Twitter* es la plataforma que el candidato emplea para comunicar sus mensajes de campaña con connotación emotiva en cuanto al tipo de mensaje utilizado por el candidato, siendo el 62,72% de sus *tweets* acerca de las promesas y propuestas de campaña tenían una apelación emotiva y de esperanza con la intención de empatizar con los seguidores para llegar de forma directa.

En adición a lo anterior mencionado, la mayoría de los *tweets* se complementan con contenido multimedia como ya fue mencionado, lo que potencia la carga emocional de los *posts*, sobretodo en las fotografías de actividades de campaña donde se puede ver cómo el candidato comparte con sus seguidores momentos agradables, entendiendo sus necesidades y asegurando un mejor porvenir con la posible llegada de su gobierno. Como menciona Díaz y Olmo (2016) la imagen es clave en la red social porque permite formar la percepción que el usuario tendrá del candidato.

En lo que refiere a la audiencia, el candidato político direccionó el 64,27% de sus *tweets* a un público masivo, si bien es cierto, en algunas ocasiones suele direccionar el discurso a grupos específicos o muy variados en un solo *tweet*. Esto se debe a que la mayor parte de sus *tweets* contienen temas de interés público como: salud, educación, seguridad, crecimiento económico, entre otros. Por lo que se puede decir que Arauz maneja una concepción amplia de la esfera pública y define su contenido para los principales esquemas de representación (Canel, 2006).

## Conclusiones

El análisis de los resultados permite llegar a las siguientes conclusiones. Andrés Arauz mantuvo una presencia activa en la red social durante su periodo de campaña política para las elecciones presidenciales del 2021. Como afirma Arroyo (2012), la representación de la imagen pública de un líder o un partido constituye un eje central de su discurso y un ámbito profesional estratégico.

Durante este periodo el candidato dirige su discurso principalmente a la ciudadanía en general con la intención de dar a conocer sus propuestas y actividades de campaña, acompañado de un tono comunicacional optimista y emocional. Como menciona Laguna (2011), el líder político es valorado por su habilidad mediática desde la aparición de la televisión.

En cuanto al uso de las herramientas que ofrece la red de *microblogging*, los principales *hashtags* utilizados tenían el propósito de posicionar el lema de campaña mediante un tono simpático y emocional para generar una relación de cercanía con su comunidad digital, con el objetivo de fortalecer su imagen esperanzadora y juvenil, preocupada por el futuro del país.

Por otro lado, el uso de contenido audiovisual, fue predominante en la narrativa digital del candidato. Utilizando principalmente fotos y videos relacionados con la campaña política, seguido por los enlaces de prensa, entrevistas, noticias, entre otros. Sin embargo, es importante resaltar que Arauz deja de lado el componente personal para destacar el componente partidista, lo cual le quita la humanización a su imagen. De hecho el 59,13% de sus *tweets* tienen componente partidista.

Andrés Arauz se dirige a su público y comparte sus pensamientos, ideas y propuestas, con intención de generar simpatía y cercanía con sus seguidores, sin embargo, no tiene una interacción constante con los mismos, lo que genera una influencia menor entre la comunidad. Esto se debe a que no utiliza estrategias de fidelización o más bien no las tiene estructuradas y definidas correctamente tal como dice Vionnikoff-Benet (2018) para mantener el contacto o el diálogo con los usuarios y en su lugar prioriza la propaganda de sus promesas para el electorado.

## Referencias bibliográficas

- Albán, A. (2021, 4 febrero). *El correísmo ya tiene candidato para las elecciones del 2021*. Extra: Noticias Ecuador y el Mundo.  
<https://www.extra.ec/noticia/actualidad/andres-arauz-correismo-candidato-elecciones-2021-40717.html>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). *Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns*. Trípodos, (39), 71-90. Retrieved from  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)
- Ávila, C., & Valdez, M. B. (2016). *Twitter como instrumento de comunicación y gestión de gobierno: El caso del presidente Rafael Correa*. Universidad del Azuay.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5268>
- Baquerizo, G. & Luzuriaga, E. (2018). *El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010–2015 en El Universo y El Comercio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6749621>
- Belinchón, Y. (2015). MINERÍA DE DATOS. Ingeniería de Telecomunicación- Universidad Carlos III de Madrid. <https://www.it.uc3m.es/jvillena/irc/practicas/10-11/15mem.pdf>
- Böhringer, M. (2009). *Really Social Syndication: A Conceptual View on Microblogging*. AIS Electronic Library (AISeL).  
[https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_all/285/](https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/285/)
- Castello, N. F. (2019, 1 julio). *POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL*. Revista Polis México.  
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/668/615>

Chávez, A. (2020, 4 enero). *Rafael Correa afrontará su segundo juicio penal en Caso Sobornos 2012–2016*. <https://www.expreso.ec/actualidad/caso-sobornos-jueza-camacho-dicta-sobreseimiento-procesada-2606.html>

Chadwick, S., Anagnostopoulos, C., & Campos, C. J. (2013). *Assessing the Integration of Twitter into the Strategic Operations of Sporting Organisations*. Centre for International Business of Sport, Coventry Business School.  
<http://dx.doi.org/10.4127/ch.2013.0076>

Collado, F., Jiménez, J. F., & Entrena, F. (2016). *El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182016000300057](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182016000300057)

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

Enciclopedia ACE. (s.f). *Campaña Electoral. Enciclopedia ACE Version 2.0*.  
<https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>

España, S. (2020, 18 agosto). *Rafael Correa confirma su candidatura a la vicepresidencia de Ecuador en 2021*. El País. <https://elpais.com/internacional/2020-08-18/rafael-correa-confirma-su-candidatura-a-la-vicepresidencia-de-ecuador-en-2021.html>

Delgado, S. (2004). *Sobre el concepto y estudio del Liderazgo Político. Una propuesta de síntesis*. Universidad de Granada.  
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>

Deutsche Welle (2021, 20 febrero). *Culmina escrutinio de la primera vuelta en Ecuador*. DW.COM. <https://www.dw.com/es/culmina-escrutinio-de-la-primera-vuelta-en-ecuador/a-56633588>

Domizi, J., & Roma, R. (2012). *Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*. Editorial Genes.

[https://issuu.com/eslibre.com/docs/libro\\_de\\_twitter\\_\\_conectados\\_en\\_140](https://issuu.com/eslibre.com/docs/libro_de_twitter__conectados_en_140)

Gallego, S. (2011). *Redes Sociales y Desarrollo Humano*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, núm. 12, pp. 113–121.

<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>

Guevara, C. C. (2019). *Imagen Digital en Cibercampañas: Construcción de Liderazgos Políticos en Twitter*. Repositorio Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2013/1/Tesis2172GUEi.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Metodología de la Investigación 6ta Edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Intriago, R. M. (2019). *“Liderazgo político: Discurso del candidato Juan Carlos Holguín dentro de la red de microblogging Twitter*. Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1998/1/Tesis2167INTI.pdf>

Laguna, A. (2011). *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>

La Ciudadana. (2015, 26 marzo). *Andrés Arauz nuevo Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano; Guillaume Long nuevo Ministro de Cultura y Patrimonio*. Subsecretaría de Medios Institucionales - Secretaría Nacional de

Comunicación.

<https://web.archive.org/web/20160812084252/http://www.laciudadana.gob.ec/index.php/historia/item/5989-andres-arauz-nuevo-ministro-coordinador-de-conocimiento-y-talento-humano-guillaume-long-nuevo-ministro-de-cultura-y-patrimonio.html>

López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*.

Universidad de Huelva.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, & López-Meri, Amparo. (2021).

*Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital*. Cuadernos.info, (48), 27-47. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>

Madariaga, C. Abello, R. y Sierra, O. (2003). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad* Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-redes-sociales-infancia-familia-y-comunidad.html>

Martínez, C. L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Norteamérica vol.7 no.1 Ciudad de México.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

Martínez, M. L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Evoca Comunicación e Imagen. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21631#preview>

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & Gestión- Universidad del Norte.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Martín, M. J. (2015, 16 junio). *Web 4.0: el próximo desafío ya está aquí*. Profile

Software Services. <https://profile.es/blog/web-4-0-el-proximo-desafio-ya-esta-aqui/>

- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=325534>
- Muñoz, M. A. M. (1974). La opinión pública y el poder político. *Revista de Estudios Políticos*, (198), 193-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705329>.
- Navas, A. (2018). *Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter: Un análisis comunicacional*. Universidad de Navarra.  
[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/58477/1/Tesis\\_NavasLeoro18.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/58477/1/Tesis_NavasLeoro18.pdf)
- Paige, G. D. (1977): *The Scientific Study of Political Leadership*, Free Press, Nueva York, p. 99.
- Padilla, M. S. (2015). *La argumentación política en Twitter*. Discurso & Sociedad-Universidad de Sevilla. [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Padilla.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Padilla.pdf)
- Parselis, M. (2014). *Función e innovación social: el caso Twitter*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>
- Piscitelli. (2011, 2 mayo). *Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*. Filosofitis.  
<https://www.filosofitis.com.ar/2011/05/02/twitter-la-revolucion-y-los-enfoques-ni-ni/>
- Primicias. (2021a, mayo 8). *Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Primicias. (2021b, 7 junio). *Resultados primera vuelta electoral*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020, 21 octubre). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica-Universidad Indoamérica.  
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>



Rejai, M. y Phillips, K. (1997): *Leaders and leadership. An Appraisal of Theory and Re- search, Praeger, Wstport, Connecticut.*

<https://www.proquest.com/openview/d648a914c911bfb148ef5f47abd8ec82/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35420>

Restrepo-Echavarría, N. (2019, 5 diciembre). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales.* Universidad de San Martín de Porres.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138954009/html/index.html>

Rengifo, A. C., Solórzano, L. E., & Párraga, J. E. (2021). *Análisis de sentimientos de las Elecciones Públicas del Ecuador basado en la red social Twitter.* Facultad de Ciencias Informáticas, Universidad Técnica de Manabí.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/informaticaysistemas>

Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019.* Universidad Andina Simón Bolívar- Sede Ecuador.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>

Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Morales Y Gómez, J. M., & Rodríguez, E. (2010). *Reflexiones sobre la comunicación política.* Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rivadeneira, G. (2020, 17 septiembre). *Andrés Arauz y Carlos Rabascal hacen su primera aparición pública como el binomio del correísmo, auspiciado por Centro Democrático.* El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/16/nota/7979872/correismo-andres-arauz-carlos-rabascal-primera-aparicion/>

Robles, V. C. (2005). *El papel de los medios de comunicación en las democracias.* Andamios vol.2 no.3 Ciudad de México.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632005000200001](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001)

Rodríguez Andrés, R. (2012). *¿Cómo serán las campañas electorales del futuro?* Diálogo Político- Konrad-Adenauer-Stiftung.  
[https://dialogopolitico.org/custom\\_assets/ediciones\\_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf](https://dialogopolitico.org/custom_assets/ediciones_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf)

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Comunicación y Pluralismo, n. 10, pp. 89–116. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Tandazo, R., Gallegos, E., & Avila, V. (2021, 3 noviembre). *Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials | 593 Digital Publisher CEIT*. Universidad Técnica de Machala - Ecuador.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/769](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/769)

Tinto, J. A. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. Universidad de los Andes- FACES.  
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Tumasjan A., Sprenger T., Sandner P., & Welp I. (2010). *View of predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. AAAI Publications. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14009/13858>  
 Wikipedia. (2022). Unión por la Esperanza. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n\\_por\\_la\\_Esperanza](https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_por_la_Esperanza)

Twitter. (sf). *Acerca de la Cronología de Inicio en Twitter*. Twitter- Help Center.  
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-timeline>

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *El Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Uribe-Salazar, C., Marqués, J., & Fondevila, J. F. (2016). *El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco*. Revista de Comunicación, n.º 11. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315498>

Valdez Zepeda, Andrés. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.

Recuperado en 10 de agosto de 2022, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es).

Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Zafra, O. (2006). *Tipos de Investigación*. Revista Científica General José María Córdova, vol. 4. <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>