



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“COMPORTAMIENTO ELECTORAL E
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES:
TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN
DE LA IMÁGEN POLÍTICA”**

Caso de estudio: Yaku Pérez

Elaborado por:

DOMÉNICA DE FÁTIMA YÁÑEZ MARTÍNEZ

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“COMPORTAMIENTO ELECTORAL E
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES:
TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN
DE LA IMÁGEN POLÍTICA”**

Caso de estudio: Yaku Pérez

Elaborado por:

DOMÉNICA DE FÁTIMA YÁÑEZ MARTÍNEZ

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga

CO-INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

Resumen

Mediante este estudio se busca analizar la construcción de liderazgo político del candidato presidencial Yaku Pérez por medio de la red social Twitter durante su campaña electoral en el año 2021. Si bien existe una amplia bibliografía sobre liderazgo, política y campañas; lo que se busca en esta investigación es identificar cómo construyen su imagen este candidato en específico en Ecuador. Para realizar este trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, a través de la extracción de datos con herramientas como Phyton, en donde se analizó todos los tweets y hashtags más utilizados dentro de su campaña electoral. El tiempo de la investigación es transversal, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. Los resultados mostraron que Yaku dentro de la plataforma de Twitter, pudo conectar, generar mensajes de gran impacto y lograr una gran aceptación ante su audiencia, permitiéndole ser la 3ra fuerza dentro de las elecciones.

Palabras clave: Liderazgo político, redes sociales, comunicación política y Twitter en campañas electorales.

Abstract

This research seeks to analyze the construction of political leadership of the presidential candidate Yaku Pérez through the social network Twitter during his electoral campaign in 2021. Although there is an extensive bibliography on leadership, politics and campaigns; this research seeks to identify how this specific candidate in Ecuador builds his image. To carry out this work, a quantitative approach was used, through data extraction with tools such as Sysomos and Python, where all the most used tweets and hashtags within their electoral campaign were analyzed. The time of the investigation is cross-sectional, of a non-experimental type and with a descriptive scope. The results showed that Yaku, within the Twitter platform, was able to connect, generate messages of great impact, and achieve great acceptance among his audience, allowing him to be the 3rd force in the elections.

Keywords: Political leadership, social networks, political communication, and Twitter in electoral campaigns.

Índice

Introducción	5
Planteamiento del problema	6
Justificación	6
Antecedentes	7
Revisión de la literatura	9
1. Estado del arte	9
2. Marco conceptual	15
Liderazgo político	15
Comunicación política	17
Redes sociales	18
Twitter en campaña electoral	19
Objetivos	21
Objetivo General:	21
Objetivos específicos:	21
Metodología	22
Análisis de resultados	25
1. Descripción de resultados	25
2. Discusión de resultados	35
Conclusión	39
Recomendaciones	40
Referencias	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Frecuencia de publicaciones.....	26
Gráfico 2 Tipo de publicación.....	26
Gráfico 3 Tematización de los tweets	27
Gráfico 4 Cantidad de hashtags por publicación	31
Gráfico 5 Hashtags utilizados	32
Gráfico 6 Recursos multimedia.....	32
Gráfico 7 Tipo de comunicación.....	33
Gráfico 8 Direccionamiento del discurso	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Interacción de las publicaciones	26
Tabla 2 Tipo de mensaje	31
Tabla 3 Menciones en las publicaciones	35

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Comportamiento electoral e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de la imagen política”, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Estefanía Luzuriaga, acompañada de la Co-investigadora 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 la campaña electoral, realizada de enero a febrero de 2021 por el candidato Yaku Pérez dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron data mining y análisis de contenido.

Introducción

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 y Cedeño, 2022). En el caso de Ecuador, las redes sociales y el acceso a internet representan una gran oportunidad para poder incorporar nuevos integrantes en los debates que se generan en estos espacios.

Asimismo, les permite a los candidatos poder tener una comunicación más directa y personal con sus posibles votantes. En efecto, la política es uno de los temas que “más atrae a los seguidores en redes sociales, la posibilidad que brindan estas plataformas para la discusión multidireccional genera en las audiencias una mayor participación referente a estos temas” (Fuenmayor y Piedra, 2019, p. 20).

La propuesta de esta investigación es el comportamiento electoral, decisión de voto individual y la influencia de las redes sociales, en específico, Twitter como un espacio de construcción de liderazgos políticos. Dentro de esta se analizará como sujeto de estudio a Yaku Perez, candidato a la presidencia del Ecuador en el año 2021 por el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik.

El estudio busca identificar las interacciones y comportamiento de los usuarios de Twitter con el candidato Pérez durante su campaña electoral, mediante el análisis de hashtags y tweets relacionados con el objeto de estudio, para el cual se utilizará la técnica de data mining y herramientas analíticas, como Python, como métodos de recolección de datos.

Dentro de esta investigación se busca comprender los conceptos claves empleados para el desarrollo de este trabajo académico, los cuales son: el liderazgo político, las redes sociales, la comunicación política y la incidencia de la red social de microblogging Twitter en este tipo de comunicación. De esta forma, se busca ayudar al lector a comprender mejor lo analizado.

Planteamiento del problema

Es evidente cómo las redes sociales han representado un factor clave en la comunicación a lo largo del tiempo, al ser un medio que brinda la oportunidad de transmitir mensajes e ideas con un alcance global en cuestión de segundos. Esta gran herramienta ha generado que varios candidatos presidenciales opten por su uso a la hora de realizar sus campañas electorales, al facilitar la comunicación política con la población. Es por ello que esta investigación busca responder a la siguiente interrogante, ¿cómo construyó su imagen política el candidato a presidencia del Ecuador Yaku Pérez, en el periodo de campaña electoral del año 2021 a partir del uso que emplean en la red social Twitter?

Para lo cual se identifican las tematizaciones de los tweets que cuelgan en el perfil del candidato Yaku Pérez en dicha plataforma, el volumen y la carga emocional de estos mensajes durante la campaña electoral, así como también, determinar los patrones de interacción basados en las respuestas recibidas y enviadas desde las cuentas oficiales de los partidos y sus miembros líderes políticos.

Justificación

Actualmente, existen distintas investigaciones sobre líderes políticos y su desempeño dentro de las campañas electorales. Sin embargo, este estudio resulta pertinente, ya que no existen investigaciones previas enfocadas en el candidato Yaku Pérez. Además, el periodo de estudio comprende la última campaña presidencial realizada en el Ecuador, en el año 2021. La investigación estará enfocada en describir las interacciones y el comportamiento de los usuarios exclusivamente de la red social Twitter, una de las principales plataformas de debate político hoy en día.

Es por esto que se encuentra pertinente estudiar la imagen proyectada del candidato presidencial Yaku Perez, ya que, al mismo tiempo, esta investigación puede ser de utilidad para los futuros estudios que se deseen realizar acerca de la construcción de imagen de un

candidato líder de un movimiento indígena y cómo la red de microblogging Twitter fue parte de esa construcción.

Antecedentes

En 2021, cerca de 90 millones de votantes de cinco países de América Latina tuvieron la oportunidad de elegir sus representantes de gobierno; dentro de un contexto mundial de pandemia, el cual marcó la dinámica de las campañas políticas, ya que se dió mucha más fuerza la promoción y comunicación por redes que por medios tradicionales. Dentro del calendario electoral latinoamericano, la primera entrada fue de Ecuador el 7 de febrero. Seguido de su país vecino, Perú, el 11 de abril. Finalmente, tres países celebraron sus elecciones en el mes de noviembre, los cuales fueron Nicaragua, Chile y Honduras, el 7, 21 y 28 de dicho mes respectivamente (Lissardy, 2021).

En el Ecuador, el periodo de campaña electoral de la primera vuelta se llevó a cabo del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021. Dicho periodo es el escenario propicio para la competencia en ofertas políticas y promesas. En donde los aspirantes al Carondelet recorren el país hablando de sus planes de gobierno y anunciando sus propuestas ante la población ecuatoriana (Primicias, 2021). Entre los partidos con mayor relevancia durante estas elecciones están: Unión por la Esperanza, liderado por Andrés Arauz; el Movimiento CREO, con Guillermo Lasso como representante, y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, liderado por Yaku Pérez.

Como sujeto de estudio se eligió a este último representante mencionado, el cual nació como Carlos Pérez Guartambel en 1969 en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, nunca se sintió identificado con ese nombre, por lo que en 2018 decidió cambiarlo por uno que representara su lucha personal, Yaku, el cual en lengua kichwa significa agua. Es graduado como Magíster en Derecho Penal y Criminología en Uniandes (Porrás, 2020).

En cuanto a su trayectoria profesional y política, desde el año 2013 al 2019 Yaku fue presidente de la Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa (ECUARUNARI), en donde participó en varias manifestaciones durante el gobierno de Rafael Correa. En 2017, fue presidente de la Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas (CAOI). En 2019, se convirtió en Prefecto de Azuay, donde luchó por la defensa del agua ante el impacto de la minería en el páramo andino. Finalmente, en el año 2021 se aventuró a su primera elección presidencial del Ecuador, como representante de la organización política Pachakutik (España, 2021).

Yaku, dirigente del único partido de raíces indígenas del Ecuador, es un activista ambiental, enfocado especialmente en el cuidado del agua. Es por ello que, sus planes ambientales destacaron notoriamente frente a sus otros candidatos, dado a su constante defensa de la naturaleza durante su campaña electoral. Durante su campaña, el candidato propuso una transición energética que “prioriza el uso de combustibles alternativos y el uso de energía eólica y solar; así como iniciativas enfocadas en la naturaleza, como cuidar los manglares y fuentes de agua; impulsar la agroecología y financiar proyectos de gestión hídrica” (Paz, 2021, párr. 20).

Dentro de la red social Twitter se puede encontrar al candidato bajo el usuario de @yakuperezg, cuenta la cual abrió desde abril del 2012 y actualmente cuenta con más de 128 mil seguidores y 13 mil tweets posteados dentro de esta red social.

En cuanto a la plataforma Twitter, según una investigación realizada por Matt Ahlgren (2022), actualmente esta red social cuenta con alrededor de 330 millones de usuarios mensuales. A diferencia de otras plataformas, la participación en Twitter es mucho más específica, ya que sus contenidos son temáticos, por lo que requieren de conocimiento y experiencia sobre un tema determinado.

Una de las principales funciones de esta red social es facilitar la comunicación directa entre los usuarios, brindando la posibilidad de enviar, leer, responder o reenviar mensajes a otros; así como también se puede guardar información denominada *favoritos* y crear listas de usuarios interesados. Todo esto hace posible la comunicación bidireccional en la red social (Gómez Céspedes, 2016).

Esta plataforma es el resultado de mensajes enviados por los usuarios que interactúan entre sí para expresar sus inquietudes en el día a día y estimular el debate sobre distintos ámbitos. Gracias a este gran potencial de comunicación directa, sin intermediarios, los políticos no han tardado en ponerla en práctica dentro de sus estrategias de promoción durante las campañas electorales (Gelado y Bonete, 2017). Es por ello que, gracias al alcance global que logra esta red social en tan solo cuestión de segundos, se puede notar que la implementación de este recurso en campañas electorales es una gran opción para cualquier candidato.

Revisión de la literatura

1. Estado del arte

Para profundizar el tema del caso de estudio, se han recopilado artículos de investigación en base al uso de la red de microblogging Twitter aplicada por políticos durante las campañas electorales, y cómo construyen su imagen a través de esta red social.

En primer lugar, se encuentra el estudio denominado “Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016” (España), realizado por Pedro Pablo Marín, Esther Simancas y Alba Berzosa (2019). El estudio se propone determinar el comportamiento comunicativo, medir las interacciones con los ciudadanos y analizar los tipos de mensajes enviados por los partidos políticos ya mencionados a través de la red social Twitter, durante la semana anterior y posterior al día de las elecciones generales de junio del 2016.

Para lo cual, se utilizó un enfoque cuantitativo y se realizó un análisis del contenido de 1.845 tweets de las cinco cuentas oficiales de las comunidades autónomas con mayor número de seguidores del Partido Popular (PP) y Podemos (POD) durante el tiempo de estudio, para determinar la interactividad y el tipo de comunicación electoral de los mensajes. Los resultados obtenidos confirman que los tipos de tweets que tienen mayor relevancia son los centrados en la crítica al adversario y aquellos en los que se informa sobre la agenda política de los partidos.

Se determinó que, independientemente de la trayectoria del partido, la ideología y el número de seguidores y publicaciones, los principales partidos españoles no utilizan la red social como un medio para interactuar con la ciudadanía y entablar un diálogo fluido entre partidos y votantes, más bien hacen uso de Twitter como una herramienta unidireccional, lo que tradicionalmente caracteriza la comunicación en los medios convencionales. Por lo que, estos partidos la utilizan más como un medio para la difusión de información y la promoción de aspectos propios de la campaña electoral, desaprovechando así la bidireccionalidad que les ofrece esta plataforma.

El estudio denominado “Del programa electoral a la campaña política en Twitter. Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019” (Colombia), realizado por Santiago Duque Giraldo y Carlos Andrés Salazar Martínez (2021), buscaba analizar el impacto de la comunicación política en Twitter de los candidatos ganadores de las alcaldías de Bogotá y de Medellín, Claudia López y Daniel Quintero respectivamente. De igual forma, evaluar el significado de los mensajes publicados, examinar el índice afectivo de los mismos y determinar la interacción con los usuarios en la red.

Para realizar el estudio comparativo de las publicaciones de ambos candidatos, se empleó un enfoque cuantitativo y se aplicaron técnicas de análisis de datos masivos como el

procesamiento del lenguaje natural y el análisis afectivo, mediante la plataforma de análisis de datos Python - Orange3. En el cual se analizaron un total de 2027 tweets por parte de la candidata Claudia López y 2204 tweets del candidato Daniel Quintero. A partir del análisis de los tweets de ambas campañas, se pudo establecer que los dos candidatos hicieron uso efectivo de sus cuentas exponiendo los temas de relevancia en las respectivas agendas de cada ciudad. Esto generó vínculos con la opinión pública ya que pudieron informar de mejor manera a sus interlocutores sobre sus respectivos programas electorales.

El artículo denominado “La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019” (España), realizada por Sergio Luque Ortiz (2021), tenía como principal objetivo analizar el uso de Facebook y Twitter por parte de las formaciones políticas Partido Popular y Por Ávila, un partido nuevo, en las elecciones municipales de 2019 al Ayuntamiento de Ávila.

En cuanto a la metodología, se realizó un análisis cuantitativo de las publicaciones efectuadas en redes sociales por parte de las formaciones objeto del estudio. Por una parte, se analizaron 826 tweets publicados en la cuenta de Twitter del Partido Popular, además de un total de 215 publicaciones en Facebook. En el caso de Por Ávila, se analizaron un total de 457 publicaciones de la cuenta oficial de Twitter del partido, junto a 138 publicaciones emitidas en la página de Facebook.

Entre los resultados, se determinó que, a diferencia de Por Ávila, el PP no aprovechó el potencial y alcance de las redes y no generó una interacción directa con sus seguidores. A pesar de que durante la precampaña electoral, el PP mostraba una presencia dinámica en redes sociales superando a su contrincante en el número de actualizaciones; el aumento de publicaciones realizadas por el Partido Popular no fue suficiente para ganar las elecciones, ya que durante la campaña electoral, este disminuyó su actividad en redes sociales mientras que,

Por Ávila aumentó su frecuencia de publicaciones. Por lo que, en términos de engagement, Por Ávila logró mejores resultados que el PP al desarrollar contenidos cercanos a los votantes. Pues el Partido Popular, no logró desarrollar una estrategia de redes sociales acorde con los parámetros de la comunicación online.

En cuanto al uso de la plataforma Twitter, se determinó que los partidos políticos emplean esta herramienta como un recurso para humanizar al candidato. Los tweets con hashtags espontáneos generaron una respuesta automática entre los seguidores, debido a que los candidatos se proyectaban más cercanos con sus votantes, y así podían conversar con su audiencia de manera sincera. Por lo que se concluyó que Twitter se ha convertido en un escenario de credibilidad ante los votantes, por su capacidad de poder relacionarse *cara a cara* con el candidato.

El estudio denominado “El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021” (Ecuador), realizada por Marcos Zumárraga, Sonia Egas y Carlos Reyes (2021), buscaba explorar los usos que se presentan en la participación política online a través de las plataformas digitales, Facebook, Twitter y Whatsapp, en el reciente proceso electoral de Ecuador, dado en un contexto de creciente polarización política y crisis social, económica y sanitaria, debido a la pandemia del Covid-19.

Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, en el que se realizó una encuesta, a partir de una muestra de 920 personas domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El muestreo se efectuó de forma no probabilística por conveniencia. Los datos fueron recolectados vía cuestionario virtual, desde una base de correos electrónicos de los participantes del estudio.

A partir de este estudio se determinó que, debido al auge en la interacción online provocado por la pandemia, las redes sociales adquirieron una importancia sin precedentes

para las estrategias de campaña de candidatos y partidos políticos. Los resultados identifican que la mayor frecuencia de uso de las plataformas digitales se centra en aspectos informativos, seguidos de los expresivos y de movilización. En cuanto a dichos usos de expresión y divulgación de información política, se determinó que el 32.5% de los encuestados utiliza Facebook, el 21.3% WhatsApp y apenas el 13% Twitter. Por lo que, la exposición a noticias, campañas electorales e información sobre cuestiones de interés público se da con mayor frecuencia a través de Facebook.

La investigación denominada “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” (Ecuador), realizada por Katherin Revelo Benalcázar (2021), buscaba estudiar el contenido y uso político de las redes sociales, además de analizar y comparar las estrategias utilizadas en estos medios por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones a la alcaldía de Quito en 2019.

Este estudio se realizó con un enfoque mixto, en el que por el lado cualitativo, se llevó a cabo entrevistas a consultores políticos y a voluntarios inmersos en la campaña de los candidatos; y por el lado cuantitativo se realizó un análisis de contenido con una muestra representativa de los mensajes de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los objetos de estudio, con el fin de entender, cómo se estructuraron las estrategias digitales y la difusión de mensajes en cada una de las plataformas y observar la interacción con los usuarios de dichas redes sociales.

Los resultados mostraron que ambos candidatos no tuvieron una estrategia digital clara, y optaron por una estrategia de comunicación generalizada. Sin embargo, las diferencias de los elementos usados en cada una de sus estrategias permitieron que las publicaciones en sus cuentas tengan un formato propio, por un lado, el candidato Jorge

Yunda optó por lo emotivo, *Yunda es igual que tú*, mientras que el candidato César Montúfar optó por la honestidad, *no más corrupción*.

Por otro lado, en la contrastación del contenido e interacciones en redes, se determinó que Yunda tuvo más aceptación y comentarios positivos en la plataforma de Facebook, mientras que el candidato César Montúfar tuvo mayor aceptación en Twitter. Esto debido a que el candidato Yunda utilizó un vocabulario más popular y local en sus mensajes de campaña. Mientras que, Montúfar usó uno más formal que iba más acorde con el prototipo de usuarios de Twitter. Finalmente, el estudio determinó que ambos candidatos utilizaron dichas plataformas como una herramienta de comunicación unidireccional, en el que sólo se usaron para informar y promocionar, más no como un medio de interacción directa con los candidatos.

El estudio denominado “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014” (Ecuador), realizada por Daniela Alejandra Vinueza Ramírez (2018), buscaba analizar las estrategias de comunicación política y el manejo de las redes sociales de los tres candidatos con más votos, Hipólito Entza, Franklin Galarza y Roberto Villarreal. Al mismo tiempo, se determinó cómo contribuyó dicha comunicación en los resultados de la elección. Para realizar este estudio se utilizó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, en el que se realizó un total de 105 encuestas a los electores del cantón Morona, que participaron en las elecciones de 2014, y se hicieron seis entrevistas a dos votantes por cada candidato con mayor votación y a los respectivos asesores de campaña de éstos.

Los resultados de esta investigación mostraron que, de los tres candidatos con mayor número de votos, el candidato que obtuvo el tercer lugar, Hipólito Entza, fue afectado significativamente en su visibilidad y reputación debido a que no supo manejar adecuadamente la campaña en su contra a través de YouTube. Por otra parte, el candidato que

quedó en segundo lugar, Franklin Galarza, utilizó las redes sociales para formar una organización colectiva para ampliar su visibilidad, reputación e identidad digital. Finalmente, el candidato ganador Roberto Villarreal, aprovechó las redes sociales para realizar su campaña de manera coordinada con correctas estrategias de comunicación política y por los medios tradicionales de comunicación, enfocándose en dirigir sus discursos en redes sociales a sus destinatarios.

Cabe destacar que para el ganador, las redes sociales no fueron determinantes en la victoria electoral, sino más bien contribuyeron para impactar positivamente en la visibilidad y reputación del candidato, así como también a difundir las estrategias de campaña de manera simultánea por todos los medios de comunicación.

2. Marco conceptual

Liderazgo político

El liderazgo es un componente esencial de los sistemas de representación democrática por los diversos e importantes roles que desempeña; desde influir en el comportamiento de sus subordinados, hasta la realización eficaz de los objetivos de la organización (Laguna, 2011). Según Horton y Farnham (2007) existen dos estilos de liderazgo: los orientados hacia las tareas y los orientados hacia las personas. El comportamiento del líder orientado hacia las tareas proporciona dirección para lograr el cumplimiento de los objetivos que se quieren alcanzar en el grupo. En cambio, el líder con una orientación hacia las personas se preocupa por el bienestar, las necesidades y la satisfacción de sus seguidores. Por lo que, un líder eficaz será aquel que logre un balance óptimo entre ambos comportamientos.

Según Fernandez (2007) el liderazgo político es “un elemento que garantiza el éxito en el desempeño adecuado de la política, la gobernabilidad y la legitimidad del sistema y en la satisfacción de los conflictos y demandas de los ciudadanos” (p. 173). Dentro del perfil de un buen líder político, se encuentra:

Defensor de los derechos humanos; actúa para contribuir en la eliminación de todas las violaciones de los derechos fundamentales de pueblos y personas, labor que incluye la búsqueda de la verdad y la justicia, la lucha a favor de la igualdad entre sexos y razas. También busca la protección de los derechos económicos, sociales y culturales y tiene principalmente presentes los derechos de los pueblos indígenas; la lucha contra el hambre, la pobreza y la discriminación. Su labor se inspira en la emancipación de los pueblos basándose en las normas de derechos humanos. (Cortés, 2007, p. 100)

Los líderes políticos son capaces de formular un conjunto de ideas y visiones, de respuestas a las interrogantes hechas por sus seguidores, las cuales saben traducir en futuros proyectos políticos en beneficio a la sociedad. Sin embargo, esto no implica que las propuestas tengan que ser novedosas u originales, más bien la permanencia del líder como tal está estrechamente relacionada con los fines que persigue, con los valores que lo sustentan y el énfasis que pone en las relaciones personales con sus seguidores y ciudadanos, así como su influencia en espacios tales como los medios de comunicación, electores, entre otros (Pierce y Newstrom, 2003).

Todo comportamiento del líder político está condicionado de cierta forma por los medios de comunicación a través de los cuales se transmite. Por lo que no se puede olvidar que, desde el punto de vista de los medios de comunicación masivo, el liderazgo político consiste en personas haciendo o diciendo algo por su pueblo (Delgado, 2004). Es así como, según el mismo autor, la correcta comunicación del líder favorece la creación de una imagen pública, que es vital para construir grupos de futuros votantes. Los líderes refuerzan día a día su papel de referentes políticos al dominar el escenario, y convencer no sólo con la palabra sino con una imagen adecuada para cada ocasión.

Comunicación política

La comunicación política “es toda transmisión de información, intercambio de palabras, gestos o mensajes, que afecta a las conductas de los miembros de una relación de poder” (Figueroa, 2019, p.183). Esta permite a los partidos políticos transmitir sus ideas, valores y principios, y a través de esto apoyan la participación y aceptación de los mismos frente a la sociedad. Sin embargo, mediante esta comunicación, los electores deben estar debidamente informados, para que tengan la facultad de interpretar, aceptar, cuestionar o refutar aquello que el candidato propone (Álvarez, 2022).

Actualmente, según López (2012) uno de los principales retos de los partidos políticos y sus equipos de comunicación:

No es tan solo el de desarrollar y gestionar una imagen de marca de sus líderes políticos vinculada y asociada a ciertos valores positivos que la hagan atractiva y diferente del resto de opciones para los ciudadanos –los votantes –, sino que además ahora ‘juegan’ en un nuevo terreno con la aparición y popularización de las herramientas de comunicación social a través de la web. (p. 72)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la política han ayudado a reducir las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar la participación política, reduciendo los costos de organización de los partidos y mejorando la comunicación entre individuos a través del intercambio de contenido entre gobernantes y ciudadanos (Echavarría, 2019).

Es evidente cómo la participación de las organizaciones y la ciudadanía son parte de la comunicación política, por lo que es necesario saber orientar a la sociedad más allá de la estructura de los medios masivos en la comunicación y encontrar nuevos escenarios para la participación democrática de la sociedad, como respuesta a este planteamiento el internet en

general y las redes sociales son una herramienta indispensable para facilitar la comunicación y participación de la sociedad en la comunicación política (Vire, 2019).

Por lo que, no hay duda de que las reglas del juego de la comunicación política han cambiado con la llegada del internet y estos cambios afectan a las relaciones entre gobernantes y ciudadanos. El marketing político o branding que hasta hace pocos años se practicaba fuera de la red, ahora tiene una gran plataforma en la cual poder interactuar con los ciudadanos, de tal forma que estos también puedan hacer política e incluso llegar a influenciar a los propios políticos con sus comentarios, opiniones o valoraciones (Túñez y Sixto, 2010).

Redes sociales

Con la llegada del internet, nacieron un sin número de facilidades para la comunicación y acceso a la información. Sin embargo, no fue hasta la llegada de las redes sociales que las personas, empresas y sociedades vieron el gran potencial de estos medios para la difusión de mensajes. Según Gordillo (2019) las redes sociales son:

Servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción. (p. 14)

El nacimiento de estas marcó un precedente histórico, generado por una excelente compilación de información, y un mejor dinamismo e interactividad entre usuarios (Hutt, 2012). Es así como las redes sociales “se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez y economía, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia” (Moreno, 2017, pág.15).

Gracias al avance de la tecnología se ha dado mucha más fuerza al uso de estos medios digitales para transmitir mensajes políticos, hacia toda la población, durante las

campañas electorales. Por lo que es evidente que, hoy en día estas se conviertan en el eje principal de varias estrategias de comunicación organizacional, donde la política no es una excepción. Es por ello que se considera a las redes sociales como “un elemento con un extraordinario potencial polarizador de la esfera política” (Gelado et al., 2019, p.10).

Este medio digital de comunicación se establece como el recurso y el canal más adecuado para la implantación de estrategias de marketing en campañas electorales, puesto que hace posible la interacción de los partidos políticos y sus integrantes, con los usuarios de dichos medios. Además, que brinda la oportunidad de transmitir mensajes e ideas con un alcance global en cuestión de segundos, por lo que se consideran una herramienta idónea para ganar votantes dentro de la actividad política (Dueñas et al, 2019).

Actualmente, los políticos se caracterizan, además, por poseer varias cuentas en las distintas redes sociales, como lo son Twitter, Facebook, Instagram, etc., ya que así les permite mantener una interacción permanente con la ciudadanía. A través de ellas, los candidatos pueden tener sus propios canales de comunicación, difusión y propaganda, los cuales son mucho más efectivos que los antiguos medios de comunicación masiva como radio, televisión y prensa (Sierra, 2019). Puesto que, estas a su vez ayudan a humanizar sus mensajes, al ser estos mucho más espontáneos y directos, aumentando así la empatía con sus seguidores; e incluso puede ser considerado como un termómetro social, ya que ofrecen un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas (Figueroa, 2019).

Twitter en campaña electoral

Tras el éxito de la campaña digital de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, políticos de todo el mundo han considerado Internet y las redes sociales herramientas esenciales para difundir su mensaje ante la población y así captar más votos (Alonso-Muñoz et al., 2016).

A pesar de no ser la principal red de uso popular, Twitter se ha convertido en la red más utilizada a nivel político. Esto debido a su arquitectura, ya que permite a cualquiera que tenga una cuenta activa, producir y difundir mensajes de hasta 280 caracteres, teniendo así una mayor interactividad, gracias a la inmediatez y agilidad de transmisión de ideas entre usuarios. Es por ello que, Twitter se ha coronado como una red social esencial para la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Gallardo & Enguix, 2016).

Sin embargo, esta red social no solo se utiliza para abordar temas políticos importantes para una audiencia masiva, sino que cumple muchas otras funciones dentro de las campañas electorales, como promover posiciones problemáticas, demostrar rasgos de personalidad beneficiosos y mejorar el reconocimiento de los candidatos (Stier et al., 2018).

Una de las principales características de esta red social es que en ella el candidato, no tiene que ser formal, pues la esencia de esta plataforma es presentar pensamientos concisos sobre un tema específico, por lo que es importante que el gobernante sepa de los temas que va a tratar y a exponer a las audiencias. De esta forma, el político puede expresar su afiliación abiertamente, mostrándose con una faceta más humana. Esto beneficia su imagen política, pues demuestra más transparencia ante su audiencia y aumenta su empatía con esta, ya que un político que responde de primera mano por sus actos es valorado de forma positiva (Gelpi, 2015).

Twitter se ha consolidado como una plataforma de debate político, ya que “actúa como una herramienta de nivelación que ayuda a los actores con escasos recursos a competir con los partidos tradicionales a la hora de divulgar los grandes acontecimientos informativos” (Duque y Salazar, 2021). Asimismo, Fernandez (2018) afirma que:

Los beneficios de poder entablar diálogo con la ciudadanía u otros candidatos, de enlazar a páginas o de poder mantener conversaciones “cara a cara” hacen que la

mayoría de los políticos que aspiran a ganar unas elecciones cuentan con esta red social en su estrategia de comunicación. (p. 16)

Esta gran herramienta ha generado que varios candidatos presidenciales opten por el uso de esta red social a la hora de realizar sus campañas electorales, al facilitar la comunicación política con la población. Incluso, según investigaciones se ha demostrado que aquellos usuarios de Twitter indecisos en su intención de voto optan por seguir a dos partidos para informarse y ayudarse en su decisión de a quién votar. Por lo que, existe una tendencia habitual entre los usuarios a identificar la red social Twitter como un lugar válido para el debate político y una gran herramienta de captación de votos (Bustos y Ruiz, 2016).

Objetivos

Objetivo General:

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral, realizada de enero a febrero 2021 por el candidato Yaku Pérez dentro de la plataforma de microblogging Twitter

Objetivos específicos:

1. Identificar las tematizaciones de los tweets que Yaku Pérez cuelga en su perfil en la plataforma de microblogging Twitter.
2. Identificar las estrategias de comunicación política que el candidato Yaku Pérez utilizó en la red de microblogging twitter durante el periodo de campaña
3. Describir la utilización que Yaku Pérez hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los vídeos, para analizar si explotan todas las potencialidades ofrecidas por la red social.
4. Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en el perfil de Yaku Pérez.

Metodología

Planteamiento de la investigación

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de caso, enfocado en comprender y profundizar en el fenómeno de construcción del liderazgo político en Twitter dentro del contexto ecuatoriano. Se espera explorar desde la perspectiva comunicacional: ¿Cómo el candidato Yaku Pérez usa la plataforma Twitter en la construcción de su imagen?, ¿Cómo son las tematizaciones de los tweets que cuelgan en el perfil del candidato Yaku Pérez en dicha plataforma?, ¿Qué estrategias de comunicación política implementa en las redes sociales? y ¿Cuál es el volumen y la carga emocional de las interacciones con el candidato en la red social durante la campaña electoral?

En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo. El tiempo de la investigación es transversal, puesto que se lleva a cabo durante un momento en específico dentro de la línea de tiempo, de enero a febrero de 2021. Y el tipo es no experimental, debido a que no se controlará y modificará la realidad para medir los resultados. El alcance de la investigación es descriptivo ya que se describe la construcción de la imagen política del candidato a presidencia del Ecuador Yaku Pérez, durante periodo de campaña electoral del año 2021 a partir del uso que emplean en la red social Twitter.

Según Hernández, Fernández y Baptista: “la investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (2006, p. 32). De igual forma, según los mismos autores anteriores, se afirma que la “investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 21).

Unidad de análisis

Nombre	Cuenta de Twitter
Carlos Pérez Guartambel, alias Yaku Pérez	@yakuperezg

Métodos

Como método de recolección de datos se utilizó el análisis de contenido, el cual es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación. Este permite la construcción de una matriz de datos, haciendo referencia a unidades de análisis, variables y valores o respuestas, así como también a un universo de estudio (Pardinas, 1976). Según Fernandez (2002), los principales propósitos de este tipo de análisis son:

Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores. Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, entre otros. E identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc. (p. 37)

Para responder a los objetivos de investigación se generó un libro de códigos que permitiera el análisis comparativo de la usabilidad e interacción que se da en Twitter. La extracción de datos (tuits) se realizó en forma automática mediante el uso de Twitter API. Los tuits se rastrearon mediante el siguiente proceso: *statuses.user_timeline()* y el nombre de pantalla del usuario de destino.

Categorías y sus definiciones

Variables de análisis	Definición
-----------------------	------------

Usabilidad de las herramientas de la plataforma	Para la definición de herramientas de Twitter hacemos referencia al modelo propuesto por Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016).
Direccionamiento del discurso	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje.
Utilización de menciones	Son <i>tweets</i> o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
Tematizaciones	Responden al tipo de información que coloca en su <i>tweet</i> . Por ejemplo, temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc.
Tipo de fusión del tweet	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

El estudio “Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de 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.

Análisis de resultados

1. Descripción de resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos del análisis de los tweets del perfil del candidato Yaku Perez (@yakuperezg), ordenados por categorías para facilitar la comprensión del tema, como lo son volumen de tweets, tematización de los tweets, recursos utilizados de la plataforma, y estrategias de comunicación. En el que a su vez se incluirán gráficos, imágenes y tablas sobre los resultados de la investigación para un mejor entendimiento de los mismos.

Volumen de Tweets

Durante el periodo de campaña electoral (del 31 de diciembre al 4 de febrero), el candidato registró un total de 192 tweets, con una frecuencia promedio de 6 tweets diarios. Los días donde se registró un mayor número de publicaciones fueron el 17 y 18 de enero, con 18 y 23 tweets respectivamente, dado a que en estos se llevó a cabo el Debate Presidencial 2021, por lo que la actividad en Twitter aumentó en comparación al promedio diario de tweets. Asimismo, los primeros días de febrero hubo un número de publicaciones por encima del promedio (entre 10 a 12 tweets), ya que eran los últimos días de campaña electoral y cerca de la fecha de elecciones presidenciales del 7 de febrero.

Frecuencia de Tweets

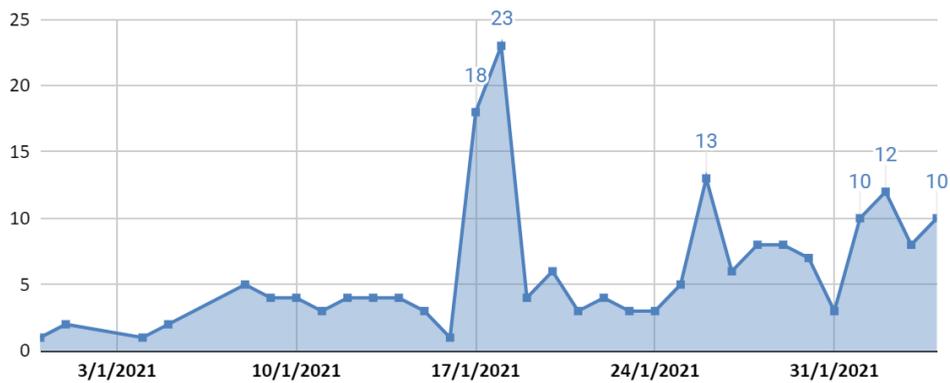


Gráfico 1. Frecuencia de publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico (2), el tipo de publicación más utilizado por el candidato eran tweets originales del mismo, que representaron un 88.5% (170) del total; seguido de los *retweets* con el 6.8% (13), realizados a tweets de medios de comunicación, en donde publicaban entrevistas con el candidato; y el 4.7% (9) *replies* o respuesta a publicaciones de otros usuarios.

Tipo de publicación

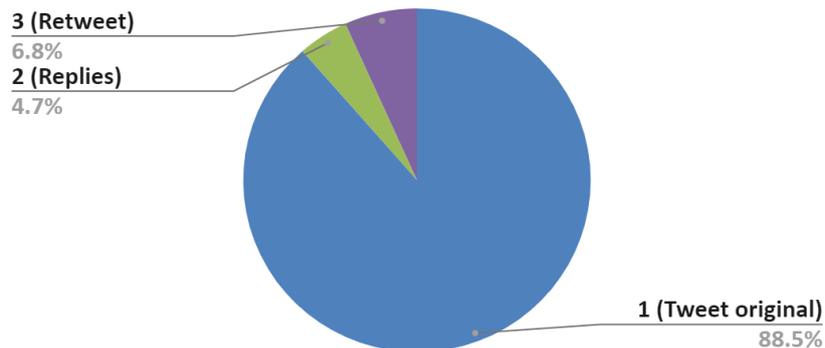


Gráfico 2. Tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la interacción de sus publicaciones, el 93.75% de los tweets cuentan con por lo menos un like en cada publicación, con un total de 21601 favoritos, y una media de 113 likes por cada tweet. Por otro lado, casi todos los tweets analizados (99.48%) contaron

con al menos un retweet, con un total de 6567 retweets y un promedio de 34 en cada publicación.

Interacción	Total	Promedio
Nº Favoritos	21601	113
Nº Retweets	6567	34

Tabla 1. Interacción de las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Tematizaciones de los tweets

Al analizar la temática de cada tweet, se encontró que el 100% de los tweets analizados contaban con temática. A continuación (gráfico 3) se pueden observar las tematizaciones encontradas en los posts del candidato durante el periodo de estudio.

Tematización

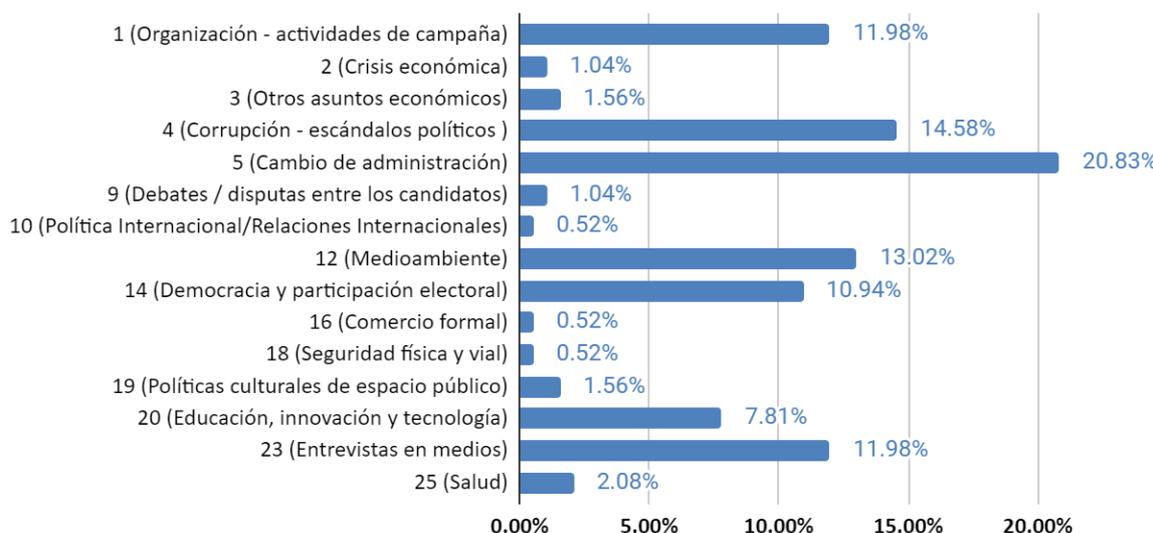


Gráfico 3. Tematización de los tweets

Fuente: Elaboración propia

De los cuales, del top cinco de temáticas más utilizadas, Yaku Perez posteo en su mayoría acerca del *cambio de administración* (figura 1), con un total de 40 tweets (20.83%), en donde hablaba de sus planes de gobierno y propuestas para cambiar al Ecuador, además de que bajo su mandato existiría un gobierno de igualdad, participación y derechos para todos los ecuatorianos. La segunda temática más utilizada fue la de *corrupción y escándalos*

políticos (figura 2) con 28 tweets que representan el 14.58% de la muestra, en donde hace referencia a la poca transparencia que ha existido en mandatos pasados y que según él se siguen representando en sus candidatos opositores, como Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Asimismo, mencionaba que la honestidad será un sello identificativo de su gobierno.



Figura 1. Ejemplo de tematización “cambio de administración”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)



Figura 2. Ejemplo de tematización “corrupción y escándalos políticos”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)

La tercera tematización más utilizada fue *medioambiente* con 25 posts, los cuales representaron el 13.02% del total de publicaciones, en donde hacía referencia a su plan de gobierno verde, su compromiso con la gente, la preservación de la naturaleza y a su mayor lucha personal y por la cual incluso cambió su nombre, el agua, que en lengua kichwa significa Yaku.



Figura 3. Ejemplo de tematización “medioambiente”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)

Finalmente, se pudo observar un empate entre las tematizaciones *organización* y *actividades de campaña y entrevistas en medios*, ya que ambas tuvieron un total de 23 tweets, representando un 11.98% de la muestra cada una. En las que por un lado hablaba de acerca de las agendas o itinerarios que informaban las actividades de la semana, tales como transmisiones en vivo o recorridos por distintas ciudades como parte de la campaña. En cuanto a la temática de entrevistas en medios, aquí principalmente el candidato invitaba a su audiencia a ver y escuchar sus entrevistas para que conozcan su plan de trabajo.



Figura 4 . Ejemplo de tematización “organización y actividades de campaña”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)



Figura 5. Ejemplo de tematización “entrevistas en medios”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)

Estas 5 temáticas representaron el 72.39% del total de publicaciones, el otro 27.61% restante representa a los temas con menor porcentaje, siendo los menos utilizados *política internacional* y *relaciones internacionales*, *comercio formal* y *seguridad física y vial*, todos estos con un 0.52% cada uno.

Por otra parte, según los resultados, de los 192 tweets publicados durante el periodo de estudio, el 84.38% de los tweets contenía algún componente partidista en los que hacía referencia a su movimiento y campaña electoral. Mientras que tan sólo el 0.52% de sus publicaciones hacían referencia únicamente a un miembro del partido político, específicamente a su vicepresidenta Virna Cedeño. El 53.13% hacían referencias a las promesas de campaña del candidato tales como generar empleos, libre acceso a la educación, defensa del medioambiente, entre otros. El 5.73% de las veces hacía referencia a rasgos de su personalidad, en el que recalca su honestidad y transparencia que lo caracteriza. Finalmente, el 28.13% de las veces habla de sí mismo, y el 9.38% hace referencia a su carrera profesional.

Tweet	¿Tiene componente partidista?	¿Hace referencia a un miembro del partido político?	¿Hace referencia a sus promesas de campaña en el post?	¿Hace referencia a rasgos de su personalidad?	¿Habla de sí mismo?	¿Habla sobre su carrera profesional?
1 (Sí)	84.38%	0.52%	53.13%	5.73%	28.13%	9.38%
2 (No)	15.63%	99.48%	46.88%	94.27%	71.88%	90.63%

Tabla 2. Tipo de mensaje

Fuente: Elaboración propia

Recursos de Twitter utilizados

Dentro del periodo de estudio, Yaku Perez utilizó constantemente hashtags en sus tweets. De los 192 tweets publicados durante el tiempo de estudio, el 80.21% (154) contenían hashtags, mientras que el 19.79% (38) de los posts no hacía uso de ningún tipo. Cabe destacar que el 11.98% de los tweets tenían por lo menos un hashtag, el 17.71% usaban dos hashtags por publicación, mientras que el 50.52% tenían tres hashtags en un mismo post, por lo que se puede observar que el candidato empleaba frecuentemente este recurso para transmitir sus mensajes a su audiencia.

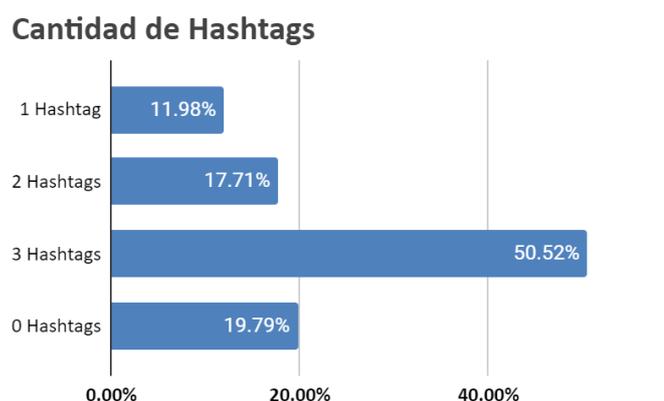


Gráfico 4. Cantidad de hashtags por publicación

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los hashtags utilizados por el candidato, los cinco más empleados dentro de sus tweets fueron los siguientes: #ClaroQueSePuede y #YakuPresidente ambos con el 25.65%, #YakuEs con el 16.75%, #YakuClaroQueDebate con 7.07% y #DebatePresidencial2021 con 6.54%. La mayoría de estos haciendo referencia a su lema

campaña, partido político y temas relevantes como el debate presidencial. En el siguiente gráfico se puede observar los hashtags más relevantes junto con su porcentaje de distribución.

Hashtags Utilizados

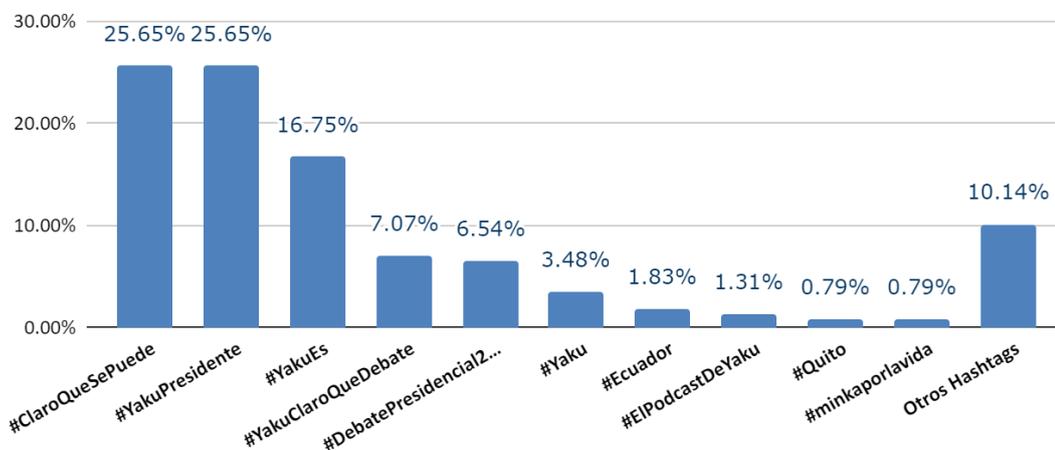


Gráfico 5. Hashtags utilizados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la multimedia utilizada en los tweets de la campaña, se identificaron tres tipos de tweets dentro del timeline de Yaku Perez: publicaciones con foto, video, y texto. Se encontró que el 89.59% de las publicaciones contenían fotos o videos mientras que el 10.42% restante eran únicamente tweets con texto. Cabe recalcar que las publicaciones de su cuenta contenían una combinación de texto con algún contenido visual. Según el gráfico (6), más de la mitad de los tweets, el 53.13%, tenían por lo menos una foto en su publicación más texto, mientras que el 36.46% contenían un video.

Recursos Multimedia

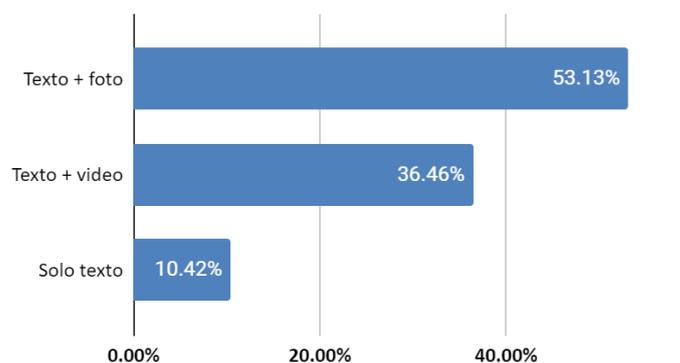


Gráfico 6. Recursos multimedia
Fuente: Elaboración propia

El tema en donde más se utilizó éstos recursos fue para el *cambio de administración*, ya que del total de fotos publicadas, el 18.63% estaban destinados a dicho tema; y en el caso de los videos esta temática representó un 27.14%. Otra temática que hizo gran uso de los recursos fotográficos fue la de *organización y actividades de campaña*, con 17.65% de los tweets con fotos; mientras que la que más videos publicó en sus tweets fue la de *corrupción y escándalos políticos*, con un 20%, ya que aquí subía extractos de entrevistas o debates en donde se hablaba de dicho tema.

Estrategias de comunicación

En cuanto a las estrategias de comunicación empleadas por el candidato Yaku Perez se puede observar (gráfico 7) que este empleó una comunicación mayoritariamente unidireccional (96.4%), ya que solo posteaba mensajes a su audiencia, sin interactuar con otros tweets, salvo el 3.6% de sus publicaciones que si eran bidireccionales.

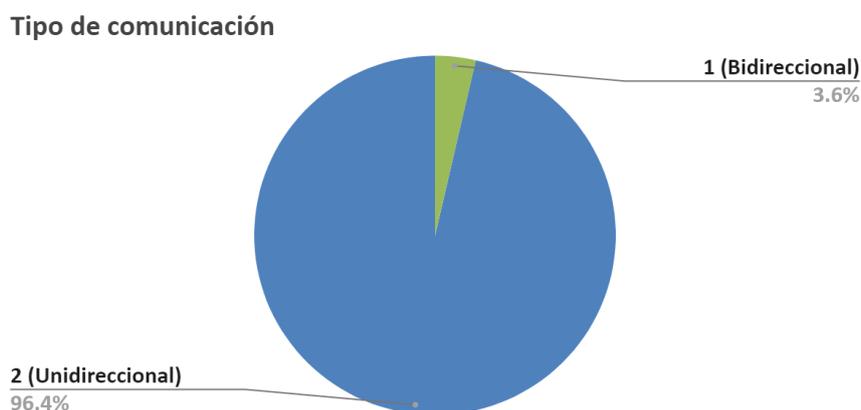


Gráfico 7. Tipo de comunicación
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al direccionamiento del discurso, el mayor porcentaje de los tweets del candidato estaban dirigidos a los *grupos de minorías étnicas - indígenas* pues representaron

el 21.35%, seguido de *grupos ecologistas* que representaron el 20.83%, y en tercer lugar se dirigía a los militantes de los demás partidos en un 13.54%.



Figura 6. Ejemplo de direccionamiento a “grupos de minorías étnicas - indígenas”.
Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)

Asimismo, tuvo una menor participación en diferentes grupos, como *jóvenes* con un 9.38%, *intelectuales* con 7.81%, *sociedad civil en general* con 7.81% y demás grupos con menor relevancia como se puede observar en el siguiente gráfico.

Direccionamiento del discurso

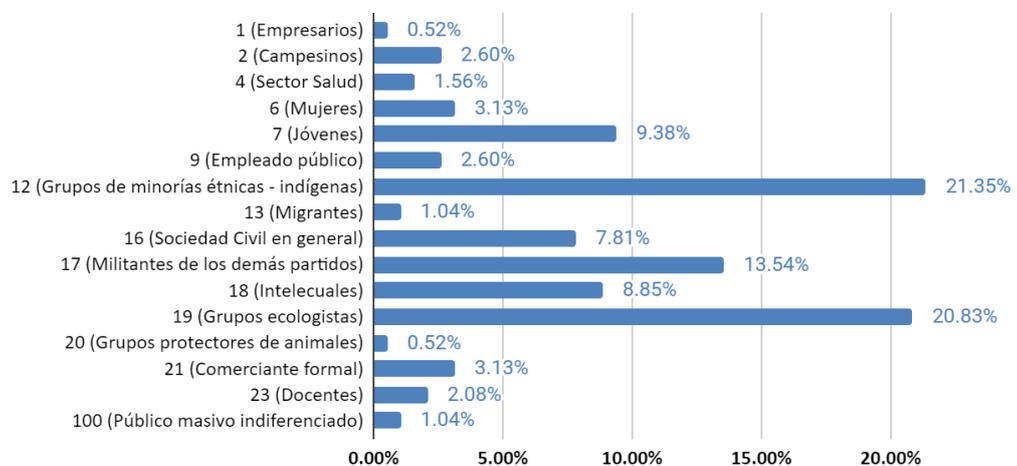


Gráfico 8. Direccionamiento del discurso
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de las menciones por parte del candidato, se obtuvo que no empleaba mucho este recurso en su estrategia de comunicación, ya que tan solo el 13% de sus publicaciones hacían uso de una mención. En donde la mayoría de estas fueron para la categoría de *otros*, como respuestas a otros usuarios de la plataforma; y dirigidas a *medios de comunicación audiovisual*, ambos con un 5.21% del total de publicaciones.

Tweet	A un político del partido	Al propio partido/movimiento	Al candidato opositor	A otro partido/movimiento	A un político de otro partido	Medios de prensa escrita	Medios de comunicación audiovisual (noticieros, radio, programas de opinión política)	Otros
1 (Sí)	0.52%	0%	1.04%	0%	0.52%	1.56%	5.21%	5.21%
2 (No)	99.48%	100%	98.96%	100%	99.48%	98.44%	94.79%	94.79%

Tabla 3. Menciones en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Otras menciones realizadas por el candidato fueron hacia los *medios de prensa escrita* con un 1.56%, y un 1.04% mencionando a algún *candidato opositor*.



Figura 7. Ejemplo de mención a “candidato opositor”.

Fuente: Twitter/@yakuperezg (2021)

2. Discusión de resultados

Posterior a la obtención de los resultados, en este apartado se procederá a realizar la discusión de los mismos con base a los conceptos del marco conceptual y así

identificar la imagen política del candidato Yaku Perez en Twitter. A partir de los resultados, se encontró que Yaku tuvo un volumen considerable de tweets durante el periodo de estudio, ya que tuvo en promedio cerca de seis publicaciones por día.

En donde a su vez supo aprovechar los eventos relevantes durante su campaña, como lo fue el debate presidencial, dado a mediados del mes de enero, en donde aumentó sus publicaciones casi al triple que su promedio diario (17-18 tweets) aprovechándose de que era un tema altamente comentado en el país para esa época y utilizando hashtags como #YakuClaroQueDebate y #DebatePresidencial2021 para generar más engagement con su audiencia. Así como también en los últimos días de campaña aumentó su nivel de tweets diarios para incitar a la mayor cantidad de gente posible a que le den su voto en el día de las elecciones.

Este tipo de comunicación constante llegó a ser muy efectiva en esta red social, ya que con todas sus publicaciones llegó a tener un total de 21601 favoritos y 6567 retweets. En donde se puede observar que existe una gran aceptación y repercusión de los mensajes publicados por el candidato. Es así como Twitter puede ser utilizado como un medio de comunicación masiva y a su vez ser considerado como un termómetro social, al ofrecer un conocimiento bastante acertado sobre lo que piensa la gente acerca de determinados temas (Figueroa, 2019).

Por otro lado, se pudo observar que Yaku trató en sus tweets principalmente temas relacionados a cambio de administración (20.83%), en donde hablaba de las supuestas grandes oportunidades que tenía el país con su plan de trabajo y en donde hacía referencia de que el Ecuador necesita una nueva opción de gobierno, basado en la transparencia y en la honestidad ante el pueblo.

Asimismo, se pudo observar su firmeza en los tweets relacionados a la *corrupción* y *escándalos políticos*, los cuales representaron un 14.58% en donde hacía un llamado a

reforzar los procesos de transparencia en el país. Esto va de la mano con lo mencionado anteriormente por Gelpi (2015), sobre que el político puede expresar su afiliación abiertamente en esta plataforma y mostrar más transparencia ante su audiencia, aumentando así la empatía con esta.

Yaku empleó una comunicación principalmente unidireccional, representando el 96.4% de sus publicaciones, por lo que no supo aprovechar la oportunidad que ofrece esta red social de interactuar con su audiencia y así generar una mejor conexión con esta. Como lo menciona Balbuena et al. (2016) que al usar una comunicación bidireccional acerca a los ciudadanos y políticos a dialogar, en donde los ciudadanos pueden responder positiva o negativamente a los políticos, llevando la comunicación entre estos a un nivel más interactivo.

En cuanto a la dirección de su discurso, este estaba mayormente dirigido a los grupos de minorías étnicas - indígenas con el 21.35%, ya que ese fue su principal enfoque en su campaña, en atraer este grupo que no había sido representado en un partido de forma tan relevante como este. El segundo grupo en el que se enfocó fue el grupo ecologista que representó el 20.83%, con el cual hacía un llamado a cuidar las hermosas tierras de nuestro país y no dañarlos con excesivas explotaciones mineras. Y en tercer lugar se dirigía a los militantes de los demás partidos en un 13.54%, en el que buscaba dar razones para que sigan su plan de gobierno y no quedar estancados en gobiernos pasados caracterizados por actos de corrupción.

Al hablar del uso de las menciones por parte del candidato, se obtuvo que en tan solo el 13% de sus publicaciones hacía uso de una mención por lo que no empleaba mucho este recurso en su estrategia de comunicación. Desaprovechando así las oportunidades que brinda este ya que según Navarro-Beltrá et. al (2017), las menciones en el texto del tweet favorecen el engagement y potencian los vínculos entre el candidato y su audiencia.

Cabe recalcar que dentro de las menciones que hacía en sus tweets, su principal enfoque fue hacia los medios de comunicación audiovisual como noticieros, radio y programas de opinión política, ya que este representó el 5.21% del total de publicaciones, para así poder difundir su mensaje de mejor manera y captar público de otros medios y mejorar así su alcance. Esto va de la mano con lo que comenta Fondevilla (2017), de que al hacer menciones de medios de comunicación tradicional en redes sociales, esto genera una mayor facilidad para crear una comunidad homogénea de lectores.

Por otro lado, el 80.21% de los tweets realizados por el candidato contenían hashtags, por lo que se puede observar que hizo un buen uso de esta herramienta, ya que no tan sólo usaba un hashtag en sus posts, sino que incluso el 50.52% tenían tres hashtags en un mismo post, por lo que el candidato empleaba constantemente este recurso para transmitir sus mensajes a su audiencia. Ya que según Aguilar (2020) el uso de hashtags contribuye a generar tendencias y a tener un mayor impacto en su público, es por esto que Yaku no desaprovechó el uso de este gran recurso.

Dentro de los hashtags utilizados, los más representativos a lo largo de su campaña en redes fueron #ClaroQueSePuede y #YakuPresidente, ya que la suma de ambos representan el 51.3% del total de hashtags. Yaku usaba mucho estos hashtags juntos para así poder crear conciencia en su audiencia sobre su candidatura y llevar su mensaje de que si se puede generar un cambio en el Ecuador, y que los dirigentes indígenas también tienen la posibilidad de gobernar una nación.

Finalmente, en cuanto a la multimedia utilizada en los tweets, se obtuvo que el 89.59% de las publicaciones contenían una combinación de texto con algún contenido visual, ya sea fotos o videos, ya que más de la mitad de los tweets, el 53.13%, tenían por lo menos una foto en su publicación, mientras que el 36.46% contenían un video. Por lo que Yaku hizo un buen uso de este recurso, ya que como menciona Pulido et. al (2021), los tweets que

contienen fotos o vídeos ilustran los mensajes clave y ayudan a ser más atractivos para la audiencia.

Conclusión

Esta investigación realizada acerca del candidato presidencial Yaku Pérez por el partido Pachakutik, permite responder a la pregunta de cómo construye su imagen política a través de la red social microblogging de Twitter a partir del análisis de hashtags y tweets relacionados con el objeto de estudio, publicados en el periodo del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, que comprende a las fechas de la campaña electoral de las elecciones presidenciales del Ecuador 2021. En donde a su vez, previamente se analizaron conceptos claves, como son: el liderazgo político, las redes sociales, la comunicación política y la incidencia de la red social de microblogging Twitter en campañas electorales.

Entre uno de los resultados más relevantes se encontró que el candidato usó esta red social como una herramienta de comunicación de flujo unidireccional, ya que sólo la utilizó para informar y promocionar sus promesas y actividades de campaña, más no como un medio de interacción real con sus lectores, puesto que el porcentaje de tweets en respuesta a otros usuarios era muy bajo. Por lo que no supo crear una cercanía con su audiencia a través de una comunicación bidireccional.

Una de sus estrategias de comunicación fue la del direccionamiento del discurso, en el que Yaku estuvo más enfocado en los grupos de minorías étnicas - indígenas, ya que al ser un dirigente indígena, buscaba ser la voz de este grupo el cual no había sido representado ni escuchado de forma tan relevante en campañas pasadas como en esta. Logrando generar una conexión con este grupo que por mucho tiempo no se sintió identificado con candidatos durante las elecciones presidenciales.

En cuanto a las tematizaciones utilizadas, Yaku Perez centró su campaña electoral en

el cambio de administración, en donde hacía referencia que el país necesita una nueva opción de gobierno, basado en la transparencia y en la honestidad ante el pueblo. Así como también se enfocó en tratar temas de corrupción y escándalos políticos, en donde enfatizó la poca transparencia que ha existido en mandatos pasados. Por lo que así, se pudo proyectar ante su audiencia como una persona honesta y abierta.

Por otra parte, el candidato hizo buen uso de los recursos disponibles en la plataforma de Twitter ya que gran parte de sus tweets contenían hashtags, lo cual lo ayudó a generar tendencias y a tener un mayor impacto en su audiencia. Otro recurso que supo aprovechar fue el uso de contenido visual, en el que utilizó una combinación de texto más foto o video, por lo que su contenido era mucho más atractivo y lograba impactar más con su mensaje.

Finalmente, se encontró que Yaku tuvo un gran volumen de tweets durante el periodo de campaña, y generó una comunicación efectiva, puesto que con todas sus publicaciones llegó a tener un buen número de favoritos y retweets. Indicadores que demuestran que el candidato tuvo una gran aceptación por parte de sus lectores y generó una amplia repercusión con sus mensajes publicados en la red.

En conclusión, se pudo evidenciar el buen uso que le dió a su plataforma de Twitter, con el que pudo conectar, generar mensajes de gran impacto, crear tendencias a través de sus hashtags, y lograr una gran aceptación ante su audiencia al mostrarse como una persona transparente y honesta. Por lo que, todos estos factores ayudaron a que el candidato Yaku Pérez consiga el tercer puesto en las elecciones presidenciales 2021, y quedar a tan sólo décimas por debajo del actual presidente Guillermo Lasso.

Recomendaciones

Como recomendación para futuras investigaciones se sugiere explorar en profundidad el análisis de contenidos visuales como fotografías y videos para identificar cómo construye su imagen el candidato político a través de esos recursos, puesto que actualmente estos

generan mucho más impacto en una audiencia. De igual forma, se propone profundizar en la conformación de la red del candidato y los actores políticos que conforman las comunidades del mismo, para tener una mejor visión general de cómo se preparan los distintos miembros y representantes de un partido en época de campaña electoral.

Por parte del análisis de la red, se recomienda expandir los hashtags utilizados, ya que al reducirlos a las etiquetas de campaña del candidato y al perfil del mismo, se limita el análisis de polaridad que existe en la red. Asimismo, se puede analizar la red de usuarios que interactúa directa y constantemente con el candidato, y de igual manera, ver cómo otros usuarios interactúan con estos y cómo es su postura ante los candidatos.

Referencias

- Aguilar, B. (2020). *Uso de redes sociales en estrategias de comunicación política*. (Tesis de maestría, Universidad Mayor de San Andrés) Archivo digital Universidad Mayor de San Andrés. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24635>
- Ahlgren, M. (2022). *Más de 50 estadísticas y datos de Twitter para 2022*.
<https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39–59.
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Álvarez, R. (2022). *Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a Presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, periodo Noviembre 2020–Abril 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Archivo digital Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9290>
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. and Volkovich, Y. (2013), Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5: 183–206. doi:10.1002/1944-2866.POI327
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*. 16:5, 667-691. doi: 10.1080/1369118X.2013.782328
- Bustos, J. y Ruiz, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Cortés, M. (2007). Liderazgo político y democracia. *Quid Iuris. Biblioteca Jurídica Virtual UNAM*, Vol.5, pp. 85-100
- Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político: Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7-29.
- Duque, S. y Salazar, C. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter
Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, 45, 30–50.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>
- Dueñas, M., González, S. & Moreno, B. (2019). *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016*. *Cuadernos.info*, 45, 129–144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 1-16
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- España, S. (2019). *Yaku Pérez, el defensor del agua*. El País.
<https://elpais.com/internacional/2021-02-09/yaku-perez-el-defensor-del-agua.html>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), 2(96), 35-53.
- Fernández, L. (2007). Características del liderazgo político en Santander-Colombia: 1998-2002. *Reflexión Política*, Vol. 9, Nº 17, Junio, pp.172-186.
- Fernández, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. (Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya) Archivo digital Universidad Oberta de Catalunya.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

- Figueroa, J. (2019). *Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump* (Tesis de maestría, Universidad de Sevilla) Archivo digital Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91397/capitulonueve.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fondevila, J. (2017): Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión, *Icono 14*, 15 (1), 21-41. doi: 10.7195/ri14.v24i2.948
- Fuentemayor, S. y Piedra, A. (2019). *La influencia de la red social Facebook en los comicios presidenciales Ecuador, febrero 2017* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17574>
- Gallardo, B. y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica, el discurso de las redes sociales*. Guada Impresores S.L.
https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/66756/2016.GALLARDO-ENGUIX_PSEUDOPOLITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gelado R., Puebla, B., y Rubira, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? aDResearch ESIC *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20 (20), 08–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Gelado, R., y Bonete, F. (2017). La competencia digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014. *EDMETIC*, 6(2), 185-208.
<https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6929>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de*

comunicación política. Estudio: caso Uruguay. [Tesis de maestría, Universidad Complutense Madrid] Archivo digital Universidad Complutense Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/>

Giraldo, S. D., y Martínez, C. A. S. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter: Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, (45), 30-50.

<https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>

Gómez, L. (2016). Ciberdemocracia: comunicación política en twitter. *Poliantea*, 12(22), 179-208.

Gordillo, M. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis del discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital Universidad Andina Simón Bolívar.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6628>

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765–783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. 5ta edición*. México D. F.: McGraw Hill Educación

Hidalgo, A. y Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1) 104-115

Horton, S. y Farnham, D. (2007). Turning leadership into performance management. En R.

- Koch y J. Dixon (Eds.), *Public governance and leadership. Political and managerial problems in making public governance changes the drive for re-constituting leadership* (pp. 429-455). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlang.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43(1), 45-57
- Lissardy, G.(2021). *Las elecciones más cruciales en América Latina en 2021 (y por qué el rumbo de la región se puede definir también en las calles)*. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55280751>
- López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, (1), 69-.84.
- Luque, S. (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019. *Marco: revista de márketing y comunicación política*, (7), 20-41.
- Marín, P., Simancas, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos. info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthia Viteri candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla.] Archivo digital Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/64747>

- Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S., y Garcia Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2751>
- Pardinas, F. (1976). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI. (30a. edición).
- Paz, A. (2021). *Elecciones en Ecuador: Yaku Pérez, defensor del agua y derechos indígenas aún lucha por la Presidencia*. MongaBay Latam. <https://es.mongabay.com/2021/02/yaku-perez-defensor-agua-derechos-indigenas-busca-presidencia-ecuador/>
- Pierce, J. y Newstrom, J. (2003): *Leaders and the leadership process: readings, selfassessments and applications*, McGraw-Hill, Boston.
- Porras, E. (2020). *¿Quién es Yaku Pérez?*. GK. <https://gk.city/2020/10/08/quien-es-yaku-perez/>
- Primicias (2021). *Las ofertas presidenciales de campaña que rayan en la demagogia*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ofertas-presidenciales-campana/>
- Pulido, M., Hernández, V. y Lozano, A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30 (1)
- 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* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8120>
- Sierra, W. (2019). De la ciberpolítica a la política de la digitalidad. *Revista Praxis*, 80, 1–10. <https://doi.org/10.15359/80.5>

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tuñez, M. y Sixto, J. (2010). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? *Revista Latina de Comunicación Social* Vol.2, pp.1-44.
- Valdivia, E., Morán, J., Osterling, A., Balbuena, A., y Málaga, M. (2017). *Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016*. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 10 ma. Edición (pp. 6-33)
- Vinueza, D. (2018). El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>
- Vire, J. (2019). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 105-117.
- Zumárraga, M., Egas, S., y Reyes, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología y Política HOY*, (5), 135-146.