



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS”

Caso de estudio: Xavier Hervas

Elaborado por:

Nicolás Antonio Troncoso Flores

GRADO

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

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador
Noviembre - 2022



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS
DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO
DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS
POLÍTICOS”**

Caso de estudio: Xavier Hervas

Elaborado por:

Nicolás Antonio Troncoso Flores

GRADO

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

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

**DOCENTE INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe**

**CO-INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo Neira**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre - 2022**

Resumen

El presente estudio se enfoca en identificar las dinámicas de comunicación más relevantes del candidato Xavier Hervas (@xhervas) en la red social de microblogging Twitter previo a las elecciones presidenciales de febrero de 2021 en Ecuador. La investigación es de tipo no exploratorio, su enfoque es cuantitativo y tiene un alcance descriptivo. Las técnicas utilizadas fueron análisis de contenido y data mining como Python para la recolección de los tweets del candidato. Como unidades de análisis se tomaron en consideración las publicaciones y hashtags más utilizados. Mediante el uso de recursos de Twitter como menciones, fotografías, videos, hashtags, lenguaje y tematizaciones utilizadas en las publicaciones, se analizó su dinámica de comunicación. Uno de los resultados más relevantes es que emplea la red social como medio de promover sus propuestas y campañas electorales. Además de usar una comunicación bidireccional con los jóvenes de la plataforma.

Palabras claves: Comunicación política, liderazgo político, redes sociales, Twitter y campaña electoral.

Abstract

This study focuses on identifying the most relevant communication dynamics of the candidate Xavier Hervas (@xhervas) on the microblogging social network Twitter prior to the presidential elections of February 2021 in Ecuador. The research is of a non-exploratory type, its approach is quantitative and has a descriptive scope. The techniques used were content analysis and data mining such as Python to collect the candidate's tweets. As units of analysis, the most used tweets and hashtags were taken into consideration. Through the use of Twitter resources such as mentions, photographs, videos, hashtags, language and themes used in the publications, its communication dynamics were analyzed. One of the most relevant results is that they use the social network as a means of promoting their proposals and electoral campaigns. In addition to using two-way communication with the youth of the platform.

Keywords: Political communication, political leadership, social networks, twitter and electoral campaign.

Tabla de contenido

Nota Introdutoria	6
Introducción	7
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Antecedentes	9
Revisión de la literatura	11
Estado del arte.....	11
Marco conceptual.....	15
Comunicación política	15
Liderazgo político	17
Redes sociales	18
Twitter y campaña electoral.....	20
Objetivos de la investigación	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Metodología	23
Planteamiento de la investigación	23
Unidad de análisis	24
Métodos	24
Análisis de contenido	24
Categorías y sus definiciones	25
Análisis de resultados	26
Uso de herramientas en Twitter	26
Volumen de mensajes en Twitter.....	26
Tweets, retweets, favoritos	27
Contenido multimedia.....	28
Hashtags	29
Direccionamiento del discurso	31
Menciones.....	33
Uso del lenguaje y tematización	35
Tipo de comunicación.....	35
Tipo de mensaje.....	36
Tematizaciones	37
Discusión de resultados	40
Conclusión	43
Recomendaciones	45
Referencias	46
Anexos	54

Índice de gráficos

Gráfico 1. Volumen de Tweets	27
Gráfico 2. Contenido multimedia en las publicaciones	29
Gráfico 3. Uso de hashtags	29
Gráfico 4. Hashtags utilizados durante el periodo de estudio.....	30
Gráfico 5. Distribución del direccionamiento del discurso	32
Gráfico 6. Tipo de comunicación.....	35
Gráfico 7. ¿Hay tematización?.....	37
Gráfico 8. Tipo de tematizaciones	38

Índice de tablas

Tabla 1. Menciones específicas del candidato	34
Tabla 2. Tipo de mensaje	36
Tabla 3. Direccionamiento del discurso	54
Tabla 4. Hashtags utilizados	54
Tabla 5. Tipo de multimedia utilizada	55
Tabla 6. Retweets y favoritos de las publicaciones del candidato	55

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Comportamiento electoral, decisión de voto individual e influencia de las redes sociales: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Co-investigador(a) Gabriela Baquerizo Neira 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 cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron: Data Mining y Análisis de Contenidos.

Introducción

La investigación busca explorar cómo los líderes políticos utilizan la red social de microblogging Twitter dentro de un contexto electoral y político del año 2021. La plataforma es considerada como una de las principales plataformas digitales para la comunicación entre personas y grupos de personas (Sánchez, 2021). Por lo cual es una red que se puede utilizar para analizar el contenido del mensaje empleado, el lenguaje utilizado, la imagen proyectada del candidato político y la aceptación de sus mensajes hacia sus simpatizantes o seguidores.

Uno de los ejemplos es el triunfo de Donald Trump en la campaña presidencial 2016 en Estados Unidos, en donde se mostró la importancia de tener una estrategia de comunicación en redes sociales para las campañas presidenciales de los candidatos. Esto se vio evidenciado cuando muchos sondeos no daban como ganador a Trump y al final logró ganar las campañas lo cual fue sorprendente (Groshek y Koc-Michalska, 2017). Por lo que, según los mismos autores anteriormente mencionados, tras analizar cuál había sido la razón de su triunfo, se descubrió que el papel de las redes sociales como Facebook y Twitter fueron fundamentales para su victoria ya que ayudaron a promover su imagen y sus ideas entre sus seguidores, lo cual hizo que sus mensajes políticos tuvieran una mayor repercusión.

El sujeto de estudio de esta investigación será Xavier Hervas (@xhervas) postulado a candidato a la presidencia del Ecuador en el año 2021 por el partido Izquierda Democrática. Para la recolección de datos se utilizará la técnica de data mining y herramientas analíticas como Crimson Hexagon y Sysomos para la recolección de los tweets del candidato (Gluck, 2017). Es por ello que se analizará la red del candidato, los hashtags utilizados y el contenido de los tweets.

Planteamiento del problema

Mediante esta investigación se pretende responder, ¿cómo construye su imagen el candidato presidencial Xavier Hervas, en el periodo de campaña electoral 2021, a partir del

uso que hace de la red social de microblogging Twitter? Para lo cual se busca comprender los conceptos claves de esta investigación, los cuales son liderazgo político, comunicación política, campaña electoral y redes sociales, que ayudarán a entender mejor el problema de la investigación.

Por lo que se pueden explorar diferentes preguntas en este estudio, ¿qué tipo de comunicación implementa el candidato? ¿Qué tan recurrente es la comunicación del candidato? ¿Qué tipo de publicaciones sube? Para así poder analizar de mejor manera la construcción de la imagen política que tuvo el candidato en las elecciones presidenciales en la red social.

Justificación

El estudio es relevante ya que a pesar de que existan investigaciones sobre líderes políticos ecuatorianos en campañas presidenciales, no existe una investigación referente a Xavier Hervas en las campañas electorales en el 2021. Al ser la última campaña presidencial que se ha desarrollado en el Ecuador, aún no hay investigaciones que estudien la imagen de los líderes políticos durante el periodo electoral, sobre todo su influencia en la red social de microblogging Twitter. Los resultados de esta investigación ayudarán a aportar a la descripción de la imagen de los candidatos presidenciales y cómo generan relaciones e interacciones a través de dicha plataforma.

De igual manera, es importante realizar esta investigación ya que el caso de estudio de Xavier Hervas fue significativo debido a la alta presencia que tuvo en redes sociales. Puesto que al enfocar su campaña electoral a las redes digitales pudo acaparar un gran porcentaje de votos en las elecciones presidenciales siendo la cuarta fuerza más grande en las urnas (El Universo, 2021).

Antecedentes

En el año 2021 se celebraron elecciones presidenciales en América Latina, la primera fue la de Ecuador el 7 de febrero. Después fueron las elecciones de Perú el 11 de abril y el 21 de noviembre fueron las elecciones presidenciales de Chile. De igual forma, en noviembre se celebraron las elecciones en Honduras y Nicaragua (Lissardy, 2021).

Las elecciones presidenciales de Ecuador celebradas el 7 de febrero tuvieron los resultados una semana más tarde de las elecciones y no tuvieron ningún ganador en primera vuelta. Por lo que, existió una segunda vuelta entre el candidato presidencial Andrés Arauz representando al partido Centro Democrático-Fuerza Compromiso Social y a Guillermo Lasso representando a la alianza Creo-PSC (Primicias, 2021).

El candidato presidencial Xavier Hervas surgió como una figura nueva en la política, por lo que nunca ha tenido ningún tipo de participación, ni un cargo público. Es por ello que es un nombre reciente en la política ecuatoriana y no ha tenido apariciones previas en partidos políticos (Manetto, 2021). Su binomio para las elecciones 2021 fue María Sara Jijón, quien es graduada de la Escuela de Leyes de Harvard, ha sido catedrática universitaria, ecofeminista y activista ciudadana. Dicho binomio representa al partido de Izquierda Democrática (lista 12) en los comicios electorales de febrero de 2021 (El Universo, 2020).

Esta candidatura fue sorpresiva y buscaba que los jóvenes ecuatorianos se involucren en la política, mediante sus nuevas formas de comunicación (El Universo, 2020). El partido de Izquierda Democrática existe desde 1970 y se autodenomina como un partido de centroizquierda. Su fundador es Rodrigo Borja Cevallos, fue presidente del Ecuador y su corriente política es la socialista democrática (García, 2020).

El líder político seleccionado en esta investigación es Xavier Hervas ya que es un candidato que no había estado involucrado en la política hasta su aparición en la campaña presidencial de 2021. En el año 2020 fue candidato presidencial por el partido de izquierda

democrática. En referencia a su actividad online, Xavier Hervas posee una cuenta en la red social de microblogging Twitter (@xhervas), se unió a dicha plataforma en el 2011, en donde cuenta con 58 739 seguidores y más de 5 736 tweets.

La plataforma de microblogging Twitter fue creada en marzo de 2006 por su creador Jack Dorsey, el cual quería crear una web para que la gente pudiera compartir lo que le estaba sucediendo al instante (Fiter, 2021). La estructura de los tweets son un texto plano de una corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, que puedes compartirlo en tu perfil y va a aparecer en la página principal del usuario. La plataforma Twitter cuenta con una variedad de funciones, sus principales son publicar contenido (tweets), interactuar con el mismo (imágenes o videos), enviar mensajes directos y además cuenta con funciones para seguir lo que pasa en la actualidad que son trendings o hashtags (Tejero, 2020).

En los últimos años la relación entre twitter y la política ha ido en aumento, ya que ahora se considera un canal importante de comunicación por parte del candidato en las campañas electorales (Sánchez, 2021). Es por ello que esta red social es en la actualidad la plataforma de preferencia de los candidatos políticos para poder transmitir sus mensajes. Por lo que ha ido evolucionando a tal punto que ahora existen estrategias políticas basadas en las redes sociales. Asimismo, según Campos-Dominguez (2017), esta plataforma es considerada como:

Un medio que consolida la comunicación política al tiempo que la hace menos rutinaria, porque facilita la dispersión rápida de mensajes breves y promueve la difusión de discursos informales y espontáneos, mientras permite la escucha y la conversación directa. En Twitter, instituciones públicas, partidos políticos, movimientos sociales y organizaciones empresariales, esparcen sus opiniones y establecen comunicación de igual a igual con asociados, simpatizantes o militantes. (p. 785)

Revisión de la literatura

a. Estado del arte

En esta sección se explorarán diferentes investigaciones que muestran diferentes aspectos y características para poder tener un mayor acercamiento a nuestro estudio. Es por ello, que las investigaciones revisadas provienen de autores europeos, latinoamericanos y nacionales. Para poder identificar las diferentes perspectivas sobre la red de microblogging Twitter como herramienta de proyección de imagen durante las campañas electorales.

Se parte con un artículo que se realizó en Alemania llamado “Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter”, realizado por Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz & Markus Strohmaier (2018). Se propuso entender la forma en que los candidatos electorales afrontan los temas más relevantes para su audiencia masiva y en qué medida su comunicación política está determinada por las características de las redes sociales de microblogging Twitter y Facebook durante las elecciones federales alemanas del año 2013. Para esto usaron una metodología con un enfoque cuantitativo ya que analizaron una base de datos de 49,573 posts y 134,462 tweets provenientes de Facebook y Twitter.

Por lo que, para el análisis de los datos usaron modelos estadísticos basados en el lenguaje de los candidatos para así poder clasificarlos y agruparlos basados en la relación de los post o tweets. Los resultados indican que al aplicar el modelo a los tweets o posts de las redes sociales del candidato y sus audiencias directas (seguidores), ambos priorizaron diferentes temas a los que maneja con la audiencia masiva. También se muestra que los políticos utilizan las redes sociales de microblogging de diversas maneras y con diferentes propósitos. Por lo que, se pudo identificar que la comunicación política es diferente para una audiencia directa a una audiencia masiva, y así lograban segmentar a esa audiencia directa de mejor manera ya que las agrupan con ciertas características que tenían entre sí.

El estudio chileno denominado “La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)”, escrito por René Jara, Antoine Faure, Jarnishs Beltrán, Gonzalo Castro en el 2017. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el uso de Twitter y la notoriedad política de los candidatos a alcalde durante las elecciones municipales de octubre del 2016 en Chile. La metodología empleada en este estudio fue la del método de clusterización en el cual se agrupó a los candidatos según diferentes características individuales como edad, sexo y educación, características políticas como incumbencia, patrocinio y orientación política; y características de uso relativo de twitter mediante tweets, retweets y favoritos.

Por tanto, para el análisis de dichos datos se tuvo un enfoque cuantitativo, mediante la minería de datos para poder tener la extracción de dichos tweets y posts para poder aplicar el método de agrupación de los candidatos ya antes mencionados. Los resultados expuestos demuestran que agrupar y ordenar a los candidatos ayuda a un mejor análisis, también se concluyó que el perfil político es la mejor opción para poder agrupar a los usos de Twitter de los candidatos. El uso de la plataforma de microblogging refuerza la diferencia entre candidatos con más o menos acogida política. Debido a que los que tienen mayor acogida son candidatos que tienen mayores números de forma offline, por consiguiente, contradice la idea que los candidatos políticos con menor acogida tengan de alternativa basar su comunicación política solo en redes sociales.

La investigación realizada en Ecuador llamada “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”, redactada por María Fernanda Gordillo (2019). Se buscaba analizar los tweets del ex mandatario ecuatoriano, con el objetivo de conocer cómo ha ido cambiando su

manejo del poder en la red social de microblogging Twitter. Para dicha investigación se efectuó un análisis mixto de los textos escritos, en diferentes periodos relevantes, durante y después del mandato.

En el caso del enfoque cualitativo se tomó como referencia el análisis del discurso político, y para el análisis cuantitativo se van a extraer 29 tweets relevantes a lo largo del tiempo ya que se va a analizar las interacciones que tuvo en dicha red y se va a contabilizar como interacciones cuántos retuits y cuantos me gustas tuvo en cada publicación. De igual forma, se va a contabilizar los números de comentarios a favor o en contra de la persona. Los resultados demostraron que el exmandatario tuvo un crecimiento progresivo en las interacciones, reacciones y comentarios de sus publicaciones a lo largo de sus tres períodos presidenciales. Por otro lado, las publicaciones tuvieron un mayor impacto al momento que terminó sus mandatos presidenciales, por lo que se puede decir que ha tenido un mayor liderazgo en esta red social después de terminar sus mandatos, mas no al momento de estar como presidente.

Este artículo ecuatoriano habla sobre “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta realizada a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”, escrita por Daniel Barredo, José Rivera y Álex Amézquita (2015). El objetivo era determinar el impacto de las redes sociales en la intención de voto de las personas en la campaña electoral municipal del año 2014 en Ecuador. El enfoque empleado fue el cuantitativo, ya que se realizó una encuesta orientada a cuantificar las opiniones de un grupo de ciudadanos ecuatorianos sobre el impacto de las redes sociales en las elecciones municipales.

Por ende, la plataforma para la recolección de los datos fue [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), ya que esta plataforma te permite recopilar opiniones y transformarlas en datos para poder analizarlas de una mejor manera. Los resultados obtenidos de este estudio revelan que existe

una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, ya que solo transmiten un mensaje, pero no intentan llegar a las personas de manera más directa. De igual manera, se puede evidenciar que no existe una cultura de participación política de las personas ya que no se ven involucradas en los procesos electorales y sólo promueven su comunicación política de forma convencional y sin tener un mensaje claro.

La investigación española llamada “La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política”, escrito por Javier Bustos y Francisco Ruiz (2016), buscaba analizar las imágenes y sus contenidos posteados por los más importantes partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de la Junta de Andalucía, para poder establecer sus principales efectos. El enfoque del estudio fue mixto, ya que tiene un análisis cualitativo de las imágenes mediante el análisis de contenido de ellas y cuenta con un análisis de datos cuantitativos. La investigación emplea técnicas exploratorias de las imágenes en Twitter y descriptivas agrupando las diferentes categorías que permitirá conocer el contenido de los post en la red social de microblogging Twitter.

Dentro de los resultados se obtiene que la imagen política gana cada vez más importancia e inclusión en las campañas políticas realizadas en redes sociales. Es por ello, que los candidatos políticos ahora implementan estrategias en redes sociales. No obstante, el problema de dicha comunicación es la calidad del mensaje, debido a que solo publican imágenes de mítines y actos políticos, en vez de crear un contenido específico para las redes. Por lo cual, se pierde ese valor agregado que se debería dar en las redes sociales para tener una mayor acogida. Se concluyó que los partidos y candidatos políticos españoles no han sabido explotar todas las ventajas de la comunicación en redes sociales, ya que han implementado discursos propagandísticos y una comunicación unilateral, perdiendo esa posibilidad que da la red social Twitter que es la interacción con las personas para tener una comunicación bidireccional.

El estudio denominado “La política en Twitter es una investigación comparativa de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017 (Ecuador)”, realizado por Natalia Angulo, Arturo Estrella, Marco López (2018). El objetivo del estudio es contrastar las estrategias discursivas utilizadas en Twitter por los candidatos finalistas Lenin Moreno y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2017. La metodología utilizada fue el análisis de contenido, tanto de los discursos de los candidatos presidenciales como de las estrategias de comunicación a nivel audiovisual en las campañas políticas en redes.

Es por ello, que se usó un enfoque cualitativo, ya que el estudio se concentró en la descripción del discurso para poder interpretar qué querían decir los candidatos en sus mensajes. Los resultados obtenidos de la investigación fueron que ambos candidatos políticos tuvieron estrategias de comunicación diferentes en sus campañas electorales. Debido a que Guillermo Lasso trabajó su campaña en redes sociales sobre un solo eje, el cual quería posicionar su propuesta de campaña. Es por ello que en sus discursos o posts usaba palabras relacionadas “al cambio”, para tener un mensaje que van a ser diferentes a los exmandatarios. En cambio, Moreno trabajó su campaña electoral basada en la esperanza y la emotividad, por lo que invitaba a sus seguidores a seguir su campaña política mediante el involucramiento de ellos con palabras como “vamos”, “juntos” y “nosotros”. Por lo que se pudo evidenciar que cada candidato tiene una diferente estrategia de comunicación en redes sociales.

b. Marco conceptual

Comunicación política

Según Cotteret (1997) la comunicación política es la interacción voluntaria de un mensaje político del emisor al receptor, con la intención de convencer al receptor en la dirección que tú quieres, para que no pueda ir en otra dirección. Canel (2006) considera que es una función básica que de alguna manera controla y realiza otras funciones del sistema

político a partir de la información que se comparte por parte de los partidos y candidatos políticos para poder satisfacer las necesidades de su audiencia. De igual manera, Guerrero (2003) señala que es un conjunto de técnicas y estrategias que tienen a su alcance los políticos para poder influir, persuadir y controlar a la opinión pública mediante sus mensajes publicados.

Por otro lado, la comunicación política no solo existe en periodos electorales, puesto a que existe también cuando el gobierno quiere comunicar algún mensaje o acción tomada, la prensa también puede comunicar un mensaje político, los legisladores al momento de comunicar las nuevas leyes o propuestas, los partidos políticos, etc. Siempre y cuando tenga un mensaje con un fin político o de carácter político para poder hacer más eficiente la gestión y comunicación política del país (García, D'Adamo & Slavisky, 2011).

De igual forma, Wolton (1989) plantea que es un espacio para intercambiar discursos entre los tres actores que poseen legitimidad para poder expresarse públicamente sobre la política, estos actores son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas. Por ende, estos tres actores pueden comunicar y tener un impacto muy fuerte en el mensaje político cuyo objetivo es el discutir con otras personas los diferentes puntos de vista para poder llegar a una solución. Sin embargo, Grossi (1993) comenta que:

El espacio de la comunicación política no es un simple derivado de alguno de esos tres actores que conviven en él, sino que es producto de las interacciones entre ellos y de la generalización simbólica de la caracterización de los partidos políticos en los medios de comunicación. (p. 149)

En cuanto a la comunicación tradicional esta se caracteriza por ser una vía unidireccional ya que sólo comunicaba su mensaje y no tenía respuestas. En cambio, en la actualidad se maneja la comunicación 2.0 que es una comunicación bidireccional ya que ahora se puede tener una respuesta de las cosas que estás publicando, entonces puedes tener

noción de si la gente está aceptando o rechazando tu mensaje (Caldevilla, 2009). Por lo que, Giansante (2014) dice que la comunicación política digital corresponde al uso de las herramientas TICs, ya que estas técnicas ayudan al marketing digital del candidato político mostrando la imagen que quiere transmitir a la audiencia y además ayuda a tener un tipo de liderazgo que atrae masas, teniendo en cuenta la aceptación de los candidatos en las redes sociales.

Liderazgo político

Según Natera (2001) señala que la personalidad del líder político, como un grupo de cualidades y características que los distinguen de los demás, es por esto que el líder influye en el tipo de relaciones que este tiene en su audiencia, ya sea en su ámbito cercano, seguidores, medios de comunicación o ciudadanos. Ya que es esa persona representativa de un grupo que comparte una visión similar. Es por ello que el líder político es esa persona que adopta el comportamiento de cada partido político para poder transmitir sus ideales al resto de las personas. De igual forma, Blondel (1987) comenta que es el ejercicio del poder por uno o más personas que guían a los ciudadanos de la nación hacia su plan de gobierno.

La competencia por el liderazgo en las instituciones gubernamentales depende de la preparación e implementación de estrategias de comunicación política para informar, persuadir y movilizar políticamente a los ciudadanos, así como resaltar las diferencias de los oponentes políticos para poder diferenciarse de mejor manera y apoyar las relaciones con los aliados políticos para tener una mayor aceptación (McNair, 2017).

Es por esto que el ejercicio del liderazgo político por parte del gobierno requiere el desarrollo de métodos y estrategias sobre la comunicación política que ayuden a facilitar la función del mediador, interlocutor y negociador del líder en todo el espectro político. Para así poder tener un mayor apoyo por parte de las personas y poder transmitir mejor el mensaje sin tener tantos conflictos (Elgie, 1995).

El liderazgo político tiene aspectos de comunicación, interacción y colaboración de los blogs políticos, dependen de la capacidad de conectar comunidades, difundir redes de usuarios e instituciones y relacionarse directamente con el público. Para medir dichas interacciones se puede hacer mediante los comentarios o likes de las publicaciones que has compartido, entonces así puede cuantificar qué mensajes tiene mayor o menor apoyo. Por lo tanto, tienden a desarrollar una red de apoyo digital teniendo una base de seguidores que comparten tus publicaciones (Criado y Fuentes, 2009).

Coleman y Wright (2008) comenta que:

La manifestación de la faceta comunicativa del liderazgo en las democracias representativas se podría alterar, al menos, como consecuencia de tres factores relacionados con el blogging político: a) reduciendo la distancia entre el líder y la audiencia; b) incrementando el diálogo interactivo entre los mismos; c) permitiendo a los líderes, como productores de mensajes, ofrecer una apariencia de escucha de los comentarios del público. (p. 1)

Por lo que, el líder político asume en el desempeño de su función comunicativa tres líneas de acción: el marketing político, la participación ciudadana en su proyecto político, el establecimiento de relaciones solidarias y el fortalecimiento de su rol de liderazgo (Vanaclocha. 2005).

Redes sociales

Las redes sociales son un espacio digital creado para facilitar la interacción entre las personas. Dicha interacción se caracteriza por algunos aspectos como el anonimato total o parcial, si el usuario así lo desea, lo que podría generar cierta inseguridad entre los mismos, ya que es difícil saber la autenticidad de las cuentas. Por otra parte, una ventaja de estos medios es la facilidad de comunicación que se puede tener entre las personas, sin importar el lugar donde se encuentren (Hütt, 2012).

Para Merelo (2008) las redes sociales son una plataforma digital que se conforma por comunidades de individuos, es decir personas que comparten intereses o actividades en común, ya sea pasatiempo, amistad, trabajo o actividades de interés mutuo. Según Boyd y Ellison (2007) se refiere a las redes sociales como:

Servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211)

Cabe recalcar que las redes sociales están dentro del web 2.0, es por ello que permiten interactuar, participar y contribuir a la mejora de la red simultáneamente, por lo que consta de tres componentes principales: comunicación, comunidad y colaboración, de esta forma ayuda a conectar a los creadores y usuarios directamente, teniendo así una comunicación más directa (O'reilly, 2009).

Según Cobo y Kuklinski (2000) estos medios ayudan a promover la formación de instancias de intercambio social. De igual forma, Gómez (2010) afirma que facilitan la interacción entre las personas, por lo que crean nuevas redes sociales, es decir que crea un nuevo abanico de personas nuevas que están conociendo y fortalecen las existentes. Por ende, hay que tener en cuenta que esto es un instrumento que ayuda a la comunicación, ya que facilita la interacción y la difusión de los mensajes.

Es evidente que los cambios digitales en la sociedad han creado una serie de redes sociales con enfoques y características similares. Sin embargo, existen diferentes tipos de redes sociales como las redes sociales profesionales, generalistas, especializadas, de comunicación masiva, creación de contenido, etc. (Celaya. 2000). Por lo que la plataforma de microblogging Twitter ha sido identificada como una de las Redes Sociales Digitales

(RSD) con mayor difusión, ya que tiene una comunicación con sus usuarios muy amplia. Esto puede conducir a la creación de nuevos servicios públicos o incluso a la expansión de servicios públicos electrónicos a través de tecnologías sociales, para que se pueda tener una mayor accesibilidad de estos servicios (Criado y Rojas, 2013).

Por otro lado, Ortiz (2015) nos indica que esta plataforma digital afecta las formas en las cuales construimos nuestra red, ya que las redes sociales clasifican, comparten, recomiendan a personas que son afines a tu “script informativo” que es obtenido por los datos inferidos y recogidos de las aplicaciones. Por lo que lleva a que solo tengas personas afines a ti y no tengas otras opiniones diferente a la tuya y crea una burbuja que tu opinión siempre será la correcta.

Campaña electoral

Según Navarrete (2012) define que las campañas electorales son el mecanismo por el cual partidos y candidatos políticos se enfrentan para conseguir el poder político. Esto incluye una amplia gama de actividades oficiales, legales, regulatorias y de comunicación. Las campañas electorales representan los esfuerzos de los partidos y candidatos políticos para atraer a tantos votantes como sea posible para elegir el plan de gobierno y propuesta presentada por ese partido. El objetivo es convencer e influir en que esas personas voten por ellos. Es por ello que las campañas electorales son un mecanismo que ayudan a comunicar el mensaje político del candidato y darle una mayor cercanía con las personas. Además, es importante ya que se puede escuchar las diferentes opiniones de las necesidades de las personas y ofrecer las posibles soluciones (Navarrete, 2012).

De igual forma, Saussez (1986) comenta que la principal función de las campañas electorales son convertir a los votantes indecisos en uno que vote por ti, por lo tanto, el papel de la campaña es convencer a ese votante que no tienen decidido por quién votar y reafirmar

la idea a los votantes que van a votar por ti. Es por ello, que un método utilizado en la actualidad es la comunicación digital en Twitter ya que puedes tener un contacto más directo con las personas y persuadir a una mayor cantidad de votantes debido a su alto alcance.

Dentro de esta red social se puede promocionar las campañas mediante textos, links, videos o imágenes por lo que se tiene una gran variedad de oportunidades para poder interactuar y llegar a un público en específico (Java, et al., 2007). Este alcance y apoyo se puede medir con tres funciones que ayudan a la comunicación que son los retweets, las menciones y los hashtags con esto puedes tener un mayor alcance y tener una mayor presencia en Twitter (Haustein, 2014).

Es por esto que Roberto Rodríguez y Daniel Ureña (2011) comentan las diez razones para el uso de la red social Twitter como herramienta en las campañas electorales. Ya que la plataforma aporta imagen de modernidad al ser una red social digital. Asimismo, permite la conversación más directa con el ciudadano, es por ello que algunos usuarios son “líderes de opinión” en su círculo de seguidores. Además de ser una herramienta de comunicación que ayuda a generar comunidades y es el medio con más influencia en la actualidad. Por otro lado, es un canal de información para los periodistas y ayuda a los políticos a pensar en encabezados cortos e interesantes. De igual forma, humaniza a los candidatos lo cual hace que aumente la empatía hacia ellos, también es un medidor social de que tanta aceptación está teniendo una persona o un tema. Por último, es una herramienta que ayuda a captar votos y ganar influencia en las personas.

Los políticos de todo el mundo vieron en internet y las redes sociales una nueva herramienta para la difusión de sus campañas políticas, mensajes y la captación de votos, esto se dio después de ver el éxito de las elecciones presidenciales de Barack Obama. Es por ello que muchos políticos incluyeron en sus campañas electorales estrategias enfocadas en las

redes sociales digitales (Gainous y Wagner, 2013). Además, Chadwick (2013) afirma que el uso de las herramientas digitales en periodo de campañas electorales se ha vuelto más común y en la actualidad es fundamental tener estrategias digitales. De igual manera, Kreiss (2012) comenta que la estructura de la organización de las campañas políticas ha cambiado y se han adaptado para dar cabida a las redes sociales para tener mayor influencia.

Sin embargo, los políticos no solo deben basar sus campañas electorales en redes sociales, sino que deben mantener las estrategias en los medios tradicionales. Por ello, deben tener dos estrategias diferentes, una para los medios tradicionales y otra para los digitales, y así adaptarlas a cada entorno para tener mayor cobertura y percepción de los usuarios en las elecciones (Anstead y O'Loughlin, 2014).

1. Objetivos

Objetivo General:

Identificar las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral de Xavier Hervas dentro de la plataforma de microblogging Twitter durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador.

Objetivos específicos:

- Describir la utilización que Xavier Hervas hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los videos, para analizar si explotan todas las potencialidades ofrecidas por la red social.
- Identificar las tematizaciones de los tweets que cuelga en su perfil en la plataforma de microblogging Twitter el candidato Xavier Hervas en la campaña presidencial 2021.

- Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña electoral 2021 en Ecuador en el perfil de Xavier Hervas.
- Identificar el uso del lenguaje en los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña electoral 2021 en Ecuador en el perfil de Xavier Hervas.

2. Diseño metodológico

2.1 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 ¿Qué tipo de comunicación implementa el candidato? ¿Qué tan recurrente es la comunicación del candidato? ¿Qué tipo de publicaciones sube? ¿El candidato crea un nuevo contenido para las redes sociales? ¿Qué estrategias de comunicación política implementa en las redes sociales? Esta investigación es de tipo no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 152).

En cuanto al alcance de la investigación es descriptivo, Arias (2012) comenta que “el alcance descriptivo consiste en la caracterización de un hecho o individuo, con el fin de establecer su comportamiento. Los resultados de esta se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos” (p. 24).

Con relación al enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde

la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha explorado” (p. 358). Con respecto al estudio de la investigación será un estudio de tipo transversal, ya que este solo recopila información y datos en un solo periodo de tiempo como lo es enero y febrero del 2021.

2.2 Unidad de análisis

Nombre	Cuenta de Twitter
Marcelo Xavier Hervas Mora	@xhervas

2.3 Métodos

Análisis de contenido

Uno de los métodos utilizados para esta investigación es el análisis de contenido. Por lo que según Riffe, Lacy y Fico (1998) dice que es:

Una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo. (p.20)

Berelson (1984) define al análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (p.18).

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, ver apéndice 1. La extracción de datos (tuits) se realizó en forma automática mediante el uso de

Twitter API (código desarrollado en Python). Los tuits se rastrearon mediante el siguiente proceso: *statuses.user_timeline()* y el nombre de pantalla del usuario de destino.

2.4 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.

Ética

La investigación “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 busca mejorar 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 con personas, 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

En este apartado se presenta la descripción de los resultados de la investigación las cuales estarán divididas por uso de herramientas de Twitter como tipo de tweets, contenido multimedia y hashtags; direccionamiento del discurso, así como la utilización de menciones dentro de los tweets; uso de lenguaje y de tematizaciones de los tweets. Para un mayor entendimiento, se incluirán gráficos, imágenes y tablas sobre los hallazgos de la investigación acerca del perfil del candidato Xavier Hervas.

Uso de herramientas en Twitter

Volumen de mensajes en Twitter

Durante el periodo analizado, el candidato publicó un total de 200 tweets, con un promedio de 29 tweets diarios. El día que existió un pico en las publicaciones del candidato fue el 3 de enero ya que posteo 58 tweets siendo esto el doble de lo que normalmente publica.

El tema que más se refirió en ese día fue contestando a las personas que discutían sobre las tradiciones de año nuevo. Por lo que, defendía que esa es la cultura ecuatoriana y que debería mantenerse esas tradiciones. Por otro lado, el día que menos público fue el 6 de enero con 15 tweets estando por debajo de su media (Gráfico 1).

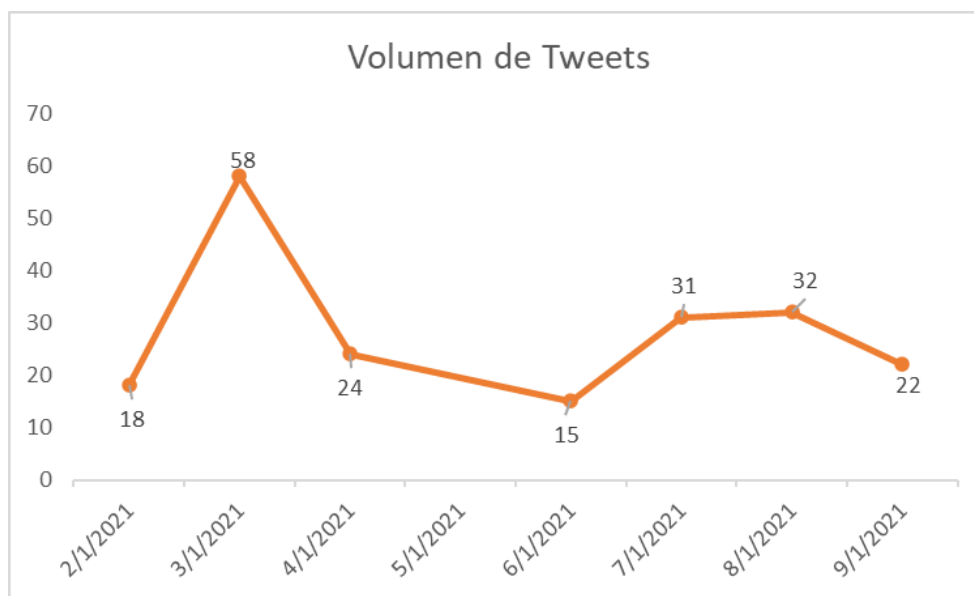


Gráfico 1. Volumen de Tweets

Fuente: Elaboración propia

Tweets, retweets, favoritos

Durante el período de estudio, se obtuvo una muestra de 200 tweets en la campaña electoral del 2021 en Ecuador. De los cuales el candidato presidencial @xhervas tuvo 476 retweets y 3303 favoritos. El tweet con mayor interacción fue el que tuvo 104 retweets y 470 favoritos. El cual hablaba sobre el derecho de tener un debate presidencial con los demás candidatos y estaba dirigido al candidato opositor Andrés Arauz. Esto nos dice que a su comunidad le gusta cuando le responde o menciona a los candidatos opositores.



Imagen 1. Publicación con mayor interacción
Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Contenido multimedia

En cuanto al contenido de multimedia utilizado en los tweets de la campaña electoral, se obtuvo cuatro tipos de tweets: publicación con solo texto; con texto y vídeo; texto y foto; y solo foto. Se encontró que el 71.50% de los tweets contenían solo texto, 12.50% de las publicaciones incluían texto y vídeos promocionales, 9.50% contenían texto y fotos, el tipo de tweet menos usado por el candidato fue el que incluía solo una foto con 6.50%. Siendo el método más utilizado las respuestas con solo texto.

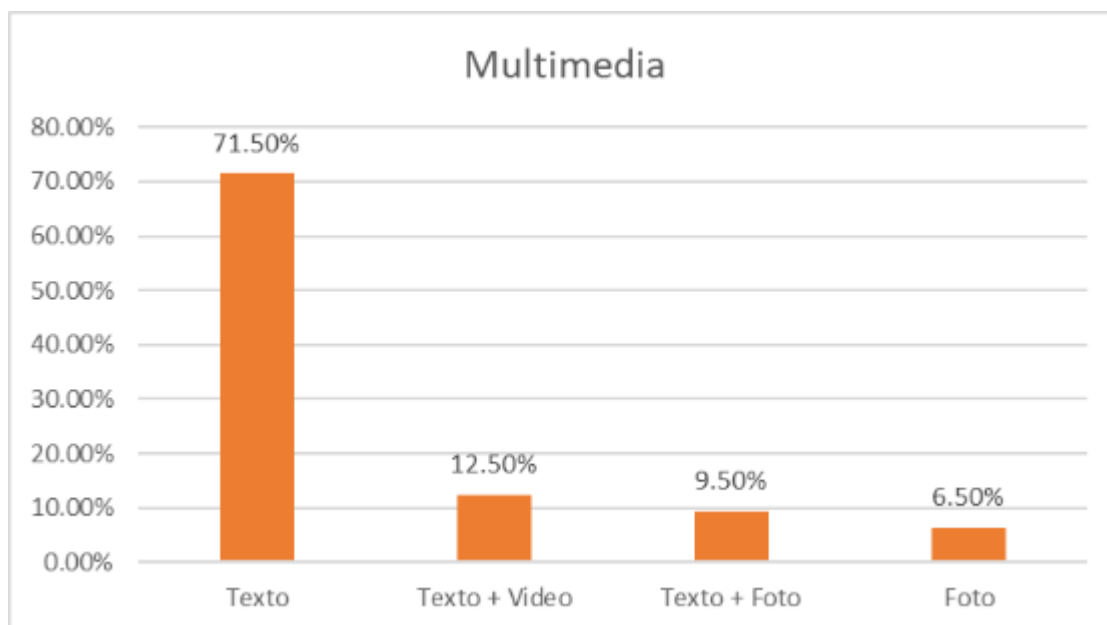


Gráfico 2. Contenido multimedia en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Hashtags

En lo que respecta al uso de los hashtags, de los 200 tweets publicados por Xavier Hervas, se puede observar en el gráfico 3 que solo el 11% de sus tweets publicados contienen hashtags (22 posts), por lo que el 89% de sus tweets no contiene ningún tipo de hashtags en su contenido (178 posts).

Uso de hashtags

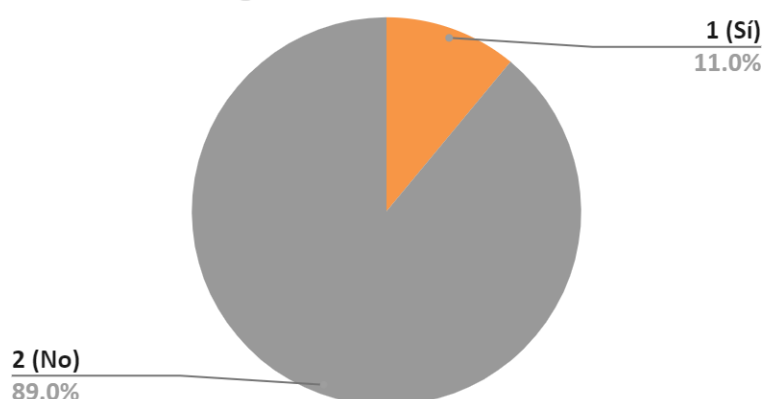


Gráfico 3. Uso de hashtags

Fuente: Elaboración propia

En relación al uso de los hashtags usados, de los 200 tweets publicados, el hashtag más usado fue #Atrévete con el 20.93%, seguido por #SomosGenteNueva y

#XavierHervasPresidenteEC con el 18.60% cada uno, como se muestra en la imagen 2.

Además de tener hashtags relacionados a las mujeres como #ConEllas que tuvo 9.30%; y relacionados a su propuesta como #12Causas y #TikTok con 4.65%. De igual forma, usó diferentes hashtags en sus publicaciones, pero con una menor recurrencia. A continuación, se muestra en la gráfica 4 los demás hashtags utilizados en la campaña electoral de la red social Twitter.

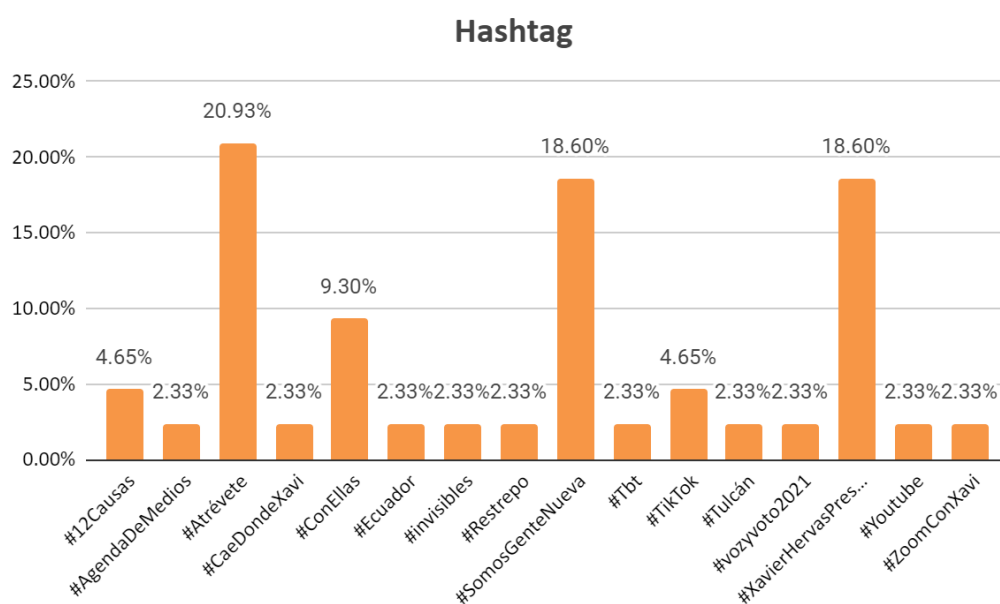


Gráfico 4. Hashtags utilizados durante el periodo de estudio

Fuente: Elaboración propia




Imagen 2. Hashtags más usados
Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Direccionamiento del discurso

En cuanto al direccionamiento del discurso, tenemos que el mayor porcentaje de los tweets de Hervas estaban dirigidos a los jóvenes (27%); es decir que el candidato mayormente dirige sus publicaciones a los jóvenes. Los temas más tratados con los jóvenes fueron que deben involucrarse en las campañas electorales y que deben atreverse a votar por nuevas personas.

Además de discutir con los jóvenes su propuesta presidencial para así involucrarnos en su plan de gobierno. Con relación a los demás grupos le saca diferencia de 17.5% entre el público que más se dirige y el segundo. El segundo público fueron los empresarios con el 9.50%. Y de ahí le siguieron los empleados públicos y los militantes de los demás partidos con 8.50% cada uno.

 **Xavier Hervas**
@xhervas

#CaeDondeXavi es un espacio diseñado para conversar con los jóvenes, conocer sus necesidades, escucharlos y construir propuestas que respondan a su realidad.

Pronto estrenaremos el 2do episodio. 🇨🇴

Pueden ver el primero en nuestro canal de #Youtube.

youtu.be/WR9OBC4_jxU



Imagen 3. Ejemplo de direccionamiento de discurso a jóvenes

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

También se refirió a los adultos mayores con un 6.50%; las mujeres y los intelectuales con un 6.00%. De igual forma, tuvo una menor participación en diferentes grupos, ya que se dirigió a los ecologistas, el sector de la salud, comerciantes formales, campesinos, etc. En una menor participación como lo muestra en el gráfico 5.

Direccionamiento del discurso

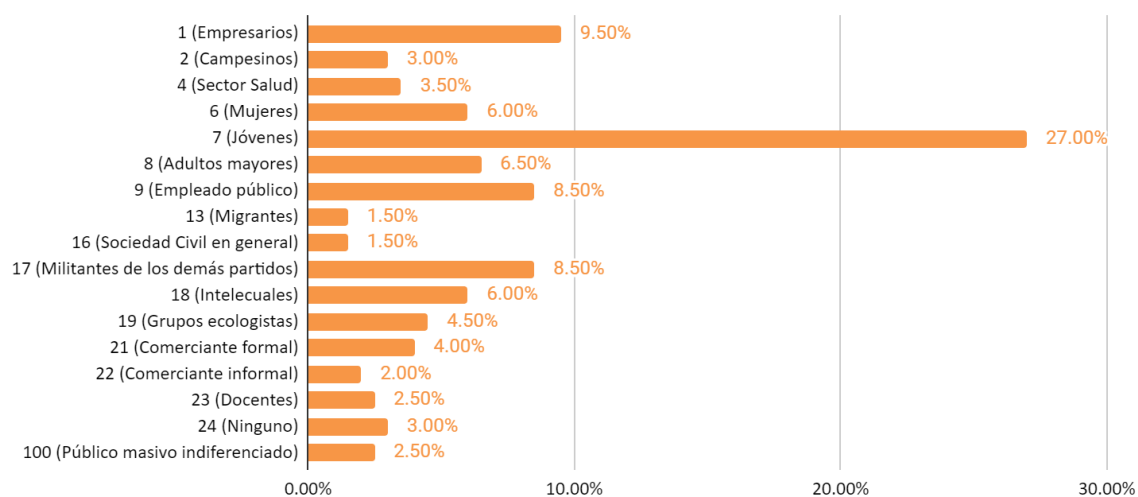


Gráfico 5. Distribución del direccionamiento del discurso

Fuente: Elaboración propia

Menciones

Acerca del uso de las menciones por parte del candidato, se obtuvieron resultados que la mayoría de las menciones fueron para la categoría de otros (87%), la cual comprendía a usuarios que no pertenecían en los demás grupos. Ya que se mencionaban a usuarios de twitter, ya sea militantes de su partido o público en general. Ya que en su mayoría eran respuestas a preguntas o conversaciones.



Imagen 4. Ejemplo de mención a “otros”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Por otra parte, en el 23% de sus tweets se mencionaban a medios de comunicación audiovisual. Esto se debe a que el candidato mencionaba en los medios que daría entrevistas o estaba invitado. Como se puede observar en la imagen 5 para así dar a conocer a sus seguidores donde podían verlo.

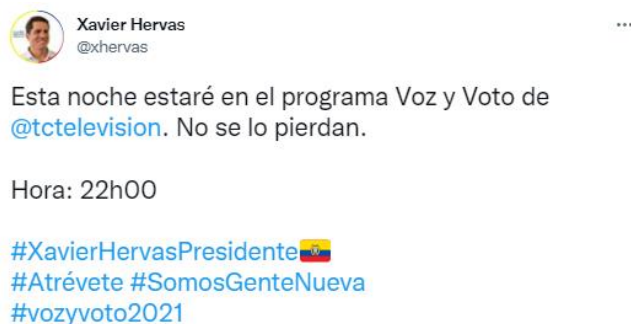


Imagen 5. Ejemplo de mención a “medios de comunicación audiovisual”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Por otro lado, el 12% de las menciones eran para miembros de su partido político, en específico a su candidata para vicepresidente @msjijon. Es decir que en 24 publicaciones se la mencionó y fueron en temas relacionados a las mujeres, temas culturales, derechos humanos, etc, como se puede observar en la imagen 6.



Imagen 6. Ejemplo de mención a “político del partido”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

En la siguiente tabla 1, se puede observar la distribución del uso de menciones por parte Xavier Hervas a lo largo de su campaña electoral tratando diferentes temas.

Mención	Político del partido	Propio partido	Candidato opositor	Otro partido	Político de otro partido	Medios de prensa escrita	Medios de comunicación audiovisual	Otros
---------	----------------------	----------------	--------------------	--------------	--------------------------	--------------------------	------------------------------------	-------

1 (Sí)	12.00%	10.50%	6.00%	0.50%	6.00%	5.50%	23.00%	87.00%
2 (No)	88.00%	89.50%	94.00%	99.50%	94.00%	94.50%	77.00%	13.00%

Tabla 1. Menciones específicas del candidato

Fuente: Elaboración propia

Uso del lenguaje y tematización

Tipo de comunicación

En cuanto al tipo de comunicación que utilizó el candidato presidencial Xavier Hervas en su campaña a través de la red social Twitter. Los resultados obtenidos fueron que empleó una comunicación bidireccional (80%), ya que la mayoría de sus tweets eran una contestación a comentarios de otras personas o respondiendo preguntas de los usuarios. Por otro lado, tuvo una comunicación unidireccional (20%), cuando publicaba sus apariciones en la televisión o radio. Como se muestra en la imagen 7, el candidato respondió un comentario de la periodista sobre el tema que ella publicó.

Tipo de comunicación

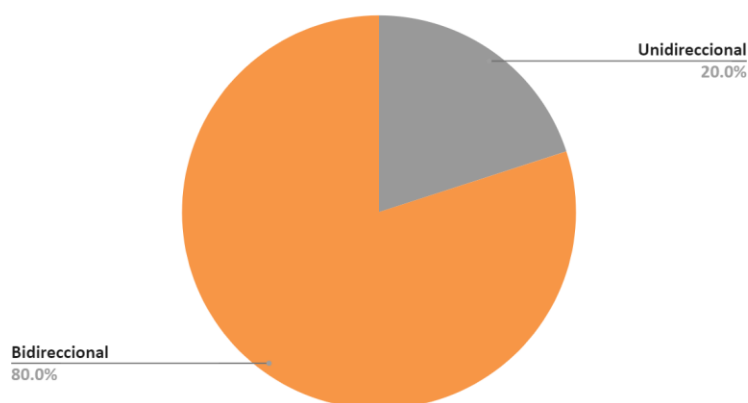


Gráfico 6. Tipo de comunicación

Fuente: Elaboración propia



Imagen 7. Ejemplo de comunicación bidireccional

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Tipo de mensaje

Con respecto al tipo de mensaje, se muestra en la tabla 2 que Xavier Hervas hace referencia a sus promesas de campaña y habla de sí mismo un 25.50% cada una. El segundo lugar es para componente partidista con un 20% y le sigue un 17% que está conformado por referencias a un miembro del partido político, haciendo referencia a su candidata a vicepresidente María Sara Jijón. Además de hacer referencia a su rasgo de personalidad un 9.50% y a su carrera profesional en entrevistas (5.50%).

Tipo de mensaje	Componente partidista	Miembro del partido político	Referencia a sus promesas de campaña	Rasgos de su personalidad	Habla de sí mismo	Carrera profesional
1 (Sí)	20.00%	17.00%	25.50%	9.50%	25.00%	5.50%
2 (No)	80.00%	83.00%	74.50%	90.50%	75.00%	94.50%

Tabla 2. Tipo de mensaje

Fuente: Elaboración propia

Tematizaciones

En el gráfico 7 se puede observar que, de los 200 tweets, 195 el candidato emplea algún tipo de tematización (97.5%) de los tweets analizados, ya que solo el 2.5% no tiene tematizaciones pues son respuestas cortas como gracias, okay, igualmente o respuestas con memes.



Gráfico 7. ¿Hay tematización?

Fuente: Elaboración propia

Tal como se encuentra en el gráfico 8, tras haber identificado las tematizaciones de los tweets, se obtuvo que los cinco temas más relevantes fueron democracia y participación electoral (19.50%), cambio de administración (13.00%), corrupción y escándalos políticos (9.50%), otros asuntos económicos (6.50%) y organización - actividades de campaña (6.00%). El top cinco de sus temas utilizados representan el 54.50% del contenido publicado en sus redes. El otro 45.50% está representado en los demás temas, siendo los temas menos usados seguridad física y vial (2.00%) y comercio formal (2.00%).

Tematizaciones

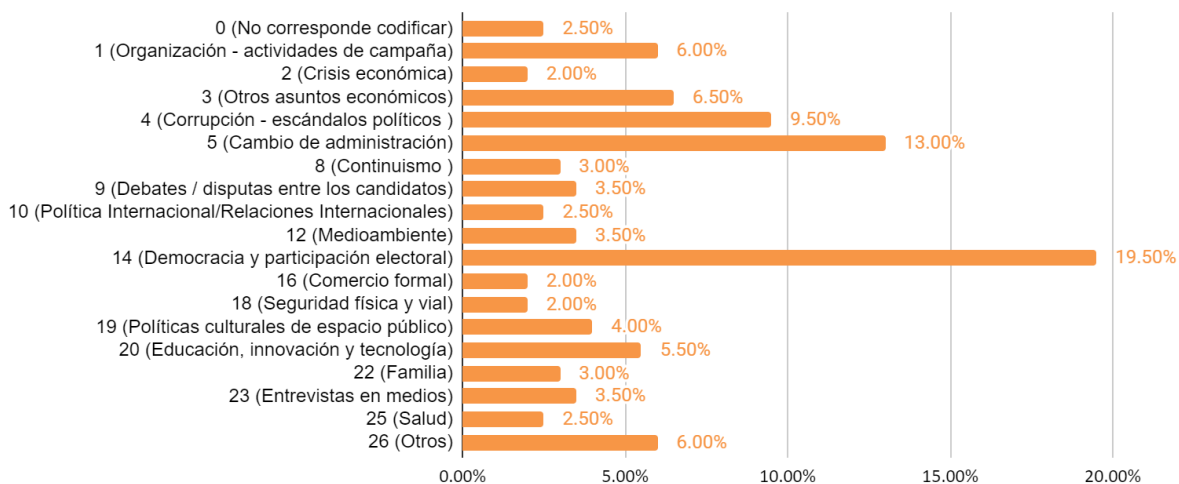


Gráfico 8. Tipo de tematizaciones

Fuente: Elaboración propia

En la campaña presidencial se pudo observar que el porcentaje más alto se encuentra en democracia y participación electoral (19.50%), ya que como se evidencia en la imagen 8 es una de las publicaciones que más emplea incitando a las personas a que se unan a su campaña o que voten por él. Como se pudo observar en el direccionamiento del discurso el candidato mencionaba sus propuestas de campaña en sus tweets.



Imagen 8. Ejemplo de tematización “democracia y participación electoral”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

En segundo lugar, la tematización que más usó fue el cambio de administración (13.00%), la cual hablaba sobre el cambio de gobierno y de ideología que debería tener el país. Es por ello, que usaba frases como que el país quiere gente nueva y no volver al pasado con el gobierno de Rafael Correa y Lenin Moreno, sino que dar una oportunidad a la gente nueva en la política (Imagen 9).

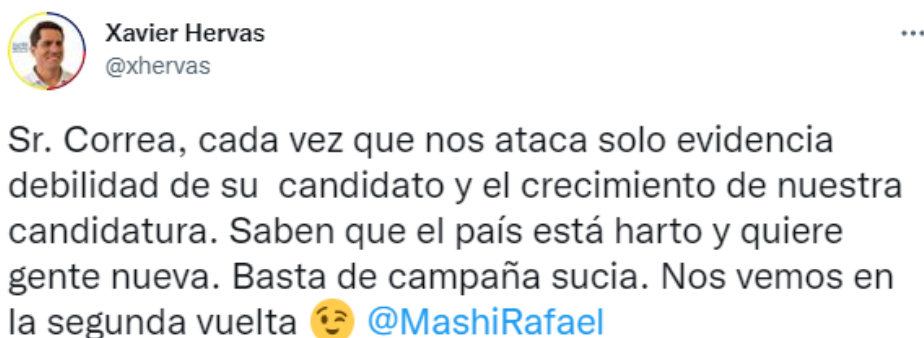
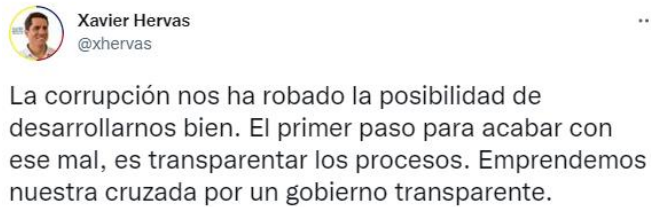


Imagen 9. Ejemplo de tematización “cambio de administración”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

La tercera tematización con mayor cantidad de publicaciones por parte de Hervas fue corrupción y escándalos políticos (9.50%, en el cual trataba el tema de la poca transparencia que había existido en los últimos años. Además de exponer temas de corrupción de Rafael Correa y enfatizar que no se debe volver a cometer esos errores, sino que reforzar los procesos de transparencia para evitar los casos de corrupción futuros (Imagen 10).



#EcuadorConXavier 🇪🇨
#Atrévete #SomosGenteNueva



Imagen 10. Ejemplo de tematización “corrupción y escándalos políticos”.

Fuente: Twitter/Hervas (2021)

Discusión de resultados

Luego de realizar el procesamiento de los resultados obtenidos en la anterior sección, se procederá a discutir en relación a los conceptos antes repasados dentro del marco conceptual y del estado del arte. A partir de los resultados, se obtuvo que el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter en la campaña presidencial de Xavier Hervas fue muy alto, ya que tuvo un promedio de 29 tweets diarios. En el que se dio un pico en las publicaciones del 3 de enero, ya que publicó el doble de tweets que su promedio diario (58 tweets). La publicación que más interacción tuvo fue la que menciona a los candidatos opositores que no le tengan miedo al debate y que es una obligación por parte de ellos. Dicho tweet tenía un contenido conformado por texto y vídeo por lo cual ayudó a tener una mayor interacción viéndose reflejado en 104 retweets y 470 favoritos.

Por otro lado, Hervas empleaba una comunicación bidireccional (80.00%) con sus usuarios para así poder tener una mayor cercanía con sus potenciales electores. Lo cual afirma lo que comentaba Caldevilla (2019) que en la actualidad se maneja la comunicación

2.0 que es la comunicación bidireccional en redes sociales. Una ventaja de esta comunicación es que él podría sacar retroalimentaciones de sus publicaciones y ver que tanta interacción la gente tenía sobre esos temas (Pérez, 2018).

En cuanto al contenido de multimedia utilizado en los tweets de la campaña electoral, se registró que el 71.50% solo contenía texto ya que eran contestaciones a otras personas sobre algún tema en específico o respondiendo a preguntas. Es por ello, que no aprovechó la gran variedad de oportunidades que menciona Java (2007) que tenía para interactuar de diferentes formas con su audiencia mediante imágenes o vídeos llamativos.

Con respecto al uso de hashtags se tuvo que el 89% de los tweets no contenían ningún hashtag, por lo que no aprovecho esta herramienta y los distintos recursos disponibles en la plataforma para poder facilitar la difusión de sus mensajes a través de estos hashtags y poder medir la interacción que estaba teniendo (Congosto, 2015). Ya que con esta herramienta se podían crear temas de discusión con las palabras claves que él considere relevantes para su campaña política.

Sin embargo, en esos 22 tweets que sí contenían hashtags, los más usados fueron #Atrévete, #SomosGenteNueva y #XavierHervasPresidenteEC. Estos hashtags fueron los más representativos y el enfoque que tenían los hashtags era crear conciencia en las personas sobre su candidatura. Es por esto que los hashtags siempre iban juntos para poder promocionar al candidato Hervas; crear una relación de que son gente nueva y que el Ecuador necesita un cambio.

En relación al tipo de mensaje de Xavier Hervas hacían referencia a sus promesas de campaña (25.50%), en donde mencionaba cuál iba a ser su plan de gobierno y cuáles eran sus puntos a tratar cuando él sea electo presidente. Lo cual corrobora lo previamente establecido por Navarrete (2012) que las campañas electorales son el mecanismo por el cual partidos y

candidatos políticos presentan sus propuestas y actividades oficiales. Y tienen como objetivo atraer a tantos votantes como sea posible para su plan de gobierno y así poder ser electo.

De igual forma, sus tweets hacen referencia a él mismo, ya que en la mayoría de sus publicaciones se menciona su forma de ser y hace referencia a cosas que él va a hacer cuando sea presidente. Ya que basó su campaña en redes sociales en relación a él como candidato y sus promesas de campaña. Es por ello, que Criado y Fuentes (2009) mencionan que el liderazgo político tiene aspectos de comunicación, interacción y colaboración, por lo que dependen de la capacidad de conectar comunidades y relacionarse directamente con el público. Por esto, Hervas planteó su estrategia en hablar de él mismo y así poder relacionarse de forma más personal con sus seguidores para así poder conectar con ellos.

Por lo que se refiere a las menciones más relevantes que tuvo el candidato fueron que el 87% de las menciones son a “otras”, esto es debido a que la mayoría de las publicaciones él respondía jóvenes y militantes de otros partidos alguna duda o alguna pregunta específica. Es por esto que, las menciones a otros fue la que tuvo mayor uso ya que él mantenía una comunicación bidireccional con las personas.

Por otro lado, la mención a medios de comunicación audiovisual (23%) tuvo también un gran impacto en sus tweets, debido a que en la mayoría de sus menciones hace referencia a los medios de televisión para así poder darle más difusión a su mensaje y otro caso de su mención a este grupo era cuando iba a tener una aparición en algún programa de televisión o radio para que sus seguidores sepan dónde va a estar. De igual forma, concuerda con Richard (2008) el cual comenta que los medios de comunicación audiovisual les dan una mayor visibilidad a las campañas electorales al momento de mencionarlos.

En cuanto al direccionamiento del discurso, el 27% va destinado a los jóvenes ya que son las personas que más interactuaban con el candidato. Debido a que eran las personas que más preguntas hacían o todavía no estaban decididas por quién iban a votar. Esto va ligado

con lo que comentó Ortiz (2015) que la plataforma favorita para subir pensamientos e ideas de los jóvenes en la actualidad es Twitter. De igual manera, 9.50% iba para los empresarios ya que les pedía colaboración para así poder sacar al país adelante y que juntos lo lograrían. Esto va de la mano con lo que dijo Merelo (2008) que la estrategia de las campañas políticas no solo puede estar enfocadas a un grupo de personas en específico sino que tiene que enfocarte en varios grupos para así tener una mayor audiencia que recepte tus propuestas de campaña.

Con respecto a las tematizaciones, Hervas en la mayoría de sus tweets emplea algún tipo de tematización de los temas del momento o que le pregunten. Los temas más tratados en su cuenta de twitter son democracia y participación electoral (19.50%) y cambio de administración (13.00%). En el tema de democracia y participación electoral en la mayoría de los casos comenta sus propuestas e incita a las personas que voten por él, usando frases como atrévete, contamos con tu voto, acompáñanos en campaña. Estos mensajes vienen enfocados a todas esas personas que están indecisas y quieren un cambio entonces por eso usa frases para que le puedan dar esa oportunidad a gente nueva.

Por otro lado, en el tema de cambio de administración se enfoca en comunicar que su presidencia no va a estar manchada como las del pasado, por eso tienen que cambiar por gente nueva. Además de hacer referencia que no se puede volver a los gobiernos del pasado que han hecho mucho daño por casos de corrupción y que se necesita gente que provenga de otro sector como él que nunca ha estado en un cargo público.

Conclusión

Esta investigación es acerca del estudio de caso del candidato presidencial Xavier Hervas en Ecuador 2021 candidato por el partido Izquierda Democrática, a partir de los tweets dentro de la red social de microblogging Twitter, permite responder la pregunta relacionadas a cómo construye su imagen el candidato.

Es por ello que la propuesta metodológica para esta investigación planteó un estudio de caso, enfocado en comprender y profundizar en el fenómeno de construcción del liderazgo político del candidato Xavier Hervas en Twitter dentro de la campaña presidencial 2021 en Ecuador a partir de un análisis de los contenidos en sus tweets. En cuanto al marco conceptual se revisaron las palabras comunicación política, liderazgo político, redes sociales, twitter y campaña electoral para así entender mejor los conceptos que se van a tratar; las cuales ayudaron a describir el problema e integraron la teoría con el estudio.

Entre los hallazgos más significativos de la investigación es que el candidato utiliza la red social como una herramienta informativa acerca de sus actividades de campañas, propuestas de campañas, entrevistas en medios de comunicación y respondiendo dudas e interrogantes de los usuarios. Es por esto que emplea una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor para poder tener una mayor cercanía.

En cuanto a los tweets el candidato no aprovechó los distintos recursos que ofrece la plataforma debido a que la mayoría de sus publicaciones sólo contenían texto. De igual manera, no utilizó las herramientas que le brindaba twitter ya que el 89% no contenían hashtags.

El tipo de mensaje en los tweets estaban enfocados a sus propuestas de campaña y a su liderazgo político. Hervas publicaba el plan de gobierno que iba a implementar y pedía opiniones sobre qué otros temas se deberían tratar para mejorar el país. Por otra parte, las menciones por parte del candidato estaban relacionadas a “otros” debido a que respondía preguntas y dudas de sus seguidores y de militantes de diferentes partidos. Además de hacer reuniones vía zoom con jóvenes para conocer qué opinan de sus propuestas.

De igual forma, el direccionamiento del discurso estaba enfocado en los jóvenes indecisos que estaban en redes sociales exponiendo sus ideas y que querían a un candidato nuevo. Es por ello, que las tematizaciones que más usaba estaban relacionadas a la

participación electoral y cambio de administración, por lo que usaba palabras como atrévete y somos gente nueva para esas personas que estaban buscando un candidato atípico.

Todos estos factores han sido clave para conseguir el cuarto puesto en la candidatura a la presidencia del Ecuador en el año 2021. En consecuencia, de mostrar un liderazgo político nuevo e innovador ya que nunca había estado en un cargo público. Además de que su partido Izquierda Democrática fue la tercera mayor fuerza en la asamblea nacional.

En conclusión, el candidato Xavier Hervas hizo uso de su red social para dialogar con las personas e intentar convencer con sus propuestas a esas personas indecisas. Sin embargo, no hizo uso de todas las herramientas y recursos que ofrecía la plataforma para tener una mayor interacción. No obstante, para ser un candidato poco conocido tuvo una buena estrategia política dándose a conocer como unos de los líderes políticos del Ecuador.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones acerca de caso de estudios en candidatos políticos, se recomienda analizar los tweets del candidato antes de campaña para conocer si su tipo de mensaje cambia a lo largo de la campaña electoral. Por otra parte, analizar las respuestas que tenían los tweets de los candidatos para saber que piensan del contenido que estaban publicando.

De igual forma, analizar la participación que tiene el partido político del candidato para conocer las interacciones que este le aporta. Ya que solo se fija en el candidato y no en el partido político que le da el respaldo. Para así conocer qué tanta importancia tiene el partido o el líder político en las campañas electorales.

Bibliografía

- Amada, A., Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97-111.
- Angulo, N., Estrella, A., López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica*, 25-44. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of computer-mediated communication*, 20(2), 204-220.
- 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
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.
- Barredo, D., Rivera, J., Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136-154.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Blondel, J. (1987). *Political Leadership: Towards a General Analysis*. Sage Publications.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*. 16:5, 667-691. doi: 10.1080/1369118X.2013.782328

Bustos, J., Ruiz, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política.

Opción, 32(7), 271-290.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Cobo, C., & Kuklinski, H. P. (2000). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. LMI.

Coleman, S., & Wright, S. (2008). Political blogs and representative democracy. *Information Polity*, 13(1), 1-5.

Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter.

Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 26(1), 23-52.

<http://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Cotteret, J. M., & Aizcorbe, C. A. S. (1977). *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. El Ateneo.

Criado, J. I., & Fuentes, G. M. (2009). Liderazgo y Comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica. *Razón y Palabra*, (70), 1-5.

- Criado, J. I., & Rojas, F. M. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto* (16-31).
- Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 1-26.
- Elgie, R. (1995). *Political leadership in liberal democracies*. Bloomsbury Publishing.
- El Universo. (2020, septiembre 1). *El binomio Xavier Hervas y María Sara Jijón aceptó pre candidatura presidencial por la Izquierda Democrática*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/01/nota/7962751/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-candidatos-presidenciales/>
- El Universo. (2021, febrero 9). *Yaku Pérez y Xavier Hervas fueron la sorpresa, "representaban los pedidos de cambios" y "debilitaron a Andrés Arauz y Guillermo Lasso", según analistas*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/08/nota/9618606/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-yaku-perez-xavier-hervas/>
- Fiter, M. (2021, marzo 21). Quince años de Twitter: la red social que cambió la forma de comunicarnos. *El Independiente*.
<https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/21/quince-anos-de-twitter-la-red-social-que-cambio-la-forma-de-comunicarnos/>
- Fresno, M. D., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. *Conectados por redes sociales*, 1-351.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- García, S. (2020, octubre 8). ¿Qué recorrido político tiene la Izquierda Democrática?.

- Diario GK*. <https://gk.city/2020/10/08/izquierda-democratica-elecciones-2021/>
- García, V., D'Adamo, O. & Slavisky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía.
- Giansante, G. (2014). La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. *La comunicación política online*, 1-258.
- Gluck, E. (2017). *La manera en que los datos de los medios sociales informan las decisiones empresariales e impulsan el cambio social*. Marketing Twitter. <https://marketing.twitter.com/es/insights/how-social-data-informs-business-decisions-and-drives-social-change>
- Gómez, F. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. 1ª. Edición, Editorial Media Live.
- 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/bitstream/10644/6628/1/T2853-MC-Gordillo-Usos.pdf>
- 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>
- Groshek, J. & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407.
- Grossi, G. (1986). La comunicación política moderna: entre partidos de masa y "mass-media". In *Sociología de la comunicación de masas* (144-164).
- Guerrero, M. (2003). ¿ Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista*

Iberoamericana de Comunicación, 5(23), 98-114.

Haustein, S. (2014). "Readership metrics", in Cronin, B. and Sugimoto, C.R. (Eds.), *Beyond bibliometrics: harnessing multidimensional indicators of performance*. 327–344

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw Hill.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

Reflexiones, 91(2), 121-128

Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., Castro, G., (2017): "La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 803-817. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1193

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. In *Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities*. 56-65.

<https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.

Lissardy, G. (2021, enero 1). 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*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55280751>

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.

Manetto, F. (2021, febrero 6). Xavier Hervas, el candidato que quiere romper el esquema

tradicional y movilizar a los jóvenes. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-02-06/xavier-hervas-el-candidato-que-quiere-romper-el-esquema-tradicional-y-movilizar-a-los-jovenes.html>

McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.

Merelo, J. (2008). Redes sociales: una introducción. *Departamento Arquitectura e Tecnología de Computadores, Universidad de Granada, España*. 20(05), 1-20

Natera A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Navarrete, J. P. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Tlalnepantla de Baz: Red Tercer Milenio.

Navarrete Vela, J. P. (2013). El liderazgo político en la elección presidencial 2012. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 6(11), 45-85.

Nueva Sociedad. (s.f.) *Izquierda Democrática (Ecuador)*.

<https://nuso.org/articulo/izquierda-democratica-ecuador/>

O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. " O'Reilly Media, Inc."

Ortiz, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 36(78), 71-101.

Paige, G. D. (1977). *The scientific study of political leadership*. New York: Free Press.

Pérez, A. (2018, Diciembre 30). Comunicación bidireccional en redes sociales. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/comunicacion-bidireccional-en-redes-sociales>

Primicias. (2020, septiembre 24). *Hervas-Jijón, el binomio de la ID se inscribió ante el CNE*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/hervas-jijon-binomio-id-inscripcion/>

Primicias. (2021, febrero 21). *Resultados primera vuelta electoral*.

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>

Richard, E. (2008). Alvaro Uribe: la comunicación por la imagen: principios de marketing político. *Revista Opera*, (8), 73-100.

Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge. (4th ed.)

<https://doi.org/10.4324/9780429464287>

Rodríguez, R., Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Universidad Pontificia de Salamanca*. 6(1), 1-27.

Ruiloba Núñez, J. M. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9(1), 142-155.

Sánchez, V. (2021, abril 2). Twitter, la red social que revolucionó la comunicación, cumple 15 años. *France24*. <https://www.france24.com/es/programas/ciencia-y-tecnolog%C3%ADa/20210402-twitter-la-red-social-que-revolucion%C3%B3-la-comunicaci%C3%B3n-cumple-15-a%C3%B1os>

Saussez, T. (1986). *Politique séduction: comment les hommes politiques réussissent à vous plaire*. JC Lattès.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & 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. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728

Tejero, M. (2020, diciembre 5). Funciones de Twitter: las características más importantes. *La Social Media*. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>

Vanaclocha, F. (2005). Los liderazgos en el mercado electoral. *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. (85-108).

Velásquez, A. (2017). *Twitter como herramienta para la comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Archivo digital Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1832/1/ULEAM-RRPP-0037.pdf>

Wolton, D. (1989). *La communication politique: Construction d' un modèle*.