



Comuni@cción

ISSN: 2219-7168

ISSN: 2226-1478

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

Luzuriaga-Urbe, Estefanía  
Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política  
Comuni@cción, vol. 14, núm. 4, 2023, Octubre-Diciembre, pp. 336-347  
Universidad Nacional del Altiplano de Puno

DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.972>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449877648005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política

## Tweeting for Votes: a Longitudinal Perspective on Social Media Use and it's Effects on Politics

Estefanía Luzuriaga-Urbe

Facultad de Comunicación, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

ORCID: [0000-0002-4985-6411](https://orcid.org/0000-0002-4985-6411)

E-mail: [eluzuriaga@casagrande.edu.ec](mailto:eluzuriaga@casagrande.edu.ec)

Recibido 08/09/2023

Aceptado 12/11/2023

Sección: Artículo Original

### Resumen

Las campañas políticas en las redes sociales constituyen un componente fundamental de la democracia contemporánea. Sin embargo, existe poca evidencia sobre la evolución de la usabilidad de estas plataformas en contextos Latinoamericanos. Este artículo presenta los resultados de una investigación longitudinal que compara el uso de las redes sociales, específicamente Twitter, por parte de los candidatos en las elecciones seccionales de 2019 y las elecciones nacionales de 2021 en Ecuador. La metodología combina el análisis de contenido y el análisis de discurso de los recursos disponibles (hashtags, fotografías y videos) y de las tematizaciones. El objetivo es comprender los efectos de las dinámicas de comunicación en Twitter durante las campañas electorales en Ecuador, centrándose en la estructura de relaciones generadas por los mensajes y su relación con sucesos sociales. Los resultados demuestran una alta usabilidad de los recursos que ofrece la plataforma para la proyección del discurso. Sus tematizaciones hacen referencia a actividades de campaña, contenido partidista, slogans alusivos a la campaña o frases de autopromoción. En conclusión, los patrones identificados durante las elecciones y la evolución de estos hallazgos contribuyen a entender el papel de las redes sociales en las campañas, especialmente en países en desarrollo.

**Palabras clave:** Comunicación política; liderazgo político; medios digitales; poder; partidos políticos.

### Abstract

Political campaigns on social media constitute a fundamental component of contemporary democracy. However, there is limited evidence regarding the evolution of the usability of these platforms in Latin American contexts. This article presents the results of a longitudinal investigation comparing the use of social media, specifically Twitter, by candidates in the 2019 sectional elections and the 2021 national elections in Ecuador. The methodology combines content analysis and discourse analysis of available resources (hashtags, photos, and videos) and the main themes. The objective is to comprehend the effects of communication dynamics on Twitter during electoral campaigns in Ecuador, focusing on the structure of relationships generated by messages and their relationship with social events. The results demonstrate a high usability of the resources offered by the platform for discourse projection. Thematic elements refer to campaign activities, partisan content, campaign-related slogans, or self-promotional phrases. In conclusion, the identified patterns during the elections and the evolution of these findings contribute to understanding the role of social media in campaigns, especially in developing countries.

**Keywords:** Political communication; political leadership; digital media; power; political parties.

#### Cómo Citar:

Luzuriaga-Urbe, E. (2023). Tuiteando por Votos: Perspectiva Longitudinal sobre Usabilidad y sus Efectos en la Política. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 336-347. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.972>

## Introducción

La problemática de los partidos políticos en Ecuador durante la década de los 90 desempeñó un papel sustancial en la orientación de los sucesivos gobiernos y en la respuesta de la ciudadanía opositora. En este contexto, con la salida de Sixto Durán Ballén, inició una etapa reconocida por golpes de Estado y movilizaciones sociales que culminaron en la destitución de todos los presidentes hasta el mandato del economista Rafael Correa (Baquerizo & Luzuriaga, 2018). A lo largo de una década, figuras como Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio ocuparon la posición de jefe de Estado, evidenciando la inestabilidad política que permeó el escenario nacional durante ese periodo.

Consecuentemente, la credibilidad de la clase política se erosionó, las instituciones se vieron afectadas por la desafección y los partidos tradicionales generaron desconfianza en el electorado. En 2006, Rafael Correa, líder del movimiento Alianza País (AP)–Patria Altiva y Soberana, emergió como una nueva fuerza política sin vínculos con los partidos tradicionales, asumiendo el poder ejecutivo del país. Durante los periodos presidenciales de Rafael Correa (2007-2017) y Lenín Moreno (2017-2021), el partido mantuvo el control del mandato presidencial, hasta las elecciones de 2021. En estas elecciones Guillermo Lasso, candidato del Movimiento Creando Oportunidades (CREO), triunfó sobre el candidato correista, Andrés Arauz (Navia & Umpiérrez de Reguero, 2021).

Durante los últimos dos periodos presidenciales, Ecuador se ha enfrentado nuevamente a una serie de tensiones políticas que han dejado una profunda huella en la nación (Alvarado y Luzuriaga, 2019; Fernandez-Pedemonte et al., 2022). Entre estas crisis, se destacan el referéndum y la consulta popular llevados a cabo en 2018, el estallido social ocurrido en 2019, la crisis sanitaria y política originada por la pandemia de COVID-19 en 2020 y los juicios políticos desarrollados en el gobierno de Guillermo Lasso. Estos acontecimientos han desencadenado en una nueva emergencia de inestabilidad política, lo que ha llevado a la implementación de una acción constitucional denominada “muerte cruzada”. Como resultado de esta medida, las elecciones presidenciales y legislativas, originalmente programadas para el 2025, han sido adelantadas al 2023. Esta circunstancia evidencia la complejidad del escenario político que actualmente atraviesa Ecuador y los desafíos sustanciales para la estabilidad y la gobernabilidad.

En el ámbito de la conectividad, redes sociales y comunicación política, a diferencia de otros casos de estudio en Ecuador, la inclusión de la comunicación digital, específicamente las plataformas conocidas como redes sociales, se ha venido desarrollando de forma progresiva. Podríamos decir que la digitalización de la población en general o del electorado en particular ha ocurrido a unos ritmos propios del país e incluso de la región Latinoamericana. De acuerdo con Fernández (2012), para el año 2011, el uso de Internet en América Latina tenía un alcance limitado como para considerarlo un instrumento de comunicación política masivo, con tasas de penetración promedio que alcanzan el 41%, en comparación con el 78% de Estados Unidos.

La dinámica de participación digital en Ecuador ha experimentado una transformación en los últimos años, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el 2013, solo el 6.81% de la población utilizaba redes sociales, cifra que ha experimentado un cambio significativo. Para el año 2020, el INEC reporta que el 70.7% de los habitantes del país acceden a internet, evidenciando una migración progresiva hacia la esfera digital (2021).

Un hito en la integración de las redes sociales a la comunicación de los líderes políticos fue el manejo de la información durante la pandemia, cuando los gobiernos, incluido el de Ecuador, intensificaron las campañas de comunicación en digital. Isch (2023) destaca que el gobierno implementó una página informativa y creó hashtags como #QuédateEnCasa y #Covid19Ecuador, convirtiendo las redes sociales en el principal canal de difusión e interacción entre la ciudadanía y el gobierno nacional. Este cambio paradigmático subraya la creciente relevancia de las plataformas digitales en la comunicación política y la participación ciudadana en Ecuador.

En el contexto de transformación política en Ecuador, este artículo se enfoca el uso de Twitter contribuyendo al cuerpo de investigación sobre redes sociales en campañas políticas (Bruns et al, 2021; Buccoliero et al., 2020; Graham, et al., 2016), especialmente más allá de Estados Unidos o países de adopción temprana a la comunicación digital (Quintero, 2018; Segado-Boj, et al., 2015; López Londoño, 2018). Esta investigación se sitúa en el subcampo de la usabilidad de la plataforma, según la clasificación de Jungherr (2016). El objetivo es comprender los efectos de las dinámicas de comunicación en Twitter durante las campañas electorales en Ecuador, centrándose en la estructura de relaciones generadas por los mensajes y su relación con sucesos sociales. Esta aproximación tiene un diseño

longitudinal que compara dos ciclos electorales, uno en el 2019 y otro en el 2021.

## Marco teórico

### Aportaciones teóricas relacionadas con redes sociales y las campañas electorales

Atribuir la disminución de la estabilidad del sistema político ecuatoriano a la llegada de las redes sociales sería una simplificación. Las luchas faccionales entre los principales partidos en la última década no pueden atribuirse solo a este factor, al igual que las victorias electorales en Estados Unidos para Barack Obama en 2008 y Donald Trump en 2016 no se deben únicamente a la influencia de las redes sociales (Bruns et al., 2018), sino a variables más amplias y complejas.

Sin embargo, de manera análoga a cómo la estrategia de la campaña presidencial de Obama en 2012 se considera un modelo para el uso de la web en la comunicación política, y el uso estratégico de Facebook y Twitter por parte de Trump cambió significativamente la forma de conectarse, se reconoce que ambas campañas lograron proyectar una imagen pública específica para cada candidato. Además, proporcionaron contenido que fue aprovechado por los medios de comunicación tradicionales, quienes amplificaron la imagen presentada por los candidatos en sus perfiles de redes sociales (Buccoliero et al., 2020).

En este sentido, una corriente de investigación en crecimiento sostiene que la imagen de un candidato es un factor crucial para predecir el comportamiento del votante y los resultados electorales (Buccoliero et al., 2020; Orejuela, 2009). Los electores adquieren un mayor conocimiento sobre el carácter y la personalidad de los candidatos con el propósito de evaluar su confiabilidad como líderes políticos. Estas percepciones se basan en gran medida en la imagen mediada del candidato y en la proyección que hace de autenticidad y simpatía (Hermans, L., & Vergeer, M, 2013). Las redes sociales representan un medio para construir y negociar la imagen de un candidato, y las estrategias en redes sociales de las campañas son fuentes de información y perspectiva sobre las elecciones.

En Ecuador, diversos líderes políticos han sabido aprovechar el potencial de las redes sociales, generando llamadas a acciones y contenidos que posteriormente han sido amplificados por los medios de comunicación tradicionales, lo que ha contribuido significativamente a la construcción y proyección de su imagen pública, (Wright, et al., 2015). Desde el primer periodo

presidencial de Rafael Correa, los candidatos a distintos cargos electos han incursionado en la implementación de estrategias de comunicación digital en sus perfiles de diversas redes sociales. A partir del año 2011, con la revuelta policial conocida como “30S” Twitter adquirió protagonismo en el discurso político debido a su inmediatez, a su capacidad de geolocalización y a su interacción (Hinojosa-Becerra et al., 2016).

En este contexto, el expresidente Rafael Correa es un protagonista en la dinámica de comunicación política en esta red, llegando a ser el líder político con mayor número de seguidores en el año 2014, con 1.787.186 seguidores, seguido por Jaime Nebot con 280.779 seguidores, quien además representaba y continúa siendo una figura visible de la oposición en Ecuador (Marín-Gutiérrez et al., 2016). Desde la incorporación de Twitter en la conversación política las dinámicas de interacción han generado fragmentación o polarización en las posturas (Bizel, G. & Singh. A. K., 2023). En el año 2017, la presencia en la plataforma de Guillermo Lasso, candidato de CREO, se vio incrementada mediante una estrategia de posicionamiento basada en el concepto de cambio, lo que finalmente lo ubicó como el candidato de la oposición. Mientras que, Lenin Moreno, siguiendo una estrategia similar a la empleada por Obama en su campaña de reelección en 2012, inició la campaña de segunda vuelta publicando en mensaje “Todos tenemos derecho a integrarnos y a participar activamente en el desarrollo nacional ¡Cuento con ustedes!”, lo que demuestra la importancia de su estrategia digital y su llamado a los electores a estar conectados desde este espacio con la campaña, (Angulo et al., 2018: 31). Así, Twitter se fue introduciendo al campo de batalla electoral para ubicarse en las campañas del 2019 y 2021 como una plataforma de relevancia para el discurso político ecuatoriano.

### Aportes teóricos al estudio de la comunicación política digital en Twitter

El campo de la producción científica sobre Twitter y los debates políticos está compuesta por una importante cantidad de aportes dedicados a intentar explicar la naturaleza de esta relación. Se han establecido algunos supuestos teóricos de partida como la naturaleza distintiva del dominio político en Twitter con relación a otros dominios de la plataforma. Se identifica que el discurso político presenta mayor número de utilización de hashtags, retweets, URLS e imágenes en los mensajes, (Boynton, et. al. 2014). Otra característica que se destaca de los debates políticos en Twitter es la polarización, la propia estructura de la comunicación en Twitter permite este tipo de fenómenos, (Blanco-

Alfonso et al., 2022). También se han identificado participantes más activos del promedio o influenciadores de opinión dentro de las redes de discusión y en ocasiones estos participantes corresponden a la clase política. Basada en estas características autores como Wright, Graham y Jackson (2016), declaran las redes sociales como un tercer espacio donde la conversación política, cotidiana, informal, espontánea y explícita genera un debate que se organiza en el caso de Twitter a partir del uso de hashtags.

El reconocimiento de las redes sociales como espacios de debate político en particular, Twitter, ha repercutido también en el incremento de las estrategias de comunicación diseñadas especialmente para dichas plataformas desde los partidos y los líderes políticos. La incorporación de contenido llamativo que genere tráfico a las cuentas ha llevado a una normalización de Twitter como un espacio de campaña política constante y polarizada. Un ejemplo claro fue la crisis de la infomedia que surgió de manera paralela a la crisis sanitaria del covid-19 en Ecuador, (Isch, 2023).

La manifestación de la polarización en la comunicación política digital, se ha planteado el supuesto de que las plataformas digitales pueden intensificar la polarización, Haenschen y Jennings (2019). Esta afirmación se basa en la capacidad que ofrece a los usuarios para encontrar y relacionarse con contenido y opiniones similares. Además, Gil de Zúñiga, et al (2012) indican que la polarización en línea puede ser alimentada por la inclinación de los usuarios a buscar y filtrar contenido divergente, optando por rodearse principalmente de opiniones afines. Estos hallazgos sugieren que las interacciones en línea tienen un impacto significativo en la formación y consolidación de opiniones políticas polarizadas. En relación a este tema se acuña la utilización del término «multitudes polarizadas», (Smith, M. et al., 2014) para describir las características que evidencian la naturaleza de las interacciones en Twitter, afirmando que en dicha plataforma se puede observar la polarización a través de la conversación social.

En este sentido, otro foco de investigación han sido las estrategias y la usabilidad que los políticos y/o los partidos dan a las redes sociales. Estos estudios proveen de indicadores útiles para la comprensión de cómo los políticos y los partidos utilizan los recursos de las redes sociales para comunicarse con los usuarios de las mismas. Lo que indican estos estudios de manera más evidente es que no existe un enfoque único y confiable para las campañas en redes sociales. Por un lado, de acuerdo con Luzuriaga y Baquerizo-Neira (2022) los

contextos locales influyen de manera crucial en cómo los partidos políticos y los políticos pueden presentarse a sí mismos y a sus políticas a través de las redes sociales, así como en qué plataformas es más probable que sea efectivo hacerlo. Por otro lado, las propias plataformas y las prácticas de los usuarios de redes sociales están en constante evolución, de modo que incluso en un entorno nacional similar, las estrategias utilizadas en la última elección pueden no ser efectivas en la siguiente (Bruns y Moon, 2018).

Finalmente, una de las preguntas más críticas con relación a la inserción del debate político en redes sociales específicamente en Twitter consiste en formalizar los esfuerzos de las campañas en la predicción de los resultados electorales. Uno de los estudios precursores en este sentido fue el de Tumasjan et al. (2010). A pesar del aumento de los casos de estudio y más de diez años de publicaciones académicas aún no se llega a una posición unificada sobre la capacidad que tienen las redes sociales de predecir los resultados electorales. Consecuentemente surgen críticas sobre la replicabilidad de los modelos, la validez de los datos para explicar las creencias o las actitudes políticas, así como, el cuestionamiento sobre la utilidad del subcampo. (Gayo-Avello et al., 2023).

## Metodología

El informe de investigación se enfoca en el análisis de la conversación pública en la red social Twitter, con el propósito de examinar en detalle la interacción y el uso que los políticos hacen de esta plataforma digital. Se trata de un estudio comparativo y longitudinal que se fundamenta en el análisis de datos, empleando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener resultados objetivos y evitar posibles sesgos en la interpretación de la información mediante la triangulación. Siguiendo con lo que se ha venido señalando, gran parte del trabajo empírico sobre el uso de las redes sociales en las elecciones sigue siendo difícil de trasladar de un contexto, plataforma, recorrido histórico y metodológico diferente a otro, y aún hay pocos estudios que generen datos comparables en múltiples elecciones.

El artículo aborda tres preguntas clave de investigación. En primer lugar (PI1), ¿cuáles son las estrategias de publicación de los principales partidos y cómo evolucionan desde 2019 hasta 2021? En particular, ¿cambian estas estrategias en función de la posición electoral del líder en cada elección o existe una tendencia general? En segundo lugar (PI2), ¿cómo usan los candidatos los distintos recursos disponibles en

Twitter; los hashtags, ¿las fotografías y los videos en su comunicación digital durante las campañas nacionales? ¿con quién interactúan los candidatos durante las campañas los líderes políticos y en particular existe alguna diferencia en los discursos entre las elecciones locales y nacionales? En tercer lugar (PI3), ¿cuáles son los temas de discusión electoral en Twitter en el debate político? En particular, ¿cómo cambian estos temas de una elección a otra y existe evidencia de que los temas de campaña en las elecciones locales reflejan problemáticas locales y en las elecciones nacionales reflejen problemáticas nacionales?

Para el ciclo que corresponde a las elecciones seccionales del 2019 se seleccionaron seis políticos, tres candidatos a curules de la provincia del Guayas y tres candidatos a curules de la provincia de Pichincha. Se incluyeron estas dos provincias por tener mayor cantidad poblacional y ser las más urbanizadas que se refleja en mayor acceso a internet y conectividad. Para el segundo ciclo que corresponde a las elecciones

nacionales del 2021 se seleccionaron cuatro candidatos a la presidencia del Ecuador. Los casos se seleccionaron por la exposición mediática y activa participación en Twitter. Estos candidatos pertenecen a los partidos políticos nacionales más votados en las elecciones presidenciales de Ecuador: Movimiento Creando Oportunidades (CREO) - Partido Social Cristiano (PSC), Unión por la Esperanza (UNES), El Movimiento de Unidad Plurinacional (PACHAKUTIK) e Izquierda Democrática (ID).

La selección de los casos de estudio consideró los siguientes parámetros referidos por Luzuriaga, E.U., & Baquerizo-Neira, G., (2022): a) los candidatos deben tener redes sociales y b) los candidatos deben tener una campaña política activa durante el periodo de estudio. En total, se han analizado los perfiles de Twitter de 10 políticos ecuatorianos durante dos ciclos electorales. Se han extraído un total de 4.931 tuits, de las cuentas antes mencionadas. Como se ilustra en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Tuits y hashtags identificados por candidato a elecciones 2019 y 2021 en Ecuador

| Elecciones Nacionales 2021        |                 |              |            |               | Elecciones Locales 2019 |               |                     |             |             |                     |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|------------|---------------|-------------------------|---------------|---------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Candidato                         | Guillermo Lasso | Andrés Arauz | Yaku Perez | Xavier Hervas | Cynthia Viteri          | Jimmy Jairala | Carlos Luis Morales | Paola Pabón | Jorge Yunda | Juan Carlos Holguin |
| Tuit en el timeline del candidato | 1381            | 395          | 193        | 201           | 717                     | 768           | 230                 | 626         | 1.372       | 429                 |
| Hashtags del candidato            | 10              | 10           | 10         | 10            | 10                      | 10            | 10                  | 10          | 10          | 10                  |

Fuente: Cuentas verificadas de los candidatos en Twitter durante los periodos de campañas electorales 2019 - 2021.

340

Si siguiendo el enfoque establecido en estudios anteriores, nuevamente se comienza identificando las cuentas de Twitter de los candidatos electorales, tanto de partidos mayores como menores, así como de candidatos independientes. La extracción de la información se ha efectuado en dos cortes temporales, mediante software R, a través del interfaz de aplicaciones (API) 2.0 de la red social Twitter. Para procesar los tuits se utilizó un análisis de contenido e inferir sobre las estrategias y dinámicas que ocurren en los procesos electorales. El análisis de contenido es un método utilizado en comunicación política para procesamiento de tuits, (Luzuriaga & Baquerizo, 2021; Graham et al., 2018; Giraldo-Luque S. et al, 2018). El libro de códigos se mantuvo para el análisis comparativo de la usabilidad e interacción en Twitter. Otros estudios (Aragón et al., 2013; Broersma y Graham, 2013; D'heer y Verdegem, 2014) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin.

## Resultados

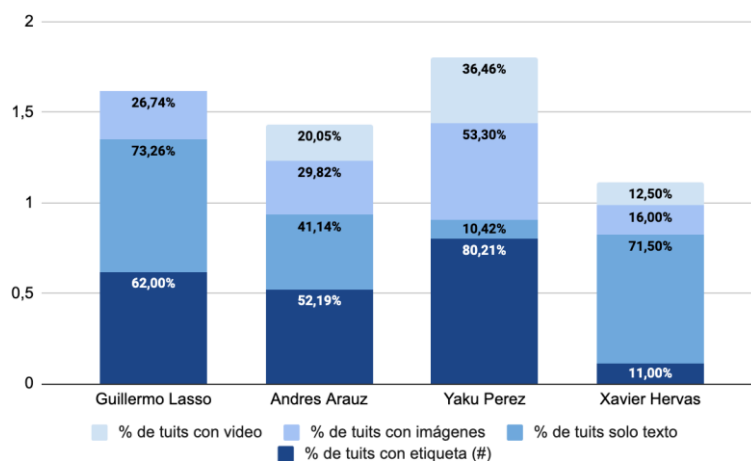
### La plataforma como camino de visibilización

En las elecciones nacionales de 2021, se destaca que los candidatos muestran un mayor porcentaje de tuits con etiquetas (#) en comparación con los candidatos a cargos electorales locales en las elecciones de 2019. Los porcentajes de tuits con etiquetas (#) varían desde el 11% hasta el 80.2% y entre el 20% y el 74.9% respectivamente. Esto indica que los candidatos a nivel nacional utilizan más activamente las etiquetas para clasificar sus tuits en temas relevantes y aumentar su visibilidad en la plataforma. Ver figura 1 y 2. El uso de los hashtags en el marco de la campaña denota un intento explícito de comunicarse directamente con una comunidad imaginada que está interesada en la temática y por ende este tuit se inserta en una red de usuarios conformada a partir de estas comunicaciones

compartidas, (Bruns y Burgess, 2011). Los candidatos de ambas campañas generaron hashtags propios de la campaña como #SigueGuayaquilSigue y hashtags genéricos como #eleccionesEC, para aumentar la visibilidad de su contenido.

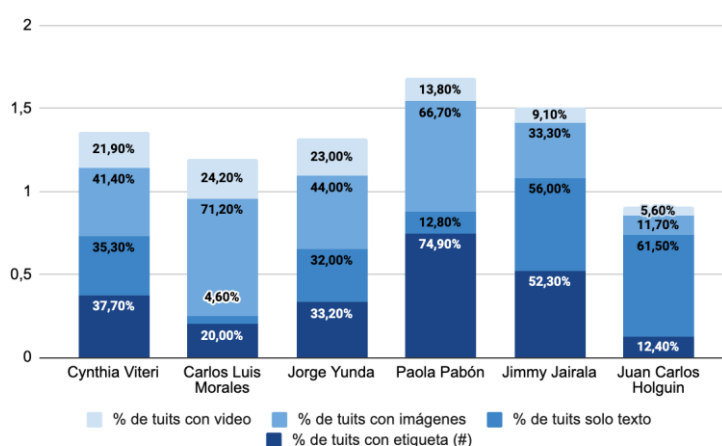
En cuanto al uso de tuits solo con texto, los candidatos seccionales muestran un porcentaje más alto en comparación con los candidatos nacionales. Sin embargo no se observa una diferenciación significativa en el uso de este recursos por el tipo de candidatura, ver figura 1 y figura 2. En cuanto al uso de imágenes en los tuits, se observa una variabilidad en ambos grupos de candidatos. En general, los candidatos del 2019 muestran un mayor porcentaje de tuits con

imágenes. Los porcentajes de tuits con imágenes para los candidatos locales oscilan entre el 11.7% y 71.2%, mientras que los candidatos nacionales de las elecciones del 2021 muestran un mayor porcentaje de tuits con videos en comparación con los candidatos locales. Se observa un cambio en la estrategia de comunicación que responde precisamente a esa característica de dinamismo que tienen los usuarios de las redes sociales y las plataformas en sí mismas (Bruns y Moon, 2018). Durante los dos años transcurridos entre ambas elecciones incrementó el consumo de videos dentro de las plataformas de redes sociales lo que se refleja en el uso de las herramientas que Twitter ofrece para proyectar la imagen de los candidatos.



**Figura 1.** Usabilidad elección 2021

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Usabilidad elección 2019

Fuente: Elaboración propia

## La interacción entre los actores en los medios digitales

En el contexto local, los candidatos demuestran una tendencia más marcada hacia la interacción con políticos de su propio partido, con porcentajes que oscilan entre el 12% y el 57.8%, en contraste con las elecciones nacionales donde esta interacción varía entre el 1.38% y el 10.5%. Este fenómeno refleja una mayor orientación de los candidatos locales hacia el fortalecimiento de lazos internos partidistas en su jurisdicción. Asimismo, se observa una disparidad significativa en la interacción con candidatos opositores, siendo más frecuente en elecciones nacionales, en contraste con las elecciones locales. Estos resultados sugieren que los candidatos a cargos nacionales se involucran en un mayor grado de confrontación directa, debido a la competencia y la necesidad de destacarse en un escenario más amplio.

En cuanto a la interacción con otros partidos o movimientos y con los medios de comunicación, se evidencia que los candidatos locales tienden a

interactuar más con otras fuerzas políticas y a depender más de los medios tradicionales en comparación con los candidatos nacionales, tabla 2. Esto se debe a la naturaleza más localizada de las campañas seccionales, a la necesidad de establecer vínculos con la comunidad local y la dependencia a medios tradicionales para llegar a su audiencia.

Se destaca el hecho de que Juan Carlos Holguín menciona a otro partido en un 6.9% de sus intervenciones. Esta variación en el uso de las menciones podría atribuirse a su posición de “outsider”. Asimismo, se evidencia un enfoque de confrontación o cuestionamiento directo a sus oponentes en ambas campañas por parte del partido Correista, como se refleja en la presencia del 5.5% en Paola Pavón y el 4.1% en Andrés Arauz, ambos candidatos de dicho partido. Finalmente, los candidatos locales tienden a enfocarse en fortalecer relaciones partidistas internas, mientras que los candidatos nacionales se involucran en confrontaciones directas con candidatos de otros partidos.

**Tabla 2.** Interacción y menciones específicas elecciones 2021 - 2019

|                              | Elecciones Nacionales 2021 |              |            |               | Elecciones Locales 2019 |                     |               |             |             |                     |
|------------------------------|----------------------------|--------------|------------|---------------|-------------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|
|                              | Guillermo Lasso            | Andrés Arauz | Yaku Pérez | Xavier Hervas | Cynthia Viteri          | Carlos Luis Morales | Jimmy Jairala | Paola Pabón | Jorge Yunda | Juan Carlos Holguín |
| A un político del partido    | 2,68%                      | 10,94%       | 0,52%      | 12,00%        | 12,00%                  | 57,80%              | 41,00%        | 29,60%      | 18,50%      | 12,00%              |
| Al propio/movimiento partido | 1,38%                      | 2,23%        | 0,00%      | 10,50%        | 5,30%                   | 21,10%              | 5,40%         | 40,30%      | 0,00%       | 0,40%               |
| Al candidato opositor        | 1,45%                      | 9,34%        | 1,56%      | 12,00%        | 0,00%                   | 0,00%               | 10,60%        | 6,40%       | 0,30%       | 8,80%               |
| A otro partido/movimiento    | 1,09%                      | 4,10%        | 0,00%      | 0,50%         | 0,40%                   | 0,00%               | 1,00%         | 5,50%       | 0,80%       | 6,90%               |
| Medios de comunicación       | 5,14%                      | 30,35%       | 6,77%      | 28,50%        | 79,40%                  | 14,10%              | 18,00%        | 9,80%       | 13,00%      | 13,40%              |

Fuente: Cuentas verificadas de los candidatos en Twitter durante los periodos de campañas electorales 2019 - 2021.

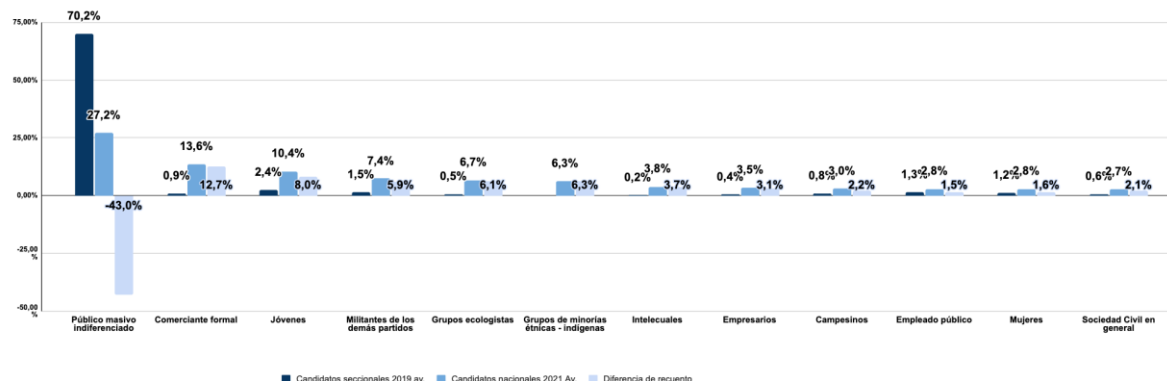
En el análisis comparativo del direccionamiento del discurso en Twitter por parte de los candidatos a cargos electorales seccionales del proceso electoral del 2019 y nacionales del 2021, se pueden identificar diferencias significativas en la audiencia a la que se dirige su discurso, ver figura 2. En el caso de los candidatos a cargos electorales seccionales, se observa que hay un mayor porcentaje de tweets dirigidos a un público masivo indiferenciado en comparación con los candidatos a cargos electorales nacionales. Estos candidatos se centran en transmitir su mensaje a una audiencia amplia y diversa, abarcando a diferentes sectores de la sociedad. Por otro lado, los candidatos presidenciales muestran un mayor enfoque en dirigirse

a comerciantes formales, jóvenes, grupos ecologistas y minorías étnicas-indígenas. Esto sugiere que los candidatos presidenciales adaptan su discurso a audiencias más específicas y segmentadas en función de los intereses y necesidades de su electorado.

En cuanto a los grupos específicos mencionados, cada candidato presenta diferentes patrones de direccionamiento del discurso. Por ejemplo, el candidato Guillermo Lasso se dirige principalmente a comerciantes formales y empleados públicos, mientras que Andrés Arauz se enfoca en el público masivo indiferenciado, jóvenes, grupos ecologistas, intelectuales y empresarios; ambos candidatos

representan partidos fuertes en la contienda electoral CREO y AP respectivamente. Yaku Pérez muestra un mayor énfasis en dirigirse a grupos como grupos ecologistas, grupos de minorías étnicas-indígenas y campesinos, que coinciden con su base electoral. Estos

patrones de direccionamiento del discurso reflejan las estrategias de comunicación y los grupos de interés específicos que los candidatos buscan reclutar y movilizar durante la campaña electoral.



**Figura 3.** Direccionamiento e interacción

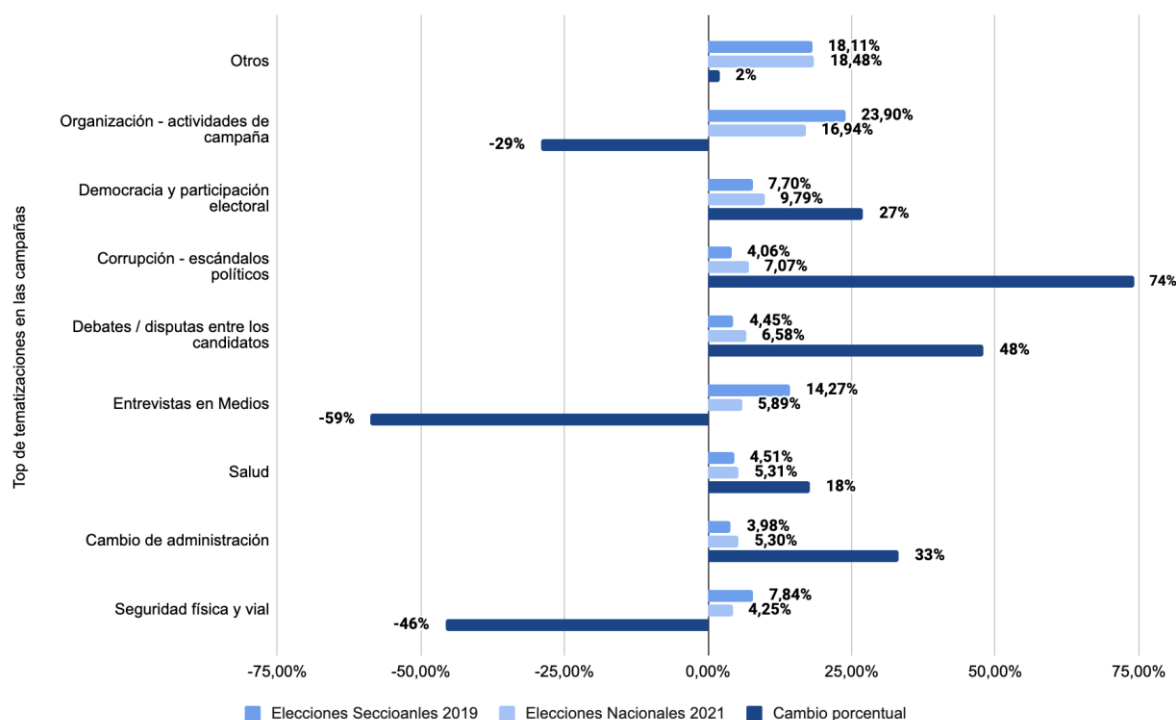
Fuente: Elaboración propia.

### Tematizaciones en los procesos electorales

En primer lugar, se destaca que el tema organización - actividades de campaña fue mencionado en un 23,90% durante las elecciones seccionales de 2019, mientras que en las elecciones nacionales de 2021 esta cifra disminuyó significativamente a un 16,94%, lo que representa una reducción del 29%. Esto indica que, en las elecciones nacionales, los candidatos pusieron menos énfasis en las actividades de campaña como tema central de sus discursos. En contraste, el tema cambio de administración experimentó un aumento del 33% en las elecciones nacionales. Este aumento sugiere que los candidatos a cargos electorales nacionales pusieron mayor énfasis en la necesidad de renovación gubernamental. Esto se explica por la presencia de tres candidatos Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervás quienes representaban la oposición y un cambio de partido en el poder ejecutivo. Parte del discurso político de estos candidatos se centró durante la campaña en la necesidad de una transformación de liderazgo, como se mencionó en los antecedentes el partido del expresidente Rafael Correa controló este cargo electoral desde su posición en el 2007 hasta la salida del expresidente Lenín Moreno.

Otro tema que mostró una diferencia significativa entre las elecciones fue corrupción - escándalos políticos. En las elecciones nacionales de 2021, este tema fue mencionado en un 7,07%, en comparación con el 4,06% en las elecciones seccionales de 2019, lo que representa un aumento del 74%. Esto indica que en las nacionales consideraron la corrupción y los escándalos políticos como un tema relevante para abordar en sus discursos por los escándalos de corrupción durante la pandemia.

Finalmente, en las entrevistas a medios se observa una disminución significativa en el porcentaje (- 59%) de menciones que realizan los candidatos presidenciales con relación a los candidatos seccionales. El cambio en la preponderancia de los tuits que hacen mención a medios de comunicación muestra una nueva dinámica para el contexto ecuatoriano en la amplificación de los mensajes de las redes sociales. Los candidatos en las elecciones del 2021 como se mencionó anteriormente segmentan su mensaje e incluyen mayor cantidad de tematización para responder a dicha segmentación. Es decir, vemos un mensaje menos generalista en términos de audiencia y tematizaciones.



**Figura 4.** Tematizaciones de los actores políticos en las campañas 2019 / 2021.

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

El análisis comparativo de los patrones de actividad en Twitter denota cambios en la forma de usar la plataforma y en los temas que se trataron durante este periodo complejo en la política ecuatoriana. Los datos que hemos expuesto a lo largo de los resultados de esta investigación revelan hallazgos predecibles, así como inesperados.

Primero en relación a la cantidad de actividad que generan en sus cuentas (P.I.1), uno de los primeros aprendizajes que surgen del análisis es la diferenciación en la utilización de hashtags por parte de los candidatos. Durante la campaña del 2021 se evidencia que los candidatos buscan integrar su contenido en comunidades temáticas, así como, generar comunidades propias con hashtags para sus campañas. En este sentido podríamos mencionar una mayor intención de generar identidades digitales a partir del uso de hashtags. Como se mencionó anteriormente, con el desarrollo de los medios digitales Twitter se ha posicionado como un espacio para exponer la identidad digital y la participación con relación a un tema, particularmente político. Se observa el uso de hashtags que hacen referencia a la personificación de la política a partir de la figura del candidato a presidente, esto es característico de Ecuador y se observa en otros países

de la región, se traslada a los medios digitales para poner en manifiesto un rasgo de la cultura que migra de lo analógico a lo digital.

Segundo con relación a la usabilidad de recursos (P.I.2), se identifica otro patrón en el que se observa una diferenciación entre las elecciones y corresponde al tipo de contenido que las cuentas de los candidatos postean en su perfil. Siguiendo una tendencia de los usuarios a consumir más el formato audiovisual durante las elecciones del 2021 aumenta el uso de este recurso. Esto indica que la estrategia para las elecciones seccionales del 2019 consideraba las imágenes como una herramienta efectiva para captar la atención y transmitir su mensaje visualmente a los votantes locales. Sin embargo, la evolución en la interacción entre usuarios en la plataforma ha llevado a que para el 2021 la estrategia reconozca el valor del contenido audiovisual para transmitir mensajes más dinámicos y atractivos a una audiencia más amplia.

Con relación a la interacción de los candidatos durante las campañas es importante mencionar que los datos de ese estudio son congruentes con los resultados de otros estudios de varios países durante ciclos electorales, (Hermans y Vergeer, 2013; Jaidka y Ahmed, 2015). Se identifica que en ambas elecciones los candidatos de partidos de oposición al régimen usaron con más

frecuencia Twitter con relación a los candidatos de los partidos que se encontraban en el poder. Eso se muestra con especial notoriedad en los candidatos Guillermo Lasso (CREO) líder de la oposición y Andrés Arauz (UNES) candidato del ex presidente Rafael Correa. Se identificó que en el caso ecuatoriano los políticos jóvenes no son los que se presentan más activos en la red social Twitter. Esta característica resulta un factor diferenciador de lo observado en estudios previos en otros contextos donde los resultados indican que los jóvenes son quienes están predispuestos para integrar las redes sociales a su campaña, (Hermans y Vergeer, 2013; Straus et al., 2013).

Para responder de la tercera pregunta (P.I.3) al comparar las tematizaciones de los candidatos en las elecciones demostraron diferencias significativas entre los dos ciclos electorales estudiados. Durante las elecciones seccionales de 2019 se dirigieron principalmente a público indiferenciado, esto denota una utilización de la plataforma como estrategia de unidireccional. Sin embargo, para la elección del 2021 vemos un cambio importante en el porcentaje de tuits dirigidos a una audiencia específica, especialmente los candidatos de partidos con menos recursos y de oposición segmentan su contenido para llegar a grupos específicos.

Otra diferencia entre ambos ciclos es la cantidad de interacción y de respuestas de los candidatos a diferencia de los aportes previos en los que se establece que existe poca evidencia de un diálogo entre candidatos y usuarios. Durante las elecciones del 2021 los candidatos contestaron gran porcentaje de los tuits que recibieron, esto no quiere decir que efectivamente lograran interactuar con los usuarios, pero indica un cambio en la dinámica. Finalmente, las menciones directas de los candidatos se dan principalmente a políticos del propio partido y medios de comunicación lo que coincide con los patrones generales de las dinámicas de comunicación en Twitter, (D'heer y Verdegem, 2014). Se destaca una tendencia en los partidos tradicionales y los candidatos que representan a estos partidos son los que más mencionan al partido u otros políticos del partido.

## Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado en el estudio se identifican cambios en las dinámicas de comunicación. Estas variaciones se observan en la usabilidad, los patrones de interacción y la conformación de las tematizaciones en los ciclos electorales de Ecuador. Los cambios responden a las características de las

plataformas, como las actualizaciones permanentes y sus usuarios. También se logró identificar una evolución en las estrategias de campaña en Twitter entre los dos periodos.

En conclusión, la evolución en el direccionamiento del discurso, la segmentación de la audiencia y los esfuerzos por interactuar con el usuario plantean interrogantes cruciales para el campo. Se recomienda indagar sobre si los candidatos están explorando estrategias para conectar con los usuarios a través de la plataforma o si el patrón histórico de comunicación unidireccional en Twitter se transformará en un canal bidireccional durante futuras campañas políticas.

Estas cuestiones no solo reflejan la dinámica cambiante de la comunicación política en las redes sociales, sino que también sugieren áreas valiosas para futuras investigaciones. Definitivamente la comprensión de la esfera política digital en las campañas políticas latinoamericanas requiere continuar con la producción académica. Finalmente, para este caso de estudio, las elecciones post COVID dan cuenta de una evolución y marcan una pauta para lo que se desarrolla en las elecciones posteriores.

## Referencias

- Alvarado Chávez, T. E., & Luzuriaga Uribe, E. (2019). Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme "Rayo correizador". *Alcance*, 8(20), 155–171. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdcwhtwf>
- Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A. V., & López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25–44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & internet*, 5(2), 183–206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Baquerizo Neira, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y

- El Comercio. Austral comunicación, 7(2), 173–200. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0702.baq>
- Bizel, G., & Singh, A. K. (2023). Political Polarization, Misinformation, and Sentiments: A Social Media Analysis About ‘Capitol Hill 2021 Attack’ by Tweets. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61), 2257-2266. <http://doi.org/10.29228/JOSHAS.64755>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33–50. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Boynton, G. R., Cook, J., Daniels, K., Dawkins, M., Kopish, J., Makar, M., McDavid, W., Murphy, M., Osmundson, J., Steenblock, T., Sudarmawan, A., Wiese, P., & Zora, A. (2014). The political domain goes to twitter: Hashtags, retweets and URLs. *Open Journal of Political Science*, 04(01), 8–15. <https://doi.org/10.4236/ojps.2014.41002>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, A., Angus, D., & Graham, T. (2021). Twitter campaigning strategies in Australian federal elections 2013–2019. *Social Media+ Society*, 7(4), 20563051211063462. <https://doi.org/10.1177/20563051211063462>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR). Recuperado de <https://tinyurl.com/2jcatset>
- Bruns, A., & Moon, B. (2018). Social media in Australian federal elections: Comparing the 2013 and 2016 campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 425–448.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., & Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- D’heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field. *European journal of communication*, 29(6), 720-734.
- Fernández-Pedemonte, D., Recalde, L., Baquerizo-Neira, G., & García, J. C. (2022). Framing the cacerolazo: An analysis of a social protest in Ecuador. *Colombia Internacional*, 110, 173–203. Recuperado de <https://tinyurl.com/5n7wxaaj>
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social “Disertaciones”*, 5(1), 9-24. Recuperado de <https://tinyurl.com/42sj3wkn>
- Gayo-Avello, D., Jungherr, A., & Rivero, G. (2022). Social media and electoral prediction: Ten years after. En *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/sqeg8>
- Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N., & Pérez-Arce, J. C. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(1), 96-105.
- 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>
- Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication*, 36(3), 357-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New media & society*, 15(1), 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Homero Gil de Zúñiga and others, Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, *Journal*

- of Computer-Mediated Communication, 17, Issue 3, 1 April 2012, Pages 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574>
- Inec. (2013). Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycxkdpup>
- Isch, G. (2023). Crisis de imagen y sanitaria: la tormenta perfecta en el Ecuador del COVID-19 (Ensayos). 103–117. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdd65zfw>
- Jaidka, K., & Ahmed, S. (2015, May). The 2014 Indian general election on Twitter: an analysis of changing political traditions. In Proceedings of the Seventh International Conference on Information and Communication Technologies and Development (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/2737856.2737889>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. Journal of Information Technology & Politics, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- La Hora. (2023). Nota de prensa: Ecuador cambió digitalmente durante el 2022. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://tinyurl.com/mr3whkt6>
- López Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. Palabra Clave, 21(3), 798-830. <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315007/>
- Luzuriaga Uribe, E., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Caracterización del liderazgo político: usabilidad y dinámicas de interacción en Twitter: Estudio de casos múltiples en Ecuador. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review -9 (Monográfico), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3538>
- Marín-Gutiérrez, I., Hinojosa-Becerra, M., & Ruiz-San-Miguel, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. Idus.us.es. Recuperado de <https://tinyurl.com/mscddt35>
- Navia, P., & de Reguero, S. U. (2021). CREO: El ascenso y los desafíos de consolidación del partido político de derecha emergente en Ecuador (2013–2021). Revista uruguaya de ciencia política, 30(1), 49–77. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.3>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. Revista latina de comunicación social, 70, 156-173. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/883>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014). Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. Recuperado de <https://tinyurl.com/4y5nut9j>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress. PS: Political Science & Politics, 46(1), 60-66. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. Party politics, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2015). Third space, social media, and everyday political talk. In The Routledge companion to social media and politics (pp. 74-88). Routledge. Recuperado de <https://tinyurl.com/2xspnhf2>