

TWITTER/X EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2021 EN ECUADOR: INTERACCIONES DIGITALES Y SU PROYECCIÓN EN LA POLARIZACIÓN POLÍTICA DE LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3765>

Dra. Estefanía Luzuriaga-Uribe
Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador
eluzuriaga@casagrande.edu.ec
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4985-6411>

Dra. Gabriela Baquerizo-Neira
Universidad de los Andes, Santiago de Chile, Chile
gbaquerizo@uandes.cl
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4837-1076>

Recibido el 2025-04-12
Revisado el 2025-11-21
Aceptado el 2025-11-25
Publicado el 2025-12-04

Resumen

Introducción: La creciente influencia de las plataformas digitales ha transformado la comunicación política. Twitter (ahora X) se consolidó como herramienta clave durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, marcadas por la pandemia y la crisis económica. Este estudio se enmarca en la comunicación política digital y analiza la usabilidad de Twitter/X como plataforma de campaña en un entorno de creciente digitalización. **Objetivos:** Se analizó el uso estratégico de Twitter/X por parte de los candidatos presidenciales, enfocándose en la interacción, tematización y polarización del discurso electoral. **Metodología:** Se examinaron los perfiles y *hashtags* de las campañas

de Guillermo Lasso, Andrés Arauz, Yaku Pérez y Xavier Hervas. Se aplicaron técnicas de minería de datos con la API de Twitter/X, y los datos se extrajeron en R. La muestra incluye 821.986 tuits. Se combinaron el análisis de contenido y el análisis de discurso. **Resultados:** Los candidatos mostraron alta usabilidad de recursos como *hashtags* y contenidos visuales, centrados en actividades de campaña, mensajes partidistas y autopromoción. La interacción se dirigió principalmente a medios, partidos y coidearios. Las redes se estructuraron mayoritariamente en torno a simpatizantes del mismo partido. **Discusión:** Predomina el uso de Twitter/X como canal de difusión, más que de interacción. La mayoría evita confrontaciones o diálogos con opositores, lo que refuerza cámaras de eco. Solo casos como el de Hervas adoptan una estrategia más abierta. **Conclusiones:** Aunque Twitter/X ofrece contacto directo con el electorado, su potencial interactivo está subutilizado. Se requieren estrategias más participativas.

Palabras clave: política, campaña, participación online, usabilidad, análisis de redes sociales, Ecuador.

Article

TWITTER/X IN THE 2021 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN ECUADOR: DIGITAL INTERACTIONS AND THEIR PROJECTION IN THE POLITICAL POLARIZATION OF THE FOLLOWING CAMPAIGNS

Abstract

Introduction: The growing influence of digital platforms has transformed political communication. Twitter (now X) consolidated as a key tool during Ecuador's 2021 presidential election, marked by pandemic and economic crisis. This study is framed within digital political communication and analyzes the usability of Twitter/X as a campaign platform in an environment of increasing digitalization. **Objectives:** The strategic use of Twitter/X by presidential candidates was analyzed, focusing on the interaction, thematization, and polarization of the electoral discourse. **Methodology:** The profiles and hashtags of the campaigns of Guillermo Lasso, Andrés Arauz, Yaku Pérez, and Xavier Hervas were examined. Data mining techniques were applied with the Twitter/X API, and the data were extracted in R. The sample includes 821,986 tweets. Content analysis and discourse analysis were combined. **Results:** Candidates showed high usability of resources such as hashtags and visual content, focused on campaign activities, partisan messages, and self-promotion. Interaction was mainly directed at the media, parties, and co-identitarians. The networks were mostly structured around sympathizers of the same party. **Discussion:** Twitter/X is predominantly used as a channel for dissemination rather than interaction. Most avoid confrontations or dialogues with opponents, which reinforces echo chambers. Only cases such as Hervas adopt a more open strategy. **Conclusions:** Although Twitter/X offers direct contact with the electorate, its interactive potential is underutilized. More participatory strategies are needed.

Keywords: politics, campaign, online participation, usability, social network analysis, Ecuador.

1. Introducción

Introducción La creciente influencia de las plataformas digitales en las campañas electorales ha transformado la dinámica política a nivel global (Chadwick, 2017). Twitter, ahora conocido como X, se ha consolidado como una herramienta esencial para la difusión de mensajes, la interacción directa con el electorado y la organización de campañas políticas (Garzón-Sherdek, 2021). En las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, que fueron marcadas por la pandemia de COVID-19 y las restricciones a eventos presenciales, el uso de las redes sociales adquirió una relevancia sin precedentes.

En Ecuador, esta transformación a la digitalidad se hizo evidente durante las elecciones presidenciales de 2021, marcadas por las restricciones sanitarias derivadas de la pandemia de COVID-19 y una crisis económica. Sin embargo, la relevancia de X no se limitó a ese ciclo electoral. Su papel como plataforma de confrontación discursiva y simbólica, construcción de imagen y polarización se intensificó en las elecciones extraordinarias de 2023, convocadas tras la activación de la "muerte cruzada"¹ que reconfiguró el escenario político y acortó el periodo de gobierno adelantando la campaña.

En dicho escenario de inestabilidad y reconfiguración de la comunicación digital, el presente estudio adquiere una vigencia renovada. Si bien se enfoca en la campaña presidencial del 2021 sus resultados permiten comprender patrones que persisten en los procesos electorales más recientes (López-Fierro & Pacheco-Villamar, 2021; Enli, 2025). Otro de los aspectos que resulta relevante es la aproximación metodológica que permite ser replicable para analizar el uso de X en futuros procesos electorales, teniendo en cuenta las transformaciones del ecosistema digital, la incorporación de nuevo tipo de contenido y formatos para amplificar el mensaje político.

Se ha identificado un cambio sustancial en el nivel de conectividad digital de la ciudadanía, acelerado por la pandemia y sostenido posteriormente como parte de una nueva normalidad tecnológica. Según el INEC, en 2022 el 69,7 % de la población de cinco años o más, utilizó internet en los últimos 12 meses, y de este grupo el 73,3 % lo hizo con fines de comunicaciones y redes sociales (INEC, 2022). Esta tendencia continuó y se observó

¹ Un recurso constitucional del ejecutivo implementado por el presidente Guillermo Lasso.

consolidada en el proceso electoral del 2023, que estuvo atravesado por campañas relámpago, poco tiempo de exposición mediática tradicional, lo que posicionó aún más a X y otras redes sociales como escenario privilegiado de disputa electoral (Maldonado-Ruiz, 2024).

Esta intensificación del uso de plataformas digitales ocurrió en un contexto económico adverso. En el 2020 el PIB se contraíó en un 6.1 %, el desempleo y los indicadores de pobreza en un 5.6 % y 33 % respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2022). A pesar del contexto, la penetración de los dispositivos móviles aumentó y con eso la creación de usuarios. La participación electoral alcanzó el 79,6 % en 2021, y se mantuvo en niveles similares en 2023, lo que evidencia un alto compromiso ciudadano a pesar de las dificultades estructurales, (Consejo Nacional Electoral, 2021). El uso de X y otras redes sociales en estos contextos han permitido un vínculo entre líderes políticos y ciudadanía, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos.

Asimismo, la escena política ecuatoriana ha estado caracterizada por una volatilidad estructural (Navia & Umpiérrez-de-Reguero, 2021). Desde la década de 1990, el país ha experimentado cambios abruptos en su liderazgo, con varios presidentes que no lograron completar sus mandatos debido a crisis políticas y sociales. Esta inestabilidad culminó con la presidencia de Rafael Correa (2007–2017) que marcó un cambio en la relación entre comunicación política y liderazgo, con una fuerte presencia mediática y digital. En los años siguientes, el país vivió eventos que han complejizado aún más el escenario político: el referéndum de 2018, el estallido social de 2019, la pandemia de 2020 y, más recientemente, la “muerte cruzada” en 2023.

Este último permitió al presidente Guillermo Lasso disolver la Asamblea Nacional en mayo de 2023 y convocar elecciones anticipadas para renovar el Ejecutivo y el Legislativo (López & González, 2023). Este episodio profundizó la incertidumbre institucional y acortó drásticamente los tiempos de campaña, lo cual posicionó a las plataformas digitales como espacios centrales para la comunicación y el posicionamiento político.

En este escenario —caracterizado por una creciente digitalización de la política, una ciudadanía hiperconectada y procesos electorales marcados por la inmediatez— este artículo se centra en analizar el papel de Twitter/X en la campaña presidencial ecuatoriana de 2021, aportando insumos para entender cómo los líderes políticos usan las redes sociales no solo

como canales de difusión, sino como herramientas estratégicas de visibilidad, interacción y posicionamiento discursivo. Aunque el análisis se enfoca en un momento electoral específico, su relevancia se proyecta a los procesos actuales y futuros, dada la continuidad de los patrones identificados, como el uso selectivo de recursos interactivos, la orientación del discurso hacia públicos específicos y la construcción de entornos polarizados.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación política digital, esta investigación propone un abordaje empírico que permite examinar cómo los candidatos estructuran su presencia en Twitter/X durante el periodo de campaña. A través de un análisis mixto de contenido y analítica de redes, se explora la usabilidad de la plataforma, los niveles de interacción real entre actores, las temáticas predominantes en sus publicaciones y la configuración de las redes conversacionales digitales, permitiendo identificar prácticas de refuerzo ideológico, segmentación del mensaje y polarización discursiva.

1.1. La Web, las redes sociales y X

La evolución acelerada de la *web* ha transformado el panorama de la comunicación política. Desde sus inicios como una herramienta de cognición y comunicación hasta su estado actual caracterizado por la interacción simbiótica entre humanos y máquinas, la *web* ha redefinido las estrategias de campaña electoral (Ibrahim, 2021). La transición hacia la *Web 4.0* ha permitido conectar en tiempo real a máquinas y personas, facilitando una comunicación más personalizada y abriendo nuevas vías para la interacción social en las plataformas digitales.

En el contexto de la *web*, las redes sociales han aparecido como instrumentos esenciales en las campañas electorales. El término *social media* se popularizó en 2005 para describir diversas formas de contenido generado por los usuarios y accesible al público general. Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales digitales como servicios basados en *web* que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de conexiones y recorrer tanto su lista como las de otros dentro del sistema. Esta capacidad de personalización y adaptación del contenido es una característica fundamental de la *Web 4.0*, donde la exposición a la información está mediada por el comportamiento del usuario, sus conexiones y algoritmos sofisticados (Haugsgjerd & Karlsen, 2024).

Dentro de las diferentes redes sociales la inicialmente llamada Twitter se caracterizó por las posibilidades que representa para los candidatos en términos de interacción y usabilidad de recursos para los líderes políticos (Iglesias & Castro-Rojas, 2024). El uso de la plataforma

en contextos electorales reduce la exposición selectiva al contenido y aumentan la exposición incidental, permitiendo que los políticos alcancen a públicos específicos con mensajes adaptados a sus intereses y preferencias (Fletcher & Nielsen, 2018; Wojcieszak & Garrett, 2018). Estudios sobre el comportamiento de los usuarios durante contiendas políticas indican que Twitter/X facilita la determinación del tipo de interacción a través del conteo de retuits y menciones, reflejando el nivel de compromiso y respaldo que reciben los mensajes políticos (Peng *et al.*, 2016). Además de ser una plataforma de conversación, Twitter/X se ha consolidado como una fuente primordial de información noticiosa y de amplificación de contenidos (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Lotan *et al.*, 2011). El comportamiento de los usuarios en relación con el tipo de información que publican y los debates que surgen a partir de estos temas influye en la dinámica de las campañas electorales. Una característica es la rapidez con la que se difunde la información por la posibilidad de entablar conversaciones multidireccionales entre periodistas, políticos, expertos y ciudadanos, han convertido a Twitter/X en una herramienta clave en la comunicación política (Nicasio-Varea & Pérez-Gabaldón, 2021). En este escenario interconectado, es difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece Internet y Twitter/X en particular (Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva, & Berrocal-Gonzalo, 2016).

Desde la transformación de Twitter en 2022 y su renombre como X, la plataforma ha tenido cambios significativos que han impactado la comunicación política digital (Wang *et al.*, 2024). Entre los principales cambios están el sistema de verificación y las modificaciones en el algoritmo. Estos cambios han generado preocupaciones sobre la calidad del discurso público, el incremento en la polarización y la exposición desigual de voces en el entorno digital (Kreiss & McGregor, 2024). A pesar de los cambios, X sigue siendo un espacio privilegiado para conversación digital política y por ende un espacio para la visibilización de los candidatos y sus narrativas.

Otro elemento importante que se considera en estudios relacionados con comunicación política es la usabilidad de la plataforma. Esto corresponde a qué y cómo emplean los usuarios o políticos los *features* o recursos que les proporciona la red social. Estudios sobre comportamiento de los usuarios en contienda política sostienen que Twitter/X permite determinar el tipo de interacción que tienen los usuarios, interacción que algunos la miden a través del conteo de retuits y menciones que reciben (Ruiz-del-Olmo & Bustos-Díaz, 2016; Nicasio-Varea & Pérez-Gabaldón, 2021). Algunos autores también consideran el retuit, un elemento de apoyo que amplifica el mensaje original y contribuye al debate político (Iglesias

& Castro-Rojas, 2024). En particular cuando se habla de usabilidad de la plataforma se hace referencia a selección de los recursos que se utilizan en el *feed* o perfil del candidato. A saber, Twitter/X permite, tuits, retuits, menciones (@), respuestas, mensajes directos, *hashtags* (#), listas y encuestas. Con relación al tipo de contenido que permite compartir, la plataforma soporta texto, imágenes, enlaces y videos.

En general, la aproximación se enmarca en el campo del estudio de los efectos de las campañas políticas y específicamente en subcampo de entender los efectos de la comunicación digital de los líderes a partir de la usabilidad de las plataformas digitales (Gilde-Zúñiga, Barnidge & Diehl, 2018; Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017). En este espectro del subcampo, Bright *et al.* (2020) identifican tres mecanismos a través de los cuales las campañas locales influyen en los resultados electorales. Los efectos de usar la plataforma para comunicar unilateralmente, mediante los cuales las comunicaciones de campaña del partido nacional se transmiten a nivel local; efectos de interactividad en la plataforma, mediante los cuales los usuarios construyen una intimidad percibida con el candidato; y efectos de reconocimiento de nombre a partir de la visibilidad del candidato y el partido (Bright *et al.*, 2020).

1.2. Polarización política: manifestaciones en contextos electorales

En el estudio de la polarización en la comunicación política digital, autores como Haenschen y Jennings (2019) argumentan que las plataformas en línea pueden intensificar la polarización debido a la capacidad de los usuarios para encontrar e interactuar con contenido y opiniones afines. Además, Said-Hung, Arce-García y Mottareale-Calvanese (2023) indican que la polarización en línea se ve alimentada por la tendencia de los usuarios a rodearse de opiniones similares y a filtrar contenido divergente. Estos hallazgos sugieren que las interacciones en línea tienen un impacto significativo en la formación y fortalecimiento de opiniones políticas polarizadas.

De acuerdo con Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández y Arce-García (2022), en Twitter/X esta polarización se manifiesta a través de la conversación social. Basándose en el concepto de "multitudes polarizadas" de Smith *et al.* (2014), se describen las características que evidencian la naturaleza de sus interacciones. Según Gidron, Adams y Horne (2019), la polarización política es un proceso en el que las opiniones se separan y se vuelven más extremas, lo que puede llevar a la fragmentación de la sociedad. En el contexto de Twitter/X, esta polarización se manifiesta en discursos polarizantes y en la tendencia de los usuarios a

participar en comunidades en línea con opiniones similares, alimentada por la falta de interacción con usuarios de opiniones diferentes y la exposición selectiva a contenido político que termina generando una homofilia.

Según Garzón-Sherdek (2021), los candidatos presidenciales y sus seguidores emplearon Twitter/X para difundir información falsa y desinformación con el objetivo de desacreditar a sus adversarios políticos. Twitter/X se convirtió en una plataforma clave para la comunicación política y la discusión de temas relevantes, observándose un alto nivel de polarización en las conversaciones en torno a las candidaturas, en América Latina se evidenció durante la campaña presidencial en Brasil en 2018. Los partidos políticos y sus simpatizantes emplearon Twitter/X para atacar y desacreditar a sus oponentes. Bize y Singh (2023) señalaron que los usuarios de Twitter/X también difundieron contenido polarizante y reforzaron opiniones políticas extremas.

Finalmente, en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, se observó un patrón comparable. Los partidos políticos y sus seguidores utilizaron Twitter/X para atacar y desacreditar a sus adversarios. Según Kreiss y McGregor, (2024), los usuarios de redes sociales emplearon la plataforma para difundir contenido polarizante y reforzar opiniones políticas extremas.

2. Método

Este estudio se propuso analizar las interacciones de comunicación desarrollada en la plataforma Twitter durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2021, con el propósito de comprender cómo los candidatos utilizaron estratégicamente esta red social para posicionar su discurso, relacionarse con sus públicos y construir presencia digital en un contexto que inauguró nuevas lógicas de campaña en Ecuador. Este análisis ofrece claves para interpretar la evolución de la comunicación política digital en escenarios posteriores, como las elecciones de 2023 y los procesos por venir. Para alcanzar este objetivo general se han propuesto tres objetivos específicos:

1. Explicar el uso de Twitter por los principales candidatos presidenciales, a partir del volumen de publicaciones, los recursos utilizados (*hashtags*, imágenes, videos, menciones) y las temáticas predominantes en sus mensajes durante la campaña electoral.
2. Analizar las dinámicas de interacción digital entre los candidatos y otros actores políticos observando los tipos de vínculo generados (respuestas, retuits, menciones).
3. Evaluar la configuración de la red conversacional asociada a cada candidatura, identificando patrones de polarización, formación de comunidades afines en el entorno digital.

Consecuentemente, se trata de un estudio descriptivo que plantea el desarrollo de casos múltiples comparativos. De acuerdo con Luzuriaga-Uribe y Baquerizo-Neira (2022) “este tipo de aproximaciones son menos recurrentes en estudios sobre comunicación política en el ámbito digital; sin embargo, permiten comprender los matices en la interacción y utilización que hacen los políticos de Twitter” (p.4). Con el fin de garantizar la representatividad de los resultados, se han seleccionado cuatro políticos con alta exposición mediática y cuenta activa en Twitter/X de cada uno de los partidos políticos de ámbito nacional con mayor cantidad de votos en la primera vuelta electoral para presidente y vicepresidente de Ecuador:

Tabla 1. Perfil político de los candidatos de analizados

Perfil de los casos	Nombre del candidato	Partido Político	Votos obtenidos	% de voto	Seguidores	Total tuits
Elecciones Nacionales 2021	Guillermo Lasso	CREO/Partido Social Cristiano	1.830.172	19,74 %	1.3 K	32,2 K
	Andrés Arauz	Unión por la esperanza	3.033.791	32,72 %	149,2 K	19,7 K
	Yaku Pérez	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	1.798.057	19,39 %	129 K	13,6 K
	Xavier Hervas	Izquierda Democrática	1,453 915	15.68 %	57.9 K	5,797 K

Nota: Elaboración propia

La selección de los casos de estudio consideró los siguientes parámetros referidos por Luzuriaga-Uribe y Baquerizo-Neira (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/X de cuatro políticos ecuatorianos, desde el 31 de diciembre del 2020 hasta el 8 de abril del 2021. Se han extraído un total de 2.170 tuits, de las cuentas antes mencionadas (ver Tabla 1).

2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis para el estudio fue el *timeline* o cronología de los tuits de cada candidato.

2.2. Unidad de Recogida

Para la unidad de recogida, se tomó en cuenta los tuits individuales, que comprenden mensajes cortos de hasta 280 caracteres y pueden contener desde mensajes, enlaces, fotos, videos, encuestas, etc., tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Muestra de Tuits analizados

Candidato	Tuit en el timeline	Hashtags del candidato
Guillermo Lasso	1381	10
Andrés Arauz	395	10
Yaku Pérez	193	10
Xavier Hervas	201	10

Nota: Elaboración propia

2.3. Métodos para el análisis de datos

El análisis de contenido es un método de procesamiento de información utilizado ampliamente en comunicación política especialmente para tratamiento de tuits (Baquerizo-Neira, Luzuriaga-Uribe & Rovayo-Gonzalez, 2020; Luzuriaga-Uribe & Baquerizo-Neira, 2021; Graham, Jackson & Broersma, 2017; Giraldo-Quintero, 2018; Evans, Cordova, & Sipole, 2014; Small, 2010). En esta investigación se observa la frecuencia para describir la usabilidad que los candidatos les dan a las funciones de la plataforma Twitter/X durante el contexto de campaña electoral. 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/X (ver Apéndice). Otros estudios (Baquerizo-Neira, Luzuriaga-Uribe & Rovayo-Gonzalez, 2020; Aragón *et al.*, 2013; Graham *et al.*, 2013; Bruns & Highfield, 2013) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin.

Adicionalmente se realizó un análisis de redes en R, se cargaron las librerías y se leyeron los archivos de datos con las etiquetas (*hashtags*) por cada candidato. Luego, se crearon grafos a partir de los datos utilizando la función *graph_from_data_frame* de la librería *igraph*. Se utilizaron diferentes funciones de *plot* y de *ggraph* para crear diferentes tipos de visualizaciones y grafos. Se utilizó la función *plot* para crear un grafo básico, mientras que

se utilizó la función *ggraph* para crear visualizaciones más complejas y personalizadas. Se utilizaron diferentes tipos de *layout* para organizar los nodos en el grafo, como *layout.star* y *layout_with_mds*. También se utilizaron diferentes estilos y opciones de visualización, como la forma y el tamaño de las flechas, el tamaño de los nodos, el color de los bordes y las etiquetas, entre otros.

2.4. Extracción y procesamiento de la data

Para la extracción de las publicaciones del *timeline* o cronología de los candidatos, se emplearon herramientas de minería de datos especializadas en redes sociales, como es el caso de Twitter/X. Estas herramientas facilitaron la recopilación de todas las publicaciones del candidato durante el periodo de campaña, así como una lista detallada de los *hashtags* más empleados por este.

La extracción de datos (tuits) se llevó a cabo automáticamente utilizando la API de Twitter/X, mediante código desarrollado en Python. Los tuits se rastrearon utilizando el método *statuses.user_timeline()* y el nombre de pantalla del usuario objetivo. Para identificar los *hashtags* más utilizados por el candidato, se implementó un proceso adicional que analiza la frecuencia de cada *hashtag* dentro del conjunto de datos recopilado. Este proceso se realizó para obtener la información de partida y se repitió para cada candidato.

Una vez extraídos los datos, se procedió a limpiar la matriz de forma manual y se organizaron los datos que sería relevantes para la investigación y aquellos que servirían únicamente como información complementaria, como es el caso de ID de cada tuit, la georreferenciación y el tipo de dispositivo de donde fue publicado. Posteriormente, se procedió a codificar los datos en la grilla o matriz de análisis. Para dicha codificación, se partió de un libro de códigos.

3. Resultados

3.1. Usabilidad de los recursos de la plataforma que permiten interacción

Se presenta una caracterización detallada de la actividad en Twitter/X de los candidatos presidenciales en Ecuador durante el periodo de estudio. Los datos estadísticos más relevantes incluyen la cantidad de tuits por día, el porcentaje de tuits originales y el porcentaje de *replies*. Guillermo Lasso y Andrés Arauz publicaron una cantidad considerable de tuits en sus cuentas de Twitter/X, pero con enfoques diferentes: Lasso interactuó con su audiencia principalmente a través de *replies* (60.8 %), mientras que Arauz utilizó Twitter/X

para compartir principalmente su propio contenido original (66.54 %). Yaku Pérez y Xavier Hervas, quienes se eliminaron de la contienda electoral después de la primera vuelta, también tuvieron una presencia en Twitter/X. Yaku Pérez compartía principalmente su propio contenido original (88.5 %) y Xavier Hervas interactuando con su audiencia a través de *replies* (62 %). En general, los datos sugieren que la plataforma se utilizó en las campañas electorales, en dos estrategias diferentes: (a) interactuar con la audiencia y (b) para compartir contenido original (ver Tabla 3 con los resultados).

Tabla 3. Actividad en Twitter/X por candidato

Líder	Red Social	Tuits en el periodo de estudio	Tuits por día	# tuits originales	% de replies
Guillermo Lasso	Twitter/X	1381	14.09	39 %	60.8 %
Andrés Arauz	Twitter/X	395	4.03	66.54 %	33.46 %
Yaku Pérez	Twitter/X	193	5.51	88.50 %	4.70 %
Xavier Hervas	Twitter/X	201	28.71	20 %	62 %

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la usabilidad de Twitter/X como medio digital en campañas electorales, la tabla presenta información relevante sobre cómo los líderes políticos aprovechan esta plataforma para interactuar con la audiencia y difundir su mensaje político. Los datos muestran que Twitter/X continúa ofreciendo la oportunidad a los actores políticos de tener contacto directo con su audiencia, sin intermediaciones, lo que puede ayudar a democratizar la política. Además, las funciones pueden ser utilizadas de manera efectiva para aumentar la visibilidad los líderes políticos, sus partidos y su campaña.

Al comparar la usabilidad de las funciones en Twitter/X por parte de los candidatos se pudo observar que el porcentaje de tuits con etiqueta (#) fue mayor para Yaku Pérez con un 80.21 %, seguido por Guillermo Lasso con un 62.00 %. El porcentaje de tuits solo texto fue mayor para Xavier Hervas con un 71.50 %, mientras que el porcentaje de tuits con imágenes fue mayor para Yaku Pérez con un 53 %. En cuanto al porcentaje de tuits con video, Yaku Pérez también lideró con un 36 %, seguido por Andrés Arauz con un 20.05 %. Cabe destacar que el porcentaje de tuits con solo texto fue alto en general, siendo mayor para Xavier Hervas y menor para Yaku Pérez. Además, el uso de etiquetas (#) fue común entre los candidatos,

aunque en diferente proporción. En general, se evidencia un uso variado de diferentes tipos de recursos en los tuits por parte de los candidatos, siendo Yaku Pérez el que utilizó un mayor porcentaje de imágenes y videos en sus publicaciones (ver Tabla 3).

Como ya se mencionó, Yaku Pérez es el candidato que más *hashtags* emplea en sus publicaciones, y se puede observar en la tabla 4 que el *hashtag* más utilizado hace referencia al *slogan* de su campaña, seguido de la etiqueta con su nombre y el cargo al que aspira, #YakuPresidente, lo que sugiere su enfoque en la confianza y el empoderamiento. El segundo candidato que más utilizó etiquetas fue Guillermo Lasso y presenta #EncontrémonosParaLograrlo y #JuntosLoEstamosLogrando, los cuales se enfocan en el trabajo en equipo y la colaboración para lograr objetivos comunes.

Tabla 4. Comparativo de las etiquetas más utilizadas.

Etiqueta	Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3
Guillermo Lasso	#EncontrémonosPara Lograrlo	#JuntosLoEstamosLogrando	#LassoPresidente2021
Andrés Arauz	#ContigoConTodosAhora	#AndrésPresidente	#AlivioAhora
Yaku Pérez	#ClaroQueSePuede	#YakuPresidente	#YakuEs
Xavier Hervas	#Atrévete	#SomosGenteNueva	#XavierHervasPresidenteEC

Nota: Elaboración propia

Con relación al direccionamiento del discurso, si analizamos los datos de la tabla 5, podemos observar que los candidatos se dirigieron en su mayoría a los grupos más grandes y populares de la sociedad, como el público masivo indiferenciado (17 %), los comerciantes formales (13.63 %), los jóvenes (10.45 %) y los militantes de partidos (7.37 %). Estos grupos representan una parte significativa de la población, y, por lo tanto, debido al porcentaje de tuits dirigidos a ellos podemos decir que son considerados cruciales para ganar las elecciones. Mientras, otros grupos como los LGBTI (0 %), los obreros (0.15 %) y los inmigrantes (0 %), fueron ignorados por la mayoría de los candidatos, lo que sugiere que no se consideró que estos grupos fueran lo suficientemente importantes para ganar votos. Mientras que, la atención que los candidatos brindaron a colectivos como los grupos ecologistas (7 %) y los grupos de minorías étnicas e indígenas (6 %), sugiere que estos se han

vuelto cada vez más importantes en la política del país y que los candidatos están tratando de ganar su apoyo.

Finalmente, los candidatos enfocan su discurso en segmentos de la sociedad bastante distintos entre sí. Guillermo Lasso dedica gran parte a los comerciantes y docentes; Andrés Arauz, principalmente al público masivo indiferenciado; Yaku Pérez, grupos ecologistas y minorías étnicas; y, Xavier Hervas a los jóvenes y empresarios. Sin embargo, este último es quien más diversifica su discurso.

Tabla 5. Direccionamiento e interacción de los candidatos

Direccionamiento	Promedio	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas
Público masivo indiferenciado	27.15 %	40.80 %	64.27 %	1.04 %	2.50 %
Comerciante formal	13.63 %	47.39 %	0 %	3.13 %	4.00 %
Jóvenes	10.45 %	1.30 %	4.11 %	9.38 %	27.00 %
Militantes de los demás partidos	7.37 %	0.07 %	0 %	13.54 %	8.50 %
Grupos ecologistas	7 %	0 %	1.29 %	20.83 %	4.50 %
Grupos de minorías étnicas - indígenas	6 %	0 %	3.86 %	21.35 %	0 %
Intelectuales	4 %	0 %	0.51 %	8.85 %	6.00 %
Empresarios	3.49 %	1.09 %	2.83 %	0.52 %	9.50 %
Campesinos	3.02 %	2.61 %	3.86 %	2.60 %	3.00 %
Empleado público	2.85 %	0.29 %	0 %	2.60 %	8.50 %
Mujeres	2.83 %	1.16 %	1.03 %	3.13 %	6.00 %
Sociedad Civil en general	3 %	0 %	1.29 %	7.81 %	1.50 %
Otros	2.10 %	0.94 %	7.46 %	0 %	0 %
Comerciante informal	1.90 %	3.70 %	0 %	0 %	2.00 %
Adultos mayores	1.77 %	0.07 %	0.51 %	0 %	6.50 %

Nota: Elaboración propia

La interacción que tienen los candidatos en Twitter/X está mayormente relacionada con los medios de comunicación. En la tabla 6 se muestra que el 11 % de los tuits de los candidatos presidenciales menciona noticieros y programas de opinión política, y el 6.69 % a cuentas de medios impresos. En sus publicaciones, mayormente mencionan miembros de su mismo partido (6.54 %) y a su propio partido o movimiento político (3.53 %). Esta es una estrategia que emplean para generar mayor tráfico en la red. Solo en un 2.90 % de los tuits mencionan al candidato opositor y el 1.42 % de sus publicaciones hacen referencia a otro partido o movimiento político. Hervas, es el candidato que tiene mayor participación en la campaña en Twitter/X, en el 23 % de sus publicaciones menciona a medios de comunicación audiovisual y en el 12 % a un político de su partido. Mientras que Lasso, es el líder político que menciona a los medios en menor medida (5.14 %) y en el promedio general, Yaku es el candidato que menos uso hace de la red social para su campaña política.

Tabla 6. Interacción y menciones específicas de los candidatos

Menciones directas	Promedio	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas
A un político del partido	6.54%	2.68%	10.94%	0.52%	12.00%
Al propio/movimiento partido	3.53%	1.38%	2.23%	0.00%	10.50%
Al candidato opositor	2.90%	0.07%	4.48%	1.04%	6.00%
A otro partido/movimiento	1.42%	1.09%	4.10%	0.00%	0.50%
A un político de otro partido	3.19%	1.38%	4.86%	0.52%	6.00%
Medios de prensa escrita	6.69%	0.00%	19.70%	1.56%	5.50%
Medios de comunicación audiovisual	11.00%	5.14%	10.65%	5.21%	23.00%
Otros	39.61%	61.88%	4.33%	5.21%	87.00%

Nota: Elaboración propia

3.2. Tematizaciones y funciones

El tema con mayor presencia fue la organización de actividades de campaña con un promedio del 11.77 %. Esto sugiere que, durante el período de tiempo analizado, hubo una actividad política importante, lo que llevó a una mayor cobertura en los medios de comunicación (5.99 %). El cambio de administración también es un tema destacado con un promedio del 8.46 %. La corrupción y los escándalos políticos ocupan el tercer lugar en la tabla, con un promedio del 7.32 % (ver Tabla 7). En general, la tabla sugiere un alto nivel de

interés en la actividad política, de la campaña y la democracia, con una atención significativa en la corrupción y los escándalos políticos. También parece haber un interés creciente en la educación, la innovación y la tecnología, lo que podría reflejar un deseo de modernización y crecimiento económico a través de la innovación y la educación.

Tabla 7. Temas de los que hablan los candidatos

Temas	Promedio	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas
Organización - actividades de campaña	11.77 %	6.23 %	22.88 %	11.98 %	6.00 %
Cambio de administración	8.46 %	0 %	0 %	20.83 %	13.00 %
Corrupción - escándalos políticos	7.32 %	2.10 %	3.08 %	14.58 %	9.50 %
Democracia y participación electoral	6.38 %	6.01 %	0 %	0 %	19.50 %
Entrevistas en Medios	5.99 %	1.01 %	7.46 %	11.98 %	3.50 %
Educación. innovación y tecnología	5.89 %	2.54 %	7.71 %	7.81 %	5.50 %
Debates / disputas entre los candidatos	5.76 %	0 %	18.51 %	1.04 %	3.50 %
Otros	8.06 %	12 %	14.56 %	0 %	6.00 %
Otros asuntos económicos	2.98 %	0 %	3.86 %	1.56 %	6.50 %
Salud	2.78 %	3.19 %	3.34 %	2.08 %	2.50 %
Seguridad física y vial	1.50 %	3.48 %	0 %	0.52 %	2.00 %
Familia	1.46 %	0 %	2.83 %	0 %	3.00 %
Política Internacional/Relaciones Internacionales	1.40 %	0 %	2.57 %	0.52 %	2.50 %
Políticas culturales de espacio público	1.39 %	0 %	0 %	1.56 %	4.00 %
Crisis económicas	1.23 %	1.88 %	0 %	1.04 %	2.00 %
Medioambiente	0.88 %	0 %	0 %	0 %	3.50 %
Continuismo	0.75 %	0 %	0 %	0 %	3.00 %

Nota: Elaboración propia

3.3. Relaciones y polarización

Los gráficos y *ploteos* fueron realizados utilizando varias librerías en R, como *igraph*, *ggraph*, *tidyverse*, *readxl*, entre otras. Estas librerías permiten la importación y manipulación de datos, la creación de grafos y redes, y la realización de diferentes tipos de visualizaciones. En general, se utilizó una combinación de diferentes funciones y opciones para crear visualizaciones efectivas de los datos de etiquetas de *hashtags*. El estudio identificó que la conformación de la red de la conversación digital en Twitter/X durante el periodo de campaña en Ecuador responde al arquetipo multitudes polarizadas (Polarized Crowd) descrito por Smith *et al.* (2014), como un grupo altamente dividido y polarizado que se enfoca en temas políticos y tiende a interactuar solo con otros usuarios que comparten su perspectiva.

En la tabla 8 se describe la configuración y los resultados de un análisis de redes utilizando el algoritmo de Louvain y la función de calidad de modularidad con una resolución de 1.0.

Tabla 8. Red resultados de modularidad

Función	Modularidad
Quality	0.6963953978
Número de clúster	4
In degree	1

Nota: *Elaboración propia*

En este caso, el resultado del análisis es una calidad de 0.6963953977596621, lo que sugiere una buena separación de la red en grupos. Además, se identificaron cuatro grupos o *clústeres* en la red, cada grupo corresponde a la comunidad digital de cada uno de los cuatro candidatos. Las interacciones entre los clústeres son mínimas lo que según Smith *et al.* (2014) corresponde con la manifestación de las conversaciones altamente polarizadas en redes sociales. Los resultados de este artículo refuerzan la perspectiva de que los usuarios de Twitter/X en discusiones políticas se comportan de manera homofóbica, es decir, tienen una tendencia o preferencia de interactuar, relacionarse o asociarse con personas o grupos que tienen características, opiniones o intereses similares a los propios. Encontramos una fuerte

segregación de usuarios, lo que significa que tienden a interactuar principalmente con otros usuarios que comparten opiniones políticas similares a las suyas.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio ofrecen información sobre la adaptación a la digitalidad de las campañas latinoamericanas. Si bien es prematuro ofrecer una respuesta definitiva a esta cuestión, los hallazgos del estudio indican un panorama prometedor. Aunque se repiten patrones de las campañas electorales tradicionales (Graham, Jackson & Broersma, 2017; Giraldo-Quintero, 2018), como el uso de Twitter/X para la difusión de mensajes y el escaso diálogo con adversarios políticos—, se identifican señales de cambio, como la diversificación temática en ciertos candidatos y la adopción de recursos interactivos de manera más estratégica. Estos hallazgos evidencian una transición hacia un modelo híbrido de comunicación política, donde la digitalidad configura el contacto directo con el electorado.

En cuanto al uso de Twitter/X como canal de comunicación durante la campaña, los datos demuestran que su potencial interactivo continúa subutilizado. Lo que se alinea con investigaciones previas que han documentado la persistencia de dinámicas unidireccionales, reforzando cámaras de eco e ignorando a segmentos sociales relevantes para la movilización de la intención de voto. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas como la De-Sola-Pueyo y Pascual-Santistevé (2024) que confirma esta tendencia en el contexto español, al mostrar que Twitter/X funciona principalmente como un canal de proyección discursiva y segmentación ideológica, más que como un espacio de interacción o deliberación.

Las interacciones de menciones y respuestas de acuerdo con los datos detallados sobre el direccionamiento del discurso de los políticos en Twitter/X, mostraron que la interacción entre los partidos y/o los candidatos fue escasa. Esto significa que se evitan aquellas interacciones que conducen a una mayor visibilidad de los mensajes de otros partidos (partidos de oposición o ajenos al candidato) y limitando las funciones interactivas que promueven el diálogo y la discusión con otros. La excepción a esta regla fue el candidato Xavier Hervas (IDE), que mostró una proporción significativamente mayor de retuits, menciones y respuestas a políticos de la oposición y partidos de la oposición. Más allá del caso puntual de Hervas, los resultados nos llevan a la conclusión de que Twitter/X se utilizó principalmente como un medio de difusión similar a una cámara de eco (Luzuriaga-Uribe & Baquerizo-Neira, 2022). En consecuencia, podemos concluir que los políticos difunden y amplifican el mensaje principalmente de usuarios de Twitter/X con ideas afines a los

propias, sino que también mencionan y dialogan en gran medida con estos mismos usuarios afines.

El discurso y las tematizaciones de los candidatos reflejan el contexto económico y político, dirigiéndose en su mayoría a los grupos más grandes y populares de la sociedad, como el público masivo indiferenciado, los comerciantes formales y los jóvenes. Estos grupos representan una parte significativa de la población. Por otro lado, las tematizaciones hacen referencia a las actividades de campaña, contenido partidista, eslóganes alusivos a la campaña o frases de autopromoción. Los candidatos tienden a utilizar Twitter/X predominantemente para publicar información sobre su recorrido, promesas de campaña, enlaces a sus sitios *web* y agendas de medios (Graham, Jackson & Broersma, 2016; Graham *et al.*, 2013). Se evidencia el uso de la red social como una plataforma de *broadcasting* y no como un canal de interacción con el electorado (Recalde, Baquerizo-Neira & Zunino, 2019; Baquerizo-Neira, Luzuriaga-Uribe & Rovayo-Gonzalez, 2020; Benítez, Aguirre & Neira, 2022).

Al analizar estos hallazgos en el contexto político reciente, se observa una continuidad en los patrones de comportamiento de las campañas digitales de 2023. En ese año, la aplicación del mecanismo constitucional de la “muerte cruzada” por parte del presidente Guillermo Lasso adelantó las elecciones, redujo drásticamente los tiempos del calendario electoral y acortó las posibilidades de exposición mediática tradicional. Este escenario refuerza el papel de las redes sociales como canales para el posicionamiento del discurso político (Montaño & González, 2024). Sin embargo, el uso de estos espacios digitales no favoreció un diálogo político más amplio; por el contrario, se evidenció una tendencia hacia la hipersegmentación de mensajes y el refuerzo ideológico entre comunidades afines, lo que confirma la vigencia del modelo de “multitudes polarizadas” descrito por Smith *et al.* (2014). Este comportamiento coincide con los hallazgos de Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio (2023), quienes, en su estudio sobre la comunicación electoral en Instagram, identifican una lógica predominante de autopromoción y control de imagen que restringe el debate deliberativo.

El análisis de redes aplicado en esta investigación a partir de los *hashtags* utilizados en las campañas electorales de los cuatro candidatos, permitió identificar cómo se distribuyeron las conversaciones en Twitter/X, también ayuda a comprender la fragmentación y polarización de las comunidades políticas en Twitter/X. Así se identificó que las comunidades digitales tienden a estructurarse en función de afinidades políticas, lo que

genera una fuerte homofilia digital. La visualización de los grafos evidenció clústeres de conversaciones que se alinean con los cuatro candidatos principales, con muy pocos puntos de contacto entre ellos, reforzando así la fragmentación de la esfera pública digital. Este comportamiento ha sido identificado también en otros estudios regionales, donde las estrategias digitales no están orientadas a la persuasión del electorado indeciso, sino a la movilización de nichos previamente fidelizados (López-Fierro & Pacheco-Villamar, 2021).

Finalmente, el estudio propone repensar las estrategias digitales no como meras adaptaciones tecnológicas, sino como elementos pilares de la comunicación política contemporánea. A futuro, será necesario investigar cómo nuevas funcionalidades de X y nuevos formatos de campaña como el uso de TikTok o WhatsApp están transformando el ecosistema digital y electoral en América Latina.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Declaración de autoría – CrediT

Estefania Luzuriaga-Uribe: concepción y diseño, metodología y análisis, redacción del borrador, revisión y edición final, supervisión.

Gabriela Baquerizo-Neira: redacción del borrador, revisión y edición final, supervisión.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos están contenidos en el artículo.

Referencias bibliográficas

- 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>
- Banco Central del Ecuador (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. [www.bce.ec](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf)
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Baquerizo-Neira, G., Luzuriaga-Uribe, E., & Rovayo-Gonzalez, C. (2020). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaño una mirada desde Twitter como plataforma de comunicación política. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E26), 1-14.
- Benítez, V.A., Aguirre, P.R., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 201–223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- 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://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.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/X. *Revista de comunicación*, 21(2), 33-50. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Boyd, D.M., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. En *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter/X during the 2015 and 2017 UK elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009.

<https://doi.org/10.1177/0093650219872394>

Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter/X: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication y Society*, 16(5), 667-691.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>

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

Consejo Nacional Electoral (CNE) (2021). Elecciones Presidenciales 2021. CNE.

<https://www.cne.gob.ec/elecciones/presidente/>

De-Sola-Pueyo, J., & Pascual-Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (157), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>

Enli, G. (2025). Populism as “truth”: How mediated authenticity strengthens the populist message. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 83-99.

<https://doi.org/10.1177/19401612231221802>

Evans, H.K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter style: An analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 454-462. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>

Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.

<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Garzón-Sherdek, K.A. (2021). *Ecuador Elecciones Generales 2021 (Presidencia, Vicepresidencia, Asamblea Nacional, Parlamento Andino y Consulta Popular por el Agua en el Cantón Cuenca)*. OEA. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.20412285>

Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2019). *How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities*. Minda de Gunzburg Center for European Studies, Harvard University.

<https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>

Gil-de- Zúñiga, H., Barnidge, M., & Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302-315.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>

Giraldo-Quintero, Y.A. (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter/X por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 440-476.

<https://doi.org/10.21501/22161201.2618>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't-Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter/X during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

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

_____. (2017). The personal in the political on Twitter: Towards a typology of politicians' personalized tweeting behaviours. In *Managing democracy in the digital age: Internet regulation, social media use, and online civic engagement* (pp. 137-157). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_8

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>

Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J.E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>

Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2024). Election campaigns, news consumption gaps, and social media: equalizing political news use when it matters? *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507-529. <https://doi.org/10.1177/1940161222112014>

Ibrahim, A.K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>

Iglesias, E., & Castro-Rojas, S.R. (2024). Liderazgo político digital: los tuits de Bolsonaro. *Binacional Brasil-Argentina*, 13(1), 288-307. <http://dx.doi.org/10.22481/rbba.v13i01.14780>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Ecuador) (2022). *Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC 2022*. INEC.

Kreiss, D., & McGregor, S.C. (2024). A review and provocation: On polarization and platforms. *New Media & Society*, 26(1), 556–579.
<https://doi.org/10.1177/14614448231161880>

López, A., & González, S. (2023, 17 de mayo). Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve al Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/que-es-la-muerte-cruzada-el-decreto-de-guillermo-lasso-que-disuelve-al-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-en-ecuador.html>

López-Fierro, S. & Pacheco-Villamar, R. (2021). Cuantificando opiniones expresadas en tweets durante las Elecciones Presidenciales Ecuatorianas del 2021 por medio del Análisis

de Sentimiento. *Ecuadorian Science Journal*, 5(3), 209-219.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/606/6062738019/>

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., & Pearce, I. (2011). The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375–1405.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

Luzuriaga-Uribe, E., & Baquerizo-Neira, G. (2021). Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(210), 293-309. ISSN: 2174-9515.

_____. (2022). Characterization of political leadership: usability and dynamics of interaction in Twitter/X: Multiple case studies in Ecuador. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(4), 1–14.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3538>

Maldonado-Ruiz, L.M. (2024). Análisis del triunfo electoral de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de la República del Ecuador del año 2023. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (12), 511-538.

<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/190>

Montaño, J., & González, A. (2024). Condiciones para la aplicación de la “Muerte Cruzada” en Ecuador: La utopía constitucional. *Suracademia*, 11(21), 58–69.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/2117>

Moreno-Cabanillas, A., & Castillero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (156), 199-222.
<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Navia, P., & Umpiérrez-de-Reguero, S. (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), 49-78. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.3>

Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2), 1-14. <https://doi.org/10.5209/poso.65475>

Peng, T.Q., Liu, M., Wu, Y., & Liu, S. (2016). Follower-followee network, communication networks, and vote agreement of the US members of congress. *Communication research*, 43(7), 996-1024. <https://doi.org/10.1177/0093650214559601>

Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal-Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RPCS-2016-1085>

Recalde, L., Baquerizo-Neira, G., & Zunino, E. (2019, April). Women in politics and their presence in Twitter: Argentina as a case study. In Teran, L., Meier, A. & Pincay, J. (Eds.), *2019 6th International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)* (pp. 236-241). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.

<https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734343>

Ruiz-del-Olmo, F.J., & Bustos-Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter/X hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108–123.

<https://doi.org/10.4185/RPCS-2016-1086>

Said-Hung, E., Arce-García, S., & Mottareale-Calvanese, D. (2023). Polarización sentimental en Twitter durante el Paro Nacional de 2021 en Colombia. *Cuadernos.info*, (55), 281-309. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.50483>

Small, T.A. (2010). Canadian politics in 140 characters: Party politics in the Twitterverse. *Canadian parliamentary review*, 33(3), 39-45. ISSN: 0229-2548.

Smith, M.A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014). Mapping Twitter/X topic networks: From polarized crowds to community clusters. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>

Wang, R., Zhang, Y., Suk, J., & Holland-Levin, S. (2024). Empowered or Constrained in Platform Governance? An Analysis of Twitter Users' Responses to Elon Musk's Takeover. *Social Media + Society*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/20563051241277606>

Wojcieszak, M., & Garrett, R.K. (2018). Social Identity, Selective Exposure, and Affective Polarization: How Priming National Identity Shapes Attitudes Toward Immigrants Via News Selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247–273.
<https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>

Apéndice

Tabla 9. Síntesis de los criterios del libro de código para la publicación

Categoría	Variables	Criterio de codificación
Tipo de tuit	Tuits orgánicos, Menciones, Retuits, Respuestas	Naturaleza del tuit según su forma de publicación
Tematizaciones	¿Hay tematización?, Tipo de tematización (1-26)	Tema predominante abordado en el tuit
Tipo de mensaje	Componente partidista, menciones a miembros del partido, promesas de campaña, rasgos personales, referencias al candidato	Contenido relacionado con partido, propuestas o aspectos personales
Público	Direccionamiento del discurso (1-100)	Grupo social al que se dirige el mensaje
Interacciones	Menciones a políticos, partidos, medios y otros usuarios	Menciones directas dentro del tuit a actores políticos o medios

Nota: Elaboración propia