

## **Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019.**

**Projection of political discourse in times of campaign. Comparative study between Ecuador and Spain 2019.**

**Projeção do discurso político em tempos de campanha. estudo comparativo entre Equador e Espanha 2019.**

**María Gabriela Baquerizo-Neira<sup>1</sup>**

Universidad Casa Grande (Ecuador)

[gbaquerizo@casagrande.edu.ec](mailto:gbaquerizo@casagrande.edu.ec)

**Ana Almansa-Martínez<sup>2</sup>**

Universidad de Málaga (España)

[aam@uma.es](mailto:aam@uma.es)

**Estefanía Luzuriaga<sup>3</sup>**

Universidad Casa Grande (Ecuador)

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

*Fecha de recepción: 12 de febrero de 2021*

*Fecha de recepción evaluador: 19 de abril de 2021*

*Fecha de recepción corrección: 22 de junio de 2021*

---

1 María Gabriela Baquerizo-Neira: Docente investigadora, línea de Comunicación Institucional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4837-1076>

2 Ana Almansa-Martínez: Profesora Titular de Universidad, adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

3 Estefanía Luzuriaga: Máster en Comunicación Política. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4985-6411>

## Resumen

La transformación digital ha evolucionado los modos de hacer política y las redes sociales se han convertido en espacios de debate público y escenarios de campaña. En esta investigación comparativa de enfoque mixto, se emplean las herramientas de monitorización Fanpage Karma y Twittonomy. Además, se utiliza la técnica de data mining y las herramientas Crimson Hexagon y Sysomos para la extracción de datos. El objetivo que se propone es determinar qué uso hacen de la potencialidad de estas plataformas (Twitter y Facebook) los líderes políticos seccionales/territoriales, ecuatorianos y españoles que poseen mayor número de seguidores en estas redes sociales. Para la investigación se seleccionaron cuatro casos de Ecuador y cuatro de España. Las publicaciones estudiadas corresponden a la recolección de un mes del año 2019, un total de 5.119 mensajes, de los que 1.099 fueron de Facebook y 4.020 de Twitter. Entre los resultados se observa que los políticos ecuatorianos son más activos que los españoles, también se evidencia que gran parte de las publicaciones son elementos multimedia (imagen y video) y que Twitter es una plataforma eminentemente política. Asimismo, se pudo observar que no existe una diferencia del uso de la herramienta según el sexo y que los hashtags que emplean los políticos responden mayormente a sus eslóganes de campaña.

**Palabras clave:** ciberpolítica; elecciones; comunicación digital; Facebook; Twitter.

## Abstract

The digital transformation has evolved the ways of doing politics and the social networks have become spaces of public debate and campaign scenarios. In this comparative research of mixed approach, the monitoring tools Fanpage Karma and Twittonomy are used. In addition, the technique of data mining and the tools Crimson Hexagon and Sysomos are used for data extraction. The objective is to determine what use is made of the potential of these platforms (Twitter and Facebook) by the sectional/territorial, Ecuadorian and Spanish political leaders who have the greatest number of followers on these social networks. Four cases from Ecuador and four from Spain were selected for the research. The publications studied correspond to the collection of one month in 2019, a total of 5,119 messages, of which 1,099 were from Facebook and 4,020 from Twitter. Among the results, it can be seen that Ecuadorian politicians are more active than Spanish ones, it is also evident that a large part of the publications are multimedia elements (image and video) and that Twitter is an eminently political platform. It was also observed that there is no difference in the use of the tool according to gender and that the hashtags used by politicians respond mostly to their campaign slogans.

**Keywords:** cyberpolitics; elections; digital communication; Facebook; Twitter.

## Resumo

A transformação digital fez evoluir as formas de fazer política e as redes sociais tornaram-se espaços de debate público e cenários de campanha. Nesta investigação comparativa de abordagem mista, são utilizadas as ferramentas de monitorização Fanpage Karma e Twittonomy. Além disso, a técnica de extracção de dados e as ferramentas Crimson Hexagon e Sysomos são utilizadas para a extracção de dados. O objectivo proposto é determinar o uso que é feito do potencial destas plataformas (Twitter e Facebook) pelos líderes políticos sectoriais/territoriais, equatorianos e espanhóis que têm o maior número de seguidores nestas redes sociais. Quatro casos do Equador e quatro de Espanha foram seleccionados para a investigação. As publicações estudadas correspondem à colecção de um mês de 2019, um total de 5.119 mensagens, das quais 1.099 eram do Facebook e 4.020 do Twitter. Entre os resultados observa-se que os políticos equatorianos são mais activos do que os espanhóis, é também evidente que a maioria das publicações são elementos multimédia (imagem e vídeo) e que Twitter é uma plataforma eminentemente política. Observou-se também que não há diferença na utilização do instrumento de acordo com o género e que os hashtags utilizados pelos políticos respondem sobretudo aos seus slogans de campanha.

Palavras-chave: ciberpolítica; eleições; comunicação digital; Facebook; Twitter.

## Introducción

Los medios masivos ya no son las plataformas primarias de acción de los sujetos políticos. El ecosistema mediático ha cambiado sustancialmente y esto ha provocado que los usuarios no solamente consuman información, sino que también la produzcan, así, el “acceso, participación, reciprocidad y comunicación” ya no es de uno hacia muchos, sino entre iguales (Jenkins, 2008, p. 211). La reducción de costes de producción, la versatilidad y agilidad de las plataformas de comunicación digital han abierto nuevas posibilidades en cuanto a la generación y difusión de contenidos, mayor volumen en menor costo. Esta abundancia de información también ha provocado un cambio en la audiencia, que sea ha vuelto más activa, crítica, democrática y exigente (Ferré Pavía, 2014).

En este sentido, la digitalización de la comunicación y el desarrollo de la web ha modificado la relación de los ciudadanos con la política. La comunicación es cada vez más horizontal y descentralizada, permite a los usuarios entablar relaciones, generar redes y crear comunidades, espacios virtuales de diálogo, opinión y debate político (Domínguez, 2009).

En Ecuador, la penetración de internet es del 71%, con una audiencia conectada de 13,8 millones de usuarios. En términos de consumo, la mayoría de usuarios se concentran en Guayaquil y Quito (44%) y acceden mayormente a través de sus dispositivos móviles (92%). De estos usuarios, siete de cada 10 personas tienen una cuenta en Facebook y 4 millones de usuarios en Twitter hasta enero de 2018.

En España, el 90,7% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado internet en 2019, es decir, hay unos 31,7 millones de usuarios. Según el INE (2019), en 2019 el 87,7% de los españoles se conectaron al menos una vez a la semana, el 77,6% diariamente y el

74,9% varias veces al día, sin que se hayan detectado diferencias entre hombres y mujeres. Otros datos significativos son que el 99,6% de los españoles dispone de un teléfono, fijo o móvil; el 64,6% de los usuarios participa en redes sociales de carácter general, como Facebook y Twitter (lo que supone un descenso respecto al año anterior); y las comunidades autónomas con mayor porcentaje de usuarios de internet son Navarra (con un 95%), Madrid y Baleares (94,1% en los dos casos), según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis comparativo del uso de las redes sociales en contextos electorales seccionales/territoriales durante el año 2019 en Ecuador y España. Estudios comparativos previos abordan el análisis de internet como un canal de publicidad política (Pineda, Garrido & Ramos-Serrano, 2013); análisis de la escasa interacción entre los candidatos y electores durante las campañas online (Cárdenas, Ballesteros & Jara, 2017); estudios sobre el uso de Twitter para determinar la interacción entre los políticos y los usuarios, así como el uso de imágenes, videos y los temas centrales durante el periodo electoral entre dos candidatos de comunidades autónomas en España (Verón & Pallarés, 2018). En este caso, se abordará el uso de la plataforma de microblogging Twitter en un contexto de campaña electoral en dos países (Ecuador y España) con diferentes sistemas electorales

## **Comunicación política digital**

Por un lado, las teorías desde el punto de vista de la política suelen privilegiar en la descripción y la definición del fenómeno aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las instituciones y sistemas de la esfera política, pero por otro lado, desde el punto de vista de la comunicación están las distintas tradiciones y escuelas de pensamiento e investigación que evidencian una parte más racional, de modo que privilegian por ejemplo, las estrategias y las técnicas comunicacionales, la influencia y la respuesta de los emisores y de los destinatarios de la comunicación política (Mazzoleni, 2010). Los estudios sobre comunicación política y redes se han centrado en estas plataformas digitales como “medios que permiten que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos” (Campos-Domínguez, 2017, p.786).

La influencia de la transformación de la comunicación digital en los modos de hacer política se evidenció durante la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 (en Estados Unidos), su estrategia marcó un hito en la historia. La campaña se enfocó principalmente en las redes sociales como una plataforma de diálogo con sus seguidores y un espacio para crear comunidades. Asimismo, generó varios sitios web para la difusión de su campaña como: “BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com; los canales de video de YouTube y el propio Barack TV dentro del portal BarackObama.com; el sitio wap Obama Mobile, en Wikipedia y en el blog BarackObama.com” (Castro Martínez, L., 2012, p.212). Estas plataformas contribuyeron a la organización de ciberactivistas y el aumento de seguidores a través de la “autoconvocatoria, cooperación, instantaneidad o dinamismo” lo que impactó

positivamente en los resultados de la campaña otorgándole la presidencia de Estados Unidos de Norteamérica (Castells, 2013, p. 274).

En definitiva, la comunicación política en redes es en gran medida una comunicación más interactiva y privilegiada porque permite la segmentación de los públicos y la personalización del mensaje. Además, proporciona la posibilidad de nuevas formas de participación por parte del electorado, al mismo tiempo que genera pertenencia a una comunidad o grupo que se asocia a un determinado proyecto político.

## **Redes sociales**

Este no es un fenómeno tan reciente, inició en 1997 con la plataforma SixDegrees.com, un espacio (basado en la teoría de seis grados de separación del sociólogo Duncan Watts desarrollada en 1998) que permitía a los usuarios crear una “cadena de amigos” o “red de contactos” para enviar mensajes o publicar anuncios. Esta estructura virtual de individuos puede ser un espacio personal, gubernamental, político o empresarial (público o privado), que permite difundir la información a públicos previamente segmentados en función del objetivo de la comunicación (Herrera, 2012). Los mismos que están vinculados entre sí por amistad, trabajo, colaboración, hobbies u otros intereses y tiene diversas formas de vínculos, retweets, likes, follows, etc.

Así, este tejido social digital se muestra como una oportunidad en contextos políticos y de campaña porque proporciona al candidato mayor acercamiento a su público y diversos elementos para diseminar la información en menor tiempo, con mayor amplitud e impacto. Además de ser un espacio participativo e interconectado entre el candidato, los medios y la ciudadanía.

### ***Twitter***

El sub-campo de estudio que atañe a esta investigación es Twitter como fuente de datos para el estudio de la sociedad, en específico su capacidad de explicar eventos políticos. Como punto de partida vamos a describirlo como una plataforma o un sitio de microblogging donde los usuarios leen y escriben millones de mensajes cortos de máximo 280 caracteres sobre una variedad de temas cada día, mensajes cortos, concisos y directos, tipo “titulares” (Viounnikoff-Benet, 2018, p.69). Es una plataforma pública y se puede acceder por computadores o dispositivos móviles (Tumasjan, 2011). Las personas que participan de la red tienen un usuario con un perfil. Con el usuario los miembros de la red pueden escribir mensajes como actualizaciones de estados personales hasta opiniones sobre una variedad de temas como movilizaciones sociales, política, y cualquier otro. Los mensajes pueden ser escritos dentro de una conversación y la comunicación es bidireccional. Autores como Borondo, Morales, Losada y Benito (2012) identifican las conversaciones a partir de los hashtags que se incluyen en los tweets.

Para introducir el desarrollo de investigaciones interesadas en estudiar procesos político- electorales en Twitter es necesario presentar un contexto general. Con la campaña electoral de Obama, ¡Yes we can!, en especial con los resultados de la misma

se estableció la influencia de internet y las redes sociales como Facebook y Twitter en los procesos electorales en términos de movilización, recaudación de fondos y difusión. Desde entonces las redes sociales han sido cada vez más observadas por académicos.

Es así como Twitter ha ganado en el campo académico y especialmente entre quienes pretenden aproximarse a la comprensión de los liderazgos políticos. Los estudios del uso de Twitter en campañas abarcan desde la utilidad que les dan los políticos y los partidos a los hashtags o a la plataforma como canal de difusión de propaganda (Bode et al., 2015) hasta estudios predictivos (Tumasjan et al., 2011). En este campo, que nos habla de lo que se puede estudiar en Twitter, se ha generado una discusión que expone las limitaciones para explicar el panorama de las lecciones políticas desde la actividad que se genera en la red de Twitter. Esta discusión gira entorno a la confiabilidad de los estudios que pretenden explicar, pero especialmente predecir los resultados electorales a partir del estudio de las redes que se dan dentro del sitio de microblogging.

### ***Facebook***

Desde su inicio en 2004 Facebook se ha convertido en una “matriz de producción y construcción de nuevos fenómenos sociales y culturales” (Fernández, 2018, p.103) hasta diciembre de 2019 contaba con un promedio de usuarios activos de 1.66 billones con un incremento del 9,6% en relación al número de registrados en 2018. Su audiencia comprende hombres y mujeres de un rango etario entre los 18 y 44 años según el estudio de We Are Social y Hootsuite en Digital (2019). Su fácil uso y la característica de su “narrativa en primera persona, abierta, dinámica...en tiempo real, proferida en simultáneo a la ‘vida’, apoyada en los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet”, es algo que cautiva a sus usuarios e impulsa el crecimiento de esta red social (Gurevich, 2016, p. 222).

Desde su origen, esta plataforma, ha buscado cambiar la dinámica de las relaciones humanas. Cáceres (2011) sostiene que Facebook es una plataforma social “lúdica”, el uso de emoticones hace que la forma de expresión sea más ligera entre los internautas con frases como “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enoja” ya no hace falta escribir para expresar las emociones.

Estas plataformas digitales de socialización si bien tienen algunos aspectos comunes, también tienen diferenciadores, por ejemplo, cuando se agrega una persona en Facebook, automáticamente aparece como amigo, mientras que en Twitter seguir a un usuario no es sinónimo de amistad. Asimismo, Twitter se singulariza por la rapidez de la disseminación de los mensajes, el acceso en tiempo real a la información y sus protagonistas, la posibilidad de debatir temas de coyuntura, confrontar ideas, impulsar “el activismo y -por qué no decirlo también- el gamberrismo, la crítica ácida, el insulto y la difamación (...). En tanto que Facebook, está más orientado a contactar y recuperar amistades” (Castromil, 2013, p.157).

En política, esta plataforma permite una comunicación permanente y dialógica entre el candidato y sus electores en tiempo real. Porque si bien Facebook no es una

herramienta que se caracteriza por la usabilidad, sí es una red social que genera un vínculo emocional entre los usuarios debido a las experiencias positivas y popularidad que se generan en la comunidad en red.

## Metodología

### Objetivo General

Comparar el uso que los líderes políticos de Ecuador y España dan a los recursos que ofrecen las redes sociales Facebook y Twitter para proyectar su discurso político durante el 2019.

### Objetivos Específicos

Describir la utilización que los casos de estudio hacen de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los hashtags, retweets, replies, imágenes, videos y links, para analizar si explotan todas las potencialidades ofrecidas por la red social.

Describir la utilización que los casos de estudio hacen de los distintos recursos disponibles en Facebook, como imágenes, videos, links, hashtags, compartidos, para analizar si emplean todas las potencialidades ofrecidas por la red social.

El enfoque de la investigación es mixto, esto permite “obtener descripciones sumarias de una muestra representativa de mensajes” (Igartua, 2006). Tiene un alcance exploratorio - descriptivo y es de tipo no experimental. Para el análisis del uso de Facebook se empleó la herramienta de monitorización Fanpage Karma, mientras que para Twitter se utilizó Twitonomy como herramienta de monitoreo, la técnica de data mining y herramientas como Crimson Hexagon y Sysomos, ambas plataformas especializadas en la extracción de data. En los dos casos (Ecuador y España), se indagó en el uso que estos líderes hacen de la funcionalidad que les ofrecen estas plataformas.

La selección del periodo de estudio para los dos países fue el lapso de un mes del año 2019 en contexto de campaña electoral. Se recolectaron todas las publicaciones realizadas durante ese tiempo en las cuentas oficiales de ambas redes sociales de los candidatos seleccionados.

Para la selección de los casos se consideró la representatividad, que para este caso “no radica en la cantidad de la muestra, sino en las posibles configuraciones subjetivas (valores-creencias-motivaciones) de los sujetos con respecto a un objeto o fenómeno determinado” (Serbia, 2007, pág. 133). En este sentido, se seleccionaron líderes políticos vinculados con gobiernos seccionales, para Ecuador, y para España, líderes políticos conocidos de las comunidades autónomas. En ambos casos se procuró que tengan participación en las redes sociales y que sean miembros de los partidos que en 2019 tenían mayor representación parlamentaria en el caso español y mayor representación en la asamblea nacional en el caso ecuatoriano. Así, los políticos ecuatorianos elegidos como casos de estudio fueron:

1. Cynthia Viteri, periodista y doctora en jurisprudencia. Asambleísta Nacional por la provincia de Guayas durante cuatro periodos consecutivos. Candidata a la presidencia de la República en 2016 y actualmente alcaldesa de la ciudad de Guayaquil.

2. Jimmy Jairala Vallazza, periodista y dirigente del movimiento político Centro Democrático. Diputado del Congreso Nacional. Prefecto por la provincia de Guayas durante nueve años y candidato a la Alcaldía de Guayaquil en las últimas elecciones de 2019.

3. Paola Pabón, abogada y magíster en Ciencias Políticas y Sociales. Militante del Movimiento Alianza País. Se ha desempeñado como asambleísta nacional por Pichincha, sub secretaria de Gestión de la Política y Gobernabilidad durante el mandato de Rafael Correa. Actualmente se desempeña como prefecta de Pichincha.

4. Jorge Yunda, reconocido bajo el seudónimo Loro Homero es miembro del movimiento político Unión Ecuatoriana. Médico cirujano con 15 años de trayectoria como radiodifusor de radio Canela, medio del que es accionista. Presidente de CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión). Asambleísta Nacional por Pichincha en 2017 y actual alcalde de Quito.

Y, para España concretamente se trata de:

1. Susana Díaz, la secretaria general del PSOE en Andalucía, la comunidad autónoma más grande de España. Ha sido presidenta del gobierno andaluz y en 2017 compitió con el actual presidente del gobierno de España para optar a la secretaría general de su partido a nivel nacional, primarias que perdió.

2. Alberto Núñez Feijóo, presidente del PP de Galicia y presidente de esta comunidad autónoma. Su nombre siempre suena como candidato para presidir su partido en España.

3. Teresa Rodríguez es la secretaria general de Podemos Andalucía, persona con gran presencia mediática en España y con gran actividad en redes sociales.

4. Ignacio Aguado fue el candidato de Ciudadanos a la presidencia de la Comunidad de Madrid, donde actualmente es vicepresidente. Su partido sufrió un importante revés en las últimas elecciones generales, pasando de ser la tercera a la sexta fuerza política.

En el análisis de las publicaciones (tanto en Facebook como en Twitter) se procuró determinar el tipo de mensaje utilizado (texto, imágenes, videos o enlaces), la frecuencia de publicación diaria por parte de estos políticos y el número de veces que son compartidos o reenviados estos mensajes. El total de mensajes analizados fue de 5.119, de los que 1.099 fueron post de Facebook y 4.020 publicaciones en Twitter. La muestra es transversal y no probabilística. En la Tabla 1 se detalla la muestra analizada por países y plataformas.



**Tabla 1. Muestra de Facebook y Twitter de los candidatos**

| País    | Líder                | Red social |         |
|---------|----------------------|------------|---------|
|         |                      | Facebook   | Twitter |
| Ecuador | Cynthia Viteri       | 170        | 717     |
|         | Jimmy Jairala        | 345        | 768     |
|         | Jorge Yunda          | 169        | 1372    |
|         | Paola Pabón          | 289        | 626     |
| España  | Susana Díaz          | 5          | 25      |
|         | Alberto Núñez Feijóo | 63         | 149     |
|         | Teresa Rodríguez     | 42         | 267     |
|         | Ignacio Aguado       | 16         | 96      |
|         | Susana Díaz          | 5          | 25      |

*Fuente: La muestra del estudio se extrajo mediante las herramientas de monitoreo digital Fanpage Karma, y Twitonomy así como la técnica de data mining mediante las herramientas Crimson Hexagon y Sysomos.*

## Resultados

Después del análisis de los cuatro casos ecuatorianos y españoles en las redes sociales Facebook y Twitter, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en el siguiente orden. Primero se describen los hallazgos obtenidos por cada plataforma, tanto en Ecuador como en España, seguido por el análisis comparativo entre los países y redes sociales de los políticos seleccionados para esta investigación y se cierra con las conclusiones del estudio.

### Ecuador

Todos los líderes que conforman la muestra en Ecuador cuentan con fanpage en Facebook. El periodo de estudio seleccionado fue del 05 de febrero al 21 de marzo de 2019, durante la campaña electoral de autoridades para gobiernos seccionales. En la Tabla 2 se puede observar que los líderes políticos Cynthia Viteri, miembro del Partido Social Cristiano y del Movimiento Cívico Madera de Guerrero y, Jimmy Jairala del Movimiento Centro Democrático y Democracia Sí, ambos de la región costa, son los que poseen mayor número de seguidores a diferencia de los políticos de la sierra (Paola Pabón y Jorge

Yunda). Mientras que, Pabón de Revolución Ciudadana y Jairala, destacan porque realizan más publicaciones durante el tiempo de estudio.

En cuanto al uso de recursos se puede observar que estos líderes en su comunicación emplean en mayor cantidad elementos multimedia como fotos y videos a diferencia del texto que no supera el 4,84% de sus publicaciones. También existen diferencias entre el uso que hacen de la plataforma los líderes de la región costa y los de la sierra (las ciudades de Guayaquil y Quito respectivamente). Viteri emplea 66,47% de imágenes y 32,94% de videos en sus posts. Jairala tiene el mismo comportamiento, más imágenes (55,65%) que videos (42,89%). En cambio, los candidatos Pabón y Yunda representantes de la capital (Quito) emplean más videos que imágenes en su comunicación.

**Tabla 2. Resultado de la frecuencia de uso de las funciones de Facebook por los líderes políticos ecuatorianos durante el periodo de estudio**

| Líder                 | Fans    | Post diario | Enlace | Compartido por publicación | Imagen | Video |
|-----------------------|---------|-------------|--------|----------------------------|--------|-------|
| <b>Cynthia Viteri</b> | 326.318 | 4           | 0      | 241,5                      | 113    | 56    |
| <b>Jimmy Jairala</b>  | 900.493 | 8           | 5      | 116,23                     | 192    | 148   |
| <b>Jorge Yunda</b>    | 7.814   | 4           | 0      | 158,07                     | 73     | 96    |
| <b>Paola Pabón</b>    | 25.216  | 6           | 6      | 76,22                      | 135    | 140   |

*Fuente: Para ese análisis se utilizó la herramienta de monitoreo digital Fanpage Karma*

También se analizó la frecuencia de publicación de cada uno de los políticos y es evidente que Jimmy Jairala y Paola Pabón son los que más uso le dan a la plataforma con un promedio entre seis y ocho posts diarios. En cuanto al uso de enlaces, únicamente Jairala y Pabón los emplean entre cinco y seis veces durante todo el periodo de estudio. En relación a la opción “me gusta” que ofrece esta plataforma, Viteri está en primer lugar con 1.472,6 por publicación, seguida por Yunda con 760,9; Jairala con 264,7 y Pabón 154,14. Mientras que en la función de comentarios por publicación hay una diferencia marcada entre los líderes de costa y sierra porque Yunda duplica el número de comentarios (146,3) por publicación en relación a Viteri que está en segundo lugar (78,81), seguida por Jairala y Pabón que no superan los 29 comentarios por publicación. En el caso de los primeros (Yunda y Viteri), este comportamiento no concuerda con los que manifiestan algunos expertos sobre la limitada interacción de los políticos en Twitter (Stromer-Galley, 2014; Vergeer, 2015). Con esto se infiere que Yunda es el líder político que genera mayor compromiso con sus seguidores (141,93%).

En la imagen 1 se puede observar cuáles fueron los hashtags más utilizados por estos líderes durante el mes de análisis.

**Imagen 1. Hashtags más utilizados por los líderes políticos ecuatorianos**



Fuente: Fanpage Karma

#QuitoVuelveASonreir fue el hashtag con mayor uso durante el periodo de estudio (136 veces), este junto con otros slogans como #YundaAlcalde19 y #QuitoGrandeOtraVez (133 y 122 respectivamente) fueron los hashtags más empleados por los líderes políticos de la región sierra. En cambio, en la costa el hashtag #ElMejorGuayaquilDeTodosLosTiempos fue utilizado mayormente (97 veces) por el líder político Jimmy Jairala durante su campaña por la alcaldía de Guayaquil. Asimismo, #SigueGuayaquilSigue, fue empleado en 75 ocasiones por la líder política Cynthia Viteri y sus coidearios del Partido Social Cristiano entre los que se encuentra el ex-alcalde Jaime Nebot. También se puede observar la aparición de otros hashtags como #ARecuperarLaPatria y #RevocatoriaMorenoYa, expresiones que evidencian la oposición hacia al gobierno de Lenin Moreno, actual presidente de la República.

Con respecto al uso que los líderes estudiados dieron a los recursos de Twitter, en la Tabla 3 se observan los resultados por cada uno. Jorge Yunda fue quien más tweets produjo durante el periodo de estudio con 1.372, seguido por Jimmy Jairala con 768. Se destaca que Cynthia Viteri y Paola Pabón fueron quienes menos postearon con 717 y 626 publicaciones respectivamente. Sin embargo, el 88% de post de Viteri correspondió a tweets originales y el 78,3% de post de Pabón, aunque tuvieron menor producción utilizaron en menor medida la función de repostear. En cambio, únicamente el 2,55% de

los posts de Yunda corresponde a tweets originales dado que el 77% de sus tweets son repost principalmente de su tienda política.

Los hashtags son la forma en la que se incorporan los tweets en una conversación en Twitter y permiten encontrarlos con mayor facilidad. En la muestra recogida identificamos que el 78.3% de los tweets de Pabón contaba por lo menos con un # y el 52,3% de los tweets de Jairala también. Estos fueron los dos casos que más hicieron uso de este recurso. En relación a la presencia de imágenes o videos en los posts, Pabón fue quien más imágenes incorporó en sus tweets con el 66,7%, seguida por Yunda con el 44% y Viteri con el 41,4%. Mientras que, Yunda incorporó videos en el 23% de sus tweets siendo quien más utilizó esta funcionalidad. En la tabla no se incluye el uso de links por la baja aparición de este recurso en los casos de estudio, Pabón fue quien más incorporó links a sus posts con el 6%.

**Tabla 3. Resultado de la frecuencia de uso de Twitter por los líderes políticos ecuatorianos**

| Líder                 | Tweets en el periodo de estudio | Tweets por día | % de tweets originales | % de tweets con hashtags | % de tweets solo texto | % de tweets con imágenes | % de tweets con video |
|-----------------------|---------------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>Cynthia Viteri</b> | 717                             | 12             | 88%                    | 37,7%                    | 35,3%                  | 41,4%                    | 21,9%                 |
| <b>Jimmy Jairala</b>  | 768                             | 14             | 47.9%                  | 52,3%                    | 56%                    | 33,3%                    | 9,1%                  |
| <b>Jorge Yunda</b>    | 1.372                           | 24             | 2.55%                  | 33,2%                    | 32%                    | 44%                      | 23%                   |

Fuente: Para ese análisis se utilizó la herramienta de monitoreo digital Twittonomy

En la Tabla 4, se puede observar los hashtags más utilizados por cada candidato. En todos los casos del estudio se identifica que corresponden a lemas de campaña y están vinculados con su condición de líderes políticos. En tres de los cuatro casos en el hashtag está incluido el nombre de la localidad a la que representan, Guayas, Guayaquil y Quito. Otro aspecto a destacar es que únicamente un caso hace referencia al partido dentro del hashtag, Pabón incluye ‘es 5’ haciendo referencia al número del partido.

**Tabla 4. Hashtags más utilizados**

| Jimmy Jairala                    | Paola Pabón | Cynthia Viteri       | Jorge Yunda         |
|----------------------------------|-------------|----------------------|---------------------|
| #ElMejorGuayaquilDeTodosLosTiemp | #Paolaes 5  | #SigueGuayaquilSigue | #QuitoGrandeOtraVez |

Fuente: Se identificaron los #hashtags más utilizados en Twitter durante la campaña electoral

La Tabla 3 resume la actividad de los líderes ecuatorianos en Twitter. Con esto se puede confirmar que a pesar de que la penetración y uso de la red social Facebook (12.000.000) en Ecuador es mayor a Twitter (4.000.000), la opinión política y el debate público tiene lugar en el espacio virtual de Twitter, tanto los políticos como sus seguidores participan y hablan mayormente de política en esta plataforma de microblogging.

## **España**

En el caso de España, se ha analizado el periodo de campaña electoral (elecciones generales del 10 de noviembre de 2019) más dos semanas, una antes y otra después de las elecciones, en total 1 mes. Los principales resultados del uso que de la red social Facebook realizan líderes de comunidades autónomas en España se pueden observar en la Tabla 5. Todos los líderes que conforman la muestra en España cuentan con fanpage en Facebook.

La socialista Susana Díaz (PSOE Andalucía) publica en Facebook una media de 0,23 publicaciones al día, la cifra más baja de los casos estudiados en España. Sin embargo, contaba en noviembre de 2019 con 52.254 fans (la segunda de la muestra española), tiene una media de 667 “me gusta” por publicación (también aquí ocupa el segundo lugar) y recibe una media de 134,6 comentarios por publicación (de nuevo, la segunda en más recibir). Es, asimismo, la segunda en cuanto a compartidos por publicación, con una cifra de 132.

Alberto Sánchez Feijóo (Partido Popular Galicia) es el político de la muestra española más activo en Facebook: publica una media de 3 al día. Sin embargo, es el tercero en cuanto a número de fans, con 29.915 al concluir la investigación. Tiene una media de 218,8 “me gusta” por publicación (el tercero de la muestra española) y recibe 18,3 comentarios por publicación (también, el tercero). Y es tercero, con 38, 2 compartidos por publicación.

Teresa Rodríguez (Podemos Andalucía) es la segunda de la muestra española en cuanto al número de publicaciones en Facebook, con una media de 2 al día. Sin embargo, es la primera en todo los demás: cuenta con 199.653 fans, una media de 1.531,7 “me gusta” por publicación, 232,1 comentarios por publicación y una media de 1.115,8 compartidos por publicación.

Ignacio Aguado (Ciudadanos Madrid) mantiene un perfil medio en cuanto a actividad se refiere en redes sociales. En Facebook tiene una media de 0,76 publicaciones al día y 4.744 fans (es el que menos fans tiene de la muestra española). Es el cuarto de la muestra en “me gusta” por publicación (88,8 de media), comentarios por publicación (9,3) y compartidos por publicación (23,5 de media).

Como puede observarse en la Tabla 5, el comportamiento en Facebook de los líderes españoles es muy desigual. En este sentido, frente a la escasa participación de Susana Díaz, Alberto Núñez Feijóo y Teresa Rodríguez tienen una actitud más activa.

En cuanto a los contenidos de las publicaciones en Facebook, son Alberto Núñez Feijóo y Teresa Rodríguez quienes más enlaces publican. Lo mismo sucede con las imágenes: Núñez Feijóo y Rodríguez son los que más publican, aunque en este caso, Núñez Feijóo sobresale notablemente del resto. En videos, sin embargo, son Teresa Rodríguez e Ignacio Aguado quienes más publican. Tanto en enlaces, como en imágenes como en videos, Susana Díaz es la que menos los usa en Facebook.

**Tabla 5. Resultado de la frecuencia de uso de Facebook por los líderes políticos españoles**

| Líder                       | Fans    | Post diario | Enlace | Compartido por publicación | Imagen | Video |
|-----------------------------|---------|-------------|--------|----------------------------|--------|-------|
| <b>Susana Díaz</b>          | 52.254  | 0,23        | 0      | 132                        | 3      | 2     |
| <b>Alberto Núñez Feijóo</b> | 29.915  | 3           | 9      | 38,22                      | 39     | 9     |
| <b>Teresa Rodríguez</b>     | 199.653 | 2           | 8      | 1.115,85                   | 13     | 19    |
| <b>Ignacio Aguado</b>       | 4.744   | 0,76        | 2      | 23,5                       | 4      | 10    |

*Fuente: Para ese análisis se utilizó la herramienta de monitoreo digital Fanpage Karma*

Los hashtags más utilizados por los líderes españoles están directamente relacionados con los eslóganes de la campaña de su partido para las elecciones generales (que se celebraron durante el periodo de estudio). En este sentido, Susana Díaz utiliza #AhoraSí #AhoraEspaña, muy presentes en la campaña del PSOE. También #10N, día en el que se celebraron los comicios.

Núñez Feijóo no suele publicar muchos hashtags y cuando lo hace son eslóganes de campaña: #PorTodoLoQueNosUne, #VotaPP.

Teresa Rodríguez utiliza el hashtag de su partido (#UnidasPodemos), pero también otros #JusticiaPatriarcal, #ChileDespierto, #Sevilla. Por su parte, Ignacio Aguado también reproduce las ideas de la campaña: #VamosMadrid, #NoNosCallarán, #EspañaEnMarcha, #JuntosPorEspaña, #10N, aunque también otros como #FelizDomingo, #STOPOkupación, #ComunidadDeMadrid, #BuenosDías.

Susana Díaz es la líder territorial española analizada que menos publica en Twitter. Tiene una media de 1,19 tweets al día, de los que el 20% son retweets. Sin embargo, sus tweets son bastante retuiteados (más de un 83%), lo que la convierte en la más retuiteada de la muestra española. Pero solo obtiene un 3% de comentarios.

En Twitter Feijóo publica 7,09 tweets al día, de los que el 64% son retweets. Sus publicaciones son retuiteadas en un 40,81% y obtiene un 10% de comentarios.

Comparativamente con Susana Díaz, Feijóo publica mucho más, pero las aportaciones de la socialista son más retuiteadas.

Sin duda, Teresa Rodríguez es la líder de la muestra más activa y con más publicaciones, con diferencia, en Twitter. Publicó una media de 12,7 tweets al día durante el periodo analizado, aunque el 74,5% son retweets. Sin embargo, sus tweets son los menos retuiteados, alcanza el 28%; y los comentarios recibidos apenas superan a Feijóo (un 13%). Teresa Rodríguez es el caso opuesto a Susana Díaz en Twitter: mientras Díaz publica poco y es la más retuiteada, Rodríguez es la que más publica, con diferencia, pero es, porcentualmente, la menos retuiteada.

Aguado tiene un perfil en Twitter bastante parecido a su Facebook, aunque publica más. Concretamente, publica una media de 4,57 tweets al día, de los cuales, el 34% son retweets. En cuanto a los retweets recibidos, se coloca el segundo, con un 58,2%, entre Susana Díaz y Alberto Núñez Feijóo. En cuanto a comentarios, está muy cerca de Díaz, con un 2%.

**Tabla 6. Resultado de la frecuencia de uso de Twitter por los líderes políticos españoles**

| Líder                | Tweets en el periodo de estudio | Tweets por día | % de tweets originales | Media de hashtags por tweet | Media de links por tweet | Media de menciones por tweet | % de tweets retuiteados |
|----------------------|---------------------------------|----------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Susana Díaz          | 25                              | 1,19           | 80%                    | 0,91                        | 0,21                     | 0,56                         | 83,49%                  |
| Alberto Núñez Feijóo | 149                             | 7,09           | 35,5%                  | 0,05                        | 0,03                     | 0,20                         | 40,8%                   |
| Teresa Rodríguez     | 267                             | 12,7           | 25,4%                  | 0,06                        | 0,1                      | 0,33                         | 28,6%                   |
| Ignacio Aguado       | 96                              | 4,57           | 65,62%                 | 0,49                        | 0,28                     | 0,4                          | 58%                     |

Fuente: Para ese análisis se utilizó la herramienta de monitoreo digital Twittonomy

La Tabla 6 resume los datos de la actividad de los líderes españoles en Twitter. Como se puede comprobar, si comparamos los datos de esta tabla con los datos de la Tabla 5 (datos de Facebook), comprobamos que es en Twitter la red social en la que los políticos españoles están más activos.

**Tabla 7. Hashtags más utilizados por cada líder en España**

| Susana Díaz | Alberto Núñez Feijóo | Teresa Rodríguez | Ignacio Aguado |
|-------------|----------------------|------------------|----------------|
| #AhoraSí    | #PorTodoLoQueNosUne  | #UnidasPodemos   | #VamosMadrid   |

## Conclusiones

Después del análisis realizado es evidente la influencia que tienen las redes sociales en la forma de comunicación y relación entre los partidos, líderes políticos y ciudadanos. Si bien la agenda política electoral la determinan los candidatos, son los ciudadanos los que establecen a través de sus comentarios, los posts compartidos y los retweets, de qué quieren hablar con sus líderes. También se pudo observar que los hashtags con mensajes de eslóganes de campaña (#PorTodoLoQueNosUne; #UnidasPodemos; #SigueGuayaquilSigue; #QuitoGrandeOtraVez) son un elemento empleado en los dos países como un recurso para clasificar y difundir el mensaje político, elementos que facilitan la recordación y que son la “tarjeta de presentación verbal de la campaña” (De Aragón, 2009, p.57). Elementos que posicionan la figura del candidato pero que no tienen una concepción ideológica que represente al partido (Salgado, 2002; Garrido, 2013).

Otro hallazgo de este estudio es que, tanto en Ecuador como en España, los líderes están más activos en Twitter y que esta es una red más política (Almansa y Castillo, 2014; Campos-Domínguez, E., 2017) que Facebook. Aunque esta última tiene mayor penetración en ambos países, se mantiene como un espacio para recuperar viejas amistades, encontrar nuevos amigos y descubrir hobbies e intereses comunes.

También se pudo observar en este estudio comparativo que, en España, a pesar de que las redes sociales son espacios de comunicación directa entre los candidatos y sus votantes, existe mayor actividad en redes por parte de los políticos ecuatorianos, esto lo demuestra la frecuencia de sus publicaciones. En este sentido, es probable que los candidatos ecuatorianos, como parte de su estrategia de campaña en redes sociales, utilicen gestores de contenido para sus publicaciones (Quevedo, Portalés & Berrocal, 2016). De igual forma, se pudo observar que el número de seguidores no está necesariamente vinculado con la actividad del líder político en la red (Recalde, Baquerizo & Zunino, 2019).

No se observó diferencias por sexo en el uso de las herramientas. Como se manifestó la plataforma de microblogging Twitter fue la más utilizada por los políticos, en el caso de Ecuador Jorge Yunda fue el que más publicó en Twitter, mientras que, Teresa Rodríguez lo hizo por España. En la misma línea, también es Teresa Rodríguez quien más seguidores/fans tiene, tanto en Twitter como en Facebook (en el caso de España). En Ecuador Jimmy Jairala en Facebook y Jorge Yunda en Twitter.

Otro elemento que se debe destacar en el uso que hacen tanto los políticos ecuatorianos como españoles en su comunicación a través de las redes sociales es la primacía de imágenes y videos, representaciones audiovisuales que emplean para comunicar sus propuestas políticas, recorridos o actividades de campaña, elementos



simbólicos que median entre los mensajes políticos y la percepción que tienen los electores sobre el candidato (Amparán, 2015). En este sentido, estudios constatan que los contenidos con imagen generan más comentarios por parte de los seguidores que los que no tienen imágenes o videos (Viounnikoff-Benet, 2018).

En resumen, mirando en retrospectiva el uso que estos candidatos hicieron de las plataformas digitales como herramientas de su estrategia de campaña, nos podemos preguntar si internet ¿suma o elimina votos? Y, evidentemente, es un tema que no se logra dilucidar a la luz del estudio, pero que despierta nuevas interrogantes para futuras investigaciones.

## Bibliografía

- Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n° 126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404002.pdf>
- Amparán, A. C. (2015). El discurso de los candidatos del PRI, PAN y PRD a jefe de Gobierno del Distrito Federal en el 2000. Sociológica México, (45-46), 417-443. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/467/442>
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659(1), 149-165. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716214563923>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science, 22(2), 023138. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1309.5014.pdf>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información (EPI), 26(5), 785-793. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos, & Jara, Rene. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info, (41), 19-40. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200019&script=sci\\_arttext&tlng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200019&script=sci_arttext&tlng=p)

- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Castromil, A. R. (2013). Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones el 20N. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, 147-180.
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.
- Ferré Pavía, C. (2014). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: la investigación en España y Brasil. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/166646>
- Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia*, 20(61), 173-192. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v20n61/v20n61a7.pdf>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Pineda, A., Garrido Lora, M., & Ramos-Serrano, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 18 (34), 73-91. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26586/analisiscomparativodelapublicidad.pdf?sequence=1>

- Redondo, R. Q., Oliva, M. P., & Gonzalo, S. B. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista latina de comunicación social*, (71), 85-107. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5346068>
- Recalde, L., Baquerizo, G., & Zunino, E. (2019, April). Women in Politics and Their Presence in Twitter: Argentina as a Case Study. In 2019 Sixth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG) (pp. 236-241). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734343>
- Stromer-Galley, Jennifer (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 1997 3194 7
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social science computer review*, 29(4), 402-418. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of computer-mediated communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Verón, J. J., & Pallarés, S. (2018). Estudio comparativo de las cuentas de Pablo Iglesias y Albert Rivera durante la campaña de las elecciones generales de 2015. En Zugasti, Mancho de la Iglesia & Segura. (Ed.), *La Opinión Pública y la Comunicación Política en Entornos Digitales*. (pp. 79-97). España: Ediciones Egregius.
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona. Editorial UOC, 2018.

## Notas

- 
- <sup>i</sup> We Are Social y Hootsuite en Digital, 2019, febrero 2019, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-ecuador-january-2019-v01>
- <sup>ii</sup> Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas, enero 2019, <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

- <sup>iii</sup> INE (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- <sup>iv</sup> INE (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- <sup>v</sup> Fanpage Karma es una ‘herramienta online para análisis y monitoreo de redes sociales. Ayuda a los community managers y agencias a conectar mejor con los fans y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales’. Disponible en: <https://www.fanpagekarma.com/about>
- <sup>vi</sup> Twittonomy es una herramienta online de monitoreo de Twitter
- <sup>vii</sup> Herramienta para la extracción de data de redes sociales (Brandwatch, 2019)
- <sup>viii</sup> Herramienta para la extracción de data de redes sociales (Sysomos, 2019)