

La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017

The policy on Twitter. A comparative study of the discursive strategies of the finalist candidates for the Presidency of Ecuador in 2017

Natalia Alexandra Angulo Moncayo
Universidad Central del Ecuador

Arturo Virgilio Estrella Osorio
Universidad Central del Ecuador

Marco López Paredes
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Referencia de este artículo

Angulo Moncayo, Natalia Alexandra; Estrella Osorio, Arturo Virgilio y López Paredes, Marco (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

Palabras clave

Análisis de contenido; comunicación política; discurso; elecciones; medios sociales; propaganda.

Keywords

Content Analysis; Political Communication; Speech; Elections; Social media; Propaganda.

Resumen

Los medios sociales se han convertido en espacios de promoción y propaganda electoral que atraen a la clase política por su capacidad para amplificar los discursos, la posibilidad de llegar con los mensajes a grupos sociales cada vez más heterogéneos y obviamente, por la reducción de costos para la producción y difusión de material comunicacional.

En este contexto el presente estudio busca contrastar las estrategias discursivas utilizadas, en Twitter, por Lenin Moreno y Guillermo Lasso, candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2017, con dos objetivos en concreto: por un lado, identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos que hacen parte de las tácticas para la movilización de emociones en el electorado y, por otro, establecer los públicos prioritarios a los se dirigen a través del medio social.

La metodología consideró al análisis de contenido, tanto de su discurso como de los artefactos culturales a nivel audiovisual. Desde una práctica cualitativa y su relación hermenéutica, nos concentramos en la descripción discursiva para descifrar las significaciones tras las palabras. La discusión se centra en que el discurso político se cristaliza usando estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad y además se observa que la táctica más recurrente es la construcción de enemigos ideológicos, más que personales.

Abstract

The Social media have become spaces for electoral promotion and propaganda that attract the political class because of its capacity to amplify discourses, the possibility of arriving with messages to increasingly heterogeneous social groups and, obviously, by reducing costs for the production and dissemination of communication material.

In this context, the present study seeks to contrast the discursive strategies used, on Twitter, by Lenin Moreno and Guillermo Lasso, finalist candidates in the Ecuadorian presidential elections of 2017, with two specific objectives: on the one hand, to identify the social, symbolic and ideological that are part of the tactics for the mobilization of emotions in the electorate and, on the other hand, to establish the priority publics to which they are directed through the social environment.

The methodology considered the content analysis, both of his discourse and cultural artifacts at the audiovisual level. From a qualitative practice and its hermeneutical relationship, we concentrate on the discursive description to decipher the meanings after the words. The discussion focuses on the political discourse crystallizing using personalization strategies based on consumable narratives, but of rapid expiration and it is also observed that the most recurrent tactic is the construction of ideological enemies, rather than personal ones.

Autores

Natalia Alexandra Angulo Moncayo [naangulo@uce.edu.ec] es PhD (en curso) en Ciencias Sociales con mención en Comunicación por la Universidad Nacional del Cuyo (Mendoza, Argentina), Magíster en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio por la Facultad de Ciencias Sociales FLACSO (sede Ecuador). Experta en comunicación estratégica, comunicación política y en gestión profesional de redes sociales.

Arturo Virgilio Estrella Osorio [avestrella@uce.edu.ec] es Magíster en Dirección y Planificación Estratégica por la Escuela Politécnica del Ejército ESPE (Quito, Ecuador). Experto en marketing (experiencias, branding), marketing político, marketing social, negociación y manejo de conflictos.

Marco López Paredes [mvlopez@puce.edu.ec] es PhD en Ciencias de la Comunicación, con Posdoctorado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Metodólogo, experto en publicidad, marca, redes sociales y comunicación política.

1. Introducción

Ecuador, en el año 2017, vivió una de las contiendas electorales más interesantes en términos del análisis sobre el lugar de la comunicación en la política, sobre todo en lo que tiene que ver con la gestión de contenidos en medios sociales. Por primera vez en diez años el candidato dejó de ser Rafael Correa quien, de acuerdo a su estilo de gobierno, instaló una maquinaria de comunicación con especial énfasis en la amplificación del discurso político, a través de distintas plataformas web. Guillermo Lasso, del movimiento Creando Oportunidades (CREO), representante de la derecha, y Lenin Moreno, del movimiento Alianza País, declarado de izquierda y además ex vicepresidente de Correa, (entre 2007-2013), explotaron distintos mecanismos sociotécnicos para posicionar su agenda en el electorado, a través de redes sociales como Twitter. Las elecciones, en segunda vuelta, transcurrieron en un clima de incertidumbre respecto de los resultados finales, sobre todo porque Alianza País perdió, en diez años, una buena parte de simpatizantes que había acompañado la gestión gubernamental de la llamada «Revolución Ciudadana».

En ese contexto, este estudio busca reflexionar sobre la acción política en el entorno virtual y cómo las estrategias discursivas, desde los medios sociales, van ganando terreno en el análisis de profesionales y académicos sobre los modos en los que maniobra la clase política en una sociedad cada vez más conectada. Por ello es lógico suponer que, con el tiempo, los análisis tienen que volverse más específicos (Verón, 2012) en cuanto a las particularidades, alcances y limitaciones de las estrategias en medios sociales pensadas para sociedades ubicuas con audiencias *multistreaming*, que van exigiendo, a una velocidad impresionante, diversificación de lenguajes, creatividad para contar las historias, contenidos en vivo, menor duración de material audiovisual y personalización en las narrativas.

Las audiencias *multistreaming*, ubicuas y nómadas, son aquellas que pueden permanecer conectadas a distintos dispositivos y canales simultáneamente, y que por ende pasan de un entorno a otro sin la necesidad de desplazarse físicamente. Dicho estatus, que en principio puede verse solamente como una oportunidad para poner en diálogo distintas culturas, desata a la vez duras críticas y replanteos sobre una sociedad cada vez más desconectada cara a cara y en donde la atención es una condición cada vez más rara. De ahí también el reto que supone, para los asesores y estrategias de comunicación, trabajar para grupos diversos, conectados sí, pero a la vez con dificultades para retener mensajes y apropiarse de ellos.

No se trata solo de un término de moda (Cotarelo, 2013), la ciberpolítica nos confronta en el ámbito académico y profesional precisamente porque en el mundo laboral coloca nuevos retos en la actividad de los profesionales en comunicación estratégica, quienes deben adaptar las narrativas a los tiempos y formatos de los nuevos productos audiovisuales, por cierto cada vez más instantáneos, en relación con las acciones tradicionales respecto de la comunicación y planeación estratégica para el *offline*. Desde el punto de vista académico invita a replantearse los conceptos tradicionales de democracia, participación, conversación.

Desde la especificidad de la actividad política, digamos que lo *ciber* abre otros horizontes de análisis respecto del estudio de la política. No quiere decir que la política haya cambiado Cotarelo (2013), sino que su ejercicio se da en un entorno donde conviven, en aparente igualdad, la ciudadanía con una presencia cada vez más evidente en el debate de lo público y las mismas instituciones, como nuevos emisores sociales.

2. Comunicación política en, desde y para los medios sociales

Si bien las concentraciones masivas, los afiches y la agenda de medios no han perdido vigencia a nivel de comunicación estratégica, la disputa por la legitimidad como actores políticos también se ha trasladado al campo de lo virtual. En las sociedades contemporáneas son los medios sociales, los que concentran la mayor parte de esfuerzos tácticos para amplificar los discursos e insertar los mensajes de las campañas electorales, en distintos grupos sociales que además perciben a las redes y las plataformas web como entornos más democráticos y plurales, debido a que les otorgan la figura de actores en la construcción de opinión pública. Winocur (2002) afirma que la opinión pública adquirió un nuevo sentido a partir de distintos hitos en el avance de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) pero principalmente «...cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta» (p. 89).

A partir de entonces los medios sociales han ido acaparando el interés de una ciudadanía ávida por la notoriedad pública. Este cambio de paradigma, es decir el paso de una audiencia pasiva y receptora, hacia una audiencia más activa (consumidora y productora de información), ha modificado también la forma en el que hacer comunicacional a nivel político. Van Dijck (2016) define a los medios sociales como un conjunto de aplicaciones de Internet pensadas para usuarios de la Web 2.0, es decir «...un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet» (p. 11) que incide en las distintas interacciones humanas, tanto individuales como colectivas, conectando los mundos *online* y *offline* y sus medios de información.

En esta suerte de nuevo mapa mental compartido por una buena parte de la sociedad, los comunicadores han volcado sus esfuerzos en diseñar estrategias cada vez más personalizadas y auto referenciadas en, desde y para los medios sociales. Digamos que un nuevo campo de acción profesional se abrió con la entrada y consolidación de las redes y plataformas en las que conviven de manera, aparentemente más horizontal, la clase política y la ciudadanía. Sin embargo, pese a esta visión optimista, Lèvy (2007) señala que el mundo online, a la vez que crea y recrea la ficción de un espacio de transparencia, participación e interacción, es también un espacio de bombardeo de información, muchas veces sin carga significativa o inútil. A estas paradojas el mismo autor las coloca como «labyrinthos móviles», un sistema del desorden donde lo real y lo irreal se dibujan y desdibujan constantemente.

En esas condiciones los candidatos han incorporado narrativas distintas en función de las demandas del producto audiovisual online. Si bien la relación entre comuni-

cación y democracia parece alimentarse mutuamente con la intervención directa de los medios masivos, la comunicación política, desde el modelo del marketing digital, coloca nuevos aspectos que dinamizan las comunicaciones, como por ejemplo la «hiperactualización del presente» Mercier (2012), lo que contribuye al debilitamiento del diálogo sostenido y la memoria histórica, pero a cambio favorece la venta del candidato o del sujeto político a través de las ideas y los imaginarios a priori de los ciudadanos.

Bijker (1997) señala que los datos y las informaciones están fuertemente mediadas por la interpretación, y recurre a este concepto para marcar diferencias entre la apropiación de las tecnologías, de acuerdo al sitio desde donde se las enuncien. Así Twitter, más allá del recuento como plataforma informativa-colaborativa, es entendida como un espacio de disputas y de creación de sentidos alrededor de lo político; creación que está atravesada por el grado de inmersión que sus usuarios tengan, tanto en la tecnología y las redes sociales en sí mismas, como de la cercanía a este *microblogging* y al tipo de contenidos que circulan.

Estas reflexiones iniciales abren la discusión sobre los modos en que la comunicación ha ido desarrollando estrategias para la amplificación del discurso político y cómo encontró, en los medios sociales, principalmente Twitter, la plataforma ideal para, aparentemente, responder a las necesidades de los públicos en cuanto a instantaneidad, fluidez y amigabilidad. Para Mercier (2012) «la comunicación no es enemiga de la democracia» y es lógico suponer que la política no podría concebirse sin el apoyo de distintas formas comunicativas para legitimar al poder y a las autoridades de turno.

La comunicación política entonces, más allá del sentido amplio de su descripción, adapta contenidos y mensajes, provenientes de discursos macro para ubicar, en el terreno de lo consumible, aspectos específicos de los sujetos políticos en torno a marcos referenciales compartidos. Es así que el discurso, como modo de operar políticamente, merece ser estudiado con detenimiento sobre todo porque en el entorno virtual adquiere connotaciones particulares, a partir de artefactos culturales de fácil comprensión y por ende de rápida viralización en una coyuntura específica (Fairclough, 2008).

La convergencia entre política, comunicación y marketing se da a nivel gubernamental y electoral, de hecho, a criterio de Achache (2012), el marketing político funciona como modelo dominante de la comunicación política, sumando otros elementos como la propaganda, la publicidad y la persuasión de cara a la movilización de emociones y acciones. La comunicación y el marketing establecieron modelos de acción y en ese camino han desarrollado las más variadas estrategias para la puesta en escena del poder, desde el clásico informe minuto a minuto, hasta el *reality show* e incluso, en ciertos casos, creando sus propias crisis de imagen para ubicarlos como actores políticos mercadeables.

En este contexto nos vemos enfrentados a la digitalización y mediatización de lo político a través de las redes, blogs y plataformas. Incluso los medios tradicionales

y sus periodistas han ido migrando de sus oficinas de prensa, de los sets de grabación y salas de edición, a la arena virtual. Sin embargo, reconociendo el potencial democratizador del entorno virtual es necesario analizar, detenidamente las limitaciones de la ciberpolítica y los artefactos ficcionarios alrededor de la conversación, la participación y la democracia.

Más allá de la ciberpolítica y la ciberdemocracia como neologismos adoptados por una buena parte de asesores y consultores en comunicación estratégica, es necesario reflexionar sobre el prefijo *ciber* respecto a su herencia cibernética y los dispositivos de disciplina, vigilancia y control social, a partir de los nuevos sistemas de información y comunicación humana a través de Internet. Las sociedades hipervigilantes presentan la *big picture* en las que se crean las condiciones y los mecanismos para ejercer el poder.

A través del análisis del paso de las sociedades disciplinarias a las «sociedades de control» y el «control al aire libre» de Deleuze (1999) y Virilio (2000), respectivamente, se vuelve necesario debatir sobre el sentido de la realidad y el moldeado actual que opera de modo distinto al de las escuelas, los hogares, las cárceles y los hospitales, pero que sabe establecer relaciones de dominio quizás peores, de castigo, de moralización y de obediencia del ser humano. Se trata de moldes que se reinventan y se resignifican todo el tiempo en función de un sistema que provee de los artefactos sociales y técnicos para el control de la autonomía individual y colectiva.

El prefijo *ciber* y su articulación con el sufijo política o democracia deja más dudas que certezas, no solo sobre la posibilidad de que estas categorías existan como tales, sino sobre su aplicabilidad en el mundo físico real porque, como sostiene Cerbino «el punto de partida metateórico es que cuanto más se trata de consolidar a ciertos hechos como obvios, más necesaria es la operación de desmontaje de las condiciones que los han generado» (2018: 36). Sucede que es la manipulación social de los conceptos, la que ha permitido que términos como ciberpolítica, cibercultura, ciberdemocracia o cibernauta adquieran significaciones, hasta cierto punto desproporcionadas, a partir de visiones extremadamente entusiastas sobre lo real/virtual y el ciberespacio, vistos más desde la oportunidad, que desde la desventaja y las limitaciones (Rogers, 2009).

En estas condiciones, según Wolton (2012), la comunicación política opera como factor determinante en el proceso de intercambio de sentidos e imaginarios en función del accionar político y en la opinión pública, lo que a primera vista parecería insinuar un significativo avance en términos de democracia y de reconocimiento de la otredad; sin embargo, no es menos cierto que las estrategias de comunicación también llevan consigo una cierta noción de conflictividad y mala reputación.

2.1 Twitter y política

Hasta ahora se habló de medios sociales para referirse, de forma general a las plataformas (redes, blogs y *microbloggings*) que tienen por principio facilitar la cir-

culación de mensajes entre individuos o grupos, debido a la amplia e inconclusa discusión sobre si Twitter es o no una red social. Dado que las discrepancias no giran alrededor sobre su origen como *microblogging*, a efectos de este artículo, nos vamos a referir a Twitter como tal. Sobre la relevancia social, política e incluso académica del por qué esta y no otra plataforma es necesario dejar claro dos aspectos que lo convierten en tema de investigación formal: por un lado, la transformación en los modos de interacción social a través de 280 caracteres, que deriva en el análisis de la apropiación social de la plataforma por sus usuarios; y por otro lado los usos político-comunicacionales desde los actores políticos y la ciudadanía. No en vano se han creado estudios específicos sobre la popularidad e influencia que ejercen los líderes mundiales en Twitter porque es allí donde se ubica, más que en otros medios sociales, la gestión de la comunicación política y gubernamental¹.

«En Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo (...) Si Twitter desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red» (Orihuela, 2011: 21-22)

Los medios sociales, todos ellos, funcionan como nuestra propia caja de resonancia en donde los paisajes sociales, políticos y económicos, se construyen a través de los contenidos que publican nuestros amigos y/o seguidores. Es decir que, en buena parte construimos la realidad con base en la realidad de alguien más «(...) la característica de nuestro mundo, digamos el mundo occidental, es la de estar y querer estar al abrigo de todo lo real» (Badiou, 2015: 65) y ese alguien más es parte de una red de convivencia virtual, lo que conlleva a que se crea, erróneamente, que lo que se ve, escucha y se lee, en los medios sociales propios, es la verdad de todos.

A criterio de Komorowska (2016) el discurso político sirve para establecer la relación entre el lenguaje, la ideología y el poder que puede proyectar una propuesta. En este caso el discurso político presenta una cualidad diferenciadora de otros discursos, a partir del uso de funciones propias y específicas conocidas como apelativas que se manifiestan de forma explícita o se encuentran encubiertas en la estructura discursiva general y que justifican su presencia a partir de la necesidad de convencer a los potenciales electores para que decidan sobre determinado proyecto o agenda de trabajo.

En un entorno cada vez más desterritorializado, en donde [...] lo neo-humano se había presentado, en un primer momento, con los sucesos *high tech* [alta tecnología] de la conexión en red, de la celularización, de la concatenación electrónica de cuerpos desterritorializados, de la bioingeniería recombinante» (Berardi, 2007:143), la clase política no escapa a la obsesión por controlar la información en los medios sociales, tomando en cuenta que, desde una premisa básica, son esos medios los que les permiten llegar a audiencias multisituadas y ya no concentradas en un solo lugar.

¹ Twiplomacy presenta un ranking de los líderes mundiales en Twitter, aquellos con más seguidores y los más conectados. Con el tiempo incorporó, en menor medida, el análisis de otras plataformas como Facebook e Instagram <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/>

Se trata de gestionar la información dirigida a civilizaciones nómadas (ejercicio nada fácil), donde la idea de lo universal aparece como sinónimo de fluidez, rapidez y simultaneidad, de conexión e información generalizada «el capitalismo cognitivo se mide en los tiempos de la globalización; convive en el mismo tejido—desterritorializado, con respecto al viejo Estado-nación— con los circuitos financieros» (Rodríguez y Sánchez, 2004: 19). Los individuos se identifican menos en función del territorio geopolítico y más en función del espacio o el entorno desmaterializado (e-tópico) que comparten.

La ubicuidad, entonces, aparece como una condición básica de las sociedades modernas, en donde la realidad está cada vez más cerca de superar a la ficción, «los muros de las empresas también se derrumban: los empleados están cada vez más pertrechados con un conjunto de dispositivos de conexión permanente» (Sibilia, 2013: 31). La movilidad e-tópica, hace de la participación un instrumento de comunicación política, precisamente porque al reducirse las barreras geográficas se instaura la ficción de interacción, conversación y por ende de mayor y mejor democracia.

Los cambios de las sociedades tradicionales desde fines del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, marcan el hito de la discusión sobre las transformaciones y el paso de las sociedades industriales hasta las sociedades modernas «[...] de un tipo burocrático, industrial, razonado y razonable a otro irrequieto, arriesgado, móvil y e-tópico» (Ruiz, 2007: 19), en donde uno de los cambios más significativos se ha observado en la naturaleza de la experiencia comunicacional, mediada por la tecnología. Como bien indica el autor, la movilidad no es una característica pasajera sino una condición del estado actual de nuestras sociedades a partir de «la ubicuidad de su presencia social» porque es la movilidad la que determina la configuración de los entornos sociales, espacios geográficos y toda serie de artefactos culturales, ideológicos y económicos.

3. Metodología

Se ha instrumentado como método cualitativo el análisis de contenido que se define como «un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que se denomina como discurso y que se basa en posibilidades diversificadas» (Bardin, 1986: 7). El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas –desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos– es una hermenéutica controlada, basada en la deducción y la inferencia que también se muestra en el presente análisis. Tomando en cuenta que la aplicación radica en un medio de contraste digital, la aplicación busca eliminar la subjetividad indagando las principales figuras discursivas y los valores y antivalores que para este efecto se utilizan. Esto en palabras de López y Cabrera (2013) supone que lo que la gente dice, es lisa, llana y directamente utilizable en la toma de decisiones. Por eso, en los informes, se acotan textualmente frases dichas en dinámicas de grupo o en entrevistas *en profundidad* y se ofrecen como resultado de investigación.

Por esto el análisis considera el seguimiento diario de la cuenta de Twitter de los dos candidatos a la Presidencia de la República, entre el 10 y el 30 de marzo de 2017, en la campaña por la segunda vuelta electoral, a través de la herramienta de monitorización TweetDeck. Para esto es fundamental conceptualizar la relación de tuit nativo entendiendo que esto se refiere técnicamente a la forma frecuentemente adoptada por los *marketers* de contenido para enlazar varios soportes, en el caso de estudio Twitter y Facebook. Por definición, es cualquier contenido pagado que es *in-feed*; e intrínsecamente no perturbador. Esto incluye tuits promocionados en Twitter, mensajes sugeridos en Facebook y recomendaciones de contenido editorial provenientes de plataformas de recomendación de contenido como Outbrain. Desde una perspectiva más fresca, el contenido nativo también se ha convertido en sinónimo de contenido patrocinado y es aquí donde el estudio demuestra que en la estrategia política de comunicación se vuelve estratégicamente interesante.

Bajo lo descrito se analizaron 248 tuits nativos de ambos candidatos (Lasso 121 y Moreno 127), correspondientes a información propia y gestionada desde sus cuentas. La información compartida de otras cuentas sirvió para analizar si esta era la forma más recurrente de interacción entre el candidato y el ciudadano.

Los datos fueron sistematizados en una matriz de análisis de contenido bivariable, esto quiere decir que el análisis se da en la relación entre la imagen y el texto y sus interacciones en las plataformas sujetas a estudio, para esto se ha implementado una bitácora de análisis *HO.1* inicial de recolección de información a través de nueve criterios de análisis (texto del posteo, hashtag, discurso macro, tema abordado, formato del producto audiovisual, códigos sociales, códigos simbólicos, códigos ideológicos, a quienes les habla), los que nos permitieron organizar, reducir y codificar los datos en un primer momento.

Tabla 1. Variables de análisis.

Fecha	Textos del posteo	Hash-tags	DPU	Tipo de producto	Tema	Narrativa	Códigos sociales	Códigos textuales	Códigos ideológicos	Tonos	Lo dicho	A quién/ es le/s habla	Legítima	Deslegítima
				Video (V), Infografía (I), Microvideo (M), Fotodato (FD), Foto informativa (FI), Foto (F), Afiche (A), Gif (G), etc.	Político (P), Cultural (C), Ambiente (AM), Género (G), Económico (E), Trabajo (T), Salud (S), Educación (E), Vivienda (V), Niñez (N), Juventud (J), Ancianos (AN), Corrupción (C), Familiar (F), Religioso (R), Transporte (TR), etc.	Cómo se cuentan las historias (entrevistas, testimonios, historias de vida, voz en off, con presentador).	Formas de hablar, mannos, besos, expresiones faciales, gestos, moda, vestimenta, posturas, protocolos, rituales, saludos, señas, normas de comportamiento.	Códigos científicos (matemáticas, física), códigos estéticos (poesía, pintura, música, escultura), códigos genéricos, retóricos y estilísticos (cuentos, novelas, filmes), códigos de medio masivo (fotografía, televisión, radio).	Ejm.: patriarado, individualismo, corporación, libertad, capitalismo, progreso, cambio, etc.	Agresivo (A), Confrontador (C), Sarcástico (S), Esperanzador (E), Divertido (D), Negativo (N).	Aquello que se dice textualmente en los productos de comunicación	Ejm.: jóvenes, niños, jóvenes adultos, madres, padres de familia, mujeres, masivo, etc.	A qué actores, situaciones, procesos, hitos históricos, acontecimientos públicos, o políticas, etc.	A qué actores, situaciones, procesos, hitos históricos, acontecimientos públicos, o políticas, etc.
Fecha de publicación	Enlace en el microblogging	Texto específico incluido en el posteo	Identificación de hashtag	Identificación de elementos de discurso político unificado	Identificación del tema base de (propuesto) abordado en la publicación	Forma complementaria narrativa	Análisis de presentación física, imagen, comportamiento	Elementos textuales complementarios al soporte AV	Principio, código o elemento coyuntural orientado ideológicamente	Tono del mensaje (AV, textual, otros)	Idea abordada más allá del texto	Identificación del segmento al que dirige el mensaje	Validación de una idea, situación, persona o grupo en el mensaje	Invalidación de una idea, situación, persona o grupo en el mensaje

Fuente: elaboración propia.

Con la información primaria se estableció la estrategia de análisis e interpretación de acuerdo a en tres categorías: a) discurso político; b) las líneas argumentales a partir de los grupos sociales a quiénes les hablan los candidatos; y c) los recursos simbólicos y sociales como modo de operación en la plataforma. En este sentido se trabajó en la figura de *lurkers* (participantes pasivos) que, como indican Orellana y Sánchez Gómez, (2006) permite profundizar en la práctica discursiva sin alterarla.

4. Resultados de la investigación

4.1 La estrategia discursiva de Lasso: una línea argumental enfocada a las crisis de la Revolución Ciudadana

Lasso trabajó sobre un eje principal –que utiliza también como elemento de posicionamiento de su propuesta– y que refuerza con varios ejes secundarios. En primer lugar, es constante el uso de la palabra «cambio», que es la base estratégica de su propuesta general, pues reaparece en el *slogan* y en los *jingles* publicitarios. Cronológicamente, adiciona mensajes que presentan los ejes de refuerzo siendo, en orden, los de nacionalismo (trabajado en el marco de una estrategia de inoculación preventiva) sobre identidad y valores del pueblo ecuatoriano. Luego, con menciones hacia principios de libertad y democracia; y a la mitad de la campaña, rechaza el odio y la división que según el candidato Lasso son parte de la dinámica del movimiento Alianza País y su equipo de gobierno.

El *slogan* de Lasso y por ende su propuesta se basó en ofertas de cambio. Esta idea toma forma, más allá de un re direccionamiento de ideologías y acciones políticas, lineamientos económicos y –aunque poco mencionados por el candidato Lasso– propuestas sociales, en la convergencia de temas, actores políticos, medios de comunicación y grupos secundarios en donde varios, son grupos opositores del gobierno actual. Es entonces que la oferta de cambio se pensó como una bandera de lucha para recuperar la democracia y proponer una transición a ella.

«En términos generales, el discurso gubernamental en los períodos en que las expectativas sociales y políticas están situadas en la transición a la democracia puede variar superficial y/o sustancialmente... Es frecuente que exagere el uso de la palabra “cambio” y “nuevo”, además de que se presente a sí mismo como el “gobierno del cambio”, posicionándose como quien por estar donde está y en el momento en que está, es la realización misma de la democracia y su principal ejemplo» (Molina, 2004: 36)

La estrategia fue establecer un código binario democracia-dictadura para posicionar la propuesta de cambio en respuesta al continuismo del gobierno actual, del que Moreno es parte. En este sentido, el 22 de marzo, el candidato Lasso mocionó su definición de la palabra cambio, de la siguiente manera: «Cambio. Acción de Cambiar. Necesidad urgente de terminar con el continuismo. Sinónimo = Guillermo Lasso». Ahora, cabe hacer la pregunta sobre si la propuesta de cambio debía entenderse dentro del principio de la alternancia política de un sistema democrático o como un cambio de paradigma cultural y político. La respuesta a este cuestionamiento

parece ser contestada en el marco de los temas, la codificación, los tonos, así como la argumentación sobre la legitimidad, elementos trabajados durante la campaña.

Gráfico 1

En la gráfica, se observa la definición de cambio propuesta por el candidato Lasso en directa relación con la coyuntura del Gobierno de Rafael Correa.



Fuente: página oficial de Twitter de Guillermo Lasso.

Gráfico 2

El candidato Lasso, promovió valores, con base en anhelos (democracia, libertad y reencuentro)



Fuente: página oficial de Twitter de Guillermo Lasso.

Paralelamente se inocularon temas específicos, centrándose en los sectores con los que el gobierno mantiene una oposición clara o las «deudas pendientes» de los diez años de gobierno. La distribución y cambio de temas siguió un patrón de publicación cada dos días, aproximadamente y se observa la identificación del grupo social objetivo articulado en la propuesta de campaña. Trabaja en función de «las familias ecuatorianas» con una propuesta de empleo y utiliza cifras para cerrar la promesa de cambio. Este tema es abordado en varias ocasiones y se relaciona con la creación de nuevas plazas de trabajo (un millón de empleos en cuatro años concretamente), propuesta que posteriormente se enlaza con ejes secundarios como libertad y democracia.

Jóvenes y educación superior son los pilares de la línea argumental y en varias ocasiones ofrece directamente el cierre de Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología). Promete reasignar los fondos del aparato burocrático para becas, así como respetar el derecho de elegir la carrera universitaria.

Estas ofertas dejan ver que el candidato construye esta oferta específica en función de uno de los reclamos de ciertos sectores de jóvenes que no han podido ingresar a la universidad pública bajo el sistema actual. Esta problemática fue expuesta, en varias ocasiones, a través de los medios de comunicación, lo que la volvió una de las propuestas clave a lo largo de la primera y segunda vuelta.

Un tercer grupo fue el de los empresarios a quienes dirigió el ofrecimiento de reformas tributarias; si bien se expuso de manera sostenida, no se precisaron los modos para llevarlo a cabo, lo que evidencia que, en la acción política desde Twitter, presentar menos información disminuye, por un lado, el riesgo de crisis alrededor de temas complejos, como los económicos y por otro, permite posicionar la estrategia (qué hacer) sobre la táctica (cómo hacerlo). Finalmente se dirige a los medios de comunicación, a quienes orienta el tema de la libertad de expresión, concretamente a través de la derogación de la Ley de Comunicación. Esta propuesta deja ver una línea de acción que reconvierte derechos en necesidades, en este caso puntual, la libertad sería traducida en la necesidad de un ejercicio periodístico sin persecuciones.

4.2 El discurso político de Moreno: audiencias, líneas argumentales y valores identitarios

Moreno trabajó un discurso que, basado en un tono inicial esperanzador y emotivo, invitaba a sus simpatizantes y seguidores (potenciales votantes) a ser parte de la propuesta política mediante el uso de frases recurrentes como «vamos», «nosotros» «juntos» y «cuento con ustedes», pasando luego a la exposición de propuestas basadas según el grupo al que dirige la idea (jóvenes, mujeres y personas desempleadas) infiriendo el cuidado del otro –la persona electora, la familia, la comunidad– complementando esto a la vez con su experiencia política previa como Vicepresidente de la República, finalizando en un discurso con tono conciliador. El 10 de marzo, fecha de inicio de la campaña en la segunda vuelta electoral, publicó: «Todos tenemos derecho a integrarnos y a participar activamente en el desarrollo nacional ¡Cuento con ustedes!» y en esa lógica se diseñaron los mensajes que son parte del discurso macro.

Gráfico 3

Moreno trabajó un discurso con tono esperanzador y emotivo. Casi siempre se expuso en las imágenes con su esposa.



Fuente: página oficial de Twitter de Lenin Moreno.

Se identifican con claridad tres momentos clave. Primero a manera de *call to action* en donde la propuesta a la ciudadanía era la de sumarse y ser parte del proceso; la segunda en donde se refuerza la imagen del candidato a partir de los valores intangibles como la experiencia, la honradez, la solidaridad y la credibilidad, que ya estaban posicionados en la ciudadanía; y finalmente el contrato o la promesa básica, sobre todo con aquellos sectores con los que, tradicionalmente, el partido de Gobierno había mostrado distanciamiento. En este marco, es necesario citar a Komorowska, cuando el mensaje trabaja en el «Yo» hacia una propuesta inclusiva del «nosotros» como elemento vinculante de los individuos.

«Se trata de un recurso muy versátil, que cubre varias necesidades y finalidades comunicativas. Ello se debe al hecho de que la forma personal de primera persona plural incluya al yo de la situación comunicativa, pero la relación entre el singular y el plural de primera persona no es de la misma naturaleza que la existente entre el singular y el plural de las formas de tercera persona, él -ellos o ella- ellas» (Komorowska, 2016: 127)

Estos recursos, propios de la marca personal discursiva electoral, son flexibles y útiles porque construyen el imaginario de colectividad y humildad, debido a que, según la misma autora, «el marco enunciativo tan significativo a la hora de interpretar pragmáticamente el mensaje transmitido, constituye el punto de partida para las diversas estrategias persuasivas basadas en el uso de los elementos delfónicos» (2016: 127). Estos valores complementarios reflejan el sentido de inclusión y participación de la ciudadanía en la cosa pública, lo que fue bastante habitual en la línea discursiva del movimiento gobiernista. Sobre este último punto, es necesario revisar el impacto de estos elementos discursivos y distintivos de liderazgo; es decir, que van todos, pero el candidato se coloca al frente del resto, lo que se complementa con la estrategia de sensación de victoria permanente para instalar, en los votantes, la idea de que se encuentran del lado de los ganadores o de quienes decidirán los destinos del país.

La línea de trabajo de Moreno se enfocó en reforzar las ofertas de campaña y los proyectos políticos de la Revolución Ciudadana. La estrategia, como se observará a continuación, se desarrolla a través de la articulación de tres elementos: audiencia, propuesta concreta y valores identitarios. Madres de familia, empleo y vida digna encabezaron las ofertas de campaña en Twitter. Al igual que Lasso, Moreno utiliza cifras que consolidan su propuesta (325.000 viviendas en el plan *Casa para Todos*). Jóvenes, empleo y progreso, consolidan las ofertas sobre educación superior y se añade la construcción de 40 nuevas universidades técnicas.

Gráfico 4

Propuesta de campaña plan *Casa para Todos*



Fuente: página oficial de Twitter de Lenin Moreno.

Al analizar los temas socializados por los candidatos en sus mensajes, es necesario establecer las dimensiones en que cada uno de ellos trabaja. Van Dijk (2016), establece que «el marco enunciativo tan significativo a la hora de interpretar pragmáticamente el mensaje transmitido, constituye el punto de partida para las diversas estrategias persuasivas basadas en el uso de los elementos deícticos» el uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación pertenecen al nivel micro del orden social. El poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales son términos que, típicamente, pertenecen a un nivel de análisis macro» (2016: 206). En ese sentido, en el nivel micro se concentran las propuestas que son más cercanas a la ciudadanía, como por ejemplo los temas relativos a la fuerza pública, al empleo y a la seguridad. Se observa que no se desarrollan líneas argumentales específicas, de manera intencional, debido a la naturaleza de la plataforma Twitter, que difunde información rápida y sencilla de comprender y además porque en este nivel discursivo se requiere de un manejo general de información que no genere ruidos ni distracciones respecto de la idea general básica.

4.3 Códigos simbólicos, ideológicos y sociales en el discurso de Twitter

En la práctica política, desde la fase de planificación de la campaña hasta la entrega de información y propuestas a los electores, existe la necesidad permanente de estructurar los mensajes en función de elementos compartidos para públicos diversos. Las ideas deben ser fáciles de entender, procesar, asimilar y replicar, es decir que el mensaje pueda decodificarse. A decir de Hall «[...] el acontecimiento debe convertirse en una “historia” antes de convertirse en un acontecimiento comunicativo. En ese momento, las subreglas formales del discurso “dominan” sin, sin embargo, hacer desaparecer el acontecimiento histórico así significado» (1980: 130). Ambos candidatos manejaron códigos sociales, simbólicos, ideológicos similares, con el fin de complementar sus mensajes (tanto textuales como audiovisuales) y generar una cercanía o llegada con sus públicos. Esto es algo que denominamos la venta del candidato o aterrizar al candidato.

En el caso de los códigos sociales resaltan tácticas para generar empatía y atención a la gente. Siempre el saludo con la mano abierta, el abrazo a sus seguidores y la sonrisa permanente se destacan como artefactos visuales en las publicaciones de Twitter. Además, levantan las manos, la posición denota invitación a avanzar y triunfo, para reforzar la idea del optimismo con serenidad y alegría. Respecto de los tonos, predominan el esperanzador y solidario; en ciertas coyunturas pasan a ser confrontadores más que entre sí, con el proyecto político al que representa el candidato rival. Si bien en el entorno *offline* ambos deslegitiman al otro (el banquero, el títere, el continuista, el oligarca), en Twitter trabajan en la no victimización del oponente, por ello construyen enemigos ideológicos, más que enemigos personales.

Respecto de lo simbólico, ambos candidatos promueven ser hombres de acción y cercanos al electorado (acompañados constantemente de sus esposas y con mucha gente a su alrededor, nuevamente apelando a la sensación de victoria permanente).

De la revisión realizada a las publicaciones, la táctica es ejecutar la campaña de manera tradicional y luego trasladar esta hacia el escenario virtual; sin embargo, es necesario recordar que a pesar de la masificación y ampliación en los usos de los escenarios virtuales, la dinámica de las campañas políticas sigue demandando el trabajo basado en la comunicación directa entre la persona candidata con sus públicos, orientando la campaña en escenarios considerados tradicionales como espacios públicos, coliseos, mercados, plazas, calles o avenidas, y en el caso de Guillermo Lasso, aparece principalmente en empresas, fábricas y universidades. Podemos afirmar que un elemento determinante, en pro del éxito de la campaña, está no solo en la planificación de contenidos, sino en la selección de escenarios, precisamente para que funcione la estrategia de humanización de ambos como sujetos políticos y como parte de la dramaturgia política.

Se genera una línea narrativa de la administración gubernamental fuera de la oficina, siempre en movimiento. En esta misma lógica de humanización, ambos se presentan como hombres de familia, con el fin de trasladar un modelo de vida personal a su modelo de administración gubernamental. Así el sistema de valores familiares pasa a ser un recurso amplio y versátil para promover los idearios de estabilidad, fidelidad, compromiso y entrega. El uso del nacionalismo, el progreso, el desarrollo, la libertad y la religiosidad (esta última en menor medida) funcionan como parte de los códigos ideológicos de la campaña online. Como lo señalaron Crespo y Moreno (2015:91) «los candidatos están compelidos a construir un “cuerpo significante”, una imagen que se adapte a los códigos y restricciones que el medio le impone. Vivimos en tiempos de “liderazgos de la visibilidad”». Aquí cabe preguntarnos ¿cuál es el significado de estas representaciones? La respuesta se observa en el diseño de sujetos políticos con narrativas fácilmente consumibles porque apelan a premisas básicas imposibles de cuestionar como el amor a la patria, la dignidad, el anhelo de superación y acceso a derechos irrenunciables.

Fotografías y videos cortos son los formatos más utilizados en el marco de la gestión de contenidos. No se exploran otras posibilidades propias de la plataforma como los mismos *hashtags*, encuestas, tampoco animaciones, artefactos culturales como memes, *gifs*, entre otros. En este aspecto debemos señalar que Lenin Moreno utilizó dos videos explicativos de refuerzo a sus propuestas más fuertes de campaña; sin embargo, fue un recurso poco explotado.

Este artículo se concentró en identificar las estrategias alrededor del discurso político de los dos candidatos en Twitter, sin embargo, lo expuesto en sus publicaciones también deja al descubierto lo no dicho en relación a los temas, conductas y modos de acción. Es el caso de la figura de la mujer como esposa y madre; se refuerzan sistemas heteropatriarcales, pues ambas esposas no intervienen activamente en el proceso político. Lenin Moreno asume un discurso paternalista y clientelar en varias ocasiones. Por ejemplo, más que colocar a la violencia de género como un tema prioritario en su agenda, lo aborda desde una visión protectora, reforzando el estereotipo de la vulnerabilidad y debilidad de las mujeres sobre todo cuando dice: «Vamos a erradicar la violencia contra la mujer. No permitiremos que

te maltraten, nosotros te cuidaremos ¡Nos comprometemos, #NiUnaMenos!» En el aspecto clientelar Lenin Moreno señala, en varias oportunidades, la frase «Yo les pagaré con...» haciendo referencia a un intercambio entre el voto y las obras o la gestión.

5. Discusión y conclusiones

En el inicio del documento, se planteó la traslación del mitin político tradicional hacia el escenario online siendo esta premisa una actualización del accionar político, pues el objetivo no es que el debate desaparezca, sino que se mantenga en un escenario tecnológico masivo (Beas, 2011). Las estrategias de personalización y sujetos diseñados lideraron la narrativa y el *storytelling* en un esfuerzo para humanizar a los personajes políticos. El análisis reafirma que las estrategias online, actualmente, heredan la línea general tradicional de la comunicación offline tanto en discurso, recursos, narrativa y productos audiovisuales.

En el escenario de lo virtual la acción política en, desde y para Twitter, vendría a ser la acción política contada en el marco de un ejercicio narrativo que, cada vez con más caracteres, debe generar escenarios propicios de acuerdo a tres cuestiones fundamentales: establecer, con absoluta claridad, a quiénes se les va a hablar; qué enemigos ideológicos se va a construir; y qué sistema de valores se va a instalar a partir de los dos elementos previos.

Es decir que, aun cuando la segmentación de audiencias en lo virtual es una práctica cada vez más compleja por la heterogeneidad y ubicuidad de los públicos, los políticos no han perdido la habilidad de establecer grandes grupos poblacionales en función de afectos, desafectos, emociones y pasiones, en el marco de una cotidianidad que es analizada con bastante detenimiento por los asesores y estrategias de comunicación (Solana y Colomer, 1992). Esta práctica se articula con el hecho de mencionar temas coyunturales procurando su conversión en dispositivos ideológicos de la candidatura propia y del otro.

Los enemigos políticos trascienden a su condición individual y se convierten en campos de lucha y acción, precisamente con el objetivo de no generar víctimas ni mártires en la campaña electoral. A diferencia de ello buscan formas narrativas y asociativas para vincular a su contendor con el continuismo y la corrupción o con el capitalismo, la privatización y la desigualdad social. Finalmente entran en juego los recursos simbólicos, sociales, ideológicos y materiales que los candidatos trabajan sostenidamente a nivel de sujetos diseñados.

A manera de crítica, es importante señalar la ausencia del diálogo y conversación en la estrategia de ambos candidatos. Partiendo de la discusión frente a Twitter como espacio efectivamente participativo, democrático y conversacional, se realza el papel que juega el diálogo social en la participación política ciudadana. Para el efecto se recoge la apuesta de Frankfurt (2007), para quien nuestra cultura estaría llena de *bullshit* (charlatanería), lo que significa que no existe una repre-

sentación correcta de las cosas y que además no hay interés en ello, colocando este como un problema para la discusión y participación real en los eventos de interés público.

Hay un solo protagonista en las dos campañas, quien es dueño del acontecimiento informativo y por ello, de todos los tuits revisados durante los 20 días de campaña oficial, excepto en contadas ocasiones donde las respuestas son bastante generales y específicas, los candidatos no responden, no comentan las publicaciones de sus seguidores y definitivamente no establecen conversaciones. En el mejor de los casos colocan me gusta o retuitean contenidos muy específicos, relacionados con mensajes de apoyo a su propuesta, siempre en tonos positivos. Esta fue una deuda pendiente en el marco de la campaña electoral de Lasso y Moreno.

En las publicaciones, no se cuentan historias de los candidatos en relación a los otros (los miembros del personal de campaña, las esposas que aparecen constantemente o inclusive de los mismos electores), es decir, que no se generan escenarios o momentos donde confluyan varias voces. La presentación y uso de otros, que no sean el rival o rivales a vencer, está dentro del ámbito de la gestión de las emociones, que se convierten en un elemento multiuso en la emisión del mensaje político; en primer lugar, está la humanización del candidato promocionando a la persona fuera del entorno político, buscando llegar a públicos que valoran las distintas facetas del individuo y no solo su propuesta política. Esto se convierte, según Innerarity (2015:133), en un factor de democratización, pues «polítizar las emociones puede ser un factor de renovación democrática. El espacio público no se revitaliza desemocionalizándolo sino repolitizando y democratizando los sentimientos».

La generación de empatía, pasa por el trabajo de mecanismos del neuromarketing político en el que, la generación y actualización permanente del relato, generan el posicionamiento tanto de la persona, es decir el candidato, como de su marca política y su propuesta. La generación del diálogo entonces, depende de que el candidato cuente una historia que incluya a otros personajes (él mismo como el héroe, los rivales como villanos, el público como el indefenso a salvar y sus allegados como promotores de la heroicidad o co-participes de esta). Finalmente, esta práctica, ejemplifica y ratifica que, en los modos de las campañas políticas de Ecuador, al igual que en otros países de América Latina, la personalización política es el resultado de sistemas presidencialistas centrados en la figura del gobernante, la desnaturalización de las agrupaciones políticas y el rompimiento de los electores con las tendencias dogmáticas políticas.

6. Referencias

- Achache, Gilles (2012). El marketing político. En: Arnaud Mercier (coord.) *La Comunicación Política*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Badiou, Alain (2015). *El Busca de lo Real Perdido*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bardin, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Beas, Diego (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Berardi, Franco (2007). *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semio-capitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Bijker, Weibe (1997). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: toward a theory of socio-technical change*. USA: MIT Press.
- Carlón, Mario; Fausto Neto, Antonio (2012). *Las políticas de los Internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cerbino, Mauro (2018). *Por una Comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Cotarelo, Ramón (2013). *El auge de la ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Crespo Ismael; Moreno Cristina (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En *Revista de Derecho Electoral*. n° 20. San José de Costa Rica: Tribunal Supremo Electoral, 76-110. Recuperado en noviembre de 2017 de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf
- D'Adamo, Orlando; García, Virginia; Kievsky Tamara (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. En *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Vol. 19. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 107-126. Recuperado en mayo 2017 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500006X>
- Deleuze, Gilles (1999). Posdata sobre las sociedades de control, en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario*. Buenos Aires: Altamira, pp. 115-121.
- Fairclough, Norman (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. En *Discurso y Sociedad*, Vol. 2, n° 4. Reino Unido: Universidad de Lancaster, 170-185. Recuperado en diciembre 2017 de [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)
- Frankfurt, Harry (2007). *On bullshit*. Barcelona: Paidós.
- Hall, Stuart, et al (1980). *Culture, Media and Language*. University of Birmigham.
- Innerarity, Daniel (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Komorowska, Agata (2016). Introducción. Pragmática del discurso electoral y el uso de nosotros. En: Joanna Górnikiewicz, Barbara Marczuk, Iwona Piechnik (éds). *Études sur le texte dédiées à Halina Grzmil-Tylutki*. Cracovia: Universidad Jaguelónica.
- Lévy, Pierre (2007) ¿Qué es lo Virtual? Barcelona: Paidós.
- López, Marco; Cabrera, Tatiana (2013). *La Investigación en la Publicidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado en abril de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/289529873_La_investigacion_en_la_Publicidad

Mercier, Arnaud (2012). *Introducción. La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía.

Molina, Silvia (2004). Comunicación gubernamental ¿encanto o desencanto? En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 46, n° 190. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 47-70. Recuperado en marzo 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2004.190.42432>

Orellana, Dania; Sánchez, Ma. Cruz (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales, más usadas en la investigación cualitativa. En: *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 24, n° 1. Salamanca: Asociación Interuniversitaria de Investigación, 205-222. Recuperado en noviembre de 2016 de <http://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>

Orihuela, José (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Rodríguez, Emmanuel; Sánchez Raúl (2004). *Prólogo. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Rogers, Richard (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam: Vosiuspers UVA

Sibilia, Paul. (2013). *El Hombre Postorgánico*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.

Solanet, Padró y Colomer, Josep (1992). Espacio Político-Ideológico y temas de Campaña. El ejemplo de las elecciones autonómicas de Cataluña de 1992. En: *Revista de Estudios Políticos*, n° 78. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.131-160. Recuperado en enero de 2017. DOI: 10.18042/cepc/rep

Ruiz, Javier (2007). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Van Dijck, Jose (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Van Dijk, Teun (2016). Análisis Crítico del Discurso. En *Revista Austral de Ciencias Sociales*, n° 30. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 203-222. Recuperado en septiembre de 2017 de <http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/871>

Verón, Eliseo (2012). Prólogo. *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Virilio, Paul (2000). *The Information Bomb*. London: Verso

Winocur, Rosalía (2002). *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2012). La Comunicación Política: construcción de un modelo. Arnaud Mercier (coord.). *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.