

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2017-2019

Tesis para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública

Opinión pública en red virtual: análisis de la *posverdad* a partir del rumor y noticias falsas
aplicado a Tendencias de Twitter en la campaña presidencial 2017 de Ecuador

Rocío Margoth Elizalde Robles

Asesor: Werner Vásquez von Schoettler
Lectores: Carlos Santander y Palmira Chavero

Quito, julio de 2020

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por ser la razón, principio y finalidad de todo.

A Vicente (+) mi infinita gratitud por ser magia en tan breve existencia.

“Podemos estudiar o los colores del paisaje o el ojo que los ve”.

José Ortega y Gasset.

Tabla de contenidos

Resumen.....	VIII
Agradecimiento.....	IX
Introducción	1
Capítulo 1.....	7
La discusión <i>posverdad</i> en campañas electorales de red virtual	7
1.1. Comunicación: modos no formales y sus transformaciones interactiva.....	7
1.1.1. El rumor: una interferencia en el mensaje.....	9
1.1.2. Noticias falsas su transcurrir a <i>fake news</i>	18
1.1.3. <i>Posverdad</i>	21
1.1.4. Desinformación.....	26
1.2. Comunicación y política	27
1.3. Comunicación política y ciberespacio	30
1.4. Redes sociales virtuales	31
1.5. Twitter como herramienta de comunicación en política.....	33
1.6. Opinión pública y campaña	35
1.7. Campaña electoral.....	36
Conclusión.....	37
Capítulo 2.....	38
Los cambios en la disputa electoral en red virtual.....	38
1.1 La pugna política: un relación al campo comunicativo	38
1.2 Campaña electoral y Twitter.....	41
1.3 Tendencias en Twitter	44
1.4 La disputa electoral 2017 en Ecuador.....	46
Conclusión	49
Capítulo 3.....	50
Estrategia metodológica	50
1. Consideraciones de la investigación	50
1.1 Delimitaciones de la investigación.....	50
1.2 Objetivos.....	53
1.2.1 Pregunta general.....	54
1.2.2 Preguntas específicas.....	54
1.2.3 Hipótesis	54

2. Estrategia metodológica	54
2.1 Técnica cualitativa	55
2.2 Observación no participante netnográfica	56
2.3 Entrevistas semiestructuradas	57
3. Técnica cuantitativa.....	59
3.1 Análisis de contenido	59
4. El corpus	60
4.1 Unidades de análisis.....	64
4.2 Metodología de recolección de información.....	65
4.3 Diseño muestral	66
4.4 Tamaño de la muestra	66
4.5 Aplicación de SPSS	66
4.6 Libro de códigos	66
Conclusión	67
Capítulo 4.....	68
Opinión pública virtual centrada en la pugna electoral.....	68
4.1 <i>Posverdad</i> un escenario secundario en discusiones de Tendencias	68
4.2 Macrodiscurso electoral en red virtual	69
4.2.1 Posturas y opiniones durante el disenso	73
4.2.2 Interacciones de usuarios.....	80
4.2.3 Identidad de usuarios de Twitter diversos tipos de perfiles	80
4.2.4 Posturas de opinión frente al hecho político de campaña presidencial.....	83
4.3 Construcción de la opinión pública virtual en épocas de campaña.....	86
4.4 Comprender la variable desinformación <i>posverdad</i> en la contienda	9
Conclusión.....	104
Conclusiones	106
Anexos.....	111
Formulario de consentimiento entrevistas.....	111
Libro de códigos	114
Lista de referencias	120

Ilustraciones

Figuras

Figura 1.1 Frecuencia aparición de las Tendencias en el periodo de campaña.....	86
Figura 1.2 Volumen de tuits que conforman las Tendencias.....	87
Figura 1.3 Frecuencia horas de irrupción de Tendencias.....	88
Figura 1.4 Momentos en que las Etiquetas derivan de las Tendencias.....	90
Figura 1.5 Momentos de envío de tuits desde perfiles de usuarios.....	91
Figura 1.6 Afinidad al contenido de las Etiquetas	92
Figura 1.7 Cómo se expresan los tuiteros en las Tendencias.....	93
Figura 1.8 Tipo de información manifiesta en el tuit de la Tendencia.....	93
Figura 1.9 Tipo de usuario.....	94
Figura 1.10 Cómo está producido el tuit.....	96
Figura 1.11 A qué hacen referencia los tuits de las Tendencias.....	97
Figura 1.12 Atributos de desinformación en las Tendencias.....	98
Figura 1.13 Desinformación latente en las Tendencias.....	99
Figura 1.14 Desinformación por <i>fake news</i>	101
Figura 1.15 Emociones en las Tendencias.....	102

Tablas

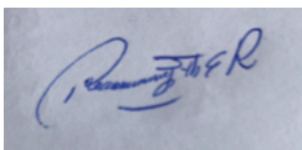
Tabla 1.1. Temporalidad de las Tendencias durante la campaña.....	61
Tabla 1.2 Nombre de las Tendencias.....	61

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Rocío Margoth Elizalde Robles, autora de la tesis titulada “Opinión pública en red virtual: análisis de la *posverdad* a partir del rumor y noticias falsas aplicado a Tendencias de Twitter en la campaña presidencial 2017 de Ecuador”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Rocio Margoth Elizalde Robles'.

Rocío Margoth Elizalde Robles

Resumen

Se investiga la incidencia *posverdad* en los espacios de las Tendencias de Twitter, como una esfera virtual de disenso político en el periodo de campaña presidencial 2017 en Ecuador. De manera específica se observaron los atributos del rumor, *fake news* –noticias falsas– en las interacciones que se generaron en 15 Etiquetas que alcanzaron el estatus de Tendencias y que fueron el motivo de análisis. Se aplican instrumentos cualitativos: observación no participante netnográfica, entrevistas semiestructuradas; cuantitativos: análisis de contenido con SPSS, en un corpus virtual conformado por 1.444 tuits con carácter representativo.

Se evidencian rasgos que configuran la estructura de un escenario comunicacional electoral amplio en elementos discursivos. Las conductas de la red virtual emergen a partir de tres usos generales: necesidad de expresión de los usuarios, producción de contenido específico para estos espacios y una narrativa de carácter noticioso informativo. A partir de los resultados, se infiere una configuración de un macrodiscurso electoral centrado en la pugna como hecho político, que en el caso ecuatoriano, enmarca a la *posverdad* en un escenario secundario en el disenso que se dio en red social virtual.

Las posturas discursivas durante el periodo de disenso de campaña se configuran de manera dominante en torno a los actores políticos centrales del proceso: candidatos de Alianza PAIS y Creo, además, del Consejo Nacional Electoral como ente rector de los comicios. Prima en las interacciones, el sentido de desconfianza hacia los actores en pugna por el poder político.

Los usuarios de Twitter que movilizaron opiniones durante el periodo de campaña muestran perfiles inclinados a la participación política y creados con la finalidad de divulgar algún tipo de comentario. En segunda escena transitan perfiles de ciudadanos con una cuenta en esta red social que participaron como audiencia en los espacios de Tendencias con temas electorales.

Las configuraciones entorno a los atributos de rumores y *fake new* como elementos *posverdad* se enmarcan en los espacios de Tendencias por medio de perfiles y contenidos creados.

Palabras clave: *posverdad*, campañas electorales, opinión pública, rumores y *fake news*, redes sociales virtuales.

Agradecimiento

La mayor manifestación de comprensión es el apoyo absoluto. En las decisiones, a veces acertamos otras no tanto, nos embarcamos en uno de los trayectos más demandantes que nos llevan a reflexionar, cuestionarnos, probarnos, experimentar y exigirnos más allá de lo antes pensado, con la finalidad de, primero, comprender un proceso que resulta nuevo y segundo, acertar con nuevas experiencias que resulten positivas ante el crecimiento personal. Todo esto desde la bifurcación de dejar atrás un pedazo de ti que transmuta con nueva forma, o así lo sientes. Este cambio inevitable demanda un profundo respeto a lo que somos como personas. Precisamente es cuando el camino se torna divergente. A mi paso por este sueño de continuar aprendiendo, lo combiné con un momento delicado en aspectos personales. Por ello y desde ahí es que cada palabra de aliento, cada expresión de confianza, cada ánimo y acción por acompañarme se convirtieron en lo máspreciado. El calor humano no se olvida.

Infinitas gracias por el amor vertido en confianza y permanencia:

Juan Diego, Yolanda, Juan, Rodrigo.

A Vicente (+) porque la memoria alberga los gratos y breves momentos, así como los sueños.

Ningún logro, por personal que resulte, sucede sin apoyo. Agradezco a quienes colaboraron en el desarrollo de grupos focales y entrevistas de trabajo de campo, así como para el programa de radio Flacso, Estudiantes al Habla: Santiago Cahuasqui, Mishelle Ramírez, Belén Valencia, Alexis Sinchire, Priscila Salazar, Diego Montalvo, Sofía Brito, Sofía Molina, Ana María Lozano, Byron Urrego, Eric Samson, y a quienes, por razones de indagación más personalizada en el trabajo de tesis y previo a un acuerdo, se omiten nombres durante la recolección de datos.

A FLACSO por la oportunidad de conocer, estudiar, reflexionar y llegar a un reconocimiento sobre el sentido social adherido en el campo de la comunicación y su gestión extendida hacia el tejido social.

Introducción

Ante los resultados estrechos alcanzados en primera vuelta por los dos movimientos centrales de la contienda presidencial 2017 en Ecuador se estableció un segundo momento de votación que definiría el continuismo de Alianza PAIS -en la presidencia desde 2007- o el cambio en la línea política hacia posturas derechistas lideradas por Creo, principal opositor del oficialismo.

Las diversas acciones que surgieron en el proceso de campaña electoral se desarrollaron en las dos esferas que actualmente nos acercan a la realidad: *offline* y *online*. En la primera, constan los sucesos que se transmiten por medio de modelos de comunicación tradicionales o toman un lugar en los espacios de encuentros y debates políticos. En el segundo caso, que es el que ocupa a la presente obra, constan las narraciones que se extienden en el complejo ecosistema virtual, con modelos de comunicación interactiva que contiene a los medios digitales así como a la variedad de redes sociales que han emergido y alcanzado una representatividad global por conectar a miles de usuarios en diferentes ubicaciones geográficas o niveles de relación, pero sobre todo, por convertirse en canales por los cuales circula un contenido de interés colectivo, mediático y en los cuales se manifiestan opiniones publicadas en torno a temas sociales.

Las redes sociales virtuales con mayor penetración repiten a Facebook, YouTube, Instagram y Twitter¹. Espacios que permiten participación de usuarios por medio de interacciones públicas o privadas. Esto ocurre con los procesos de elección popular, de campañas políticas y disputa por el poder político durante los momentos de contienda.

El traspaso del escenario *offline* al virtual significó para la comunicación e información una convergencia con lenguajes, narrativas, códigos o medios que resultaron nuevos en formatos. El poder de los medios de comunicación tradiciones, vistos otrora por Champagne (1999), experimentó esta convergencia en una comunicación que se da a través de espacios virtuales. Tal es el caso de la comunicación política como disciplina, de las interacciones y usuarios.

A inicios del siglo actual Castells (2009) indagó en la emergencia en los medios digitales e Internet, considerando una etapa de la comunicación en Red que trastoca a las relaciones de

¹ Ávila (2012) estudia las principales redes de tipo virtual que han emergido a lo largo de los últimos 20 años, algunas de ellas se encuentran fuera de circulación, mientras que destacan nuevas como Instagram. Son motivo de mención aquí las redes referenciales comúnmente.

poder, en un ciberespacio que permite al ciudadano ser usuario receptor y creador a la vez, de mensajes. Emergieron sistemas interactivos en redes virtuales. Este tipo de comunicación influyó en la producción de contenidos, en las interacciones sociales y políticas.

En un inicio, estos sistemas virtuales de comunicación incorporaron a la blogósfera, páginas web, páginas de chat, bitácoras, blogs, wikis, foros net, como los primeros lugares virtuales de la comunicación digital, subsumiendo a la comunicación política y de campaña electoral, que luego tendrá un lugar en las redes sociales virtuales y sistemas de mensajerías, hoy de uso popular, como espacios de interacción en los cuales distribuyen contenido político específico.

Con el auge de los avances en los sistemas de comunicación en red virtual en los años 90 y el despunte de estos medios de comunicación interactiva a partir de 2006, las redes sociales se constituyen como herramientas de comunicación no solo con nombres propios, también con arquitecturas y lenguajes propios que crearon, en consecuencia, audiencias propias.

Es el caso de Twitter que desde el 2008 se emplea como una red de comunicación global en la cual se aborda temas de interés colectivo. Esto incluye a la política y la campaña electoral.

Las redes han sido señaladas como medios virtuales que demandan producción de contenido que se contabiliza en número de caracteres e implica la presencia de algoritmos.

La dinámica con la cual actúan las redes sociales virtuales incluye un sentido de doble vía. Por un lado, deriva en el desarrollo de nuevas audiencias, por otra parte, muestra alteraciones en los modos comunicativos que se advierten como fenómenos que trastocan a los sistemas de medios de comunicación. Esto ocurre con la desinformación. Ya para el 2018 la aparición de términos como *fake news* y la presencia de rumores en redes sociales virtuales se estableció como un fenómeno preocupante para las relaciones mediáticas y del poder político. La *posverdad* surgió como un paraguas que abarca a estas alteraciones.

De ahí que la desinformación extendida en el concepto de *posverdad* cuenta con un rol protagónico en los medios sociales de comunicación, en los niveles políticos y académico científico (Blanco, García, Tejedor 2019), que deriva como un problema de comunicación interactiva que atañe a la comunidad global en el tratamiento de temas de interés colectivo.

Los temas en los cuales se alude sobre la presencia de *fake news*, rumores y *posverdad* recaen en la política y la disputa de campaña electoral, de manera especial por los procesos que se han desarrollado en los países como: Alemania, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Ecuador.

En el 2016 los comicios en Estados Unidos incluyeron en el debate electoral la circulación de noticias falsas, por medio del vocablo hoy popular: *fake news*. Este contenido circuló en las historias erróneas acerca de los candidatos en disputa electoral, lo cual potenció el discurso de *posverdad* como una categoría nueva e inserta en las relaciones de poder político mediático.

La literatura existente sobre *posverdad*, que no es mucha, la caracteriza por su dinámica de enfocar la atención emocional en el tratamiento de un tema por sobre un pensamiento crítico, induciendo al receptor en una forma sutil de engaño.

La base teórica de *posverdad* se encuentra en discusión. Esta carencia supone un reto para la presente obra. La literatura existente ubica en *posverdad* similitudes con las formas antiguas de comunicación que contaban con la presencia de rumores (Mayoral, Parratt y Morata 2019).

En el caso de estudio: elecciones presidenciales 2017 de Ecuador, este contexto no fue ajeno a la discusión pública de la campaña presidencial. La disputa que se asentó en Twitter se refirió a la presencia de *fake news* en la campaña entre movimientos y partidos políticos en pugna.

Los sistemas mediáticos tradicionales como El Comercio y El Universo, tanto como sistemas digitales, entre ellos, GK, Plan V o Periodismo Ciudadano, se refirieron a la circulación de contenido *fake news* en medio de la pugna política de las elecciones presidenciales de 2017.

De su lado, la Academia, los docentes, investigadores así como analistas, abordaron a las *fake news* como un hecho que merece profundizarse en el debate colectivo en Ecuador. Resultado de estos debates se introdujeron discusiones sobre la necesidad de realizar verificaciones que distingan un hecho verdadero del falso, durante la pugna política virtual, en especial, en redes sociales como Twitter.

Con estos antecedentes, necesarios para el presente caso de estudio, se consideró al escenario en red social virtual y campaña electoral de Twitter para investigar desde la comunicación, el

comportamiento de la *posverdad* y su incidencia en las interacciones de la red Twitter en la pugna política de campaña electoral y la emergencia de opiniones públicas en red virtual.

El trabajo se vuelve más específico al centrarse en las Tendencias de Twitter, por ser espacios que jerarquizan temas a partir de la popularidad que alcanzan en la comunidad tuitera.

Para abordar el tema, esta investigación basa el primer capítulo desde teorías clásicas de las Ciencias Sociales, Humanas y Políticas, en razón de que *posverdad* transita de una manera extendida por estos campos: el comunicativo como un modo de mensaje, político a partir de los discursos de pugna, las interacciones en redes sociales virtuales a partir de los usuarios.

Al darse un símil en *posverdad* con manifestaciones de falsedad es necesario una reflexión sobre las discusiones de la verdad propuestas por Foucault (1973). A partir del rumor, como atributo de *posverdad*, se toma la base teórica de Knapp (1944), Allport y Postman (1945). Para las interacciones en redes sociales virtuales se revisa a Ávila (2012). Asimismo, se repasa la teoría existente sobre los conceptos de noticias falsas, *fake* y desinformación.

En el segundo capítulo se plantea un acercamiento a la pugna política desde las relaciones que se dan entre los actores y agentes de éste (Bourdieu 2001). Para centrarnos en la incidencia de Twitter como herramienta en la comunicación política se revisa su comportamiento durante las campañas electorales, el rol que alcanzan los usuarios de esta red, los cambios que ha experimentado desde su creación en 2006 hasta el presente.

Se revisa el contexto de la pugna por el poder con los actores centrales del proceso: Lenin Moreno de Alianza PAIS, oficialismo desde el 2007; Guillermo Lasso, de líneas derechistas principal opositor. Por las conjeturas sobre irregularidades en el desarrollo técnico del proceso, emerge como actor, el organismo rector: el Consejo Nacional Electoral.

En el capítulo tres se detalla la estrategia metodológica. Se plantea una pregunta general, apoyada en preguntas específicas y una hipótesis. A partir de la conveniencia y relevancia para la investigación del tema (Hernández 2010) se detalla el proceso de recolección de la información, de las unidades de análisis y la conformación del corpus, con sentido virtual primario. Dado que en el espacio virtual emergen datos amplios y en vista de que en el corpus original constan 3.416 tuits, se consideraron pautas para establecer su representatividad de

estos, derivaron en 1.444 mensajes en formato tuits como unidades de análisis para la presente investigación.

Los tuits para el estudio, se obtuvieron de los espacios virtuales de 15 Tendencias de Twitter que emergieron durante el periodo de campaña presidencial en referencia a los tres actores centrales del proceso. Se descartaron las Tendencias sobre movimientos y candidatos que no alcanzaron las dos primeras posiciones. Durante el proceso se aplicaron instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo para el trabajo de campo.

En el capítulo cuarto acercamos los resultado e interpretación en el caso de estudio. Se conoció la existencia de una amplia estructura discursiva que se infiere como un macrodiscurso electoral presente durante todo el periodo de campaña, lo cual, relega a un escenario secundario la incidencia de la *posverdad*. Si bien, la *posverdad* está presente por medio de *fake news* que circularon en los tuits de las Tendencias de estudio, el tema principal que domina las opiniones publicadas en las Tendencias se enmarca en la pugna política por el poder para llegar a Carondelet, y no en la *posverdad*, como factor dominante de la opinión pública virtual. Para el caso de Ecuador, la atención se centró en los resultados políticos.

Las conclusiones entregan datos significativos y relevantes. Explican el comportamiento que adquieren los espacios de Tendencias como canales comunicacional de Twitter. Por otro lado, se infiere el rol de perfiles creados y encaminados a la producción de Tendencias en Twitter, lo cual contrapone la característica que Twitter otorga a estos espacios como aquellos que surgen desde un interés colectivo y emergen por la interacción de los usuarios. Con estos elementos de estudio y la evidencia, la presente obra rechaza la hipótesis planteada, al contar con evidencia de un interés marcado en resultados políticos electorales debatidos en un ambiente de amplitud y polaridad constante, en el cual, los elementos que conforman a la *posverdad* resultan secundarios.

Estudiar la comunicación como base del tejido social

Termino de escribir las partes finales del trabajo de campo de la presente tesis desde la ruralidad de la provincia de Loja, en Puyango, uno de los cantones de esta provincia fronteriza ubicada al sur de Ecuador y cercana con El Oro y Guayas.

Me resulta imprescindible compartir aquí estas reflexiones que surgen de la paradoja del estudio sobre una comunicación, que toma como base el espacio virtual de redes sociales, para formular, de alguna manera, un contexto extendido de los sucesos del mundo real, con apego a la pugna política de campaña electoral en la red Twitter. Precisamente el precepto de la complejidad de la realidad se vuelve evidente en este cantón cuyas zonas rurales carecen de buena conexión a Internet volviendo casi imposible una conexión a Twitter, red social virtual que no logra cargarse en dispositivos móviles. El medio de comunicación que domina a la audiencia en esta población es la radio.

La única emisora de radio cuya señal me alcanza, de manera interrumpida, es la radio comunitaria Integración, único medio con el cual se accede a noticias, comentarios y conocer lo que ocurre en el país. Al intentar conexión con redes sociales estas no se cargan, la única herramienta comunicativa virtual que me queda, sin mucha demora, resulta ser WhatsApp.

A tres horas de la Guayaquil y a cuatro horas del cantón Loja, la realidad de acceso a los sistemas mediático es disímil es a la urbana. Una zona sin acceso a medios de comunicación de tradición o virtuales, converge con la dinámica de la realidad contada en primera instancia, por los encuentros de conversaciones, entre reuniones o saludos cotidianos. Las formas de mediación e incluso traslado de noticias transcurren en la manera básica de contacto humano: conversaciones. Lo cual implica que la disyuntiva de acceso a redes de Internet analizada por Papacharissi (2002) no es ajena a la realidad de Ecuador en la segunda década del siglo XXI.

La zona rural tiene poca población, habitada principalmente por adultos mayores. Su modo de acceso a la información se base en escuchar la noticia por medio de la radio. La opinión que se genera sobre política es un retrato contacto desde la memoria, sobre los diversos cambios que ha vivido Ecuador en su forma democrática y su accionar presidencial.

La red social virtual, que motivan este estudio, apenas es usada. Esta realidad me expone que la audiencia digital no está desplegada por todo el territorio nacional. La dinámica de interacción se fija en el espacio *offline*. Apunto, ahora, en otras necesidades de desplegar investigación en comunicación que permita exponer las diversas realidades de Ecuador.

Capítulo 1

La discusión *posverdad* en campañas electorales de red virtual

1.1 Comunicación: modos no formales y transformaciones interactivas

Resulta necesario investigar sobre una de las nociones de la comunicación interactiva en la segunda década del siglo XXI: *posverdad*. De manera concreta nos centramos en su inmersión en las campañas presidenciales que se dan en la red social virtual Twitter.

Al ser la *posverdad* un concepto en debate que muestra estar amplificado entre dos campos vastos de las Ciencias Sociales como son comunicación y política; y, al estar asentado de manera especial en redes sociales virtuales (Ríos 2018) conviene centrarnos en los modos y transversalidad por medio de los cuales manifiesta su presencia en estos campos.

Este tratamiento implica indagar en las reflexiones que sustentan su irrupción. Por tal motivo, se inicia por nociones generales en las cuales la *posverdad* se desenvuelve a partir de: 1) una génesis en la comunicación no formal, cercana a los discursos, –principalmente políticos-, a emociones, a discusiones sobre la verdad y falsedad (Chávez 2018); 2) se inserta en las redes sociales virtuales, canales que posibilitan a los ciudadanos la expresión de la opinión pública (Álvarez 2019); 3) la acepción se refiere a un fenómeno “socio-cultural, político-económico” (Haidar 2018, 2) que tomó fuerza de exposición con el uso de redes virtuales; 4) alude a un marco comunicativo categóricamente menor que la falsedad y acerca al vocablo como “un concepto condicionado por la desinformación” (Mayoral, Parratt y Morata 396, 2017). Este contexto conlleva a un abordaje complejo sobre *posverdad*, un concepto carente de una base teórica sólida, lo cual, obliga a indagar a partir de su génesis epistemológica (Álvarez 2019) desde una correlación del contexto comunicacional y tecnológico actual.

Desde este análisis *posverdad* confluye como fenómeno poco nuevo. Lo que resulta novedoso es un mayor alcance en su comportamiento de interactividad en las redes sociales virtuales. La esencia de la *posverdad* se ve asentada en un contenido de falsedad: “más suave y aceptable de la vieja y rotunda «mentira»” (Mayoral, Parratt y Morata 396, 2017), lo cual, orienta a que la recepción de un mensaje con elementos de *posverdad* resulte confuso y de paso a la incertidumbre en el receptor quien interactúa con un tema específico.

Su reflexión conceptual advierte una forma de desinformación marcado por la presencia de las características del rumor (Morales 2018), inclusive constan las noticias falsas (Vila De Prado 2018) que al tratarse desde las redes sociales virtuales o demás medios digitales se denominan *fake news* (Morales 2016). Estos también resultan atributos sujetos a la *posverdad*, vocablo que se emplea, en el nuevo contexto tecnológico comunicacional, como un sustantivo moderno de falsedad (Mayoral, Parratt y Morata 2017).

Por tal motivo, el modo de abordar a este fenómeno en el presente capítulo se da desde su incidencia en campos potentes de la comunicación y la política. En la comunicación, de manera concreta en la que discurre por medio de ecosistemas de redes sociales virtuales que resultan ecosistemas igualmente amplios. Para centrarnos en los pilares teóricos, se requiere revisar la literatura con aportes combinados desde las Ciencias Sociales, Humanas y Políticas.

Se toma a teóricos del siglo XX y XXI con apartados como: campo político (Bourdieu 2001); poder y verdad (Foucault 1973); relaciones entre comunicación y política (Champagne 1988); complejidad de la comunicación y política (Thompson 2001), opinión pública (Lippmann 2003), sociedad red (Castells 2009) y redes sociales virtuales (Ávila 2012).

La *posverdad* al tener entre sus atributos al rumor, precisa abordar los postulados de la teoría del rumor. Los científicos que sentaron las bases de esta teoría lo hicieron desde la Psicología: Knapp (1944) y Allport y Postman (1945) en el siglo XIX. Si bien sus aportes se originaron en contextos de comunicación de medios de masa, que resultan divergentes a la dinámica de la comunicación de sistemas virtuales actuales, sus estudios constituyen una base a seguir.

De ahí que nos apoyamos en esta literatura para el indagación sobre uno de los atributos de la *posverdad* –el rumor- un modo antiguo de la desinformación que, en el contexto actual tiene un escenario de discusión sobre su incidencia en las comunicaciones de red social virtual.

Si bien el rumor se asumió como categoría menor en el campo de la Comunicación, tiende a mantener un espacio en las interacciones sociales de grupos de personas, por ello sobrevive a las transformaciones de los modelos comunicativos y el desarrollo tecnológico que potencian una comunicación por canales virtuales. El rumor como un modo de comunicación se alude como un atributo de la *posverdad* (Morales 2018). Se parte –entonces- por un acercamiento sobre el comportamiento del rumor en los procesos de comunicación.

1.1.1. El rumor una interferencia en el mensaje

La forma clásica del rumor es su expresión oral (Knapp 1944). La oralidad es conocida como un mecanismo básico de las relaciones humanas que permite transmitir mensajes a través del diálogo. Esta forma de interacción da paso a la circulación del rumor. El alcance que adquiere se refleja al momento que toma un modo discursivo, es decir, se introduce como mensaje que capta la atención de uno o varios interlocutores al interior de grupos sociales, quienes por el interés que despertó el rumor interactúan con este, por lo general, mediante diálogos que se dan cara a cara, esta interacción es según Knapp (1944), una característica del rumor.

La dinámica que se manifiesta en esta acción abre un espacio susceptible: tiende a generar un declive en la calidad del mensaje que se transmite como rumor entre varios individuos, lo que produce distorsiones sobre el mensaje original. El rumor destaca por ser un mensaje concreto sobre un tema, hecho, suceso o persona, volviéndose un tema específico. Al transferirse con distorsiones entre quienes interactúan con él, el rumor traspasa información que puede ser o no real (Knapp 1944).

En un concepto de rumor, Knapp (1944), Allport y Postman (1945) lo asemejan como: “una propuesta de creencia de referencia tópica difundida sin verificación oficial” (Knapp 1944, 22); “una propuesta para la creencia de referencia de un tópico, sin estándares seguros de evidencia presente” (Allport y Postman 1945, 57).

Desde estas primeras relaciones, con miras a producir un tratamiento científico social sobre el rumor, los investigadores desplegaron estudios entorno a los rumores que circularon durante la Segunda Guerra Mundial, pues, durante este hecho, la divulgación de rumores generó una conmoción social de alcance nacional, que implicó su transmisión por medio de los sistemas mediáticos de la época y motivó a los investigadores a estudiar la incidencia del rumor en las poblaciones que lo receptaron.

La velocidad de la transmisión del rumor, por medio de interacciones y conversaciones, en un ambiente de incertidumbre como el de la guerra, enmarcó en el rumor una conducta similar a la necesidad social de expresarse, así como a la necesidad de una expresión emocional de los individuos que recibieron al rumor como un mensaje para abordar un tema concreto que traspasó el interés de grupos hasta alcanzar una relevancia social (Allport y Postman 1945).

Los investigadores identificaron que el rumor tiende a generarse de manera clandestina, sin fuentes que puedan confirmar la veracidad de su contenido que al circular en eventos de gran impacto social, como el bélico, causa zozobra, perjudica la moral y confianza pública (Knapp 1944) entorno a un tema específico.

Este factor puede presentar al rumor como un evento traumático (Allport y Postman 1945) para el interés colectivo. En el caso de Estados Unidos y el conflicto armado, se vinculó al rumor como un transmisor de estados de ánimo que incluían: ansiedad, miedos, deseos y angustia en la población. Estados de ánimo causados por rumores sobre temas como el ataque a la base naval en Pearl Harbor se reflejaron en la población.

Para estos autores la principal razón en la circulación de rumores derivó en que estos podían “explicar y aliviar las tensiones emocionales que sienten los individuos” (Allport y Postman 1945, 49). El rumor adquirió, entonces, un modo de mensaje no estático.

En su dinámica de traslado el rumor se modifica por las interacciones e interpretaciones que recibe entre los miembros que acceden al contenido de un rumor: “a medida que el rumor viaja, tiende a ser más corto, más conciso, más fácil de entender y decir. En versiones sucesivas se usan menos palabras y se mencionan menos detalles” (Allport y Postman 1945, 49). Los cambios que recibe el rumor terminan orientando las conversaciones sobre la manera de entender un tema. Este comportamiento Knapp (1944) lo observó como un rol en el cual el rumor puede determinar –de alguna manera- a la opinión pública que toma un lugar de manera colectiva por las discusiones sobre el contenido que implica rumores.

Sobre el rumor existen otros comportamientos. En los hechos o contextos álgidos para las poblaciones, la circulación de rumores puede adquirir un sentido destructor, logrando un efecto de desorientación en la moral pública sobre el mensaje que se transmitió a partir de rumores. Otro de los factores que observaron Allport y Postman (1945) durante su estudio del rumor determinó en este una circulación como elemento de propaganda política durante el periodo de guerra.

Conviene correlacionar los sucesos mediáticos con injerencia histórica que se dieron en el siglo XX, al dar claridad en la incidencia del rumor como precedente en un uso intencional en los campos comunicacionales y políticos.

Revisamos que los estudios, con base experimental, que surgieron a lo largo de la Segunda Guerra Mundial fluctuaron en intereses por conocer la capacidad persuasiva del mensaje y mejorar su eficacia en las comunicaciones de masas. Mattelart (1997) lo concretó:

Las indagaciones efectuadas entre los soldados norteamericanos de los frentes del Pacífico y de Europa, pretendían medir la eficacia de algunas películas de propaganda aliadas, ilustrando las causas y los objetivos del conflicto, sus efectos en la moral de las tropas, su grado de información, y su actitud de combate (Mattelart 1997, 39).

A comienzos del siglo XX “y sobre todo después de las dos guerras mundiales, el interés de los estudios se dirigió a la propaganda” (Briggs y Burke 2002, 11). Desde este contexto los medios de comunicación se consolidaron como masivos en el periodo citado (s. XX).

Estas observaciones sobre los estudios con base en el rol de los medios tradicionales se ubican en esta obra en tanto que, a la par de éstos, se indagó sobre la conducta y alcance que logra el rumor como mensaje que transcurrió en los medios masivos en estos periodos de tiempo.

Los procesos de comunicación controlados por modos de producción de sistemas mediáticos no lograron desviar la presencia de rumores en los contenidos o interacciones de un mensaje que lleva implícito un rumor.

Desde su génesis los rumores se han utilizado con intenciones de poner en circulación ideas o preceptos sobre alguna persona o temática. Un caso de ello se retrata en la época romana, un periodo en donde los rumores “se erigían claramente como un medio de control dentro de la clase política” (Rosillo 2007, 113).

Desde este postulado la teoría del rumor también lo centra como:

Un modo de comunicación, es decir, una manera de constituirse, diferenciarse y manifestarse los grupos. Lo que algunos pudieron tomar como excepción se revela como la regla: la situación de crisis no hace sino amplificar un tipo de alteración social siempre presente, precipitar una realidad difusa que impregna toda la vida social (Rouquette 1977, 12).

Investigaciones actuales realizadas con experimentos en laboratorios indican que un rumor al adquirir interés colectivo, tiende a ser más elaborado y diversificado. Quienes se relacionan con él son audiencias activas, reaccionan a hechos y situaciones que implican expectativas, ansiedades, aspiraciones públicas sobre un tema. Esta situación vuelve al rumor como “interpretaciones, discusiones, especulaciones y una imaginación creativa” (Pearson y Gist 1951, 161).

Desde su extensión como expresión oral y al estar inserto en los procesos de interrelación, el rumor alcanzó una dimensión cultural que lo define como “relato vocal que atraviesa diferentes grupos sociales y contextos culturales, convirtiéndose en una polifonía de voces o concierto que se va entretejiendo con los diferentes tonos, volúmenes, gestos y maneras de hablar de todos los sujetos involucrados” (Zires 1991, 25).

El rumor se alude también como “un dicho sin autentificar; una opinión que una vez se haya visto definitivamente confirmada o desmentida deja de ser, *ipso facto*, un rumor” (Thompson 2001, 49). Éste también se basa “en la conversación entre personas” (Rosillo 2007).

Desde la óptica de indagación sobre la incidencia social del rumor se lo establece como: “una mayéutica acéfala capaz de liberar verdades arraigadas en el inconsciente colectivo” (Lutz y Padilla 2012, 201).

El rumor aparece como un fenómeno efímero, evasivo que no puede abordarse desde una perspectiva histórica dado su carácter clandestino, que emerge en un momento a otro como parte de eventos colectivos o emergencias que mantiene en espacio de temporalidad (Pearson y Gist 1951).

Por otra parte, los rumores surgen en circunstancias en las cuales existen incertidumbre, o por “falta de información o por la incongruencia y confusión de la misma, además por la sorpresa, las emociones suscitadas, etcétera” (Fernández 2012, 195). Como transmisor de mensaje puede verse como “fenómeno que sucede fundamentalmente en el entorno de la comunicación no formal, particularmente en la comunicación interpersonal” (Maulén 2003, 391).

El rumor tiene una función de intercambio de mensajes por medio de diálogos cotidianos de acontecimientos de grupos cercanos. Cuando esta función cambia hacia contextos de interés

colectivo como desastres, guerras, situaciones financieras, salud, elecciones o política, el rumor, como modo de expresión, puede exponer efectos (Guerin y Yoshihilo 2003) y ejercer influencia en la forma de entender los temas que se popularizan desde la categoría rumor.

Desde la Antigüedad los rumores circulan a partir de dos tipos de intenciones: las buenas o las malas. Este factor se posiciona según el interés que despierta el rumor en el receptor (Rosillo 2007). Desde ahí, el rumor pasó de una necesidad de expresión a la memoria colectiva de una localidad (Jiménez 2000) en acontecimientos que implican algún tipo de agitación social.

Esta agitación muestra al rumor como un transmisor cotidiano de estados de ánimo (Fandiño 2006) de una población. De ahí su complejidad pues como parte de su naturaleza se resalta en el rumor un mensaje carente de fuentes que puedan ser identificadas o citadas con precisión. Este factor ha correlacionado al rumor como una modalidad similar al complot (Fernández 2011) que puede producir confusiones.

Las circunstancias en que emergen los rumores abarcan a aquellas carentes de información clara (Fernández 2011). Los rumores pueden surgir desde entornos familiares, laborales sobre la convivencia social o estatal y ser temporales. Esto implica que una versión del rumor “existe en el tiempo y en el espacio” (Zires 1991, 28). Superado este escenario, la audiencia pierde el interés sobre el rumor.

La estructura del rumor lo inserta en el tejido social por medio de interacciones que emergen sobre cualquier tema que despierte interés:

Incluyendo asuntos muy graves, y pueden tener consecuencias de mucho alcance (por ejemplo, los rumores sobre el estado de salud de un dirigente político o sobre la estabilidad de una institución financiera). Los rumores pueden difundirse a través de interacciones cara a cara o por vía de la comunicación mediata y, dada la naturaleza de las modernas redes de comunicación, pueden divulgarse con mucha rapidez (Thompson 2001, 50).

En el campo de la política el rumor incluso puede comportarse como un distractor en la toma de decisiones (Maulén 2003).

Algunos casos en los que los sistemas mediáticos amplificaron rumores resultaron de un interés colectivo sobre un tema, como se verá en algunos ítems. Lutz y Padilla (2012) mostraron como un tema con base en rumores se constituyó en una nota que circuló en la prensa nacional de México desde el 2005, de manera especial en Milpa Alta, al sur de la Ciudad de México, en referencia a una información acerca de que, “la República Popular China preparaba un inminente y masiva exportación de nopal a México” (Lutz y Padilla 2012, 180). Anuncio que provocó decisiones políticas para impedir que las empresas chinas vendan nopal en el país. Los autores señalan que se construyó la historia desde un rumor creado intencionalmente que se mediatizó.

La noticia sobre la importación masiva de nopal chino a México fue publicada, con variantes, durante cerca de seis años. (...). Esta noticia tuvo un innegable “efecto de verdad”, ya que se basaba en un reporte científico y movilizaba una sinofobia presente en la conciencia colectiva (Lutz y Padilla 2012, 200).

En este mismo país en la década de los 90, los medios refirieron la existencia de Chupacabras, un ser vivo causante de la muerte de animales, –principalmente cabras–, y personas, por sorber su sangre (Fernández 2011). Este rumor provocó, incluso, especiales de cobertura para explicar este hecho que se extendió en los sistemas mediáticos del resto de Latinoamérica.

Mientras que 1993 en Cuba, tras la autorización del uso del dólar, se extendieron rumores acerca de una posible caída de la moneda chavito² (Bloch 2008). Por otro lado, después del 11 de septiembre de 2001 con los atentados ocurridos en las Torres Gemelas en Estados Unidos, circularon rumores como: “la cara del diablo retratada en medio del desastre”, “una profecía de Nostradamus³” (Cortazar 2004) en explicación al suceso de conmoción mundial. Mientras que en Ecuador la circulación de rumores tuvo un especial apogeo en los años 80, acerca de posibles golpes de Estado, por lo cual, la presencia del rumor se asoció con la vida política del país, con la pugna de poderes (Sánchez 1998) principalmente.

La comprensión de este factor es relevante para el estudio del rumor pues da cuenta sobre su función en los acontecimientos interpersonales, grupales, en contextos socioculturales, geográficos, mediáticos y políticos.

² Alusión popular al peso cubano.

³ Autor del libro Las Profecías.

En el campo de sistemas mediáticos los progresos de nuevas tecnologías de información y comunicación no lograron mermar la transmisión de los rumores (Fernández 2011) en tanto expandieron sus modos de distribución por estas vías, condición que permite al rumor estar presente en las diversas comunicaciones interpersonales, mediáticas y de esferas virtuales de la vida moderna, dado que, -y pese a todos los avances-, perduran dos factores esenciales para la existencia del rumor: un transmisor y un receptor interesado en interactuar con el rumor.

En el uso de tecnologías, el rumor conserva su postura informal, anónima y carente de fuente. Por tanto, las observaciones de Knapp (1944) del sentido clandestino inserto en la circulación del rumor prevalecen en los sistemas de comunicación interactivos del presente siglo.

Desde la década de los 60 se empleaban las tecnologías para la divulgación de los contenidos sin revelar las fuentes de procedencia, derivando en el envío masivo de mensajes en cadena (Cortázar 2007). Esto ocurría con el uso de fotocopadoras y fax desde donde se enviaban mensajes en sentido de cadena, cartas que incluían leyendas y rumores (Cortázar 2007).

El rumor, al no ser aclarado, contrastado o verificado puede inducir al error en el tratamiento de un tema (Maulé 2003), en especial en los que actualmente tienen mayor audiencia por compartirse desde los sistemas interactivos de alcance global como las redes sociales.

El uso de las tecnologías de la información (Tic), Internet y redes sociales virtuales en la comunicación interpersonal y mediática generó un modo virtual del rumor que muestra otros alcances en el proceso de transmisión, recepción e interacción.

Un caso reciente de circulación de rumores por medio de herramientas de la comunicación interactiva se dio en escenarios de agitación social en octubre 2018 en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil en Ecuador.

En redes sociales virtuales circularon publicaciones acerca del secuestro de menores de edad. El tema tuvo efectos colectivos en esta localidad del país. Diarios nacionales describieron que este acontecimiento surgió a partir de un rumor. El Comercio tituló, el 16 de octubre de 2018: “Turba golpeó hasta la muerte a 3 detenidos en Posorja por un rumor”. En la nota, el Diario señaló que el rumor trató sobre secuestradores de niños, lo cual derivó en violencia, con tres personas detenidas en un centro policial: “la turba atacó la unidad policial, sacó a los

detenidos a la calle y los golpeó hasta la muerte. La zona fue militarizada (...) Pasadas las 16:00 las autoridades confirmaron que los dos hombres y una mujer apresados por un rumor de supuesto secuestro fallecieron”, cita El Comercio⁴ en su versión digital. En el medio digital Plan V de Ecuador, en la sección Columnas resalta un titular: “Posorja... la barbarie digital”, su columnista –Juan Cuví⁵–, se refiere a este evento como: “un rumor digitalizado deriva en un crimen atroz viralizado en redes sociales”. Se asocia aquí, el alcance del rumor en situaciones de agitación social que al no ser aclarado –propuesta de Allport y Postman (1945), y como memoria colectiva (Jiménez 2000)- pueden provocar efectos sociales (Guerin y Yoshihilo 2003) de alto impacto.

El rumor como una expresión social no es ajeno a la circulación mediante las herramientas disponibles en la comunicación interactiva. Su traslado hacia las redes sociales, como en el caso Posorja⁶ es motivo de análisis en tanto el rumor mantiene su conducta como vía de expresión emocional en circunstancias de ansiedad, observado por Allport y Postman (1945).

Si bien esta postura parte de un ámbito psicológico, para la comunicación, el rumor contiene una exposición mediática que se agranda por su efecto de repetición entre los receptores. Con Internet –en los últimos años- emergió una incubadora de rumores (Van Bommel 2003) que trastocan la esfera mediática y de discusión política.

En el 2017 durante las elecciones presidenciales en Ecuador en las redes sociales virtuales se compartieron temas acerca de estos comicios. El portal virtual <https://ojoaldata.ec> mencionó que parte del contenido compartido desde sitios digitales contenían denuncias sobre un fraude “o rumores que han producido caos pero que han terminado por fortalecer la percepción del fraude consumado”⁷. El señalamiento es congruente en tanto el rumor en la clase política tiende a enmarcarse como un medio hacia la desconfianza (Fernández 2011).

⁴ <https://www.elcomercio.com/actualidad/turba-muerte-posorja-detenidos-linchamiento.html>.

⁵ <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/posorja-la-barbarie-digital>.

⁶ <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/17/nota/7004363/rumores-redes-sociales-mala-combinacion-que-termino-tragedia>.

⁷ Fecha de consulta 14 de junio 2019. <https://ojoaldata.ec/los-indicios-del-fraude/>.

Esta condición se da por la presencia del rumor por tres premisas: “1) que su contenido resulte de relevancia para la población, 2) que la información que transmite sea ambigua, 3) que contenga algún ingrediente de verdad, esto es, que resulte verosímil” (Maulén 2003, 392).

La producción del rumor actúa en sectores sociales diferentes:

El rumor es una transacción interpretativa, se termina cuando los que forman un público dejan de hablar y de pensar en el objeto en común de atención o cuando algo se ha hecho acerca del problema; esto no necesariamente significa, sin embargo que el problema se resolvió con éxito (Maulén 2003, 406).

Estos antecedentes relacionan al rumor con connotaciones negativas. En el campo político el rumor emerge como una estrategia «negra o blanca», de acuerdo a las intenciones manifiestas en su difusión (Maulén 2003). Los rumores –desde la Historia de las pugnas políticas como la romana- también se instituyeron a modo de “un medio de control dentro de la clase política” (Rosillo 2007, 116). Expresión que conserva –aún hoy- este sentido y además, su función de descarga emocional inserto en los grupos en los cuales circulan rumores.

En la comunicación política el rumor se ha visto como herramienta de control que permite la circulación de contenido entorno a los adversarios, causa confusión y despierta emociones en la forma de analizar un tema. El rumor se ha conferido como mensaje social con connotación negativa, utilizado en campañas electorales como descarga emocional (Ávila y Cabrera 2016).

En campañas electorales los rumores muestran una tipología de contenido en audio, video, fotos o declaraciones inventadas «falsas» sobre los candidatos, que incluyen relaciones entre los candidatos en ámbitos familiares, laborales o de poder, firmas, escándalos, tuis, artículos, encuestas falsas, mensajes en sentido cadena que se difunden por medios sociales virtuales como redes sociales (Mogollón 2019).

El comportamiento del rumor ha sido observado como un canal de apertura para lo que actualmente discurre como *posverdad*. De acuerdo a Morales (2018) además del rumor constan las noticias falsas como un preámbulo de fluctuación de *posverdad* con *fake news* emergiendo. En tanto estos preceptos –relacionados por ambiguos y carentes de verificación– se ubican en el mismo sitio para ser analizados: variables de *posverdad* y desinformación.

La caracterización de la incidencia del rumor en los procesos sociales, por medio de la comunicación, permite acercarnos a su naturaleza como mensaje que proyecta un enfoque en el tratamiento de un tema, que, al no ser aclarado, se extiende entre otros grupos sociales.

Los factores señalados guardan relevancia por cuanto para la política que transcurre en red, las conexiones en Internet representan también el hacer frente a rumores que se transmiten por vías como: webs, correos electrónicos, mensajes en cadena, videos (Castells 2009); de manera especial el término se introduce como un atributo precedente a la *posverdad* (Morales 2016) que provoca cambios en la conducta de interacción entre los sujetos conectados. Este aspecto se ve influenciado por la movilidad del rumor: “un rumor se difunde más si lo han contado más personas” (Aza e Imáz 2018, 793). Por tanto, este atributo rodea a la *posverdad* como una concepción que tiende a potenciar corrientes de opinión pública (Álvarez 2019), un factor que fue destacado por Knapp (1944). Para el caso que nos ocupa, esta característica no solo ha sobrevivido en la naturaleza del rumor, en la comunicación interactiva de la pugna política en redes virtuales el rumor se amplifica.

Al ser las redes sociales virtuales espacios actuales de deliberación política, permiten que los sujetos con posibilidades de acceso a estas, consuman información política, “a través de enlaces que les llegan a sus muros” (Enguix 2017, 81). Estos enlaces provienen de diversas y variadas fuentes, alojan contenido interactivo que abarca la circulación del rumor como recurso para la divulgación de mensajes “la comunicación digital se convierte en su principal causa” (Aza, Imaz 2018, 795).

Desde la revisión al rumor como atributo *posverdad*, abordado a partir de los diferentes escenarios y estudios que dan cuenta de la naturaleza y comportamiento del rumor, se propone ahora, acercarnos al conceptual del segundo atributo de *posverdad*: *fake news*.

1.1.2. Noticias falsas su transcurrir hacia las *fake news*

Ligado a los medios está su capacidad de narrar parte de la realidad y proveer cierta visión del mundo (Champagne 1988). La noticia es una producción que permite esta narración. Sobre su noción discurren apreciaciones –desde aquellas que alcanzaron una generalización– de noticia construida por criterios objetivos e imparciales (Chomsky y Herman 2003). Estas propiedades son parte de la elaboración de la información en los sistemas mediáticos tanto de tradición y virtuales. Mientras que, ceñidos –aunque no siempre percibidos– a estos, circula otra tipología

de contenido que se indica como noticia falsa, distinción que separa un contenido legitimado por los sistemas mediáticos de aquellos tendenciosos hacia el engaño, a lo cual se trata como: “contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica” (Cortés e Isaza 2017).

El concepto de esta estructura de contenido que emerge de manera intencional –característica que comparte con el rumor antes descrito– se asocia a un producto que irrumpe con modelos de comunicación interactiva de la actualidad.

Por noticia falsa se señala a:

Un tipo de contenido más directamente relacionado con la web, este se engendra en el modelo de comercialización de los servicios ofrecidos por las redes sociales y esta posibilitado por el acceso a herramientas de creación y propagación de contenidos que ofrecen las mismas (Alvarado 2018, 76).

La noción noticia falsa discurre como un contenido acoplado a modelos de negocios que se insertan dentro de las amplias posibilidades de comunicación interactiva actual. Su uso está ligado con la concepción *fake news* que ajusta su precepto hacia la desinformación. Por tanto cabe la diferenciación de estos dos concepciones que, si bien –y al igual que el rumor– están ligados con *posverdad*, muestran conductas disimiles.

La exposición de *fake news* como terminología sobre la que se empezó a discutir a escala global se amplió a partir de 2017, momento en que se incluyó el vocablo como palabra del año por el diccionario inglés Collins, que, inicia especificando que la acepción falso tuvo su primera relación desde el campo de la comedia.

Pero alrededor del 2005 el término comenzó a aplicarse a noticias falsas que circularon con intenciones maliciosas, en lugar de sátira. Durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016, los expertos observaron la gran cantidad de sitios web que transmitían historias falsas sobre los candidatos, bajo la apariencia de noticias (Diccionario Collins 2017).

Las implicaciones acerca de las *fake news* se enmarcan en su uso político (Valero y Oliveira 2018). Al producirse en una esfera global virtual los alcances que logran se expanden hacia públicos en diversas ubicaciones geográficas, factor que complejiza las relaciones en disputa del poder por estas vías. Por lo tanto, su uso como categoría comunicativa ha sido motivo de estudio, al mostrar una relación con la política que, además avizora un comportamiento de intromisión en los canales que emergieron con las formas de comunicación interactiva de redes sociales, espacios desde donde se distribuyen (Morales 2018) *fake news*.

En su tratamiento las *fake news* muestran un origen multidisciplinario. Se describen como: “información fabricada que imita el contenido de los medios sin un sentido de organización, información distorsionada, como desinformación” (Lazer *et all* 2018).

En las *fake news* constan formas de producción para mostrar esta tipología de contenido que incluye sátira, propaganda, modos llamativos de expresión en textos, a través de los cuales se construyen historias falsas. Las *fake news* muestran un contenido creado “deliberadamente con la intención de engaño diseminado en el interior de creencias” (McGonagle 2017, 203). Se las caracteriza como instrumentos que buscan generar emotividad en la audiencia digital (Bakir y McStay 2017).

Al igual que el rumor las noticias falsas y *fake news* están relacionadas con hechos ocurridos desde la Antigüedad, que se muestran como información sin contrastar (Valero y Oliveira 2018). Su uso como expresión que evidencia altercados en el proceso informativo tomó fuerza por ser un contenido relacionado con la web, que permite crear modos de comercialización de noticias como un servicio, estrategia que emerge en la economía de la atención (Alvarado 2018), lo que influye en el tratamiento de *fake news* un sentido coyuntural.

El entendimiento de *fake news* se centra como: “información que se apropia en algún grado de la apariencia de noticias reales, escondiéndose bajo un barniz de legitimidad, pues adquiere la apariencia de credibilidad, al tratar de parecer una noticia real” (Burgos 2018).

Algunas formas de su transmisión se enmarcan en opiniones que pueden resultar extremistas sobre un tema o ser “propaganda y manipulación” (Cortés e Isaza 2017, 5). También en una clasificación expresiva que incluye: sátira, parodias, noticias fabricadas, manipulación de fotografías, propaganda. Todo en relación a contextos políticos (Burgos 2018).

Las *fake news* son entendidas como mecanismos que generan reacciones de tipo emocional, que están vinculadas a textos falsos, manipulación de contenido, sátiras o parodias y cuya circulación fluctúa en el entorno online (Bakir y McStay 2017). Estos autores señalan que las *fake news* se asociaron con la divulgación de noticias falsas durante elecciones presidenciales de 2016 de Estados Unidos. Momento en que las historias que circularon sobre los candidatos resultaron creadas con sentido intencional de afectación hacia la reputación de éstos. El caso más recordado sobre su circulación mediante sitios web y redes sociales virtuales de *fake news*, corresponde al denominado Pizzagate en Estados Unidos. El contenido que circuló asoció a la candidata Hillary Clinton con explotación de niños. El hecho derivó al ataque por parte de un ciudadano, al local de pizza. “El hombre se disculpó pero nunca admitió que la información que motivó su ataque era falsa (Cortés e Isaza 2017, 2).

Estos autores (Cortés e Isaza 2017) en su trabajo por explicar las *fake news* presentan que en su concepción se ha entendido desde una generalidad como hechos alternativos. Esta idea que es quizá la más asomada para referirse a la noción *fake news* va en relación al tratamiento conceptual sobre *posverdad* como una noción más amplia que abarca tanto a los rumores como las *fake news*, como el fenómeno disruptivo que incide durante las disputas electorales de campañas en redes virtuales como Twitter.

Nos acercamos ahora a discernir acerca de la incidencia de la *posverdad* como una alteración inmersa en las relaciones interactivas y su acercamiento con la comunicación y política.

1.1.3. Posverdad

Entorno a *posverdad* –*post-truth*– se ubica uno de los debates permanentes en las Ciencias Sociales: verdad y falsedad. Sobre todo verdad.

Una revisión sobre las teorías de la verdad contemporáneas motivaría un enfoque distinto de estudio. Se toma en esta obra como base a Foucault (1973). En preámbulo para ubicarnos en el terreno a desarrollar se parte de un breve acercamiento a los modos de discernir sobre la verdad, en tanto, es una preposición recurrente en los discursos mediáticos y políticos.

La discusión sobre la verdad tiene orígenes antiquísimos. Desde concepciones aristotélicas existen revisiones referentes a: “es verdadero decir que es lo que es y que no es lo que no lo

es” (Manrique 2016, 163). En torno a la necesidad de discutir sobre verdad Nietzsche⁸ (1873) acercó su debate a la existencia desde un sentido de sociedad que requiere un tratado de paz.

Este tratado de paz conlleva algo que promete ser el primer paso para la consecución de ese enigmático impulso hacia la verdad. Porque en este momento se fija lo que desde entonces debe ser verdad, es decir, se ha inventado una designación de las cosas uniformemente válida y obligatoria, y el poder legislativo del lenguaje proporciona también las primeras leyes de la verdad, pues aquí se origina por primera vez el contraste entre verdad y mentira (Nietzsche 1983, 4).

En otro ámbito están las reflexiones que tomaron lugar en temporalidades más cercanas al presente siglo. En Ortega y Gasset (1915) toda concepción teórica constituye un sistema de verdades. La forma para acercarse a la verdad es a través de la duda, dado que en verdad está un sentimiento de evidencia –menciona el autor–. En sus reflexiones, considera que en el campo científico sin la verdad, se daría un ejercicio carente de sentido, ficticio o hueco. “Para que la ciencia tenga sentido es menester que la verdad sea argumentada, fundamentada” (Ortega y Gasset 1915, 389).

En este autor, la duda y la probabilidad están inmersos en la concepción acerca de verdad en tanto: “entendemos por verdad: el carácter que adquiere una proposición o creencia cuando creemos que su pensamiento coincide con la realidad” (Ortega y Gasset 1915, 399).

Desde otra vertiente de análisis, Foucault (1973) se ocupa desde los efectos de los discursos verdaderos. Para el autor la verdad no está fuera del poder ni sin poder. La verdad corresponde a la dinámica de este mundo:

Está producida aquí gracias a múltiples imposiciones. Tiene aquí efectos reglamentados de poder. Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su «política general de la verdad»: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad el estatuto de

⁸ Es motivo de cita por el carácter filosófico del autor sobre el tema que se aborda.

aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero (Foucault 1971, 187).

Desde esta concepción el autor destaca que –para sociedades de economía política, según su cita– la verdad se caracteriza por cinco rasgos históricos:

La «verdad» está centrada en la forma del discurso científico y en las instituciones que la producen; está sometida a una constante incitación económica y política (...); es objeto bajo formas diversas de una inmensa difusión y consumo (circula en aparatos de educación o de información cuya extensión es relativamente amplia en el cuerpo social pese a ciertas limitaciones estrictas); es producida y transitada bajo control no exclusivo pero sí dominante de algunos grandes aparatos políticos o económicos (...), es el núcleo de la cuestión de todo un debate político y de todo un enfrentamiento social (Foucault 1973, 188).

La concepción de verdad, desde el sentido analizado por este autor se asienta a que este precepto está ligado a los sistemas de poder que la producen y mantienen (Foucault 1971). Con la *posverdad* el debate se extiende.

Al igual que la expresión *fake news* el término *posverdad* alcanzó exposición mundial por un incremento en su uso y búsqueda de significado desde el 2016. Una de las definiciones más concurridas para su abordaje parte de la presentada –en el mismo año– por el Diccionario Oxford:

La posverdad está relacionada con aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración la opinión pública que apela a la emoción o las creencias personales. En esta era de políticas posteriores a la verdad, es fácil seleccionar datos y llegar a cualquier conclusión que desees (Diccionario Oxford 2016).

Su discusión se ha inclinado a considerar que el funcionamiento *posverdad* se acerca a un sentido psicológico y social de las audiencias que reciben –principalmente– contenido a través de los medios de interacción digital, a procesos cognitivos, a crisis sobre la credibilidad de los sistemas mediáticos o relaciones políticas (Haidar 2018). Dicha categoría adquirió una

atención masiva a partir de las elecciones de Estados Unidos, con Donald Trump haciendo referencia a que ciertas publicaciones sobre él correspondían a *fake news*, y a su contrincante Hillary Clinton como foco de creaciones de estos mecanismos de contenido, a su vez, también se dieron entorno a las discusiones sobre Brexit en Reino Unido, acontecimientos que son señalados como los motivadores de producciones *fake news* ergo *posverdad* (Morales 2018). De acuerdo a una acotación conceptual en el marco de la comunicación social, presentada en 2018 por la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, rodeando a *posverdad* está una: “comunidad de creyentes. No hay conocimiento porque ha desaparecido la Precisión”⁹.

Surge un momento de producción y fabricación de historias que circulan a modo de contenido digital y se distribuyen mediante redes sociales virtuales que sugieren un interés por generar cercanía con las audiencias digitales, desde aspectos cognitivos emocionales de los sujetos receptores, más que enmarcarse en la centralidad informativa reconocida por los sistemas mediáticos tradicionales o sus versiones digitales. Extracción que ha puesto en evidencia que en una parte de estas audiencias, “los sujetos no se preocupan por conocer la verdad de los hechos socio-culturales-históricos-políticos-económicos porque están atrapados por mecanismos de persuasión fuertemente vinculados a lo emocional y a las redes digitales” (Haidar 2018, 3).

Los elementos de este contenido son estrechos hacia distorsiones de los sucesos que se dan en la realidad social y humana. “Se trata de una información creada por alguien, o transformada desde una noticia original que se distribuye sin referencia a su origen y su fundamento” (Rubio 2018, 203). Esta categoría muestra dificultades en el proceso de identificación sobre la procedencia de dichos mensajes, más, da paso a un proceso receptivo en las audiencias de los temas que son abordados mediante estas producciones.

El acercamiento que concierne sobre *posverdad* para este trabajo es su relación como efecto discursivo que se da en un momento de mayor penetración en el uso de las redes sociales virtuales para el tratamiento de discursos potentes para las sociedades, en tanto encaminan sus decisiones, como el político que ha generado un mayor uso de estas redes para su presencia. Asimismo, en estos espacios incrementó la producción y distribución de contenido de manera

⁹ Consultado en *posverdad* y *postfactualidad*, Facultad Blanquerna, documento electrónico no precisa autores.

instantánea, como un cambio de comportamiento en las sociedades.

La dinámica de la vida de los jóvenes de hoy y de algunas décadas atrás (...) está inmersa en la sociedad tanto local como global a través de la comunicación interpersonal, presencial, a distancia y virtual, entre los medios masivos de comunicación y las redes sociales. Lo anterior ha modificado algunos valores de convivencia social, o quizá hayan emergido algunos nuevos por grupo social, por edad, por actividad, entre otros, y podemos ver que la prontitud, la inmediatez, lo efímero (...) para ciertos grupos, son aspectos muy importantes y están presentes en su toma de decisiones (Morales 2018, 92).

Discurren estas terminologías *-fake news, posverdad-*, en un momento en el que ecosistemas virtuales que propician sistemas de comunicación interactiva logran mayor exposición de los diversos temas sociales, incluidos el acercamiento hacia el contacto virtual de la audiencia con la clase política que, en otros momentos de la historia, la relación directa entre estos entes se marcaba desde dinámicas de los campos políticos y comunicacionales.

En consecuencia, la disrupción *posverdad* da paso a la movilización de factores emocionales frente a un contenido, en el cual la audiencia se acerca desde las concepciones previas que tiene acerca un hecho o tema. Esta asimilación se ha especificado como: “la pasión se impone a la razón y la mayor parte de la gente prefiere confirmar sus ideas y no desea que la realidad cambie el concepto que tiene sobre ella” (Manrique 2016, 163).

En la conducta *posverdad* se han descrito prácticas de producción de contenido en similitud al contenido de los sistemas mediáticos, resaltando sentidos satíricos, imposición de imágenes sobre hechos, uso intencional de títulos llamativos para: “fabricar contextos y narrativas que propicien una determinada forma de reaccionar en el conjunto de la ciudadanía” (Álvarez 2019, 6).

En consecuencia a lo expuesto, estos razonamientos tienen cabida dado que en *posverdad* se sostienen atributos de resonancia sobre un hecho que parte desde un emisor desconocido y se extiende en una comunidad –conductas ya observadas principalmente en el rumor, *fake news*– encaminado la manera de entender un tema –como lo proponían Knapp (1944), Allport y Postman (1945) con el rumor– que se introducen en las opiniones proveyendo elementos de

discernimiento colectivo sobre un eje temático específico, lo que se observa también que, con *posverdad*: “se ha establecido un impacto tanto en la formación de la opinión pública como en la elaboración de los discursos” (Ramos 2018, 61). *Posverdad* equivale a un contenido ligero de la mentira que recae en confusión e incertidumbre sobre un mensaje. En correlación a que *posverdad* transcurre como una forma de desinformación, revisamos ahora este concepto.

1.1.4. Desinformación

La desinformación ha estado presente en el campo de la comunicación con referencias desde “los tiempos antiguos de nuestra cultura” (Romero, 2013, 320). La literatura acerca de este hecho la ubica como un fenómeno que puede tener o no una raíz en el interés de desinformar. Las vertientes de estudio en ambos casos son amplias. Nos centraremos en la desinformación como el concepto que abarca a la *posverdad*, por ser el tema que engloba a la presente obra.

La *posverdad* ha mostrado cercanía a rumores, noticias falsas, *fake news* y su incidencia desde un sentido de ambigüedad que alude a las emociones más que a los hechos en el tratamiento de un tema. De acuerdo a Mayoral, Parrat y Morata (2019) la desinformación es una categoría amplia que engloba una intención: la de mentir. “Es quizá el elemento más sustancial del fenómeno de la desinformación” (Rodríguez 2018, 236). Este fenómeno se adhiere en el contenido que desde su producción en los sistemas mediáticos virtuales actuales es parte de la “lógica de distribución de contenidos en redes sociales y buscadores” (Manfredi, Ufarte 2020, 60), medios por los cuales en la actualidad transcurren las audiencias virtuales que se fijan en contenido con formatos que van desde noticias reales, publicaciones personales o memes a través de los cuales se difunden sentidos, opiniones o posturas en el tratamiento de un tema, lo cual, no fue ajeno en la comunicación de redes sociales virtuales durante los comicios de elección presidencial en Ecuador en el 2017.

En el estudio de la comunicación, la desinformación asoma durante los procesos bélicos como estrategia de engaño y tergiversación (Romero 2013) o en las acciones de propaganda como la guerra por apoderarse de las mentes (Betancur 2014), que se inserta en espacios informativos por captar la atención de audiencias. Esta acción muestra la presencia de contenido que tiende a desinformar durante la fase de emisión. Hoy en día para tratar de explicar este fenómeno, cuya visibilidad se potencia con el uso de redes sociales virtuales, se habla de *fake news*, término carente de una única connotación (Cortes, Isaza 2017). Aunque no es el único elemento que se encuentra en el borde de desinformación.

En desinformación encontramos una acción de estrategia. Para Betancur (2014) esto incluye a una guerra psicológica, propaganda negra, manipulación de lenguaje, creación de imaginarios, estereotipos, falsificación o distracción de hechos que abarca el discurso. En este concepto también se encuentra la noción de desinformación caracterizado por “el empleo de la mentira y muy específicamente en el campo de la comunicación política” (Rodríguez 2018, 232)

En los sistemas de comunicación interactiva la desinformación se entrelaza en los procesos de distribución de contenido, en la comunicación en red analizada por Castells (2009). El modo en que se da esta distribución de contenido abarca:

Trinomio receptor-productor-difusor de contenidos –prosumo- con el que está la información en línea, siendo casi imposible para aquellos carentes de suficientes niveles de competencia digital, informacional y comunicativa, distinguir entre información, rumores y desinformación (Aguaded, Rodríguez 2015, 47).

La desinformación muestra como una problemática presente en los medios interactivos. En las redes sociales virtuales y las comunicaciones en Internet circula contenido cuya validación “se concreta según la percepción que el receptor se forme de la calidad de los datos recibidos; proceso que, por cierto, es susceptible de ser influenciado y manipulado con fines abusivos” (Gómez 2013, 29).

Este término se relaciona, además, con el interés de controlar la información en beneficio de intereses político, económico o de partidos políticos (Rodríguez 2018). A partir de este análisis sobre desinformación y su alcance en medios virtuales de comunicación, se requiere abordar a la comunicación política para acercarnos al contexto electoral.

1.2. Comunicación y política

Se ha entendido por comunicación política una disciplina que está ligada a los estudios sobre las relaciones que surgen entre partidos políticos, ciudadanía, instituciones del Estado con la comunicación y los efectos que surten los sistemas mediáticos. Son estos sistemas y actores los que producen un intercambio de mensajes (Canel 1999). La autora alude, –desde un modo sencillo– que los estudios sobre la comunicación política se encaminan desde: análisis del mensaje, procesos políticos, acciones de comunicación, mediación del mensaje y sus efectos. Proceso mediante el cual tiene lugar:

La formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamiento de los ciudadanos); la influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos. (...) cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política y creencias políticas, información política y participación ciudadana, motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación (Canel 1999, 30).

En Canel (1999) se reconoce una dificultad para una presentación completa de las áreas que abordan la comunicación política como materia de estudio. En Thompson (2001) se advierte que entre comunicación y política resultan relaciones de por sí, complejas. Por una parte, están los dirigentes y los partidos políticos inclinados a buscar una mayor visibilidad, por otro, discurre un sector de asesores y especialistas mediáticos en busca de ésta visibilidad y de gestionar la agenda política. Estas relaciones están: “cargadas de objetivos y explicaciones contradictorias como para asegurar que los deseos de los políticos y de sus asesores se comuniquen y se acepten adecuadamente y sin discusión” (Thompson 2001, 362).

Uno de los pilares de estas discusiones se tiende desde la distinción mediática de las acciones políticas. La exposición sobre los temas de la realidad social, que parte desde los medios –de manera central los de tradición–, está en la configuración de éstos desde su lugar en la esfera social: “poseen hoy un poder simbólico considerable: el poder de constituir los problemas, de decir las palabras que configuran las cosas, en suma, el poder de imponer cierta visión del mundo” (Champagne 1998, 238).

Se recoge esta distinción en tanto en las relaciones entre comunicación y política se dan lazos cercanos que encaminan hacia las audiencias, en procesos de constitución de representaciones sociales. En su análisis Champagne (1999) otorga mayores detalles, sin embargo, acogemos su centralidad sobre la dualidad de estos campos, en tanto configuran el modo de acercarnos a cómo se tejen los vínculos entre la política y comunicación –precedidos por sistemas mediáticos tradicionales– y asemejan relaciones para el caso de estudio que se propone aquí. Desde el sentido mediático el autor observó que: “los efectos de la difusión pública son tales que la prensa ha llegado a ser una cuestión política importante que no deja de plantear problemas a la profesión misma” (Champagne 1998, 238). Esto se debe a que los medios de comunicación como narradores de una porción de los hechos que ocurren en las sociedades, parten por registrarlos en formatos como texto, imagen o sistemas de audios –hoy también en

formatos digitales–, más, en el campo comunicativo se configuran una serie de relaciones que caben como representaciones sociales, que se alinean en parte, por la forma de accionar de los sistemas mediáticos. La manera en que los medios escogen y abordan los sucesos parte de una producción noticiosa. Esta dinámica incluye: “diversos puntos de vista periodísticos sobre los acontecimientos” (Champagne 1999, 51). Discusión que se atañe hacia las dinámicas que confluyen en la actualidad sobre el modo en que comunicación y política se interrelacionan con la presencia de las narraciones y producciones de los sistemas mediáticos.

En el campo político, en cambio, el tratamiento teórico desde Bourdieu (2001) lo ha mostrado como un campo amplio inmerso en otro de mayor amplitud. Esta noción le permite al autor, quizá, plantear una distinción de discusión de la política y otras realidades, –caben aquí otras áreas como la misma comunicación–. Su postura lo establece al campo político como un microcosmo, como un mundo social autónomo que transcurre en el interior de un gran mundo social. A este último lo denomina macrocosmos social.

En el microcosmo que supone el campo político pueden establecerse propiedades, acciones, procesos y relaciones determinadas por otros miembros del campo. Desde la noción de campo Bourdieu (2001) establece que las conductas de los agentes se determinan por las posiciones que ocupan en la estructura de la relación.

Alguien que ingresa en la política, al igual que alguien que entra a una religión, debe sufrir una transformación, una conversión, y aun si no parece ser así, aún si no tiene conciencia de ello, ésta le es tácitamente impuesta, siendo la sanción, en caso de transgresión, fracaso o exclusión. Se trata entonces de una ley específica y de una ley que es un principio de evolución y eventualmente de exclusión (Bourdieu 2001, 10).

Transciende que una vez que el campo logra mayor autonomía, avanza en una lógica propia (Bourdieu 2001) con actores y leyes.

Asumida la discusión sobre el modo en que –de alguna manera– confluyen la comunicación y política, en tanto discurren con estructuras potentes que se diferencian, cada una, en posturas de acción, se propone abordar la vinculación de la comunicación y política desde los sistemas mediáticos que emergieron a partir de Internet y el uso del amplio ciberespacio y Tic, afín de acercarnos a la dinámica de redes sociales virtuales en la disputa político electoral.

1.3. Comunicación política y ciberespacio

Si en el siglo XX el dominio de los sistemas mediáticos (Briggs y Burke 2002, 11) se dio por la prensa escrita, radio y televisión que trastocaron las esferas políticas (Champagne 1999), desde inicios del siglo XXI Castells (2009) ha expuesto la existencia de una estructura de sociedad red que está “construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (Castells 2009, 24).

En esta comunicación, por el uso de Internet y Tic emergieron formas que incluyen diarios en línea, páginas web, blogs, wikis y redes sociales. Estos usos proporcionan una extensión para los acontecimientos del ámbito público, social, mediático, cultural o político. Al estudiarlos, se advierte que en principio el uso de Internet supone una exclusión para quienes no cuentan con esta conexión (Papacharissi 2002). Más, no deja de ser relevante la presencia de Internet, dado que conlleva un espacio de circulación de información, ideas, debates, política, opinión pública, que le dan un sentido de esfera virtual que avizora tres dimensiones: representación, estructura e interacción (Dahlgren 2005) acaparadas bajo su concepto.

Si para Castells (2009) la estructura de la sociedad red determinaba un contexto nuevo para la organización de los asuntos sociales con mayor incidencia de la tecnología, su principal arista tomó lugar en que esta evolución recae en transformar las relaciones de poder:

Sostengo que el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforman radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes sociales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época (Castells 2009, 25).

Estas relaciones de poder con los sistemas mediáticos emergiendo en el ciberespacio se da en un sentido consecutivo con el incremento de variados medios digitales surgiendo. Cambios que asoman otro tipo de comportamientos, –también–, en las audiencias¹⁰. Los medios digitales para Castells (2009) son –en su visión– una suerte de autocomunicación de masas que: “incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes” (Castells 2009, 25).

¹⁰ Scolari (2008) las llamará usuarios, acepción que se emplea para el tratamiento de interacciones que surgen en redes sociales de tipo virtual.

Con la irrupción de los modos digitales de comunicación este autor planteó que para analizar las relaciones de poder con el uso de estos medios se requiere una comprensión acerca de las formas y procesos de comunicación socializada en la sociedad red. Sobre los medios digitales que han surgido a partir de ello existen en variadas tematizaciones y usos. Más, no es centro del presente análisis su abordaje. En este sentido, no se pueden dejar pasar la observación de Papacharissi (2002) sobre las relaciones de la política, extendidas en Internet. El espacio virtual permite un enlace de discusiones, una extensión de ideas y opiniones: “internet provee otro foro para la deliberación política” (Papacharissi 2002, 11).

La manera en que Castells (2009) avizora las relaciones de poder en las redes de tipo digitales se concreta a través de cuatro estructuras: poder de conectar en red, poder de la red, poder en la red, poder para crear redes. Lo muestra en sentido de que: “para que las relaciones de poder se afirmen, los programas de las redes dominantes de la sociedad deben establecer objetivos compatibles entre ellas” (Castells 2009, 78). Esta observación se acerca a las disyuntivas que se plantean por las sinergias que se producen entre las acciones que motivan la comunicación y política, dado que, por medio de las diversas transformaciones en las comunicaciones –de tradicionales a digitales– se generan otros enlaces. “Deben ser capaces, mediante los procesos de conexión representados por actores-redes, de comunicarse unas con otras, induciendo sinergias y limitando contradicciones” (Castells 2009, 78).

Con los cambios transcurridos en las dos últimas décadas en esta esfera se añaden variadas características para la comunicación interactiva. Durante este tiempo irrumpieron formas de interacción en sentido de red social que al añadirse al espacio virtual se expandieron rápido (Ávila 2012), lo cual, despertó el interés en usuarios en todo el mundo. Nos ocupa, en este sentido, acercarnos a la estructura de redes sociales virtuales, pues, nuestra focalización se da en Twitter desde su uso como red de conexión en la campaña presidencial 2017 en Ecuador.

1.4 Redes sociales virtuales

El modelo de interacción entre personas a partir de las redes sociales precede a los avances tecnológicos de estas dos últimas décadas y –también– han motivado estudios a partir de la sociología y la antropología (Requena 1989). Un concepto que rodea a los comportamientos y estructuras de los individuos en grupos que: “se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones” (Lozares, 1996, 104).

Se precisa que el tratamiento que se da en este estudio es en relación a las redes sociales con estructura virtual.

Sobre red social virtual –*social media*– se ha extendido una comprensión como medio social o medio interactivo. Su incremento como medios de comunicación interactiva se da por las facilidades de acceso: “permite crear un perfil visible para las personas” (Ávila 2012, 67). Esta acción incrementa la posibilidad de interactuar entre sujetos desde diversas conexiones, agrupaciones, ubicaciones geográficas, intereses o afinidades. Se establecen conexiones por medio de compartir algún aspecto en común (Sádaba 2000). En su estructura, las redes de comunicación se establecen por propósitos, logran adaptarse a partir de entornos destinados a las interacciones. Sobre la funcionalidad de éstas resalta el valor de unidad. Castells (2002) las describió como pautas de contacto creadas por flujos de mensajes entre distintos emisores, –el autor los denomina comunicadores– en un tiempo y espacio dado.

Su estructura evoluciona “de acuerdo con la capacidad de la red para autoconfigurarse en una búsqueda interminable de disposiciones de red más eficientes” (Castells 2009, 46). Su interés radica en los vínculos que permite desarrollar entre usuarios y la disminución en el tiempo de transmisión de un mensaje desde una fuente hacia varios destinatarios. Los contactos que se dan en redes sociales virtuales permiten a los usuarios expresarse desde sus intereses ya sea mediante contactos de su entorno cercano o aquellos que surgen por la interacción virtual. En ambos casos, en estas formas de contacto invierten relaciones que integran: “tiempo, dinero y hasta sentimientos afectivos para otros individuos con los cuales en muchas ocasiones nunca han tenido contacto físico directo” (Ávila 2012, 70). Son factores adheridos a su función.

En los contactos en red social virtual las interacciones se dan desde una visibilidad que puede ser configurada como privada o pública. Factor que limita o expande las posibilidades de red de contacto para un sujeto, organismo o institución. En las redes cuyos perfiles de usuarios permanecen desde el sentido público se pueden realizar acciones como: seleccionar, agrupar, buscar o bloquear contactos (Ávila 2012). Acción que genera una estructura propia para cada red. De acuerdo a esta estructura, a través de redes virtuales se puede acceder a los datos de los usuarios. Una forma de acceso se da por medio de visualizaciones del perfil, con lo cual, se configura, agranda o restringe la estructura de contacto en red, el número de integrantes y las interacciones que pueden surgir.

Entre las redes sociales virtuales –con reconocimiento global constan Facebook, Twitter, YouTube (Ávila 2012). Instagram como una de las más novedosas–, se configura desde su creación en el 2006 Twitter, red social virtual sobre la cual se despliega el presente estudio.

1.5. Twitter como herramienta de comunicación en política

Twitter emergió como una red de contacto enfocada en las subculturas (Weller et all 2014). Con una interfaz de comunicación relativamente simple (Novello 2016). Se ha constituido en una de las redes sociales de tipo virtual que surge desde Internet, de mayor referencia a escala global (Torres 2015). Su aparición está enmarcada en el sistema de medios interactivos de la comunicación, que caracteriza a los primeros años del siglo actual. Precisamente, la visión de Castells (2009), incluyó a la irrupción de medios digitales como parte de la configuración de la sociedad red, una sociedad en que la confluye el poder y contrapoder por medio de canales de interacción al alcance de la ciudadanía.

Desde la creación de Twitter, impulsada por Jack Dorsey, la red social mostró una estructura para de difusión de mensaje de hasta 140 caracteres. Debido a su creciente uso como red de discusiones aumentó el espacio para crear mensajes a 240 caracteres, en el 2017. La principal característica de esta red se atañe a la brevedad en el envío de mensajes (Campos, Trámpuz y Codeña 2018) conocidos en su lenguaje como tuits¹¹ que luego despuntarían en *Trendic Topic* en alusión a las Tendencias de conversación creadas al momento que un tema alcanza popularidad en su esfera virtual de comunicación. Este símil es el que categoriza a Twitter como una red de incidencia en la comunicación política que se teje en el espacio virtual, pues asemeja una “agenda de asuntos de interés” (Moya y Herrera 2015, 7) que mueve interacciones entre los usuarios de la red, sistemas mediáticos interactivos y la política.

Por su carácter de divulgación de mensajes públicos, –característica que la diferencia de otras redes sociales, por ejemplo, de Facebook la cual se enfoca en los contactos con relaciones de cercanía por amistad, familiaridad o compañerismo desde una naturaleza privada de perfiles de usuarios (Congosto 2015), y en segunda medida, desde una opción a páginas públicas que, requieren otro tratamiento–, Twitter desarrolló un interés social que supone un mayor alcance en la distribución de sus mensajes. Se caracteriza como “herramienta de comunicación directa” (Fainholc 2016, 3).

¹¹ Aceptación sugerida para el idioma español por RAE.

Su estructura captó el interés de los sistemas mediáticos concentrándose en usos destinados a conocer lo que está pasando en la interactividad del ecosistema virtual de la red. Configura un escenario de narración de los hechos de la sociedad –como en su momento observó sobre los sistemas mediáticos Champagne 1999 al estudiar el comportamiento periodístico– que, en el caso de Twitter: “se ha incorporado a las rutinas periodísticas en todas las fases del proceso de construcción del relato informativo” (López 2015, 29).

Esta red permite: envío de mensajes tuits y contactos en red con otros usuarios, interactuar con los mensajes tuit a través de respuestas, me gusta, retuits –equivalente a compartir un enlace– transmitir en tiempo real, más, posibilita consultar datos sobre un tema o contexto e indagar en las opiniones de los usuarios y en especial: “pulsar el ambiente o estado de la cuestión sobre asuntos de relevancia” (López, 2015, 29). A partir de esta dinámica en su uso, la red de Twitter despuntó un comportamiento de medio digital, herramienta de comunicación interactiva (Müller 2012) de los sistemas mediáticos contemporáneos.

En el uso político, en cambio, desde el 2008 muestra un espacio para el disenso de campañas. Barack Obama en el camino a la presidencia de Estados Unidos desprendió una base de varios mensajes e interacción por medios digitales, entre ellos la red Twitter (Cortés *et all* 2016). Si bien, en su campaña aglutinó una serie de medios virtuales, a través de Twitter logró una red de 160.000 seguidores, en primera instancia, de un despliegue de campaña con mensajes diseminados en esferas *offline* y *online* variadas. “Este ejemplo ya es considerado como el mejor camino a seguir en la planeación, la operación y la consolidación de una campaña en las redes sociales” (Sánchez, Aguilar y Cansino 2016).

Este hecho motivó a otros candidatos en el empleo de Twitter como mecanismo político de comunicación en diferentes latitudes con fines de acercar a los candidatos al ciudadano (Rueda y Alamán 2013). Este espacio se adoptó como vía de comunicación por la clase política debido a los alcances discursivos que permite durante el periodo de campaña. En otro momento electoral, en el 2011, en España se empleó Twitter como parte de las redes de comunicación electoral. Más bien la experiencia mutó. “La clase política tomó conciencia de la relevancia de las redes sociales virtuales. Sin embargo, hizo de ellas un uso electoralista que ya era habitual en los medios tradicionales” (Rueda y Alamán 2013, 78).

En este uso, desde el campo comunicativo se desprendieron análisis acerca la tematización y el modo en qué se emplea Twitter para la comunicación política de campaña (Zugasti y Sabés 2015). Por este motivo se plantea un breve acercamiento a los elementos fundamentales que permiten comprender la manera en qué fluctúan las opiniones con empleo político de esta red.

1.6. Opinión pública y campaña electoral

Acortamos la centralidad de esta discusión a la dinámica de emisión de opiniones que permite Twitter. Para este tratamiento es necesario revisar las contribuciones teóricas desde dos de los aspectos base para el caso de estudio que aquí se propone: opinión pública y campaña. Es verosímil que el tratamiento de cada una de estas categorías merece una profundidad focal, más, al discurrir en Twitter como esfera pública (Alvarado 2018) que permite compartir opiniones sobre temas del mundo social desde un sentido cotidiano individual y colectivo, configuran y exteriorizan temas de la realidad que movilizan la necesidad de una expresión. Resulta la expresión de opiniones públicas como interacciones sociales (Grossi 2007).

La opinión pública se ha relacionado como un proceso complejo. Las proyecciones que puede generar tendencias dominantes pueden incidir en el tratamiento social de los temas, en ello, confluyen diversas variables y contextos, van desde preceptos individuales, nociones, prejuicios, análisis o conocimientos. Desde una postura individual “nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado” (Lippmann 2003, 81).

Sobre opinión pública Habermas (1962) teorizó que se construye mediante postulados de racionalización del pensamiento. La derivación de mensajes dominantes acerca de un tema ha dado paso a una concepción de opinión pública instituida en la sociedad. El poder de la opinión se configura en un entretejido de distintas opiniones acerca un de tema.

La opinión pública como proceso de interés social alcanzó una exposición de mayor alcance como resultado de las relaciones en los sistemas de medios de masas de tipo tradicional, con el empleo frecuente de encuestas (Sampedro 2010) para indagar en las intenciones políticas y sobre todo, electorales.

Su presencia en las configuraciones sociales no es un tema menor. Para conocer su incidencia se han planteado estudios sobre los sondeos de opinión que permitan a la clase interesada en

esta, acercarse a las tendencias de opinión. Por su incidencia en el tratamiento de temas del mundo de la realidad, la opinión pública pasó a tener una postura inmersa en los procesos de la comunicación política (Grossi 2007).

Incluso se dan planteamientos de una conducta dirigida en tanto exista una clase con mayor dominio de información y discernimiento sobre temas que generan proyecciones, a modo de racionalidad –propuesta habermasiana– en relación con otra desentendida del disenso sobre los temas que ocupan a las clases sociales.

Para Lippmann (2003) las reacciones que derivan de proyecciones de imágenes, sobre grupos de personas o individuos constituyen una opinión pública. Más, para el autor es necesario que en los análisis de la opinión pública se admita “la relación triangular que existente entre el escenario en el que se desarrolla la acción, nuestras imágenes mentales de dicho escenario y nuestra reacciones que, aunque están provocadas por nuestras imágenes mentales, transcurren en el escenario de la acción” (Lippmann 2003, 34).

Bordeando a la configuración de la opinión pública, ya en el término de la segunda década del siglo actual, encontramos a los medios interactivos, con las redes sociales virtuales con base en Internet, como herramientas que permiten a ciudadanos emitir sus expresiones, opinar de forma individual o en una sumatoria colectiva (Sampedro 2010).

1.7. Campaña electoral

De acuerdo a Canel (1999) una campaña electoral es parte en la dinámica de la comunicación política. Para García y Ortiz (2013) esta campaña se efectúa en un periodo previo a votar que está dirigido a los electores con el fin de influir en su decisión. Son momentos que de una elevada disputa política que incluye no únicamente la pugna por el poder, también consta la presencia mediática en la transmisión de mensajes y debates. Los candidatos, sus partidos llevan sus mensajes planificados para llegar a las audiencias, incluyendo las digitales de redes sociales.

Los estudios de las campañas electorales han pretendido conocer la repercusión que tienen las campañas electorales en los electores. En la comunicación de estas campañas se despliegan mensajes específicos para cada audiencia que abarca ideología política, tendencias, candidatos

(García y Ortiz 2013), por ello, es necesario conocer cómo se generan las comunicaciones en redes virtuales centradas en la pugna de campaña.

Este repaso ha sido necesario para ubicar en el presente estudio una base teórica que permita abordar a la *posverdad*, remarcando que los atributos del rumor y *fake news* son amplios, ubicados en campos amplios, con comportamientos complejos que transmutaron las conversaciones sociales hasta instaurarse en proyecciones de la disputa político electoral virtual. Este factor no es menor. Se pretende aquí una concepción que abarque el modo de inmersión *posverdad* en la comunicación política virtual para acercarnos al debate que ha provocado en las elecciones que desde 2015 hacen referencia a la presencia de *posverdad* durante la pugna política de red virtual. Contextualizamos en el segundo capítulo su modo de conducta.

Conclusión

Para abordar *posverdad* es necesaria una revisión de teorías de disciplinas combinadas de las Ciencias Humanas. Las reflexiones entorno a este concepto, en construcción aún, parten de una conducta con atributos semejantes a modos de expresión cuya génesis se da a partir canales no formales de la comunicación como la expresión oral constituida en rumor, que se ha insertado en los sistemas mediáticos de tradición al igual en las formas virtuales, su presencia se relaciona con un modo de opinión entre grupos sociales que lo receptan. Constan también nociones de noticias falsas como distribuidas principalmente por sitios web y redes sociales a modo de un contenido creado de manera intencional, incluso desde la economía de la atención. Éstas dan un paso hacia la constitución del precepto *fake news*, contenidos falsos que emergen en las disputas presidenciales que en los últimos años han tomado el espacio de red virtual como un escenario extendido de la campaña electoral. Sobre *posverdad* discurren características encaminadas de manera principal a la cognición emotivo en disímil a un modo crítico de discernimiento sobre los temas que se generan desde el mundo de la realidad. Se apoya en las formas de conducta tanto del rumor, noticias falsas ergo *fake news* en tanto todos estos modos de transmisión de mensajes entre grupos de personas, ya sea por canales no formales, tradicionales, digitales, se relacionan en tanto captan la atención de la audiencia.

Capítulo 2

Los cambios en la disputa de campaña electoral en la red social virtual

Este capítulo tiene como objetivo centrar la discusión *posverdad* y su incidencia en la disputa política que toma un lugar en las redes sociales virtuales como espacio de deliberación.

Se considera necesaria esta aproximación ya que permite comprender el rol de las tecnologías en la comunicación política, de las redes sociales virtuales, a partir de las alteraciones que experimentan los sistemas mediáticos, como el interactivo, por fenómenos que trastocan los procesos comunicativos. Tal es el caso de *posverdad*. Nos centramos en el contexto del uso de las redes virtuales durante las campañas electorales, a partir de un repaso por las primeras formas de comunicación política trasladada al ciberespacio y los cambios producidos en estos ecosistema como resultado de las evoluciones en tecnologías.

1.1. La pugna política: una relación en el campo comunicativo

La pugna política como manifestación de las relaciones de confrontación se da en un campo político con leyes y agentes propios. Para referirnos a éste, brevemente se toma como base lo disertado por Bourdieu (2001) en torno a campo político, en tanto, configura un preámbulo que permite conocer que a través de la noción de campo se producen relaciones y fuerzas entre actores. Para el caso que nos ocupa, estas relaciones se dan en torno al poder político.

Por un lado, constan los miembros del campo político vinculados por afinidades. Por otro, se constituyen las relaciones que están supeditadas por los miembros detractores. Lo cual provoca una competencia específica y constituye un paso para “luchas entre responsables políticos, pero en estas luchas los adversarios, que están compitiendo por el monopolio de la manipulación legítima de los bienes políticos, tienen un objetivo común que es el poder sobre el Estado” (Bourdieu 2001, 19).

En nociones de Bourdieu (2001) las conductas de los agentes de un campo político están determinadas por la posición que ocupan dentro de la estructura de relaciones de fuerzas. Conviene esta mención como apertura de pugna política entre actores políticos, para ubicar nociones específicas que el autor referencia durante su análisis a este campo. Observa que, desde una “noción de relativa autonomía” (Bourdieu 2001, 14) se puede indagar en las posiciones que ocupan los miembros en el microcosmo. Con este término se induce al

tratamiento de campo político como uno inserto en un macro mundo social –macrocosmos–. Desde este sentido se producen relaciones entre los miembros del campo político con miembros de otros campos, refiere el autor. Aquí concretamos, para esta obra, las relaciones con el campo comunicacional.

Para ello acogemos la observación que plantea Bourdieu (2001) sobre la presencia, en torno al campo político, de observadores externos. En tanto éstos al lograr injerencia en el campo político pueden provocar transformaciones, como lo analizó el autor sobre la presencia de periodistas en la cobertura de las acciones que se producen desde el campo político, o desde los generadores de sondeos de opinión.

Una de las transformaciones más importantes de la política, desde hace una veintena de años, está ligada al hecho de que agentes que podían considerarse o ser considerados como espectadores del campo político, se volvieron agentes en primera persona. (...) Si tuviéramos que describir el campo político en la actualidad, deberíamos incluir estas categorías de agentes por la simple razón de que producen efectos en él (Bourdieu 2001, 17).

No se pretende un acercamiento reduccionista sobre las concepciones de Bourdieu (2001) en torno a las diversas sinergias que se producen en el campo político. Nos acercamos, apenas, a las nociones que permitan entender las relaciones de sus miembros inmiscuidos en el campo de la política y de manera especial, en el disenso, por lo cual se provoca este acercamiento desde un sentido general, en tanto que la pugna y disenso político que actualmente discurre entre actores políticos y actores externos, se da por medio de un modo virtual de interacción. Es el caso del ecosistema de Tendencias de Twitter, medio del sistema interactivo actual, en el cual discurren disputas en torno a la política, como ocurre con las campañas electorales.

Con estas nociones generales se abre, –de algún modo–, un marco que nos permite abordar a la pugna política en torno al poder electoral que se generó en la red virtual Twitter en Ecuador durante el 2017, época de campaña presidencial.

Para este disenso político se ubican como actores centrales a: Lenin Moreno de Alianza PAIS, Guillermo Lasso de Creo, y, el Sistema Electoral como el rector del proceso en todas sus

etapas. Se configuran de este modo, las fuerzas entre los miembros del campo político que pugnan permanencia y posiciones –precepto de Bourdieu (2001)– entorno al poder político. Desde estas correlaciones nos centramos en las producciones discursivas e interacciones que estos autores provocaron en una porción de la base electoral formada por aquellos ciudadanos que disertaron sobre la disputa presidencial durante el periodo de campaña en la red Twitter.

Si bien, este estudio se enmarca en *posverdad*, este acercamiento permite comprender los comportamientos entre los ciudadanos que refirieron sus discusiones en torno a los comicios presidenciales desde un modo virtual de interacción y pugna política. Para ello, nos ajustamos a los objetivos y preguntas de investigación a partir de este acercamiento a las nociones de pugna política, como luchas entre actores, que son motivo de mención durante la campaña.

Esta correlación es necesaria dado que el disenso político no es ajeno a las adaptaciones que ha tenido la clase política a lo largo del tiempo sobre sistemas de medios como mecanismos para alcanzar audiencias que superen los encuentros *offline* como debates o reuniones, y se encaminen hacia públicos que receptan información primero, desde los medios de tradición, en tanto supusieron un nuevo escenario para los intereses de los miembros del microcosmos político. “Los gobernantes no sólo usaron los nuevos medios de comunicación como un vehículo para promulgar sus decretos oficiales, sino también como un medio para fabricar una imagen propia capaz de ser transmitida a otras personas situadas en lugares lejanos” (Thompson 2001, 63).

Segundo, desde los medios de la comunicación interactiva que han ido emergiendo por el uso de Internet y Tic, en los que, la clase política extendió sus acciones. “El principal efecto del uso de estas nuevas tecnologías en las campañas electorales es que los candidatos se acercan a sus partidos y “convierten su apoyo en beneficios tangibles” como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios” (Álvarez 2010, 55). Una perspectiva que se acopló al uso de los medios interactivos desde sus evoluciones a los espacios de redes sociales de tipo virtual. “Han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas y, de esta forma, llegar a los votantes y generar una participación más personalizada” (López y Cabrera 2014, 66).

Estas relaciones no son ajenas a vínculos estrechos entre los campos de la política y las complejidades que se crean entre ambos (Thompson 2001). Desde estas consideraciones se indaga de manera específica en la disputa política de campaña electoral en la red Twitter. No

se aborda la contienda entre los candidatos, partidos o sus seguidores como parte de la comunicación de campaña. Nos centramos en los comportamientos que éstos provocaron en una parte de la ciudadanía, durante el periodo de la campaña, y la noción *posverdad*.

1.2. Campaña electoral y Twitter

El caso que resalta entre los estudios sobre la relación de la política y Twitter parte desde los procesos electorales de Estados Unidos en el 2008. Barack Obama potenció su candidatura con una campaña diseminada por una variedad de medios digitales (Cansino 2016), entre ellos la red que nos convoca: Twitter.

Esta campaña es referencial por varios factores: para los fines de los partidos políticos supuso una posibilidad de generar un mayor alcance en las votantes que le permitió recaudar fondos mediante donaciones, dado que habilitó portales digitales para este fin (Rubio 2009). En el caso de la comunicación interactiva, esta campaña alcanzó nuevos público considerados como seguidores, factores que se han estimado para referir a la campaña en Twitter de Obama como un momento que transformó la forma de transitar de la política en los espacios virtuales. “Más allá del eslogan *Yes we can*, constituyó el punto de quiebre que confirma una tendencia irreversible que altera dramáticamente la forma de hacer política” (Téllez 2014, 179).

Esto permite inferir una evolución sobre los primeros comportamientos que tuvo la política en medios digitales que emergieron a inicios del presente siglo con la idea de blogosfera aterrizando en el campo de la comunicación dada la irrupción de: blogs, foros, páginas web, boletines electrónicos, mails o wikis (Del Rey 2007), y que, en su momento dio paso para que se disertara sobre una forma adaptada de relaciones entre la política y comunicación.

Surgieron términos como eDemocracia, en sentido político y ciberpolítica en referencia a: “nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo” (Caballero 2013, 292). Twitter amplía estos espacios virtuales y especifica los mensajes enfocados a su audiencia. La red logró atraer la atención hacia su representatividad como una red social virtual capaz de entregar mensajes y posibilitar interacciones entre varios usuarios con rapidez e inmediatez (Rodríguez y Ureña 2011).

Desde el uso de Obama en 2008 para su campaña política, las redes sociales se han convertido en espacios comunes para este fin (Campos 2017) en relación a que permiten discernir discusiones de los usuarios acerca de asuntos políticos (Moya y Herrera 2015), y, por considerar que el éxito político del entonces candidato se debió según “algunas personas (...) a su capacidad de redes sociales” (Evans, Córdova y Sipole 2014, 454). De ahí que se emplea como una herramienta para el posicionamiento de posturas de campaña electoral.

Gran parte de las actividades que se generan en Twitter con fines electorales guardan una vinculación con la disciplina de la comunicación política. Esta ha sido estudiada desde varios enfoques. Se hace referencia al de enfrentamiento de mensajes -analizado por Canel (1999)-. De manera específica sobre: la comunicación orientada que refiere como parte de las acciones que se producen en la comunicación política, y que, se centra “en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas” (Canel 1999, 24).

Se introduce esta apreciación en razón de que la red virtual que se analiza despertó un interés como medio de discusión política y campañas electorales desde un sentido, en primera instancia para la clase política profesional. “Ha resultado atrevido que un político aperture una cuenta en *Twitter*, *Facebook*, *You Tube*, o cualquier otra sin la debida asesoría” (Téllez 2014, 181), se apuntaba a los primeros procesos de campaña ligados a esta red. Más, Twitter como un medio interactivo que conglomeraba una variedad de usuarios y conexiones también supone un modo de confrontación y uso con conocimiento sobre cómo funciona y qué lenguaje opera en los mensajes de Twitter. Otra alternativa de esta red social virtual, es que los usuarios tienen la capacidad de expresarse hacia los políticos sobre diversos temas del mundo social, desde un sentido bidireccional. Esta comunicación se vuelve interactiva.

Desde la campaña de Obama en medios digitales y redes como Twitter, hasta la fecha se han originado diversas experiencias en el uso de esta red durante campañas. En el 2009 se empleó como herramienta de disenso en las elecciones alemanas, en los Países Bajos de 2010, Reino Unido en 2010, España en 2010 (Congosto 2015); Suiza 2011 (Campos, 2017, 788); Brasil en 2014 (Recuero, 2015); Argentina en el 2015, Perú 2016, Honduras y Chile en 2017 (López y Vásquez 2018). Se citan estas experiencias como parte de los países que trasladaron el disenso político a esta red virtual y evidencia el uso político de esta red.

Las experiencias en el uso de Twitter durante campaña han mutado. Desde el entusiasmo en un inicio hasta un empleo poco eficiente por políticos (Cárdenas y Ballesteros 2017).

Asimismo, esta red permite que los ciudadanos diserten sobre política (Zugasti y Pérez 2015). En el 2012 en México la red Twitter avizoró un comportamiento detractor a los intereses políticos. Los usuarios la emplearon los jóvenes movilizaron expresiones en esta red. “Voces de universitarios en su mayoría, dispuesta a hacer escuchar sus demandas y denuncias ante las irregularidades del proceso, como la inequidad de las televisoras privadas con los contendientes” (Salgado 2013, 217).

Algunos estudios se enfocan en el tratamiento de Twitter como medio de uso e impacto en las comunicaciones de la actualidad. Entre ellos constan: “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011” (López 2012); “Campaña en la era de Trump” (Gross y Johnson 2016); “Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter” (Congosto 2015); “Twitter como esfera pública: ¿cómo se describieron los candidatos durante los debates presidenciales de la segunda ronda de 2014?” (Recuero 2015); “Chile y el Ecosistema de las Elecciones políticas en Twitter” (Guevara, Mendoza y Pacheco 2013); “Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013” (Navia y Paza 2017).

El empleo de esta red también se encaminó hacia expresiones de demandas, críticas, rechazo, u objeciones hacia la clase política. Ha experimentado giros en las relaciones e interacciones desde su espacio que permite movilizar opiniones y expresiones (Luz 2014). Por su modo de constitución genera que unos tratamientos temáticos alcancen mayor exposición que otros. Esto a partir de lo que se ha denominado *Trendic Topic* –Tendencias en el idioma español– una característica del modo de comunicación virtual que ha creado esta red.

En relación a que este estudio abarca expresiones manifestadas en Tendencias desde una variedad de usuarios durante el periodo de campaña electoral, se realiza una aproximación hacia su constitución afín de conocer su estructura como un espacio virtual específico de la red virtual Twitter.

1.3. Tendencias en Twitter

Se parte por delimitar que esta red permite el tratamiento sobre temas específicos desde los espacios denominados Hashtags, entendidos en español como Etiquetas de contenido. Se caracterizan por incluir palabras o frases precedidas por el símbolo #, acción que posibilita agrupar temáticas de opinión o tratamientos de temas (Ortiz, Pérez y Vargas 2015) en un mismo espacio. “Pueden funcionar como llamadas o lemas para la acción o slogans, mientras que otras ocasiones identifican temas de interés, personas o grupos sociales” (Gualda, Borrero y Cañada 2015, 3). Se entienden como una forma propia de Twitter que destaca unos temas de otros en un momento determinado.

Las Tendencias emergen con una dinámica propia. Genera un espacio de interacción para el tratamiento específico de un tema por la participación de diversos usuarios en la red (Gualda, Borrero y Cañada 2015). –Se avizora una correlación de tratamiento de microcosmo introducido en un macrocosmos, como reflexionó Bourdieu (2001) entorno a la noción de campo-. La posibilidad de Tendencias, al jerarquizar unos temas sobre otros corresponde a una arquitectura interna de la red que parte del uso de algoritmos¹².

La manera de generar estos trendic topics es mediante un algoritmo secreto que usa Twitter. Aunque este algoritmo es secreto, si se han dado algunas claves de cómo funciona, como por ejemplo que prevalece el número de usuarios twitteando al número de tweets o que se tiene preferencia por aquellas tendencias que son novedosas y que están ocurriendo en un momento (Ortiz, Pérez y Vargas 2015, 8).

En el espacio de Ayuda que destina Twitter en su plataforma para compartir temáticas sobre su funcionamiento describe a las Etiquetas como palabras clave o temas en Twitter: “Esta función permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesa”¹³. Sobre las Tendencias se refiere a que se determinan por un algoritmo que identifican los temas populares en un momento. Son espacios con reglas para bloquear: blasfemias, temas solo para adultos, incitación al odio contra alguna raza, origen étnico, sexual, nacionalidad, enfermedad. “En algunos casos, también evaluamos si determinados contenidos que puedan llegar a constituir incumplimientos tienen interés periodístico o son de interés público. En

¹² Método y notación en las distintas formas del cálculo, Rae. <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=algoritmo>.

¹³ <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-use-hashtags>.

esos casos, es posible que permitamos que el contenido permanezca en las tendencias de nuestra plataforma”¹⁴.

Son estas características las que han motivado estudios sobre las interacciones que se dan en los espacios de Tendencias. Se citan algunos: “Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el #30S” (Salas 2011); “El hashtag ya tiene historia” (González 2013); “Análisis de discusión de hashtag #OnaGagné: entre la estructura y el evento” (Silveira 2013); “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social” (Carles *et all* 2016); “Usos y Tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *Hashtags* que fueron *Trendic Topic*” (Jivkova, Requiyo y Padilla 2017); “Desde expresar solidaridad hasta burlarse de *Twitter*: funciones pragmáticas de *hashtags* que comienzan con #jesuis en todos los idiomas” (De Cock y Pizarro 2018); “Daño reputacional en *Twitter* #hijack, factores, dinámicas y respuestas, estrategias para campaña de colaboración” (Pang *et all* 2018).

Algunas iniciativas del uso de Tendencias en política se dieron en: #DebateAnatel, #ChileDebate, #Debate09 (González y Heriquez 2012); #EleccionesGenerales2015, #UnidadPopular, #20D (Jivkova, Requiyo y Padilla 2017); #debateglobo (Recuero 2015), #ContraElSilencioMX, #NoMásPoderAlPoder (Calvillo y Enrique 2016); #AvanzarContigo, #Amlo, #Elecciones 2018¹⁵; #SoyGuerroDigital, #LassoEsMacri (Puyosa 2017).

Más, en el proceso de disenso de campaña, desde el 2016 se introdujo el tratamiento de *fake news* como un factor que interfiere en la comunicación e información política. Provoca un cambio de las discusiones políticas que atañen a las esferas en pugna de poder que disertan en esta red virtual. El tratamiento de *fake news* se analiza como una estrategia de distracción dirigida hacia la clase política (Cortés e Isaza 2017).

Sobre este tema se han desprendido algunos análisis y estudios: “Noticias falsas: ¿falsos temores o preocupaciones reales?” (McGonable 2017); “Noticias falsas y polarización ideológica: burbujas de filtro y exposición selectiva en las redes sociales” (Spohr 2017);

¹⁴ <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>.

¹⁵ <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/estos-son-los-hashtags-mas-usados-para-hablar-de-los-candidatos-esta-semana>.

“Noticias falsas en Twitter durante la elección presidencial de los ES.UU de 2016” (Grinberg *et all* 2019).

En el contexto ecuatoriano el tratamiento de *fake news* alcanzó exposición con el proceso electoral 2017. Documentos con apariencia de instituciones del Estado circularon con información considerada falsa¹⁶. En el mismo sentido, se extendió un contenido en torno a los candidatos así como del proceso electoral con características de atributos *posverdad*.

Estas descripciones sobre la incidencia de Twitter durante las campañas electorales son necesarias en tanto ubican su disrupción en los campos políticos comunicacionales en tanto permiten comprender las diversas variaciones que se han configurado en torno a Twitter como herramienta de comunicación y disenso; así, nos acercamos al contexto de disputa electoral en la red virtual Twitter con *fake news* como atributo *posverdad*, a partir de sucesos de campaña que emergieron en esta red y la pugna por el poder político que se dio en el país.

1.4. La disputa electoral 2017 en Ecuador

Las elecciones por el poder Ejecutivo en Ecuador se desarrollan cada cuatro años. A partir de candidaturas por binomio constituidos por: presidente (a), vicepresidente (a), elegidos por la mayoría de votos válidos emitidos¹⁷ durante las jornadas de sufragio. Con esta configuración de base electoral se abre el preámbulo de las elecciones presidenciales 2017, que se definieron en dos vueltas electorales, debido a márgenes estrechos en los resultados de los dos binomios con mayoría: 28,09% –2.652.402– de Creo; 30,36% –3.716.343– de Alianza PAIS¹⁸.

Desde el 2007 a la actualidad gobierna en Ecuador Alianza PAIS. Durante 10 años con Rafael Correa como su máximo representante en la Presidencia, quien, enmarcó su proyecto político como Revolución Ciudadana (Freidenberg 2012). Los comicios de 2017 figuraron como una posibilidad de alternancia de líneas políticas de izquierda hacia derechista (Soria 2017) con Guillermo Lasso como principal opositor.

La agitación política se enmarcó desde una oposición agrupada principalmente bajo preceptos de Creo como propuesta política que dejaría atrás a un gobierno que surgió como progresista

¹⁶ <https://www.periodismociudadano.com/fakenews-verificacion-y-redes-sociales-en-las-elecciones-de-ecuador/>.

¹⁷ Artículo 143. Capítulo Tercero, Función Ejecutiva. Constitución del Ecuador, 2008.

¹⁸ Libro de Resultados Elecciones 2017, Consejo Nacional Electoral.

de izquierda (Dávalos 2016). Sus detractores lo describen como uno que configuró un sistema hiperpresidencialista enmarcado en la prédica Socialismo del Siglo XXI (Meléndez y Moncagatta 2017); sobre Creo las líneas discursivas lo ubican cercano a grupos de poder económico del país, con Lasso como candidato conservador, banquero, quien se muestra como empresario en capacidad de “sacar al país de la crisis económica” (Ortiz 2016, 91). Estas dos líneas generales –Socialismo del Siglo XXI para Alianza PAIS, cercanía con la banca para Creo-, aglutinan los variados discursos que circularon durante el periodo de campaña. La pugna se avivó debido a que ninguno de los movimientos políticos logró mayoría absoluta de resultados en la primera vuelta. El poder político se definiría en los comicios en un segundo periodo de votación el 2 de abril de 2017.

Ya desde el 2016, año preelectoral, en la red social Twitter emergieron discusiones entorno a la contienda 2017, -sus candidatos, líneas políticas, historias de vida, cercanía con líderes de países de la región, seguidores, proceso electoral-, como temas enfocados en los comicios circularon a la par con tematizaciones sobre: la existencia de padrones adulterados, personas fallecidas figurando en la lista de electores. Este último punto resultó de una denuncia presentada por el ciudadano William Murillo, ante los medios de comunicación de tradición y la red social Twitter, en referencia a un fraude con presencia de voto fantasma o muertos votantes. Ocasionó coberturas desde sistemas tradicionales. Teleamazonas en el programa Desayunos 24 Horas, en 2016, presentó en una modalidad de debate¹⁹, un encuentro entre el denunciante –Murillo– y el entonces presidente del Consejo Nacional Electoral, Juan Pablo Pozo. En la red Twitter emergieron Etiquetas #MuertosVotantes, #CnePapers, se habilitó la cuenta @DenunciaAICNE.

En el 2017, año electoral, las conjeturas sobre fraude se mostraron en las conversaciones en la red. La cuenta @NTN24 publicó el 16 de febrero: “Tenemos indicios de que el fraude electoral en Ecuador está preparado”: Exdirectora del CNE de Venezuela bit.ly/2kvBXMI”. El representante de Ecuavisa, Carlos Vera, a través de cuenta @CarlosVerareal comentó sobre este tuit: “MUY GRAVE...”, recibió 198 retuits, 79 me gustas. El excandidato a la vicepresidencia, Andrés Páez compartió en su cuenta @andrezpaez ec: “ALERTA @JuanPabloPozoB porqué ordenó que los kits electorales sean enviados a recintos casi DOS semanas antes proceso y no 3 días antes”. Desencadenando una serie de mensajes en red.

¹⁹ Enlace de Teleamazonas <https://www.dailymotion.com/video/x4j3v8l>.

Mientras los sistemas mediáticos de tradición destinaban espacios para las noticias preelectorales y electorales, en los sistemas de comunicación interactiva, como Twitter, emergieron Tendencias entorno al proceso electoral ecuatoriano: #LassoEsFalso, #LeninSeAhuevó, #LassoNuncaSerásPresidente, #LeninTodaUnaVida, #LassoEnSegundaVuelta, #ExitPolls, #FraudeElectoral2017, #FraudeCNE, #HaySegundaVuelta, #LassoDevuelveLaPlata, #PáezDelincuente, #DóndeEstáPáez, #LeninEsViolencia, #LassoEstáAcabado, #EleccionesEc2017, #CuidaTuVoto, #FraudeElectoralCNE.

La pugna política en Twitter, en los espacios de Tendencias, se mostró álgida y polarizada. Surgieron conjeturas de la existencia de trolls centers emitiendo cuentas en Twitter y divulgando contenido en espacios de Tendencias, con un sentido de ataque. A estas Etiquetas se las observó como espacios para “posicionar etiquetas de ataque contra los candidatos adversarios y apuntalar tácticas de guerra sucia electoral” (Puyosa 2017, 56).

Otros temas resaltaron de discusión electoral sobre las formas de votar, empleo de esferográficos con tinta borrrable, resultados adulterados, pérdida de custodia del material electoral. Es el caso de: “General Castro revela que se rompió cadena de custodia de FFAA sobre actas electorales”, tituló el 6 de marzo de 2017 el portal La República Ec. En una nota de prensa publicada por Diario El Universo, el lunes 6 de marzo de 2017, se lee: “El Consejo Nacional Electoral sabrá decidir si hubo o no algún tipo de fraude”²⁰.

Estas expresiones discursivas rodearon al proceso electoral durante la campaña presidencial 2017. Estos comicios habilitaron a 12.816.698²¹ ciudadanos para el sufragio, el mismo que se dio en dos vueltas: martes 3 de enero a jueves 16 de febrero, primera vuelta; viernes 10 de marzo a jueves 30 de marzo, segunda vuelta, con una población ecuatoriana que de acuerdo con la Encuesta de Tecnologías de Información de INEC 2017, para ese año en Ecuador se registró un incremento en 14.7% a escala nacional de acceso a Internet, el 40,7% utilizó la conexión para búsqueda de información, el 31% como medio de comunicación general, con una frecuencia de uso de al menos una vez al día en el 74,7%, con un 90,6% de la población que accede a teléfono celular y redes.

²⁰ Recuperado en Diario El Universo, marzo 2017.

²¹ Resultados Electorales 2017. Consejo Nacional Electoral del Ecuador.

En este contexto, durante los comicios 2017 en Ecuador se generó interactividad en las redes sociales virtuales llevando la disputa desde un sentido individual a uno colectivo. La fuerza discursiva que alcanzó la pugna electoral provocó un periodo electoral marcado por Tendencias en Twitter durante el periodo de campaña. Lo cual, no solo reafirma un sentido político en el uso de esta red, una capacidad de movilizar expresiones y opiniones públicas por parte de los usuarios, su relación directa con la mediatización en sistemas tradicionales, también la contrafuerza discursiva para los poderes políticos que exponen estas esferas.

Para centrar este estudio se propone en el siguiente capítulo un análisis detallado de los mensajes como expresiones de opiniones de disputa política, el uso de los espacios de Tendencias como lugares de deliberación, la incidencia de los agentes de la política y la relación del fenómeno *posverdad* con sus atributos rumores y *fake news*, afin de conocer la incidencia del fenómeno de estudio. Por tal motivo, nos centramos en el capítulo tres, en la estrategia metodológica.

Conclusión

La red social Twitter se incorporó como un espacio que acompañó a los candidatos para posicionar sus tendencias políticas, en una primera instancia. La red ha sufrido variaciones en su uso debido a la posibilidad de interacción entre los usuarios de los espacios digitales. Su empleo abarca confrontación de los usuarios hacia los políticos y procesos electorales de los países. Permea la exposición de temas populares a través de Tendencias que destacan temas por considerarlo de relevancia pública. Desde las elecciones 2016 se sumó a esta plataforma el discurso sobre la presencia de *fake news* y *posverdad* durante las campañas. Para el caso ecuatoriano, en esta red irrumpieron disensos políticos desde el 2016, entorno a las elecciones que se realizarían en el 2017. Con resultados de primera vuelta estrechos, el pugna política entre los movimientos de mayor incidencia en el país se definió en una segunda vuelta.

Durante el periodo de campaña se evidenció una agitación en relación a irregularidades en el proceso vinculadas con un fraude de resultados. Para la comunicación durante la campaña electoral en la red Twitter, estas variaciones presentaron a la *posverdad* con *fake news* y rumores, como factores insertos en las discusiones político electorales. Esto como un cambio en el uso de las tecnologías en la comunicación política: de un primer entusiasmo al hacer frente a alteraciones que irrumpen en el proceso comunicativo como fenómenos.

Capítulo 3

Estrategia metodológica

1. Consideraciones de la investigación

El presente estudio se ajusta a la línea de investigación: comunicación y estudios globales, propuesta por el programa de Maestría en Comunicación y Opinión Pública Flacso Ecuador, que incluye dos líneas más: globalización y juventud; medios y poder.

Desde esta línea de investigación –comunicación y estudios globales- se parte de un enfoque que rodea a la disciplina de la comunicación política, centrada en la convergencia de redes sociales virtuales de los sistemas interactivos, como es el caso de la red social virtual Twitter, se considera su relacionamiento con la formulación de opinión pública, que, hace frente a la irrupción de la *posverdad* y su incidencia en los procesos de deliberación electoral, aplicado a los comicios presidenciales 2017 de Ecuador.

Para la delimitación del tema se consideran los criterios sugeridos por Hernández (2010) para llevar a cabo un proceso de indagación sistemático, crítico y empírico sobre un fenómeno de estudio. En este caso dicho fenómeno tiene en un ecosistema de naturaleza virtual.

1.1. Delimitación de la investigación

La problemática planteada se enmarca en criterios deseables para un proceso de investigación: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, utilidad metodológica (Hernández 2010), con lo que, se pretende un bordaje exhaustivo.

El proceso inició con una revisión bibliográfica amplia sobre los estudios clásicos y actuales enfocados a comprender la naturaleza, comportamiento y dinámica de los rumores, noticias falsas, *fake news* en los procesos informativos y políticos que disputaron el poder en la esfera virtual Twitter durante las elecciones 2017, en tanto esta red se constituye en un canal actual de los sistemas de comunicación interactivos.

Este estudio se concentró en el espacio virtual de Tendencias de Twitter en tanto, en esta red social virtual desde el 2016 –como año preelectoral– en el país, se observó una discusión polarizada en entorno a la política y elecciones 2017. Momento en el que a escala global tomó fuerza un diálogo sobre un declive en la calidad de la información a causa de las *fake news* en

redes sociales virtuales, en especial, durante procesos electorales con precedentes en los comicios 2016 en Estados Unidos (Cortés e Isaza 2017). Desde la fecha en mención despuntó este tema como una problemática que opera en la audiencia digital durante el disenso político que tiene lugar en el espacio virtual de Twitter, con réplica en otros países, como Ecuador.

Para el 2017 en Ecuador esta red permitió que el disenso político tome lugar en los espacios de Etiquetas, primero, luego de las Tendencias. Actores políticos, mediáticos, candidatos, instituciones electorales, ciudadanos convergieron en estos espacios a partir del intercambio de relaciones. Los medios tradicionales se refirieron a la presencia de *fake news* en elecciones presidenciales de ese año en Ecuador. Autoridades e instituciones de Gobierno introdujeron en sus discursos recomendaciones dirigidas hacia las audiencias digitales sugiriendo realizar un proceso de contrastación de información que reciben por medio de redes sociales virtuales, con las publicaciones de los canales oficiales de sus instituciones acreditadas para temas electorales, afín de evitar desinformación durante la campaña, por las denominadas *fake news*. Para el abordaje de este tema, se consideró necesario contextualizar las dinámicas *fake news* desde *posverdad* y rumores en los atributos y conductas que caracterizan a la *posverdad*.

La investigación se delimita a las Tendencias de Twitter de tipo orgánicas –no pagadas–, en tanto supondrían que las primeras emergen por interacciones entre los usuarios de la red, mientras que las segundas atienden a una intención de marketing direccionado y pagado.

Para abordar el tema se delimitó el tiempo de indagación en esta red social al correspondiente al periodo de campaña electoral de los comicios 2017, que se desarrollaron en dos vueltas.

En consecuencia, se estudian los tuis que emergieron en las Tendencias durante: martes 3 de enero a jueves 16 de febrero para la primera vuelta; viernes 10 a jueves 30 de marzo de 2017 en segunda vuelta. Los días de sufragio: 19 de febrero y 2 de abril, de acuerdo a la normativa electoral del Código de la Democracia, transcurren bajo silencio electoral, sin embargo, al no ser regulado en dicho instrumento normativo electoral, el espectro virtual en el país para las campañas electorales, dicha obligatoriedad no rigió para las comunicaciones que se dieron en la conexión a Internet como redes sociales y Twitter.

La evidencia mostró que durante los días de sufragio emergieron Tendencias orgánicas en relación a las que surgen de manera espontánea por las interacciones de usuarios, y pagadas.

Éstas se alinearon a posturas políticas sobre los dos partidos con mayor incidencia en la disputa del poder: Alianza PAIS como movimiento al mando y Creo oposición. En una posición intermedia aparecieron Tendencias sobre el Sistema Electoral ecuatoriano.

Se incluyeron para este estudio, Tendencias cuya construcción discursiva durante el periodo de campaña electoral guardó relación principal con posturas: Alianza PAIS y Creo, a partir de elementos de a favor o en contra; y, Sistema Electoral como elemento noticioso, por adquirir características de actor principal en el desarrollo de los comicios. Se descartaron Tendencias pagadas dado que no representan discusiones espontáneas, pues atienden a una planificación y pauta de marketing para direccionar la atención de los usuarios de la red Twitter.

La selección de las Tendencias de Twitter durante el periodo de campaña electoral 2017 se dio en consideración de los siguientes criterios:

- 1) La Tendencia se ubicó entre las 10 primeras.
- 2) La Tendencia fue reconocida por aplicaciones externas a Twitter de código abierto no pagado de reputación citada por profesionales en el manejo de redes Community Managers, y que marcan la dinámica de habla de Twitter, lo que permitió confirmar el tema en Twitter con carácter de Tendencia.
- 3) La Tendencia con ubicación geográficamente en Ecuador.
- 4) La Tendencia guardó relación directa con la tematización “noticia” sobre el proceso electoral de medios tradicionales a partir de: las dos posturas más opcionales –Alianza PAIS y Creo–, el tratamiento del Consejo Nacional Electoral.
- 5) La participación de los usuarios en la Tendencia se dio desde cuentas públicas, descartando aquellas de configuración privada –marcada por un candado–.
- 6) La Tendencia debió permitir la identificación pública de interacciones externas en cada cuenta como: número de retuits, respuestas, favoritos, citas.

Se excluyeron Etiquetas con discurso electoral que no marcaron Tendencia o no emergieron entre las 10 primeras, aquellas que no mostraron representatividad discursiva enmarcada en las dos opciones políticas señaladas como dominantes en la disputa de poder, así como las Tendencias que se presentaron con la palabra *promocionado*, que equivale a Tendencias pagadas, pues se convierten en paquetes de marketing político previamente elaborados. Se excluyeron Tendencias provocadas y promocionadas con intenciones de cobertura por algún

medio con presencia digital, así como aquellas Tendencias con afinidades a actores conocidos de manera territorial provincial y no con reputación de alcance nacional, tanto como Tendencias afines a actores políticos que no participaron como candidatos, y en última instancia, a aquellas cuya cercanía discursiva se dio en movimientos y partidos políticos que no figuraron entre las dos primeras opciones.

Estas consideraciones permitieron la conformación de un corpus de estudio de tipo virtual que incluye 15 Tendencias. Cada una con tuits que estructuran una data con atributos cuantitativos virtuales y cualitativos comunicacionales.

Una vez delimitado el problema que permita centrarnos en el estudio del fenómeno planteado, y en concordancia con los objetivos de la investigación es propicio formular preguntas de investigación e hipótesis que actuarán como ejes del trabajo empírico y de campo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento y rasgos característicos de los rumores y *fake news* como atributos *posverdad* presentes en la disputa político electoral en la red virtual Twitter durante el periodo de campaña presidencial 2017 en Ecuador.

Objetivos específicos

Identificar la incidencia de la *posverdad* por medio de dos de sus atributos, rumores y *fake news*, durante las interacciones de usuarios de la red virtual Twitter en el periodo de campaña.

Describir la comunicación de interacción política durante el disenso de campaña en la red virtual Twitter a partir de las interacciones de los usuarios de esta red durante la disputa electoral.

Identificar la incidencia de la *posverdad* como una noción que trastoca los campos de la comunicación, política y sistemas de interacción, por medio de las redes sociales virtuales como esferas de disenso político.

1.2.1 Pregunta general:

¿Cómo se caracteriza el fenómeno *posverdad* con rumores y *fake news* en la construcción discursiva sobre la campaña electoral 2017 en los espacios virtuales de Tendencias de la red Twitter en Ecuador?

1.2.2 Preguntas específicas:

P1: ¿Qué atributos comunicaciones intervienen en la formulación de Tendencias con opiniones político electorales?

P2: ¿Existe una correlación partidista en la tematización que produce opinión pública y genera Tendencias en Twitter durante campaña electoral?

P3: ¿Qué tipo de atributos de desinformación se generan en la producción, distribución y difusión de opiniones publicadas en espacios de Tendencias?

1.2.3 Hipótesis

La relación entre la formulación de Tendencias enmarcadas en la discusión político electoral con rumores, noticias falsas *fake news* como fenómeno *posverdad* altera las interacciones de disputa político electoral en la audiencia virtual de Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Ecuador y alude a la formulación de una opinión pública virtual sujeta a *posverdad*.

2. Estrategia metodológica

Centrado el tema de estudio y posterior al análisis metodológico para abordar un objeto virtual se establece la estrategia metodológica adecuada para dar respuesta a las preguntas de investigación y testeo de hipótesis. El fundamento se basa en una perspectiva transmetodológica que permite un trabajo mediante técnicas mixtas de investigación cuantitativa y cualitativa enfocadas en un mismo tema. La transmetodología propone: “un diálogo entre métodos, lógicas y procedimientos para trabajar investigaciones concretas” (Maldonado 2013, 32) en un mismo tema de estudio.

Por otro lado, la metodología como guía de estudio se enfoca en mostrar si es posible revelar el conocimiento sobre la realidad (Berganza y Ruíz 2005) aquí establecida como virtual, mientras que la estrategia se asume como el procedimiento en que un estudio se diseña y ejecuta (Cea D’Ancona 2001) para la consecución de objetivos.

En el criterio de Flick (2004) la combinación de investigación cuantitativa y cualitativa permite un mejor abordaje de estudio. Este criterio guarda correlación con el análisis que Hernández (2010) realiza para la aplicación de métodos mixtos, enfoques que según el autor, resultan de gran valía por cuanto permiten aportaciones notables en el conocimiento, pues se vuelve complementario.

Para estos estudios, las técnicas de recolección de datos pueden ser múltiples, por lo que su selección es relevante. Flick (2004) establece a los instrumentos cualitativos como aquellos que se centran en el trabajo de datos verbales que resultan de entrevistas semiestructuradas o narraciones lo que permite el estudio, conocimiento y prácticas de los participantes dados por diferentes causas y perspectivas en ambientes sociales. En efecto, la investigación cualitativa se orienta hacia una exploración de fenómenos, proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, mayor contextualización del ambiente y del entorno (Hernández 2010).

En los métodos cuantitativos se encuentran técnicas que permiten obtener y medir datos de la realidad social, con análisis estadísticos, relación entre variables, a partir de un conjunto de procesos.

Por ende, las técnicas cuantitativas y cualitativas para la recogida de datos se complementan con el propósito de profundizar en el conocimiento del mismo objeto de estudio planteado.

La estableció la aplicación de técnicas cualitativas a partir de la observación no participante – netnografía y entrevistas semiestructuradas. Para técnicas cuantitativas se establece el Análisis de Contenido. En ambos casos se pretende llegar a una análisis e inferencias que permitan comprender la dimensión interactiva del fenómeno.

2.1. Técnica cualitativa

En las consideraciones sobre la investigación cualitativa de acuerdo a Vela (2013) está la indagación como una estrategia que genera versiones alternativas o “complementarias de la reconstrucción de la realidad” (Vela 2013, 64). Sobre esta investigación Sandoval (2002) señala tres condiciones que cataloga de importantes para producir conocimiento:

- a) recuperación de la subjetividad como espacio de la construcción de la vida humana,
- b) la reivindicación de la vida cotidiana como escenario básico para comprender la

realidad socio-cultural y c) la intersubjetividad y el consenso, como vehículos para acceder al conocimiento válido de la realidad humana (Sandoval 2002, 34).

La investigación cualitativa según Flick (2004) tiene una relevancia específica en el estudio de las relaciones sociales ya que permite a los investigadores sociales acercarse a nuevos contextos y perspectivas sobre un hecho.

En el proceso de recogida de datos cualitativos, los autores Jensen y Jankinson (1993) se refieren a una variedad de técnicas como entrevistas, análisis de documentos y observaciones, lo que permite describir hechos, situaciones, escenarios sociales concretos, fenómenos sociales, comportamientos o situaciones.

Las técnicas cualitativas son significativas por cuanto otorgan datos que permiten tener una mayor claridad de las preguntas de investigación. Es así que de las técnicas sugeridas para la recolección de datos se han considerado como idóneas: la observación no participante, que permite observar un fenómeno sin la intervención del investigador, a través de su modalidad de netnográfica, y entrevistas semiestructuradas con actores de participación en el fenómeno de estudio.

2.2. Observación no participante –netnografía-

Considerando que la netnografía se refiere al estudio de la cultura en comunidades digitales a través de la observación, en la aplicación de los instrumentos cualitativos se ha seleccionado a la observación no participante como instrumento que permite un estudio profundo para observar comportamientos mediante la modalidad de netnografía. Como instrumento de investigación cualitativa la observación permite un trabajo sistematizado, lógico, capaz de llevar a cabo un registro visual verificable de lo que se pretende conocer, con el fin de captar elementos que ocurren en la realidad social para analizarlo, explicarlo, estudiarlo a partir de una perspectiva científica.

El presente estudio toma en consideración las ventajas de realizar una observación no participante sobre un entorno virtual como un procedimiento que permite la recolección de datos e información. Este tipo de observación permite de manera externa y sin intervención dentro del entorno virtual en donde tiene lugar el fenómeno de estudio, a relacionarnos con el escenario a través de la observación.

Para la recogida de datos que surgen de esta observación se estableció la estructuración de un Diario de Campo como instrumento que permite tomar notas de lo que ocurre en el entorno de estudio y relacionarnos con la manera natural de los acontecimientos (Campos y Lule 2012), para su posterior inferencia.

Para cumplir este propósito se elaboró una guía de observación no participante a partir del registro de lo observado en la toma de notas escritas, detallada en la Tabla 1.1. del Anexo 1.

2.3 Entrevistas semiestructuradas

Para llegar al análisis de Tendencias, niveles, asociaciones discursivas producidas en torno a la divulgación de opiniones mediante el espacio virtual de las Etiquetas de Twitter, se ha considerado la aplicación de 6 entrevistas semiestructuradas, como instrumento de recogida de información asociada con la experiencia de diferentes voces y actores que tuvieron incidencia actoral en la discusión digital acerca del proceso electoral 2017 durante el periodo de campaña.

La entrevista semiestructurada se emplea como un mecanismo controlado. Interactúan personas que cumplen los roles de entrevistara y entrevistados. De acuerdo a Vela (2013) un entrevistado es aquel que transmite información relevante para el caso de estudio; mientras que un entrevistador es quien la recibe. De esta relación se deriva en un intercambio simbólico y de información que se constituye en elementos que retroalimentan el proceso investigativo, pues permite profundizar en su contexto.

Para la aplicación del instrumento se parte de un análisis de los actores que tuvieron un involucramiento directo en la discusión virtual en Twitter a partir de los siguientes criterios:

Involucramiento de actores como usuarios de Twitter:

- 1) Intervienen como guía de la construcción de la opinión publicada en el espacio virtual de Tendencias.
- 2) Emergen como actores principales de la construcción discursiva de la Tendencia.
- 3) Actúan como puente de réplicas que llaman a la acción ya sea de: informarse mediante fuentes autorizadas como voz oficial, sumarse a una manifestación de activismo virtual.

- 4) Actúan como usuarios que sugieren un mayor análisis de la textura que conforma las Tendencias para el disenso político virtual.
- 5) Son motivo de la construcción discursiva que conforma una tendencia.

En la selección del perfil de los entrevistados a quienes se aplicará entrevistas semiestructuradas se partió de un mapeo de actores. Una vez analizado el corpus de estudio se observó la naturaleza de los usuarios en donde destacaron los siguientes perfiles:

Perfil del usuario en las Tendencias:

- 1) Usuarios propios de la red.
- 2) Actores políticos.
- 3) Actores mediáticos.
- 4) Usuarios con naturaleza algorítmica intencional: bots, troll.
- 5) Medios tradicionales con presencia digital.
- 6) Instituciones públicas con presencia digital.

Para la selección de los perfiles idóneos para aplicar entrevistas semiestructuradas se establecieron parámetros de acceso a los informantes a partir de:

- 1) Distinguir a perfiles de usuarios propios de la red y actores políticos. En ambos casos, para la selección de los perfiles se aplicaron los cinco criterios descritos en el apartado anterior de: Involucramiento de actores como usuarios de Twitter.
- 2) Se excluyeron perfiles de tipo mediático, de naturaleza algorítmica e instituciones públicas, en consideración que su participación en el espacio virtual de Tendencias de Twitter atiende a la naturaleza de sus intereses ya sea de difusión mediática, partidista programada, o de divulgación de información institucional. En estos casos el contenido se considera previamente elaborado.
- 3) Los perfiles seleccionados son aquellos que adquirieron relevancia reputacional en el espacio virtual de Twitter ya sea por la naturaleza de accionar político y la interacción que generan a través de interacciones marcadas con RT, respuestas, citaciones de tuits o menciones como actores referentes.

Centrando las características del perfil se sintetizó a los actores a ser entrevistados en tres grupos generales:

- 1) Usuarios regulares de Twitter que tuvieron una participación como divulgadores de opiniones en las etiquetas como espacio de habla virtual.
- 2) Actores políticos que fueron motivo de mención en el habla virtual sobre el proceso electoral durante campaña.
- 3) Estudiosos de los comportamientos humanos con el relacionamiento de Twitter como espacio de convergencia.

Una vez establecido el perfil para aplicar entrevistas semiestructuradas en el trabajo de campo de recolección de información cualitativa se aplicaron 6 entrevistas semiestructuradas.

3. Técnica cuantitativa

De acuerdo a lo mencionado en páginas anteriores, las técnicas cuantitativas otorgan un carácter de complementariedad en el presente estudio y permiten profundizar en el proceso investigativo mediante la medición de datos de la realidad (Berganza y Ruiz 2005).

El estudio cuantitativo de acuerdo a Hernández (2010) permite relacionar variables con la finalidad de llegar a proposiciones precisas o específicas. Se aplica a través de encuestas, sondeos, análisis de base de datos. En el caso de la comunicación el estudio cuantitativo se puede llevar a cabo también mediante Análisis de Contenido y uso del programa estadístico informático de las Ciencias Sociales, SPSS.

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es un instrumento de investigación cuantitativa que emplea datos. Su uso en las Ciencias Sociales guarda relación con la sociología, psicología, periodismo y actualmente se aplica en el estudio de los sistemas mediáticos con corpus digital.

Las divergencias en el campo tecnológico a lo largo del tiempo permitieron el desarrollo de programas que se adaptan a este tipo de estudio. Neuendorf (2002) se refiere a esta como sistemática, objetiva y cuantitativa aplicable a la indagación de las características de un mensaje, interacciones humanas, comerciales de televisión, películas, telenovelas. El autor

señala que el análisis de contenido puede aplicarse a una variedad de disciplinas “como el análisis del lenguaje hasta el estudio de la cobertura de los periódicos” (Neuendorf 2002, 1).

El análisis de contenido puede aplicarse a mensajes con sentido retórico, narrativo, discursos, estructuras semánticas, interpretaciones, conversaciones, normativas. Para esta técnica se considera que la unidad se constituye en “una cosa” del tema de estudio. La unidad de estudio es parte de una data o recolección de datos, como elemento sobre el cual se mide cada variable, en este caso, comunicacional virtual.

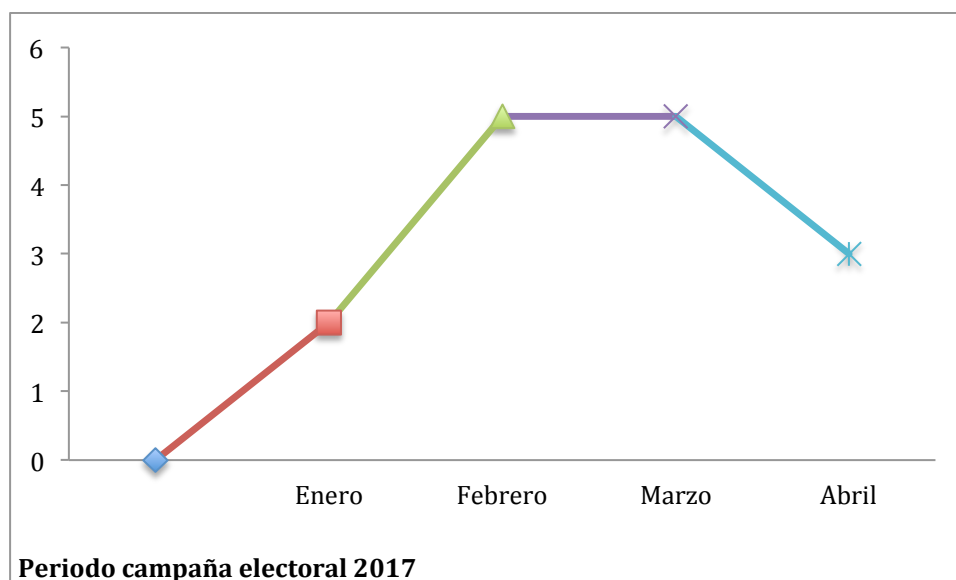
4. El corpus

Está constituido por mensajes divulgados en Tendencias en Twitter durante el periodo de campaña electoral 2017 en Ecuador. Para la selección de las Tendencias de estudio, a partir de los objetivos, preguntas de investigación, hipótesis, se consideraron parámetros de variables factibles de estudio, atributos comunicaciones, representatividad de acuerdo a variables de la comunicación interactiva.

Se toma como corpus de estudio los mensajes originales y los elementos que los conforman como mensajes de textos o audiovisuales, lo cual permite conocer la constitución de los tuis como unidades de mensaje, así como la construcción de interacciones, opiniones publicadas y discursivas.

Como factor determinante para que una Etiqueta evolucione en Tendencia se destaca el tiempo que permite la convergencia en temas populares. Para comprender la relevancia que adquiere el tiempo y espacio en la estructura de Tendencias se consideró una observación sobre los momentos en la aparición de Tendencias en un espacio temporal marcado como periodo electoral, a partir de las Etiquetas seleccionadas para conformar el corpus de estudio.

Para delimitar el corpus de análisis se consideró una muestra significativa de mensajes en tuit difundidos mediante las siguientes Etiquetas de acuerdo en su orden de aparición en el periodo de campaña electoral de enero a abril 2017:

Tabla 1.1. Temporalidad de las Tendencias durante la campaña

Fuente: Trabajo de campo febrero –marzo, 2019.

La primera organización de las Etiquetas de acuerdo al orden de su emergencia permitió identificar su incidencia temporal. En el caso de la primera vuelta se mostraron 2 Etiquetas que cumplieron los criterios de selección cuya aparición se dio en enero; en febrero y marzo se muestran la emergencia de cinco Etiquetas en cada mes, siendo los meses de mayor despunte; mientras que en abril se registraron tres Etiquetas. El total se agrupa en 15 Etiquetas que cumplieron con los criterios de selección y marcaron Tendencia durante el periodo de campaña. Las que tuvieron mayor emergencia se dieron en febrero durante los días de elección. La gráfica de la Tabla 1.1 permite conocer su evolución temporal.

Para determinar la construcción discursiva que dio nombre a cada Tendencia se consideró adecuado identificarlas. En este proceso se las identificó de acuerdo al momento de campaña electoral. En la Tabla 2.2. se describe el detalle:

Tabla 1.2. Nombre de las Tendencias

Tendencia	Fecha	Periodo Campaña Electoral
#LassoNuncaSerásPresidente	05 enero 2017	Primera V.
#LeninTodaUnaVida	22 enero 2017	Primera V.
#LassoEnSegundaVuelta	08 febrero 2017	Primera V.

#ExitPolls	19 febrero 2017	Día electoral
#FraudeElectoral2017	19 febrero 2017	Día electoral
#FraudeCNE	20 febrero 2017	Día poselectoral
#HaySegundaVuelta	20 febrero 2017	Día poselectoral
#LassoDevuelveLaPlata	17 marzo 2017	Segunda V.
#PáezDelincuente	24 marzo 2017	Segunda V.
#DóndeEstáPáez	24 marzo 2017	Segunda V.
#LeninEsViolencia	28 marzo 2017	Segunda V.
#LassoEstáAcabado	29 marzo 2017	Segunda V.
#EleccionesEc2017	2 abril 2017	Día electoral
#CuidaTuVoto	2 abril 2017	Día electoral
#FraudeElectoralCNE	3 abril 2017	Día poselectoral.

Fuente: Observación y exploración a partir de un análisis de Tendencias en Twitter. Trabajo de campo julio-agosto, 2018.

Los puntos descritos en la Tabla 1.1 y 1.2 son de relevancia. Una vez establecidos estos dos aspectos se sumaron a los criterios para la conformación del corpus de análisis. En primera instancia, la selección derivó en 15 Tendencias. Cada una cuenta con un data conformada por el número de tuits que se distribuyeron en ellas.

En el trabajo de campo de exploración en las Tendencias se aplicaron comandos de búsqueda aplicables a entornos digitales como Twitter:

- 1) Empleo del nombre de la Tendencia entre el comando de comillas “”, acción que muestra toda la data que corresponde a cada Tendencia, incluidos tuits que fueron enviados antes de la fecha de campaña electoral. Por lo cual, fue necesario aplicar un segundo comando de búsqueda que filtra tuits de acuerdo a la fecha de difusión.
- 2) Empleo de comandos de filtración por fechas: From: nombreabuscarse since:año-mes-día until: año-mes-día.

Ambas fórmulas se aplicaron en cada una de las Tendencias. Para la exploración se utilizaron las columnas de búsqueda disponibles en la Aplicación de gestión de Twitter:

<https://tweetdeck.twitter.com>, de acceso gratuito.

Es en este punto en donde se reconocen los desafíos a los que se enfrenta el estudio de un objeto virtual dinámico, amplio, que se constituye en una data, para la presente investigación en comunicación, cuya recolección de datos es de tipo primario.

Al aplicar las dos fórmulas en el momento de la recolección de los datos se puede acceder a la data en su totalidad, si los tuits que conforman una Tendencia son inferiores a los 300, posibilitando la recolección íntegra de cada tuit. En consecuencia, se experimentó que en aquellas Tendencias cuya data supera dicho número, permite acceder con posibilidad de recolección a un estimado de 1.000, a partir de esa cifra, la misma Tendencia muestra sugerencias como “cargar más”, al avanzar en esta acción, de acuerdo al volumen que conforma la Tendencia, se experimentó en algunas de ellas, que la sugerencia “cargar más” se mostró de manera reiterada, dificultando llegar hasta la génesis de la Tendencia. Esta sugerencia “cargar más” se presenta cuando el número de tuits buscados con los términos específicos (nombre de la Etiqueta) contiene un volumen demasiado alto. Este factor imposibilitó llegar a conocer en totalidad el número que conformaron una Tendencia, en especial, en aquellas que tuvieron lugar en los meses de febrero con los días de sufragio, y abril, con la segunda vuelta.

Para corroborar la data de cada Tendencia se testeó con aplicaciones de medición de Tendencias que presentaron algunas novedades: limitan el número de tuits a mostrar –máximo un aproximado de 3.000-, debido a sus formas algorítmicas excluyen algunos tuits, en otros casos, incluyen tuits demasiado antiguos. Por lo cual, el uso de estas aplicaciones no se consideró viable.

De tal forma que para la conformación del corpus se siguieron criterios de interacción digital en Twitter, a partir de aquellos con mayor representatividad en: mayor número de respuestas, retuits, me gusta, conversación o incidencia en la construcción de la opinión publicada. Con estas apreciaciones se aplicaron criterios que permitan seleccionar tuits con mayor número de representativa interactiva. De tal forma que el volumen total del corpus derivó en 3.416 tuits difundidos en las 15 Tendencias, lo cual conformó un universo poblacional de estudio.

El número de unidades que conforman la población es alto, siendo que, para la aplicación de Análisis de Contenido, como instrumento de investigación cuantitativa, se requiere obtener una muestra representativa de la población, como se explica más adelante.

4.1. Unidades de análisis

Se toma como unidades de análisis a partir de un corpus primario y secundario sobre la construcción de mensajes para el entorno virtual. Se considera a la información secundaria como aquella que “engloba datos brutos” elaborados por distintos organismos ya sean públicos o privados, con fines propios, proporcionados y analizados en distintas publicaciones” (D’Ancona, 2001, 222). Importa señalar que esta conceptualización se aplica para la información obtenida por las aplicaciones consideradas de información seria en cuanto a la identificación de Tendencias geolocalizadas en la red social Twitter, aplicaciones que indican qué temas son tendencias según una clasificación de 1 al 10 como las más relevantes en el espacio virtual Twitter. Estas aplicaciones son TTMobile_ec y TrendsMap, aplicaciones que durante el periodo de campaña electoral 2017 se mantuvieron activas destacando cada día cuáles eran los temas considerados Tendencia. Mientras que en la información de tipo primara constan los tuits obtenidos de manera directa a través de Twitter.com y Tweeddeck.com, ambos pertenecientes a la misma compañía de servicio de microbloggin. Una vez establecido que para efectos de la presente investigación el objeto de estudio se constituye en tuits como mensajes de tipo virtual que derivan en unidades de análisis, es decir, que conforman un corpus, el mismo consta de 3.416 unidades de análisis.

Cada unidad de análisis se configura como la población finita de estudio. La población conocida también como universo es el conjunto conformado por elementos que poseen una característica específica en común que se convierte en motivo de estudio.

Para el procesamiento de la información se establece la selección de una muestra representativa siguiendo criterios probabilísticos. Para estudiar la población la muestra es pertinente en cuanto se refiere a un subconjunto representativo de elementos que: “son de un tamaño limitado que las hace propicias para trabajar sobre ella y extraer conclusiones referidas a todos los elementos de la población” (Salinas y Cárdenas 2009, 187).

La selección de la muestra permite extraer conclusiones acerca de la población de estudio, a partir del conjunto seleccionado (muestra representativa), por lo cual, para llegar a

conclusiones importa aplicar una técnica de muestreo. Se considera, para la selección de la muestra: tipo de muestro a utilizar en el presente caso son tuits, el tamaño de la muestra que corresponde a 3.416 tuits.

Para la selección de la muestra representativa se toma en consideración los tres tipos de muestreo: aleatorio sistemático, aleatorio estratificado y aleatorio por conglomerados. Siguiendo a Salinas y Cárdenas (2009) para la selección de la muestra se consideran seleccionamos de acuerdo a los criterios de aleatorio por conglomerados en el cual los casos de la unidad muestral son grupos y no elementos individuales. Se considera además, que el análisis de una muestra permite realizar inferencias “extrapolar o generalizar conclusiones” (Manterola y Otzen, 2017, 227).

4.2. Metodología de recolección de información primaria

Para la recogida de las unidades de análisis se procedió con la indagación y exploración sobre el entorno virtual Twitter en Etiquetas que marcaron Tendencia como temas populares de conversación en la red social durante el periodo electoral 2017 en Ecuador. La recolección se realizó de forma manual a partir del uso de la Api de Twitter a través de TweetDeck. Twitter en un primer momento el corpus se ordenó con los mensajes originales en un documento en Word, archivado en formato PDF para ordenar su lectura y posterior traslado al sistema SPSS versión 21 de estudios en las Ciencias Sociales.

Partiendo de una observación no participante se establecieron las Tendencias a ser estudiadas. A través del TwettDeck se establecieron columnas de búsqueda aplicando la fórmula para obtener datos virtuales de manera directa.

El procedimiento constó de: selección de columnas de búsqueda, fórmula de búsqueda directa a través del uso de: “”, permitiendo adquirir una data de información virtual, la cual, al estar conformada por sistemas algorítmicos se convirtió en un universo infinito de tuits originales acompañados de reacciones en comentarios, compartidos, favoritos, retuits, convirtiendo al objeto de estudio en un volumen extenso de información virtual difícil de cuantificar con exactitud. En tal razón para el cumplimiento a los objetivos de estudio planteados se analizó las fórmulas que permitan obtener una muestra representativa para el estudio.

4.3. Diseño muestral

Para continuar con la investigación se estableció un Diseño Muestral como una forma adecuada para obtener una muestra representativa de la población a ser estudiada y obtener datos que permitan obtener resultados para los objetivos del estudio. Para ello se aplicó la muestra los universos finitos de tuits resultantes de cada Tendencia.

4.4. Tamaño de la muestra

Para acercarnos a los objetivos del presente estudio fue necesario obtener una muestra representativa con métodos estadísticos para determinar la muestra de universos grandes. Una vez establecido el tamaño de la muestra y los de selección se consideraron los valores para: tamaño de la población 3.416; nivel de confianza 95% (valor Z), varianza 1.96%. Se obtuvo una muestra conformada por 1.444 unidades de análisis.

4.5. Aplicación de SPSS

Para el análisis de los datos se emplea el programa estadístico informático para las Ciencias Sociales SPSS. Permite análisis de datos a partir de encontrar relaciones generales que expliquen el comportamiento de uno o varios elementos (Salas y Cárdenas 2008). Por lo cual es necesario asignar números a las características de las unidades de análisis, que permite a posterioridad llegar a inferencias sobre el objeto de estudio.

4.6. Libro de códigos

Para la elaboración de las variables se consideraron aspectos teóricos descritos en los primeros capítulos del presente trabajo, abarcados en: comunicación política, comunicación interactiva, redes sociales virtuales, ciberpolítica, conceptos relacionados a la desinformación a través de rumores, *fake news*, escándalo mediático de acuerdo a Thompson (2001), interactividad y métricas de la arquitectura de Twitter (tuits, retuits, respuestas, tuits citados, favoritos), producción de tuit (texto, elementos audiovisuales, transmisiones en vivo). En el caso del desglose de los valores y etiquetas se tomó en cuenta la construcción de la opinión pública, disenso político virtual, elementos mediáticos, campaña electoral.

Esta información permitió dar forma al Libro de Códigos que se detalla en Anexos.

Conclusión

Se parte de una reflexión sobre los debates en torno a la investigación en comunicación, el método y aplicación referente a instrumentos que permitan acercarnos a la realidad, que, en la actualidad puede ser tratada desde los medios tradicionales hasta las forma virtuales de contacto y relaciones sociales. Se especifica una investigación cualitativa y cuantitativa sobre un corpus virtual de tuits obtenidos de una indagación en 15 Etiquetas de Twitter que marcaron Tendencia como formas de discusión durante el periodo de campaña electoral. Se detallan los criterios de selección de estas Tendencias, en razón, que algunas que no cumplieron con los factores señalados no se incluyeron para el presente análisis. Se trabajó en instrumentos de recolección de información a partir de la formulación de preguntas y objetivos enmarcados en las categorías a investigar como una forma controlada de abordar el corpus de estudio.

Capítulo 4

Opinión pública virtual y pugna electoral

4. 1. *Posverdad* en las discusiones electorales en Tendencias: un escenario secundario

Los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos mediante instrumentos de observación no participante netnográfica, entrevistas y análisis de contenido con SPSS nos permiten inferir si la noción *posverdad* resulta determinante para la comunicación interactiva, política y de red virtual de Twitter durante la campaña presidencial 2017 de Ecuador; así como a estimar su alcance y rol en el proceso de formulación de opiniones públicas virtuales sobre elecciones.

Para llegar a este punto se indagó sobre los atributos rumor y *fake news* –noticias falsas–, conceptos en desarrollo que cuentan con evidencia empírica que al tener presencia en la esfera virtual de redes sociales como Twitter, sugieren alcances antes no observados en esta red, inclinados hacia la connotación *posverdad*, como alteración –sugerida– que ocurre en esta red durante campañas y elecciones de la última década del siglo XXI.

Los resultados cualitativos acercan a este estudio a los rasgos y características predominantes a lo largo del disenso electoral en la esfera virtual de Tendencias. Esbozan la existencia de un escenario político de campaña amplio en las formas de disenso. Los elementos discursivos de las interacciones entre los usuarios no reflejan un enmarque exclusivo en la noción *posverdad*.

Los datos cuantitativos dan paso a una lectura cabal sobre el comportamiento, la presencia e interacciones de la audiencia durante el disenso en los espacios de Tendencias. Ambos datos focalizan los elementos sumidos en las condiciones comunicacionales en red virtual, de predominio en la problemática planteada para la investigación desde la comunicación.

Se exponen en este capítulo los hallazgos significativos y con representatividad para el caso. Durante el trabajo de campo se constató la complejidad de abordada *posverdad* como noción que se apoya en otras formas insertas en el campo de la comunicación, como ocurre con el rumor y *fake news*. Estos atributos cuentan cada uno con dinámicas propias.

Estos comportamientos permiten inferir, para este estudio, la presencia de una estructura de macrodiscurso que se tejió a lo largo del tiempo de la campaña presidencial y se sintetizó en acciones en red virtual dirigidas a sobresalir del resto de temáticas que circularon en Twitter.

Los resultados no se centra de manera exclusiva en las acciones virtuales de la red Twitter, en razón que la pugna política está sujeta a variadas acciones que modifican el campo de la política y comunicación.

Esta obra se centra en las interacciones dadas en Twitter en tanto espacio de pugna política. Los resultados que se muestran son aquellos que adquieren un carácter de significación y representatividad y permiten una mayor comprensión comunicacional del tema de estudio.

La inclusión del término «macrodiscurso» se asume desde una comprensión macro –en referencia al estudio de lo comunicativo en sentido micro y macrosocial analizado por Von Sprecher (2011) – dado que cada Tendencia es por sí un discurso electoral conectado con todo el proceso de campaña. Este factor deslinda de la presente obra un análisis del discurso como instrumento de investigación.

La estructura del macrodiscurso electoral vincula: 1) el paso de una Etiqueta a una Tendencia como disputa del posicionamiento del discurso, 2) interacción de usuarios, 3) identidades y tipos de perfiles, 4) posturas de opinión frente al hecho político de campaña presidencial. Estos relacionamientos configuran un tratamiento político que además está correlacionado discursivamente con enfoques de la prensa tradicional de referencia que trató el tema²².

El macrodiscurso electoral, como el resultado de la representación entre elementos propios de una comunicación interactiva y, centrado en el disenso de la campaña, parte de una estructura que amerita ser descripta para precisar su comportamiento.

4.1. Macrodiscurso electoral en red virtual

Los resultados cualitativos exponen que las interacciones de los usuarios de Twitter mediante perfiles públicos superan la necesidad de contar con una presencia digital en el entorno virtual de esta red, como ocurría en los primeros usos de Twitter como canal de exposición política. En este caso, sobre el uso de Twitter como red social virtual impera una conducta centrada en la discusión, expresión y confrontación entre los sujetos usuarios hacia la clase política que pugna el poder. Este primer hallazgo es interesante destacar por cuanto Twitter se emplea de

²² El tratamiento de la prensa de referencia no es motivo de este estudio, más, algunos momentos del tratamiento de la comunicación interactiva de Twitter referentes a la entrega de resultados o conjeturas de fraude, se relacionan de acuerdo al momento en que la opinión virtual abordó el tema, siendo el mismo tiempo que en lo hizo la prensa.

manera específica para el debate de campaña en donde los elementos discursivos adquieren un peso como interacciones entre los usuarios de red que actúan con sentido político.

Las posturas discursivas que predominan se ubican en estar a «favor» o «en contra» sobre los contendientes de los grupos políticos: Alianza PAIS, Creo, el Sistema Electoral ecuatoriano. Los criterios que asoman en la disputa virtual por medio de interacciones en red se enmarcan en desconfianza. El clima de opinión dominante se da sobre: el proceso técnico, alrededor del cual se establecieron conjeturas de fraude expresadas en tuits difundidos en las diversas Tendencias de análisis, hacia la legitimidad del oficialismo que ganó en segunda vuelta.

Estas Tendencias, durante el periodo de campaña electoral, resaltan de interacciones de la disputa política establecidas por medios de tres comportamientos globales de un discurso que sujeta por un sentido macro a lo largo del periodo de campaña electoral:

- 1) Tendencias producidas: emergieron antes de las fechas de sufragio fijadas para el 19 de febrero primera vuelta y 2 de abril segunda vuelta. Estas Tendencias mostraron la divulgación de tuits con elementos visuales producidos –fotografías, gif, memes– y discursivos con frases cortas, textos cortos en los tuits y Etiquetas como llamado a la atención de la audiencia a interactuar con este contenido. En estas Tendencia se observa un proceso de divulgación de tuits tematizado y organizado en su distribución de contenido, con un bajo nivel de interacción entre usuarios. Este comportamiento se observó en: #LeninEsViolencia, #DóndeEstáPáez, #LeninTodaUnaVida, #LassoNuncaSerásPresidente. Las Tendencias producidas responden a lo analizado en el capítulo dos, sobre el uso político de las redes y tecnologías para aumentar la presencia de la política. Este hallazgo permite dar respuesta a la pregunta 1: ¿Qué atributos comunicaciones intervienen en la formulación de Tendencias con opiniones político electorales? En tanto, el mensaje como unidad básica de la expresión se constituye en el atributo central. Frente a la producción de mensajes que abarcan formas como meme, gif, como parte de los nuevos lenguajes de la comunicación interactiva de redes como Twitter.

- 2) Tendencias como expresión de los usuarios: principalmente emergieron en los días previos al sufragio, durante el sufragio, posufragio, como resultado de la expresión de los usuarios entorno al desarrollo del proceso técnico electoral, la injerencia de la pugna política con alteraciones, llamamiento a la toma del espacio público exterior al Consejo Nacional Electoral. Los usuarios compartieron puntos de vista, narrativas sobre el hecho político, conjeturas sobre irregularidades, emociones vinculadas al rechazo hacia Alianza PAIS. Estas Tendencias muestran densidad en su estructura por el nivel de interacción que suscitaron, enmarcada hacia el rechazo de los resultados. Se muestran en: #HaySegundaVuelta, #FraudeCNE, #FraudeElectoralCNE. Son Tendencias que emergen como resultado de la interacción desde los usuarios, sobre la disputa político electoral, tomando como base las esferas de redes sociales para suplir la necesidad de expresión y opinión. Debido a su uso, los algoritmos de la red social Twitter ubican a estos temas como los más populares, de tal forma que, asoman como Tendencias.
- 3) Tendencias desde una narrativa informativa: se asume al espacio de Tendencias de Twitter como un medio de entrega de información en tiempo real sobre el desarrollo de la jornada electoral. Surge de posturas mediáticas interactivas para abordar el proceso, con coordinación en la entrega de información, reporteros desde diversas ubicaciones del país, entrevistas a autoridades, electores, observadores, resultados, alteraciones o normalidad en los días de votación. Principalmente destaca #CuidaTuVoto, en segunda instancia se ubica #EleccionesEc2017. En ésta última el contenido incluye contenido de opinión.

Estas formas de expresión manifestadas de manera permanente durante el periodo de campaña configuran un macrodiscurso electoral que se apoya en otros elementos como el rol de la participación de los usuarios, los tiempos en la divulgación de tuits, la representatividad que alcanzan los nombres de las Tendencias como espacios de disenso. Este macrodiscurso caracteriza, a las interacciones en esta red sobre el disenso, como espacios con densidad debido a la irrupción de diversos discursos en cada uno de estos espacios.

La pugna política desde el espacio virtual, a partir del macrodiscurso, evidencia que en el caso de elecciones 2017 de Ecuador, la red social Twitter no se empleó únicamente para el posicionamiento de discursos por los integrantes del campo político a favor de sus ideologías políticas, tanto como para introducir elementos en contra de los contrincantes. Domina un sentido de emisión de opiniones y cuestionamiento hacia la legalidad del proceso electoral.

Este comportamiento se asocia con el uso político de campaña electoral, trasladado al ecosistema virtual, como se analizó en el capítulo dos, responde a la necesidad de interacción en los canales de redes sociales, considerados fenómenos (Ávila 2012) que alcanzaron un uso popular a escala global. Este factor permite inferir a la investigación que Twitter actúa como tecnología que modifica el comportamiento de la ciberpolítica durante campañas electorales, en tanto, Twitter como herramienta de la comunicación interactiva, configura un espacio amplio de interacción desde la figura de Tendencias, que se atañe con las características descritas sobre sus usos: escenario para la campaña electoral, que ha logrado atraer la atención de un público específico conectado a esta red como una evolución a la ciberpolítica de inicios de siglo, debido a que potencia la participación de los usuarios en una medida igual que la participación de los políticos, a lo que Castells (2009) avizoró que los medios digitales promocionaban al sujeto como independiente de las empresas mediáticas, y con cierta autonomía dado su rol de receptor pero también de emisor. Lo cual, sería un elemento advertido por el Castells (2009), como una de las formas que la comunicación interactiva trastocaría las relaciones de poder al permitir su uso como red de disenso.

Por otra parte, el macrodiscurso al ser un hallazgo cualitativo se infiere como una unidad representativa de los procesos de comunicación que se tejen a lo largo del disenso de campaña electoral en los diversos espacios de pugna política que supone cada Tendencia en Twitter. A través de éste, que nace desde una temática con incidencia social –elecciones-, permite un intercambio de opiniones, expresiones, sostiene el interés de participación en el disenso.

La inclusión del término «macrodiscurso» en estos hallazgos se asume desde una comprensión macro –en referencia al estudio de lo comunicativo en sentido micro y macrosocial analizado por Von Sprecher (2011), así como desde la concepción de microcampo, en relación a la noción de campo, que propone Bourdieu (2001), en tanto, el espacio de Tendencias es una parte de la arquitectura macro de Twitter. Estas son las consideraciones para ubicar «macrodiscurso» como un eje de guía general en las interacciones

y Tendencia de Twitter, se resalta un desmarque de esta obra, de un análisis del discurso como instrumento de investigación.

La estructura del macrodiscurso electoral vincula, además de las Tendencias, posturas de opinión, interacción de usuarios con identidades y tipos de perfiles que se integran.

De este factor se puede inferir que se generan implicaciones fenómeno en el campo de la comunicación en tanto, el uso de las redes sociales virtuales no configura únicamente discursos en los espacios de Tendencias de Twitter, más bien, es a partir del uso continuo de esta red, durante el periodo de campaña, que se configura un macrodiscurso electoral que contiene a los diversos discurso. Se permite inferir que el elemento discursivo que enmarca al macrodiscurso se fija en desconfianza en torno a la pugna política durante la interacción de sujetos en red social virtual emitido en el contenido del corpus analizado.

La dinámica de las Tendencias se enmarca en la narración virtual de hechos. Veremos un caso: #FraudeCNE.

La Tendencia permite hacer una correlación entre la manifestación en la calle a partir del plantón, con la manifestación en el espacio virtual. Surge una extensión, en donde el pueblo se manifiesta mediante un plantón virtual denominado #FraudeCNE y un plantón en los exteriores del CNE. La Tendencia se convierte en un espacio de narración de sentimientos y como se espera (paso del tiempo) mientras se informan resultados oficiales. La vigilancia se suma a partir del uso de Twitter como un espacio que conglomerar cuentas desde distintos tipos con discurso cercano de rechazo a lo que en ese clima se entiende como fraude.

En la Tendencia #HaySegundaVuelta en cambio la característica principal de la Tendencia es mantener la actitud de vigilia y vigilancia hacia el respeto de los resultados electorales, durante la evolución de resultados y opiniones publicadas en la Etiqueta se evidencia ironía, cuestionamiento y partidismo.

4.2.1. Posturas y opiniones durante el disenso

Las interacciones de distintos perfiles de usuarios accionan de manera grupal la expresión de opiniones, conjeturas, mensajes, puntos de vista o información en modalidad de tuits, como

unidades de mensaje virtual. Conducta que encamina a generar una respuesta articulada desde distintas voces virtuales sobre la pregunta básica que plantea Twitter ¿qué está pasando?

La relevancia y enfoque de la forma en responder a la pregunta se enmarca en el tratamiento que recibe la campaña presidencial en las Tendencias. Esto determina la manera en que es leído, narrado, discutido el hecho político por la audiencia de Tendencias. A partir de los ejes discursivos propuestos por las Tendencias se genera una guía que da paso al disenso en interacciones en red virtual por parte de los usuarios, en tanto, las Tendencias se identifican con los nombres de:

#LassoNuncaSerásPresidente, #LeninTodaUnaVida, #LassoEnSegundaVuelta, #ExitPolls, #FraudeElectoral2017, #FraudeCNE, #HaySegundaVuelta, #LassoDevuelveLaPlata, #PáezDelincuente, #DóndeEstáPáez, #LeninEsViolencia, #LassoEstáAcabado, #EleccionesEc2017, #CuidaTuVoto, #FraudeElectoralCNE.

Con este primer acercamiento en el tratamiento de la campaña electoral se da paso a observar la manera en que se produjeron los tuits como formas de mensajes, estos se muestran en concordancia con las exigencias requeridas para la comunicación interactiva de la red Twitter. Existen dos tipos: a) tuits que se expresan de manera exclusiva con la redacción de texto y el uso de # como Etiqueta, y b) aquellos que muestran elementos visuales. Estas piezas destacan el uso de planos generales, medios, detalle, primeros planos enfocados en resaltar expresiones de tipo gestual como la seriedad, enojo, distracción, risas, además de escenas de encuentros políticos o entrevistas que se establecen en fotografías y memes. Este último actúa como una nueva forma de expresión interactiva de redes sociales virtuales. Ambos exponen a los candidatos como actores directos de lo que se expresa en estos modos de producción de tuits.

Los enfoques comunicativos de los elementos generales están encaminados en dos sentidos: a) escenas que concuerdan con el desarrollo de la campaña electoral, como los que ocurren en los espacios públicos, b) escenas que incluyen elementos de recreación asincrónicos, como declaraciones, entrevistas, encuentros de los candidatos correspondientes a diversos eventos tanto de campaña como de actividades fuera de ésta. Esta acción crea una escena mediática simulada, propia de contextos *posverdad* (Carrera 2018), factor que se evidencia en aquellas Tendencias que muestran tuits de producción previa a su divulgación.

Los elementos específicos posicionan de manera global el discurso de las Tendencias a partir de nociones discursivas que se centran en: desconfianza, cuestionamiento, desaprobación, sobre la actuación de los binomios en disputa: Alianza PAIS y Creo, así como del Consejo Nacional Electoral, actores principales de las discusiones en red en estas Tendencias.

Se establecen posturas negativas y desconfianza sobre los candidatos y sus partidos, evidentes en tuis que sugieren: para el caso de los candidatos de Alianza PAIS una asociación con corrupción, en los candidatos de Creo las referencias se entablan en un involucramiento del candidato Lasso con el Feriado Bancario y la crisis de 1999-2000 en Ecuador.

Estos comportamientos, elementos de producción de tuits y las manifestaciones discursivas expuestas en estos apartados, articulan la manera de relacionamiento en la pugna política discursiva con expresiones que priman en tipo opinión, comentarios, puntos de vista, ideas, conjeturas centradas en apreciaciones de tipo individual sobre cómo conciben a la campaña electoral. El disenso en red virtual se enmarca en expresiones de género de opinión más que en sentido de debate, argumento o información. Factor relevante en tanto las conjeturas de los tuits no muestran elementos que respalden tanto la idea de corrupción como la del involucramiento del Feriado Bancario, las expresiones se muestran carentes de aportes en la construcción discursiva de la campaña desde un sentido crítico.

Factor que se adhiere a la conducta de las cuentas de las Tendencias de Twitter que además de expresar opiniones enmarcan tuits difundidos en sentido de repetición de ideas o frases textuales. Para estos últimos, el espacio de Tendencias se vuelve prioritario como un lugar de posicionar un sentido discursivo de la campaña, de tal forma que, el sentido de divulgar tuits bajo repetición otorga volumen de datos virtuales que alimentan las Tendencias. Es a partir de ello que la disputa por dominar el discurso de estas esferas se enfoca en que permanezcan como Tendencias en Twitter. La repetición de ideas, como una manera de transmitir opinión, guarda similitud con los atributos del rumor en tanto, el rumor revela una forma de pensamiento que circula en un grupo específico de personas, como relato que atraviesa varios grupos o genera ruido (Zires 1999).

Este comportamiento ha merecido críticas en la comunicación interactiva de Twitter durante la campaña política que se mostró en esta red.

Para el desarrollo de esta tesis se indagó sobre este punto en entrevistas²³ semiestructuradas, con un ciudadano usuario de la red Twitter desde el 2007, con perfil de analista de datos y seguridad digital en Ecuador. Se consultó sobre la representatividad de las esferas de Tendencias como espacios de expresión por parte de los usuarios de Twitter en Ecuador. Considera que existen factores políticos instrumentalizados sobre el uso de estos espacios, a partir de lo que se ha considerado trollcenter, se entiende a estos como centros que destinan recursos técnicos y humanos para el uso de Twitter a través de usuarios que apoyan o atacan en los espacios de Tendencias.

RESPUESTA: La campaña electoral trastoca absolutamente todo. Como análisis técnico las Etiquetas sirven, un poco, para mapear dónde están los que apoyan o los detractores. La gente no está, al menos que sean trollcenters²⁴, organizados. Eso se vio en algunos casos, ciertas pruebas de chats en donde llamaban a organizarse. Sí se organizaban bastante para tratar de upar Etiquetas principalmente en contra de determinados políticos (...). No sé hasta qué punto las Etiquetas logran representarnos o representar un momento, han sido prostituidas por trollcenters (Entrevista realizada el 18 de febrero de 2019).

Esta expresión concuerda con algunos factores observados en las Tendencias como espacios virtuales de disputa electoral. En principio resaltan en Twitter como los temas posicionados entre los 10 más populares. Al indagar mediante observación no participante netnográfica se observan los elementos descritos hasta aquí, como macroestructura que sostiene a la variada interactividad discursiva que en cada espacio de Tendencia emerge durante la campaña.

En primer lugar, las Tendencias surgen con anticipación a la declaratoria oficial de campaña por parte del CNE y se extienden hasta después de concluidos los días de sufragio. Aquellas Tendencias que emergen en enero tienden a mostrarse más coordinadas en el envío de tuits, tanto en la redacción sencilla pero clara como en los tiempos de difusión. Si bien, las acciones de retuits, comentar o expresar me gusta son formas de interacción de Twitter, en las Tendencias que muestran un comportamiento coordinado para divulgar mensajes, estas interacciones no siempre adquieren algún tipo de reacción. Su base principal es divulgar tuits,

²³ Las entrevistas en este estudio conservan los datos personales en los archivos empíricos del trabajo cualitativo, se excluyen los nombres en las citas finales de esta obra, de acuerdo a lo establecido durante las mismas.

²⁴ Se entiende trollcenters en el contexto ecuatoriano a empresas o entidades que destinan recursos técnicos y humanos para el uso de Twitter a través de usuarios, que apoyan o atacan en los espacios de Tendencias.

el volumen de tuits de estas Tendencias, por ende, resulta reducido en comparación con aquellas Tendencias que muestran mayor viralidad. Para las que son de conducta coordinada, la contabilización de los tuits es posible dado que fluctúan entre 1 y 200 tuits, mientras que en otras Tendencias contabilizar con exactitud el número de tuits se vuelve un factor difícil de alcanzar dado que muestran números superiores a los 1.000 tuits.

Las Tendencias que emergen en los meses de sufragio –febrero-abril-, de manera especial con los días cercanos a las elecciones y posteriores a estas, muestran mayor número de tuits y mayores interacciones en las acciones de retuit, comentario o me gusta, generando en algunos casos, conversaciones extensas en un solo tuit dado que la opción de respuestas se retroalimenta desde múltiples cuentas. En este grupo de Tendencias se observan también posturas frontales de apoyo o rechazo ya sea para Alianza PAIS, Creo o el Consejo Nacional Electoral, están además, relacionadas con llamados a la toma del espacio público en respuesta a resultados electorales oficiales. En estos momentos la correlación de las narraciones del disenso político de las esferas *online* y *offline* se da en forma directa. En los tuits circulan escenas de manifestaciones en el espacio público en sentido de activismo y toma del mismo. Para conocer la percepción y experiencia del uso de Tendencias como expresión de los usuarios, a través de las entrevistas semiestructuradas se estableció contacto con una usuaria activa de las mismas que interactuó en las Tendencias en los diversos momentos de la campaña electoral.

RESPUESTA: Creo que con la evolución de la comunicación y herramientas como Twitter la gente se apodera un poco más de los espacios a través de la opinión. Y creo que para todo ser humano es muy importante sentir que esa opinión es escuchada o que pueden emitirla, pueden llegar a ser escuchados no solo por una persona sino varias personas. Creo que eso magnificó un poco el tema de Twitter para que puedes emitir una opinión y ser escuchado por un universo de personas como a su vez puedes dirigir una petición, una consulta a una persona que normalmente no te encontrarías. (...) Nosotros estuvimos -y creo que todo, todo Quito- estuvo frente al CNE en vigilia de que obviamente se tomen los correctivos y los análisis que correspondían pensando que se podía dar a conocer el resultado con el estudio que tenía aparentemente Creo (Entrevista realizada en febrero 2019).

Esta narración concuerda también con los elementos observados en los espacios de Tendencias, de manera especial en aquellas que surgieron entre los días de sufragio, y, dado que el momento político alcanzó climas altos de mediatización y viralidad debido a los resultados, estas Tendencias manifestaron voces de llamado al un plantón ante el CNE.

Interpretación: Los comportamientos discursivos e interactivos analizados a partir del primer elemento de la macroestructura electoral nos acercan a un uso deductivo de la esfera como recurso de disenso de campaña que proporciona nuevas realidades en lo social y lo político (Del Rey 2007).

Tal y como se muestra en este primer elemento del macrodiscurso electoral, la disputa por dominar el disenso de campaña presidencial 2017 a partir del uso del espacio virtual de la red Twitter centrado en las Tendencias, parte por establecer la manera en que se da dicha disputa. El qué se dice, cómo y los contextos reciben respuesta con base en el nombre de la Etiqueta, que crea el espacio virtual de interacciones de los usuarios de esta red.

Esta expresión concuerda con factores observados en un sentido no participante netnográfico acerca de la irrupción de las Tendencias dentro del periodo de campaña electoral 2017.

Para conocer la percepción y experiencia del uso de Tendencias como expresión de los usuarios, a través de las entrevistas semiestructuradas se entabló contacto con una usuaria activa en estos espacios de Tendencias en los diversos momentos de la campaña electoral. Para quien el uso de Twitter es constituye en una herramienta poderosa de opinión, que abre la posibilidad de ser escuchado por una variedad de sujetos conectados en esta red. El uso de esta red se dio como alerta ciudadana hacia las conjeturas planteadas sobre irregularidades en el proceso técnico electoral, y fraude, con llamados a la toma del espacio público exterior del Consejo Nacional Electoral.

Estuvimos -y creo todo Quito- frente al CNE en vigilia de que se tomen correctivos y los análisis que correspondían pensando que se podía dar a conocer el resultado, con el estudio que tenía, aparentemente CREO y que a la final no sacaron una prueba aunque decían que tenía un control electoral paralelo. En todo caso si estuvimos ahí porque estábamos inconformes con el resultado de las elecciones que se dieron, por el apagón

que hubo. Obviamente eso fue para nosotros una gran posibilidad de pensar de que esto no está bien (Entrevista con la autora realizada febrero 2019, Quito).

Esta narración concuerda con lo observado en las Tendencias que surgieron por expresión de los ciudadanos durante los días de sufragio y possufragio.

Estos resultados cualitativos permiten dar respuesta la pregunta P2 del presente estudio ¿Existe una correlación partidista en la tematización que produce opinión pública y genera Tendencias en Twitter durante campaña electoral? En este aspecto se evidencia una correlación por medio de la tematización de la Etiqueta y la opinión que en estas se emite, en tanto, los atributos comunicacionales que intervienen surgen de factores discursivos en comentarios de tuits desde: 1) necesidad de expresión de los usuarios de las Tendencias –base electoral referida por Bourdieu (2001) sobre los actores políticos, en tanto son ciudadanos votantes; autocomunicación de masas como comunicación en red con sujetos activos en la comunicación digital (Castells 2009)– en un sentido de vigilancia colectivo al proceso, desde las calles y desde la esfera virtual Twitter, lo que derivó en interactividad en la comunicación sobre el disenso de campaña, 2) una suerte de opinión dirigida sobre las Tendencia a partir de los nombres que esta adquieren, 3) narrativa informativa virtual desplegada sobre le proceso electoral. Así como de una repetición de mensajes, cercanos al comportamiento de rumor (Knapp 1944, Zires 199). Elementos del macrodiscurso electoral que tiende a mostrar una postura de desconfianza.

Los comportamientos discursivos e interactivos analizados a partir del primer elemento de la macroestructura electoral nos acercan a un uso deductivo de la esfera como recurso de disenso de campaña que proporciona otras realidades en lo social y lo político (Del Rey 2007) en tanto, abre un espacio extenso de comunicación y disenso político.

Es pertinente, para comprender este primer punto de macrodiscurso, la forma en qué se dan nombres a los espacios de Tendencias como lugares de disenso de campaña, al mostrar varias similitudes con las características del primer y segundo nivel del establecimiento de la agenda propuesta por McCombs (2006). Si bien el autor centra su teoría en los medios de tradición, al ser Twitter herramienta de modelos interactivos permite se amplíe un escenario comunicativo que se incluyó como canal en el tratamiento del disenso político electoral.

4.2.2. Interacciones de usuarios

La campaña electoral se aborda de manera simultánea por diversos perfiles. Existen cuentas más activas en los espacios de Tendencias que otras, siendo estas las que dominan la divulgación de tuits. No todas las Tendencias muestran variedad de usuarios, como ocurre en aquellas con contenido creado de manera anticipada.

Se observó que algunas cuentas creadas entre el 2012 y 2014 con seguidores inferiores a los 200, se activaron en el 2017 y dejaron de evidenciar algún tipo de interacción a partir de diciembre del mismo año.

En una revisión de mayo sobre el corpus virtual se evidenció que varias cuentas que interactuaron en las Tendencias constan como suspendidas, acción que toma Twitter al identificar conductas que violan las condiciones de uso que establece la red.

Este elemento permita responder la pregunta P3 de este estudio: ¿Existe una correlación partidista en la tematización que produce opinión pública y genera Tendencias en Twitter durante campaña electoral? Las opiniones que se producen en los espacios virtuales de Tendencias se ajustan a posturas partidistas de Creo y Alianza PAIS, y de manera conjunta, en desconfianza hacia la legitimidad del proceso, en especial en aquellas Tendencias que surgieron a la espera de resultados oficiales –días de sufragio-.

4.2.3. Identidad de usuarios de Twitter diversos tipos de perfiles

Se evidencian dos tipos de usuarios: a) ciudadano con una cuenta activa en Twitter, b) cuenta creada con propósitos partidistas. A partir de estos dos tipos de cuentas se identifican diversas identidades en los perfiles de Twitter que interactúan en los espacios de Tendencias: candidatos, autoridades, figuras públicas de ámbitos deportivos, académicos, espectáculo, exautoridades, periodistas, actor político reconocido en las esferas *offline*, medios de comunicación, movimientos y partidos políticos, cuentas verificadas. Para llegar a esta inferencia se indagó en la fecha de creación de la cuenta, contenido de la fotografía que identifique una persona u otros ambientes como imágenes de escenas, naturalezas o personajes de cine o históricos. Mediante observación netnográfica se estudió la frecuencia de actividad de la cuenta con un periodo de tiempo anterior al periodo electoral 2017 con fines de realizar un comparativo. Se observó que las cuentas se activaron de manera explícita en el periodo marcado como electoral permaneciendo activas durante toda la campaña.

Se observó que superado el periodo electoral no todas las cuentas permanecieron activas. En algunos casos, el corpus permitió comprobar que algunas cuentas constan como desactivadas por Twitter. El acceso a los tuits se da por contar con el corpus de tipo primero en las unidades de análisis descargadas para la presente investigación.

Cada una de estas identidades se refleja en los dos tipos de usuarios de la red Twitter, de tal forma que existen cuentas de usuarios ciudadanos y creadas con propósitos partidistas que interactúan en las Tendencias revelando que en el caso de las cuentas creadas destaca el comportamiento de los perfiles por:

Perfil anónimo	Emerge en interacción en red virtual sin revelar rasgos de su identidad.
Ciberpartidista	Interactúan en relación con una organización, grupo social, político, acción colectiva manifestando posturas críticas, de rechazo, defensa o cuestionamiento al disenso de campaña. Emerge en las Tendencias en momentos determinados con una conducta de ataque o defensa a los candidatos.
Bot	Divulga tuits de manera automatizada con diferencia de tiempos de entre 2 y 15 minutos. En su conducta no genera interacciones a partir de responder tuits, se centra en la divulgación. Aparentan sentido de pertenencia o afinidad con la discusión política. Muestra una identidad de hombre o mujer cuyas rasgos físicos simulan edades de entre 16 a 25 años.
Trol	Muestra una identidad diversificada, desde el comportamiento de ataque y hostigamiento a posturas satíricas, irónicas, burlescas, amables, conjeturan dudas, son alarmantes, con sentido de urgencia, angustia o decepción. Su comportamiento deriva en introducir en las esferas de Tendencias, mensajes, generar discusión, atacar, defender, incrementar el volumen de tuits en estos espacios. Su fotografía es variada, desde elementos

paisajísticos, nombres de personajes mundiales, movimientos sociales o políticos, figuras de ficción, personas con descripciones que acompañan su biografía con frases breves sobre pensamientos o profesiones. En los tuits enviados incluyen desde el uso expreso de texto acompañado por la Etiqueta, mensajes previamente creados, videos referentes a la campaña en eventos desde el espacio público, manifestaciones desde el exterior de las delegaciones del CNE. El comportamiento del trol varía de acuerdo al momento de la campaña. En publicación de tuits que apoyan las posturas políticas este tipo de cuenta se mostró en tono conciliador, en los momentos en los que la campaña alcanzó mayor polaridad discursiva, el trol mostró una conducta más agresiva en tuits, aumentó el sentido de enviar mensajes repetidos. La presencia del trol como cuenta alimentadora de contenido en las Tendencias se evidenció en aquellas que surgieron durante la mañana y se extendieron hasta la noche. Acercamiento gráfico:



Fuente: Observación no participante netnográfica. Trabajo de campo marzo-mayo, 2019.

Si bien la terminología básica de Twitter describe a todo usuario a partir de la existencia de una cuenta, -es decir-, al uso de los espacios de imagen, nombre, descripciones o diseño, proceso que se conoce como personalizar una cuenta, en el uso de las redes sociales virtuales las pautas de construcción de identidades se relacionan con los significados que derivan en tanto representan la posibilidad de reconocimiento, que pesa en el proceso expresivo e interacción entre sujetos usuarios durante el diálogo con otros. Para Suárez y García (2012) en la construcción de identidades del sujeto –audiencia-, está en juego la producción de sentido en relación con el colectivo, diálogos con otros, y: “las significaciones que los sujetos generan en el proceso comunicativo (...) donde los sujetos van creando nuevas significaciones” (Suárez y García 2012, 20); mientras que, para Castells (2009) el uso de los soportes de la sociedad Red permite a la ciudadanía ejercer en estos una interacción pues, genera relaciones de poder o contrapoder.

Como se ha expresado con anterioridad, en la presente investigación se observan rasgos y características que agrupan a los usuarios de la red virtual de Twitter, en los espacios de Tendencias, a partir de: usuarios personas y usuarios de naturaleza algorítmica, en síntesis: actores de red virtual. Este factor muestra que la comunicación de redes virtuales no supone únicamente extender las relaciones humanas en sentido de red al ciberespacio, está un relacionamiento con formas artificiales que emulan interacciones humanas. Según lo observado, los usuarios ciudadanos no diferencian estas formas y las interacciones parecieran tener mayor popularidad de la que representan dado que una parte de las Tendencias se insinúa de una manera coordinada de creación.

4.2.4. Posturas de opinión frente al hecho político de campaña presidencial

Aunque se ha relatado en los párrafos anteriores corresponde destacar que las posturas de opinión sobre el disenso electoral se enmarcan en tres: a favor, en contra y cuestionadoras con incidencia a la desconfianza. Se desprende que las opiniones emitidas en los espacios de Tendencia se inclinan hacia posturas personales sobre argumentos o debates.

Desde una lectura primaria de los mensajes en formato de tuis se establecen elementos de opinión en tonos positivos, negativos. En algunos se evidencian manifestaciones emocionales de enojo, frustración, miedo, inconformidad, con ciertos elementos de violencia verbal, a partir de insultos o el empleo de adjetivos negativos hacia los candidatos o el proceso. Estos

factores han sido observados como características de las formas de expresión en rumor y *fake news*, los dos atributos que sostienen a la *posverdad* en este estudio, descritos en el capítulo 1.

Se observa, no obstante, sobre los atributos *posverdad* considerados para este estudio, aquellos elementos de climas *fake news* a partir de contenido creado de manera previa – posturas de corrupción, feriado bancario- no muestran volúmenes amplios de tuits. En este sentido, los postulados de *posverdad* aparecen a penas, por las escenas recreadas en elementos visuales que constituyen mensajes divulgados en las esferas de Tendencias.

Los elementos emocionales motivo de mención como atributos *posverdad* se muestran en sentido general. Resultan de mayor incidencia para usuarios que, por su rol político de candidatos fueron motivo de mención en los espacios de Tendencias durante la contienda.

A través del proceso de entrevistas se acudió a una usuaria de Twitter que participó como candidata a la Asamblea por Creo. Al consultarle sobre su experiencia y vinculación de campaña con climas *fake news* aclaró que si bien en Twitter fue motivo de ataque por seguidores de sus opositores, al desarrollar su campaña en la esfera *offline* el trato con sus detractores se mantuvo en el marco de la cortesía, saludo y diálogo breve, en sentido cordial. Manifestó que en redes se tejen comportamientos que durante encuentros en espacios físicos no se dan.

Considero que cada uno tiene el derecho de omitir una opinión, si bien no tienen el derecho de desinformar. Yo creo, honestamente que toda persona es inocente hasta que se pruebe lo contrario, aún en un gobierno donde no prevalecía ese tipo de principio universal. No sentí en ningún momento la necesidad de contestar, creo que en eso siempre he sido distante a lo falso, a lo crítico a lo dañino. (...) Creo que de lo positivo que puede ser una campaña electoral se convirtió en una campaña de réplica, el sentimiento colectivo en ese momento era de decepción, incertidumbre (Entrevista realizada en febrero 2019, Quito).

Se infiere que estos acercamientos a las interacciones dentro de cada espacio virtual de las Tendencias configuraron la estructura de macrodiscurso electoral. Este evidencia un comportamiento de los usuarios de la red de Twitter que concuerdan con el sentido de uso del espacio virtual como posibilidad de confrontación a la clase política, pero también, abre una

puerta a disturbios en la comunicación en tanto las interacciones provienen desde diversas cuentas y en diversos momentos de la campaña.

Se relega a segundo plano el uso de identidades digitales por parte de los movimientos oficiales de cada candidato, que, pese a ser mencionados en las Tendencias, incluso desde el nombre que estas adoptan, no aparecen como enunciadores de tuits, su presencia es a través del tratamiento de otros –cuentas en Twitter-. El macrodiscurso evidencia factores discursivos determinantes en la forma en que audiencia se enfoca en opinar o expresarse sobre campaña.

Se puede observar que los atributos *fake news* se dan desde un sentido de captar la atención, se insertan en el interior de discusiones políticas en sentido macro, en razón que, se construyen desde varios espacios, con una variedad de cuentas.

Se infiere una porción del macrodiscurso electoral generado con la intención de lograr presencia discursiva. El disenso de campaña política en los espacios electorales no corresponde únicamente a los usuarios de la red, una porción se avizora como inducida.

Estos hallazgos permiten inferir que las transformaciones entorno al uso político de redes virtuales como Twitter se dan mediante interacciones complejas.

A lo largo del periodo de campaña emergen Tendencias referentes a la disputa política, que, a partir del nombre que adoptan encuadran una manera de tratar la campaña. Esta identificación se adhiere a las estrategias de campaña analizadas en el estudio de la comunicación política que vincula a actores políticos, organizaciones y ciudadanos (Canel 1999), desde un canal virtual de comunicación interactiva.

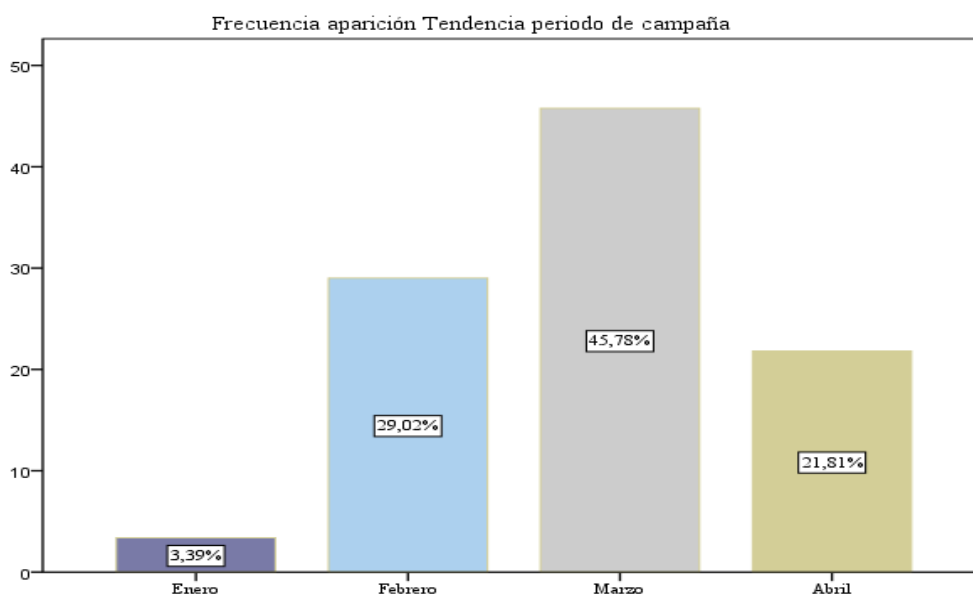
La suma de esta Tendencias figura un macrodiscurso permanente, que se observa como una factor que teje en el proceso de discusión, un tendencia discursiva, para este caso, dicha Tendencia resulta de la intervención de cuentas de sujetos usuarios así como de cuentas creadas, lo cual, permite inferir que el disenso político en red virtual supera la interacción de usuarios interesados en la disputa político electoral, estas interacciones son conjuntas con una porción de interacciones provocadas para tener presencia durante la pugna electoral en la comunicación interactiva.

4.3. Construcción de la opinión pública virtual en épocas de campaña

De los 1.444 tuits representativos analizados de manera cuantitativa con análisis de contenido en SPPS se conoció que: 661 se enviaron en marzo, 419 en febrero, 315 en abril, enero, mes de inicio de la campaña la divulgación de tuits fue inferior al resto de meses electoral, con 49.

Figura 1.1 Frecuencia aparición de Tendencias en el periodo de campaña

El periodo de campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017 se dio entre enero y marzo de 2017. Para conocer qué momento del periodo de campaña representó una mayor producción discursiva en mensajes tuits difundidos en los espacios de Tendencias se obtuvo la frecuencia.



Fuente: Análisis de contenido con SPPS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Las Tendencias emergieron mayoritariamente en marzo 2017. Mes correspondiente al periodo de campaña de segunda vuelta electoral. Esta segunda vuelta se constituyó en una fecha única para conocer si existiría cambios en la tendencia política de Gobierno con Creo como postura de derecha o continuidad del partido que ha estado al mando del poder político en Ecuador desde el 2007, Alianza PAIS.

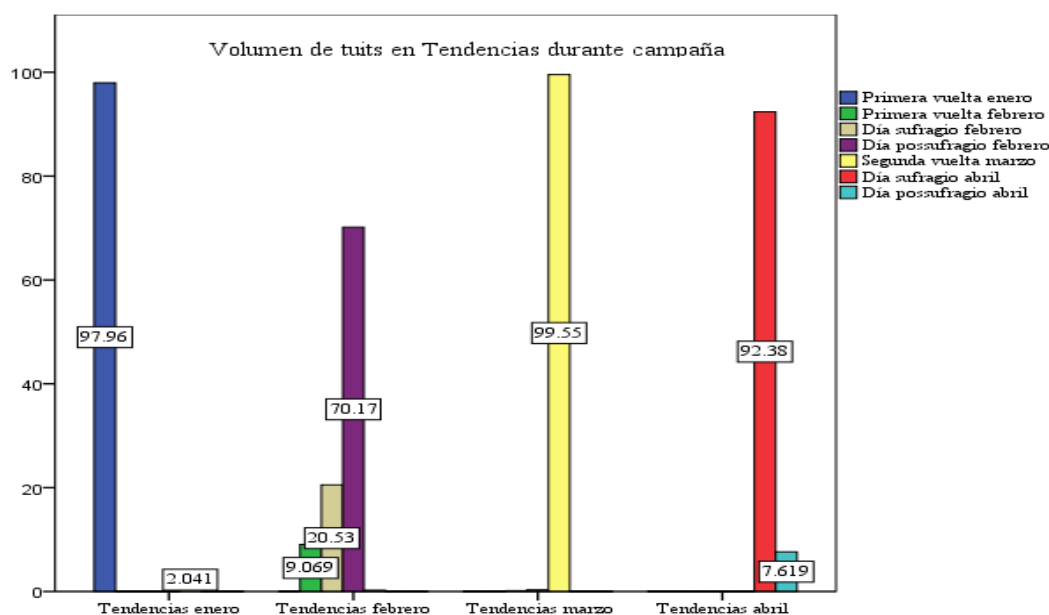
Tras el anuncio de segunda vuelta sin mayoría absoluta de votación sobre estos movimientos en pugna política se configuró un escenario político álgido en la contienda, enmarcada desde el año preelectoral –2016– en comentarios en la red Twitter con conjeturas inclinadas al desarrollo de un proceso con irregularidades de fraude, en tanto, la frecuencia mayoritaria de

tuits en marzo se correlaciona con la atención de la clase política sobre definir, –el 2 de abril– el modelo político que iría al mando de la Presidencia.

Como se observa en el gráfico, marzo es el mes con mayor contenido de campaña presidencial que se generó en Ecuador en el 2017, en la red Twitter.

Figura 1. 2 Volumen de tuits que conformaron las Tendencias

Para conocer el interés de los usuarios en interactuar con los espacios virtuales de Tendencias durante la campaña se obtuvo la frecuencia de tuits, considerados como «volumen de tuits» a la cantidad de estos mensajes difundidos en Tendencias.



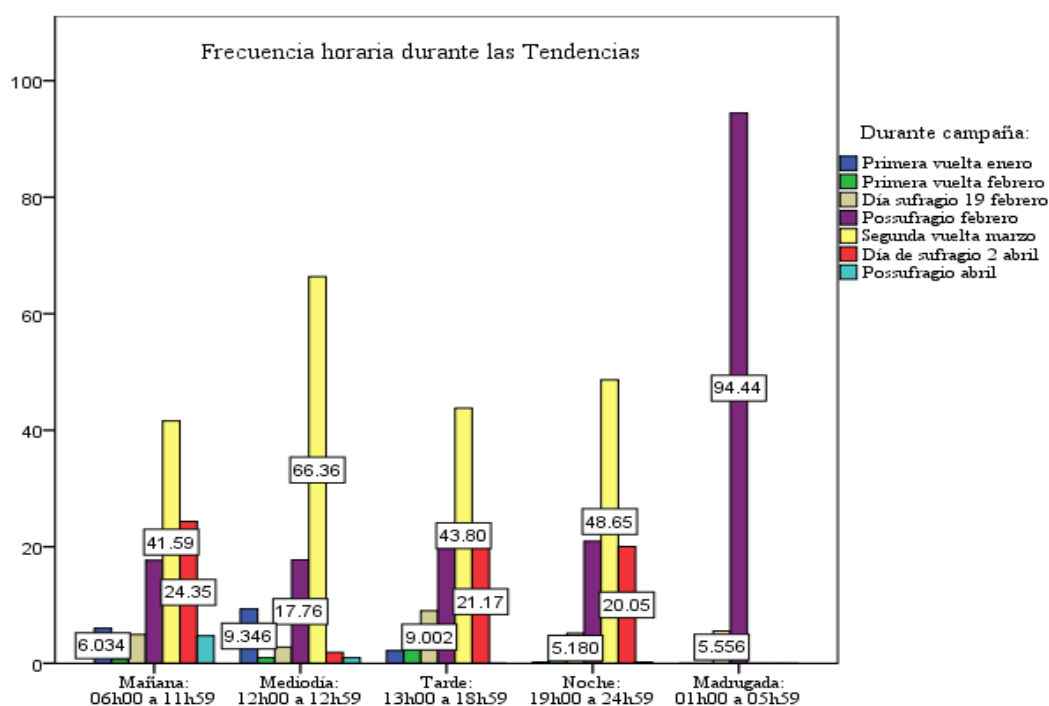
Fuente: Análisis de contenido con SPPS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Si bien enero figura como el mes en que emergieron menos Tendencias con relación al proceso de campaña, éstas captaron la atención de quienes evidenciaron el envío de mensajes en formato de tuits. En febrero, previo a los días de sufragio –19 de febrero– existió menor volumen de tuits en las Tendencias. El 9% de usuarios de las Tendencias, en ese momento electoral, emitió algún tuit, mientras que durante la jornada electoral, el 20% de usuarios envió algún tuit. El 70% de los tuits de los usuarios de las Tendencias se emitieron en los días posteriores a las jornadas electorales. Este resultado se correlaciona con lo observado en el trabajo cualitativo, en tanto, durante los días posufragio las Tendencias mostraron un comportamiento de agitación por la espera de resultados, las conjeturas de irregularidades que empezaron a circular en las Tendencias se dieron luego del sufragio. La espera de los

resultados de primera vuelta movilizó mayoría de opiniones publicadas en Tendencias, que durante el periodo de disenso político de campaña electoral.

Figura 1. 3 Frecuencia horas de irrupción de Tendencias

Para acercarnos a la dinámica de irrupción de las Tendencias durante el periodo de campaña se obtuvo la frecuencia horaria para conocer en qué momento del día –horas– surgieron temas sobre el proceso electoral como Tendencias de Twitter.



Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El día possufragio de la primera vuelta del 19 de febrero, permanecieron con Tendencias continuas desde la mañana, en la tarde, en un 48,65% en la noche y en un 94,44% se generaron tuits en horas de la madrugada, se estimó para este estudio, que estas horas se dieron entre las 01h00 a 05h59. Se infiere que durante este periodo de tiempo una parte de las cuentas de Twitter que participaron con expresiones sobre el disenso político, permaneció atenta al desarrollo de la primera jornada electoral desde la conexión a los espacios de Tendencias. Las Tendencias que figuran por haber emergido en días posufragios son: #HaySegundaVuelta, #FraudeCNE. Cada una de éstas, al abrir un espacio virtual específico en el interior de la red Twitter, asemejan un canal alternativo de circulación de contenidos, inmerso en la estructura general de Twitter. Las tendencias en los días posteriores al sufragio

tuvieron tuits que se emitieron en horas de la madrugada, comportamiento atípico en la difusión de tuits en días no electorales.

En marzo las Tendencias son continuas durante las horas del día y noche, según los días en que se generaron, más, muestran mayor volumen de tuits en relación a las Tendencias de febrero. El 48,65% de los tuits se dieron en horas de la noche, mientras que durante el mediodía –una hora de tiempo– aparecieron en un 66,36%.

Estos datos en las horas de Tendencias se correlacionan con los espacios de tiempo que captan la atención de los usuarios de la red. Desde un sentido técnico de trabajo con redes sociales para la divulgación de información, a partir del perfil construido en torno a un gestor de contenido –community manager–, las horas comprendidas en el mediodía y principalmente en la noche, de acuerdo a públicos específicos, son consideradas como de mayor conexión, dado que representan un tiempo ajeno a las actividades de índole laboral – (se comparte esta última observación en este punto desde una experiencia personal de manejo de contenido para entornos virtuales trabajado desde mi perfil como profesional en comunicación a través de comunicación digital y community manager)–.

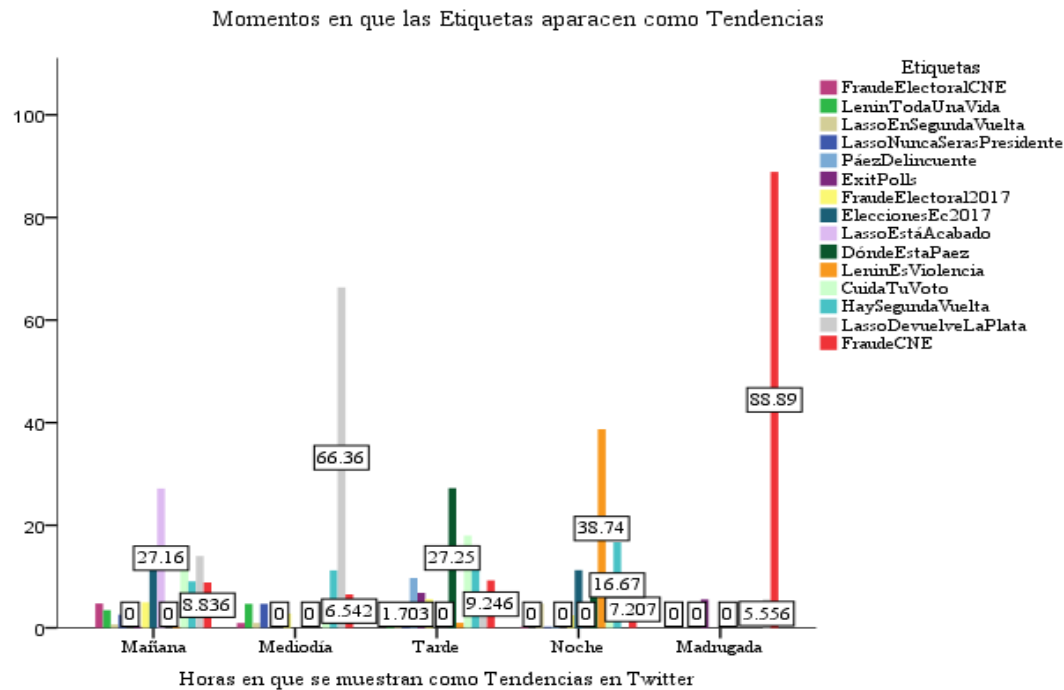
Se infiere que esta atención en horas de la noche y madrugada se correlaciona con el proceso de entrega de resultados por el ente rector del proceso, tiempo de espera por conocer una información legitimada por la entidad oficial. Este factor a su vez, guarda relación con lo observado en el trabajo cualitativo sobre la emisión de expresiones apegadas a puntos de vista sobre el proceso electoral.

En una correlación con la teoría del rumor, estos periodos de tiempo que movilizaron expresiones, se asemejan con los tiempos en que los receptores de un mensaje estiman su aclaración, confirmación o descarte sobre las ideas discursivas que se emiten en torno a un mensaje, lo cual, según los preceptos del rumor, conlleva a avivar una forma de expresión grupal entorno a un tema.

Los datos de la figura 3 se enmarcan en la irrupción general de Tendencias como espacios de expresión sobre el disenso de campaña y el proceso electoral presidencial.

Figura 1. 4 Momentos en que las Etiquetas derivan en Tendencias

Para conocer el momento que surgieron de manera específica las Tendencias, a partir del nombre que las destaca como temas populares en Twitter sobre otros, se procedió a un cruce de variables entre las horas de irrupción de Tendencias con los nombres de éstas.

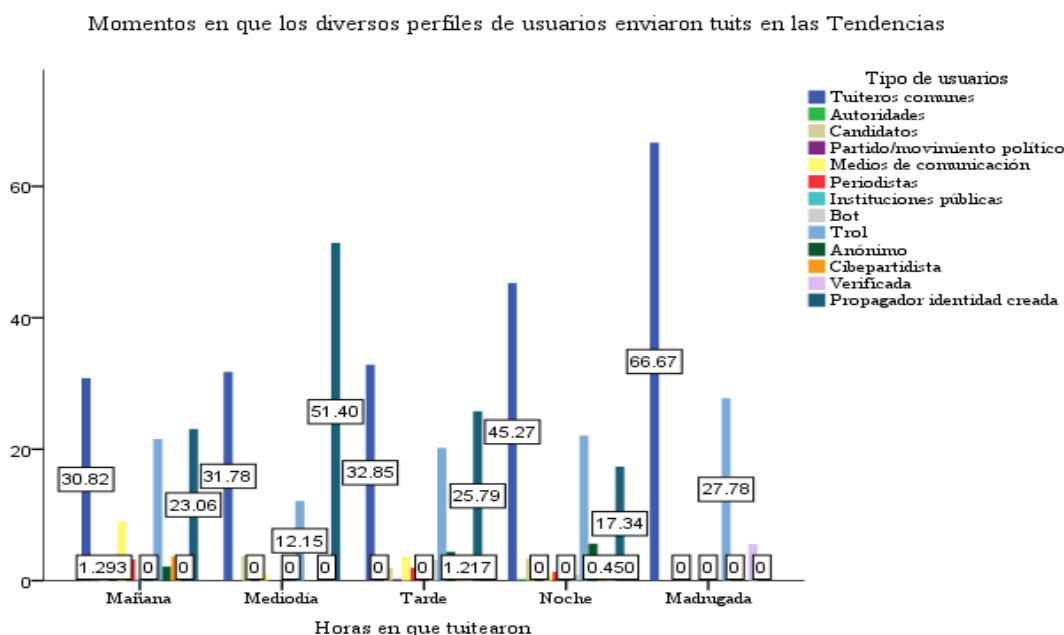


Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El periodo de tiempo que transita entre la madrugada generó el 88,89 de tuits de #FraudeCNE, esta Etiqueta emergió en los días posfragio de la primera vuelta, –19 de febrero–. Al mediodía con 66,36% surgió #LassoDevuelveLaPlata, en un 38,74% consta #LeninEsViolencia. El periodo de tiempo del mediodía corresponde a una hora –12h00 a 12h59–. Enmarcados en los preceptos de automatización de mensajes para generar volumen de tuits existe una cronología estimada para introducir mensajes. Estos datos correlacionados con el trabajo cualitativo evidencian que en ambas Tendencias se divulgaron mensajes en formato tuits con producción previa, apoyados en formas narrativas de memes, con dinámica de repetición de mensajes, carentes de mensajes noticiosos. Al correlacionar los dos datos –cualitativos discursivos y cuantitativos– se infiere que los espacios virtuales de estas dos Tendencias en Twitter corresponde a producciones intencionadas.

Figura 1. 5 Momentos de envío de tuits desde perfiles de usuarios

Para conocer qué tipo de usuarios de la red Twitter mostró un comportamiento de audiencia de los espacios de Tendencias se realizó un cruce de variables entre los tipos de perfiles de usuarios con las horas de divulgación de tuits –horas de tuiteo–.



Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El 66,67% de tuis provenientes de perfiles considerados tuiteros comunes –ciudadanos– se divulgaron en horas en tránsito de la noche a madrugada. Como se ha visto en las figuras anteriores, en estas horas se generaron Tendencias en días posufradio en atención a la entrega de resultados con carácter oficialista. A partir de una correlación de estos datos, se infiere que el proceso electoral captó la atención de los usuarios de la red en horas consideradas de alta atención informativa sobre la pugna política legitimada con votación popular.

El 32,85% de los tuits emitidos en el tiempo comprendido con el mediodía se divulgaron tuits desde el perfil de propagador, una identidad creada para participar en la red Twitter. Esta información guarda relación con lo expuesto en la figura 3 que identificó en las Tendencias un comportamiento automatizado. La base de resultados permiten sugerir que las Tendencias que transcurren en este horario surgen de cuentas creadas con propósitos de divulgación. Ambos factores representarían una conducta distante de la participación ciudadana de usuarios de Twitter, dado, que para este punto específico, las identidades y

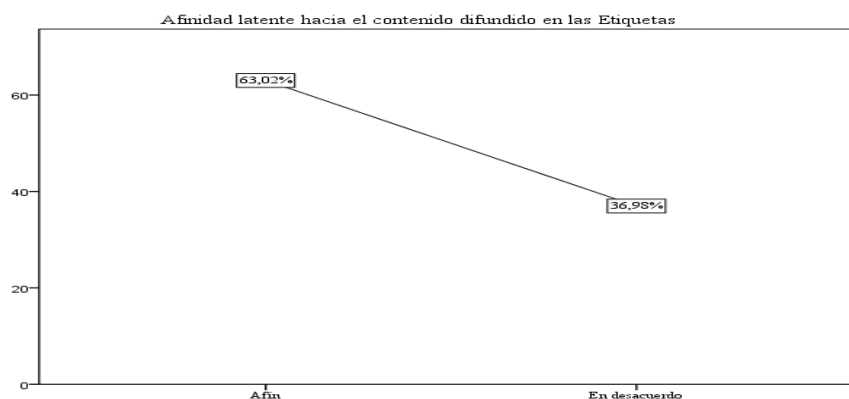
Tendencias se acercan a un comportamiento sugerido, producido. Mientras que, el 51,40% de tuits surgieron de cuentas con perfil de anonimato.

El perfil de cuenta trol muestra presencia en todas las horas a partir de una incidencia que fluctúa entre el 12% al 31.78%. Este dato permite inferir que la presencia del perfil trol fue constante en las Tendencias con relación al disenso electoral.

Los datos hasta aquí detallados permiten conocer los rasgos, características y comportamientos de las interacciones de los usuarios entorno al proceso electoral. Se ha estimado el periodo de campaña como idóneo para este análisis. Los datos exponen que las interacciones lograron mayor exposición durante los días de sufragio y posufragio, estos no corresponde al periodo de campaña por estar insertos en el silencio electoral que estipula el calendario electoral, dentro del mismo periodo, por tal motivo se observaron.

Figura 1. 6 Afinidad al contenido de las Etiquetas

Para acercarnos a la existencia de una configuración de opinión pública virtual en torno a la campaña presidencial a partir de los tuits divulgados en espacios de Tendencias se consideró indagar en la frecuencia en la afinidad de los tuits divulgados desde los tuiteros hacia lo expresado en estos espacios virtuales de Tendencias discursivas sobre el disenso político.

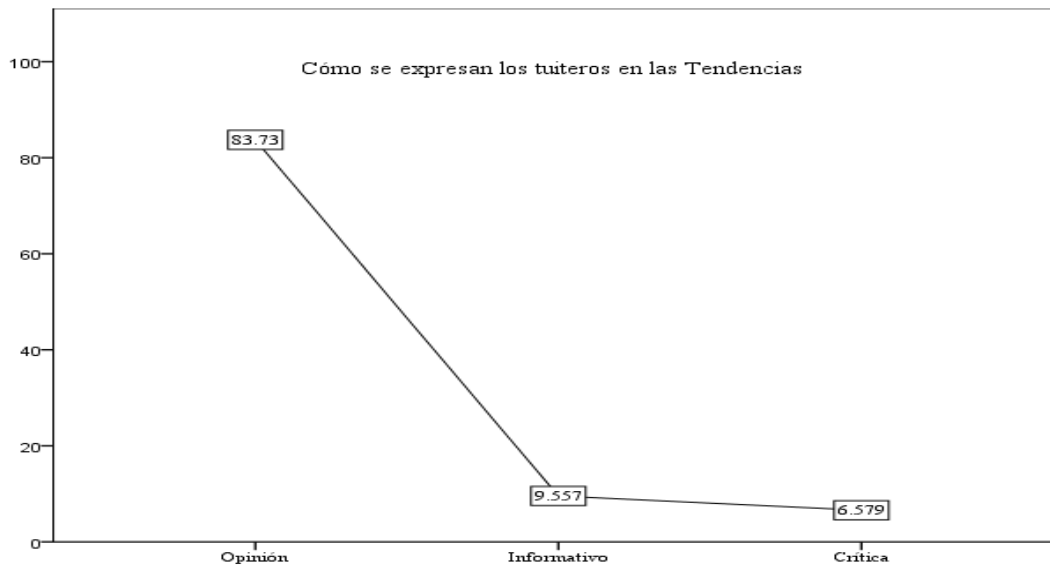


Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El 63,02% de los tuiteros manifestaron afinidad al contenido discursivo emitido en los espacios virtuales de Tendencias durante el periodo de campaña, el 37% no lo estuvo. Se infiere que las posturas discursivas guardan relación con las opiniones que de manera colectiva emergieron en el tratamiento de la campaña, su curso electoral y resultados.

Figura 1. 7 Cómo se expresan los tuiteros en las Tendencias

Para obtener elementos que permitan conocer cómo se configuran las expresiones y la participación desde perfiles, tuiteros, se indagó en tipos de expresiones.



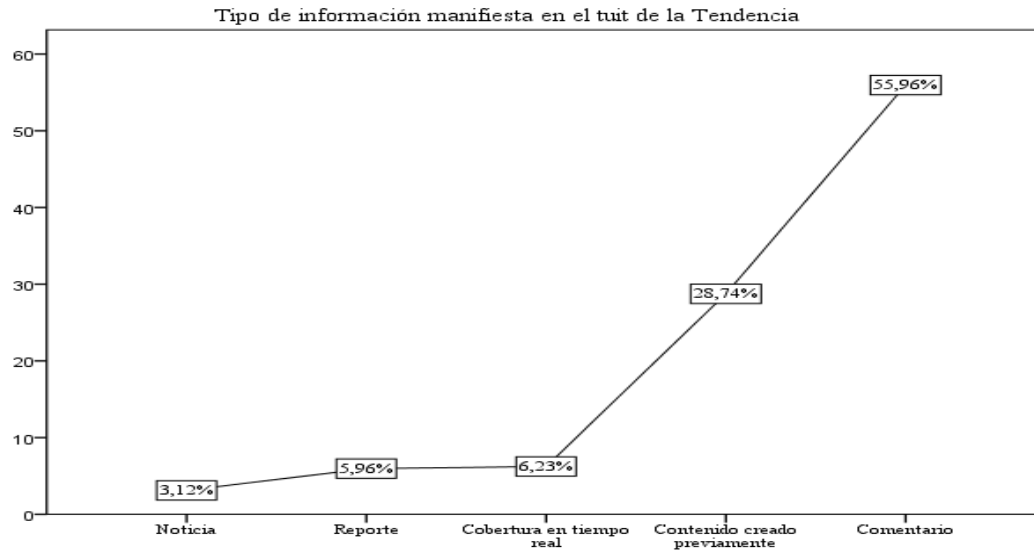
Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

En los espacios de Tendencias el 83,73% corresponde a tuits enmarcados en opiniones, el 9,55% a tuits con base informativa, el 6,57% a tuits con elementos de opinión crítica sobre la campaña y el desarrollo del proceso electoral.

Este resultado guarda relación con el trabajo cualitativo en tanto en la constitución de Tendencias como espacios de interacción priman expresiones de opinión sobre las de información o comentarios encaminados a posturas críticas de disenso en red virtual.

Figura 1. 8 Tipo de información manifiesta en el tuit de la Tendencia

En la indagación de una mayor constitución sobre las características de la opinión que se generó en las Tendencias como espacios de interacción se analizó si las interacciones, a partir de expresiones en opinión, guardan relación con postulados informados, apreciaciones personales, narraciones informativas o producciones guiadas.



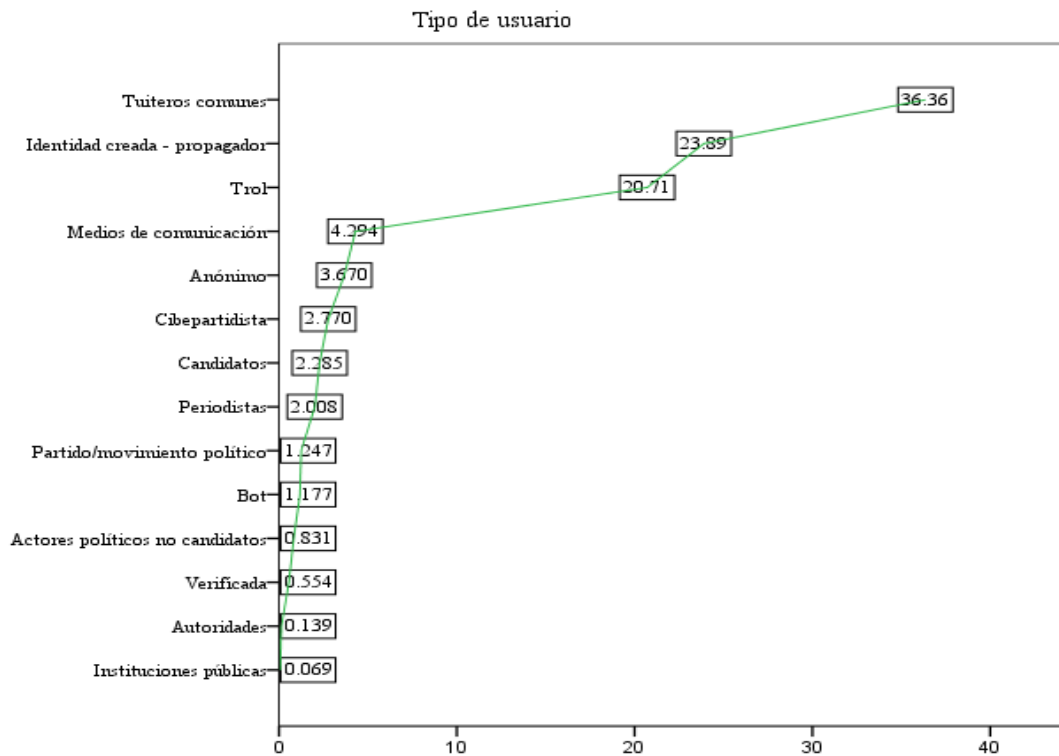
Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El 56% se atañe en comentarios sobre la campaña y disenso político. El 28,74% del contenido difundido corresponde a características de un contenido producido de manera previa para su envío ya sea en forma de memes o mensajes repetidos. Estas posturas caracteriza a las opiniones como expresiones que emergen desde tuiteros usuarios y otros perfiles producidos, con una presencia en los sitios discursivos.

Con menor incidencia se ubican opiniones con elementos informativos 5,96% reporte, coberturas en tiempo real 6,23% o entregas noticiosas 3,12%.

Figura 1. 9 Tipo de usuario

Para generar un acercamiento específico sobre las características del tipo de usuario de los espacios de Tendencias, a partir de sus perfiles, con indagó en la representatividad de estos.

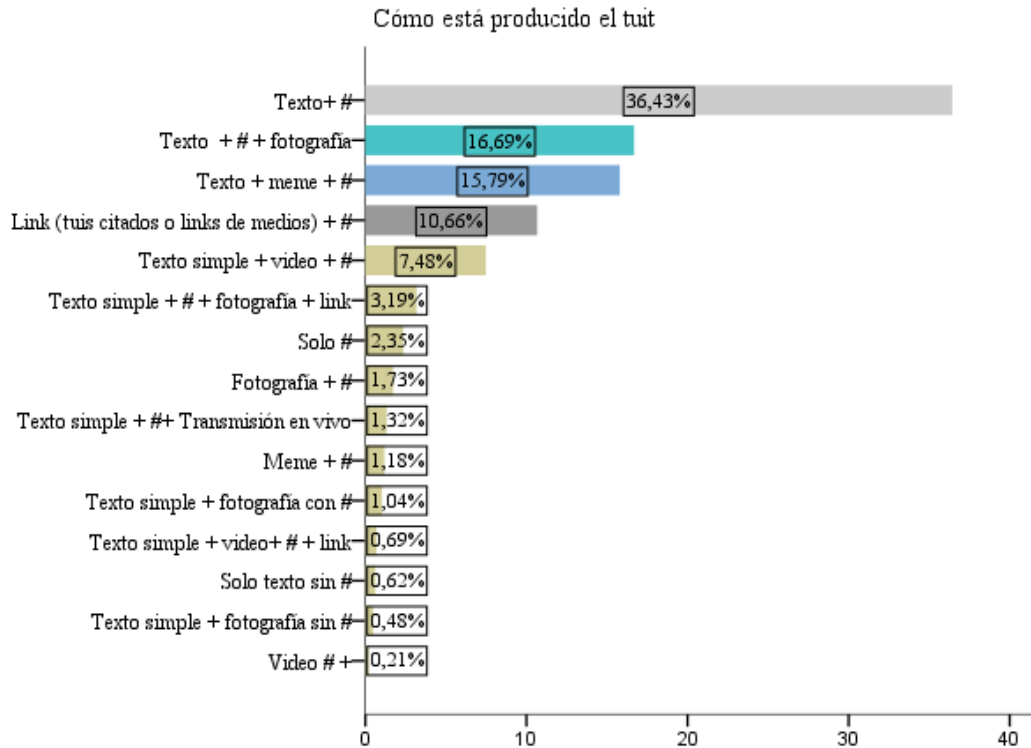


Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El 36,36% asoman como tuiteros comunes, su perfil se ajusta a ciudadanos con cuenta activa en esta red, interesados en el disenso electoral. En una segunda inferencia se ubican las cuentas de identidad creada y comportamiento de propagación en un 23,89%, el perfil con características de trol alcanza un 21%. Estos resultados muestran una estructura de opiniones compartidas desde perfiles de ciudadanos comunes con aquellos con base automatizada o dirigida. Surge un disímil en las opiniones publicas, el usuario ciudadano interactúa en menor incidencia en comparación con otros perfiles que interactúan en los espacios de Tendencias, específicamente políticos, partidistas o perfiles automatizados. Este hallazgo permite dar inferir qué características destacan en los actores políticos que llevan el disenso a la esfera virtual de Tendencias, en tanto, son actores desde su naturaleza real de usuarios de Twitter o creada con intencionalidad de tener presencia, movilizan opiniones virtuales que derivan en Tendencias. Estos usuarios guardan una identidad cercana al comportamiento real, la dinámica de su comportamiento puede ser asumida como un ciudadano en uso de la red, más, la evidencia permite conocer que las cuentas también son creadas, lo cual, permite inferir que una parte de la opinión pública virtual durante el disenso en red virtual, se moviliza desde cuentas creadas para este fin.

Figura 1.10 Cómo está producido el tuit

Se indagó en las formas de producción de los tuits afin de establecer elementos que conformen la estructura y base de las opiniones en el espacio de Tendencias.

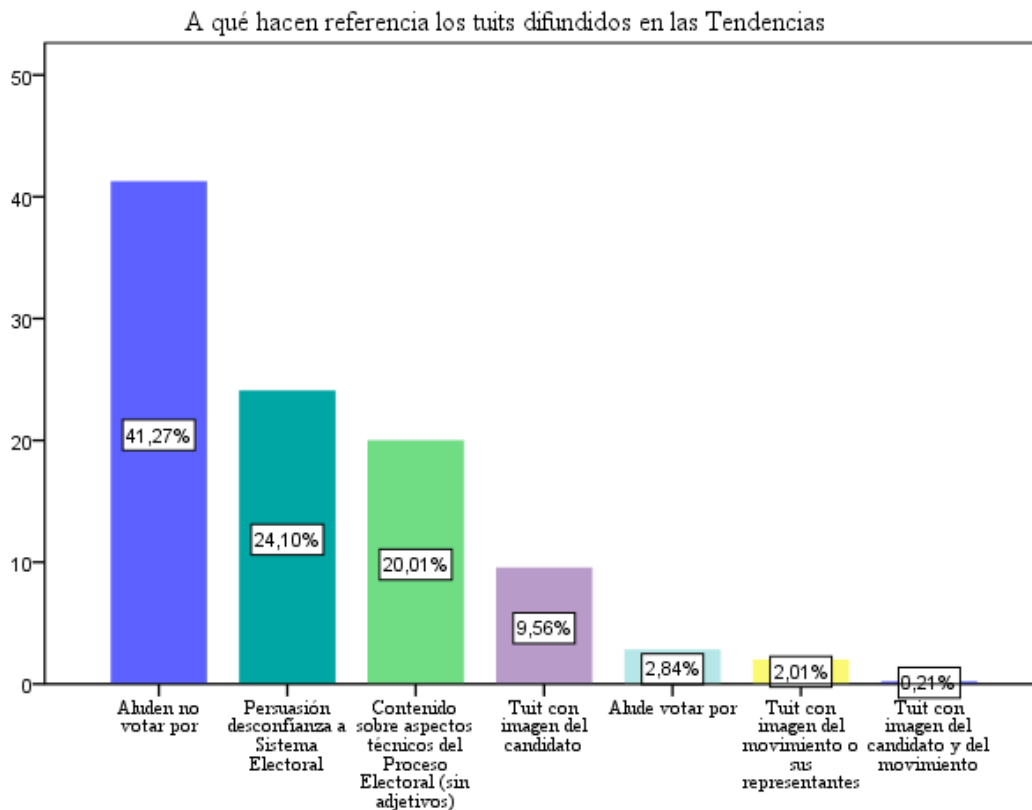


Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Estos resultados nos acercan a nociones sobre los enunciados discursivos de las cuentas en Twitter en relación a la campaña presidencial. Para el caso analizado se apunta a un modo de expresión con redacción de texto y el uso de la Etiqueta en un 36,43%. Otras formas de tuits, más elaborados que implican el uso de elementos visuales como fotografías, comparten datos. el 16,69% incluyó además del texto y Etiqueta, fotografías; el 15,79% le añadió memes, el 10% adicionó citas de tuits. Se configura una interacción en correlación a los modos de expresión en red virtual. Más, el empleo de mensajes producidos no suele avizorarse en el comportamiento de los usuarios ciudadanos, su conducta se enmarca a redacción de mensajes, alguna Etiqueta, link o fotografía de su autoría, principalmente. Los mensajes producidos tienen diversos orígenes, su uso es frecuente en campañas.

Figura 1. 11 A qué hacen referencia los tuits de las Tendencias

Se indagó en características que permitan conocer enfoques discursivos de las expresiones.



Fuente: Análisis de contenido con SPPS. Trabajo de campo mayo, 2019.

El 41% de los tuits difundidos en las Tendencias aludieron a que no se vote por los candidatos en sentido de oposición, 24,10% incluyeron elementos de persuasión inclinados hacia la desconfianza sobre el Sistema Electoral. El 20,01% señaló algún comentarios sobre el proceso técnico y su funcionamiento, el 9,56% incluyó en sus tuits imágenes de los candidatos. En menor medida se ubican los tuits que aludieron el voto por determinados candidatos, el uso de imágenes partidistas se dio en un 2%, en una imagen del partido en conjunto con los candidatos corresponde al 0,24%.

La relevancia de estos datos recae en los giros que ha manifestado Twitter como herramienta de comunicación de campaña política, que en sus inicios alcanzó un nicho favorable para la clase política, mientras que durante las dos últimas décadas, éste panorama mutó. El espacio virtual de Twitter no se emplea únicamente para el posicionamiento de campaña, la

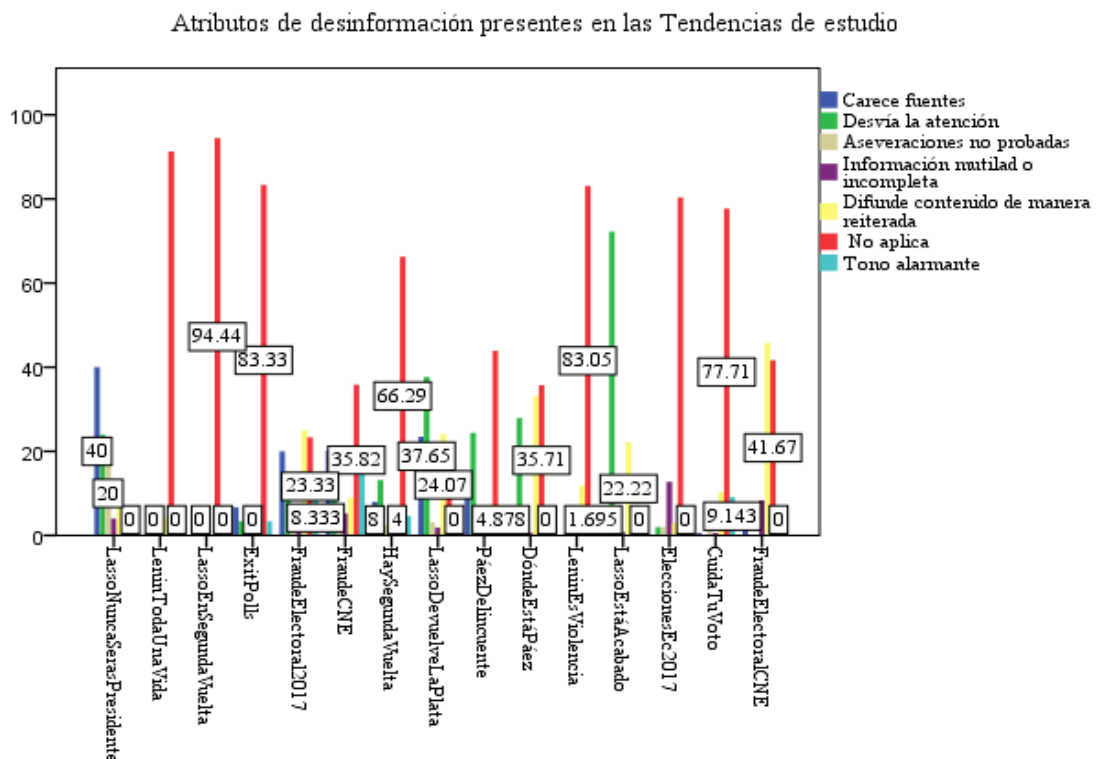
participación de la ciudadanía en un sentido de confrontación hacia el comportamiento de la clase política se hace evidente en los espacios de Tendencias de Twitter.

4.4. Comprender la variable desinformación *posverdad* en la contienda

Para llegar a este punto se trabajó con el cruce de variables que arrojen datos estadísticamente significativos de acuerdo a Chi cuadrado, igual que en los anteriores resultados. Los datos testeados a partir de atributos de rumores y *fake news* arrojan información que permite inferir que estos preceptos alcanzan un escenario secundario de *posverdad*.

Figura 1. 12 Atributos de desinformación en las Tendencias

Para conocer la incidencia de *posverdad* y su caracterización como una variable que incide en desinformación fue necesario indagar en los atributos de rumores y *fake news* en cada una de las Etiquetas que emergieron como Tendencias.



Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Las unidades de análisis que dieron forma a #DóndeEstáPáez, #LassoDevuelveLaPlata, #LassoNuncaSerásPresidente muestran un contenido destinado a desviar la atención de la pugna política y resaltar características con elementos de creación ficción sobre los actores

políticos. Estos datos se muestran inferiores al 22.22%. #LassoEstáAcabado ubica un mayor porcentaje para esta acción. En el conjunto de Tendencias, los datos testeados sobre atributos desinformativos enmarcados en *posverdad* no muestran relevancia dado que resaltan la opción “no aplica”.

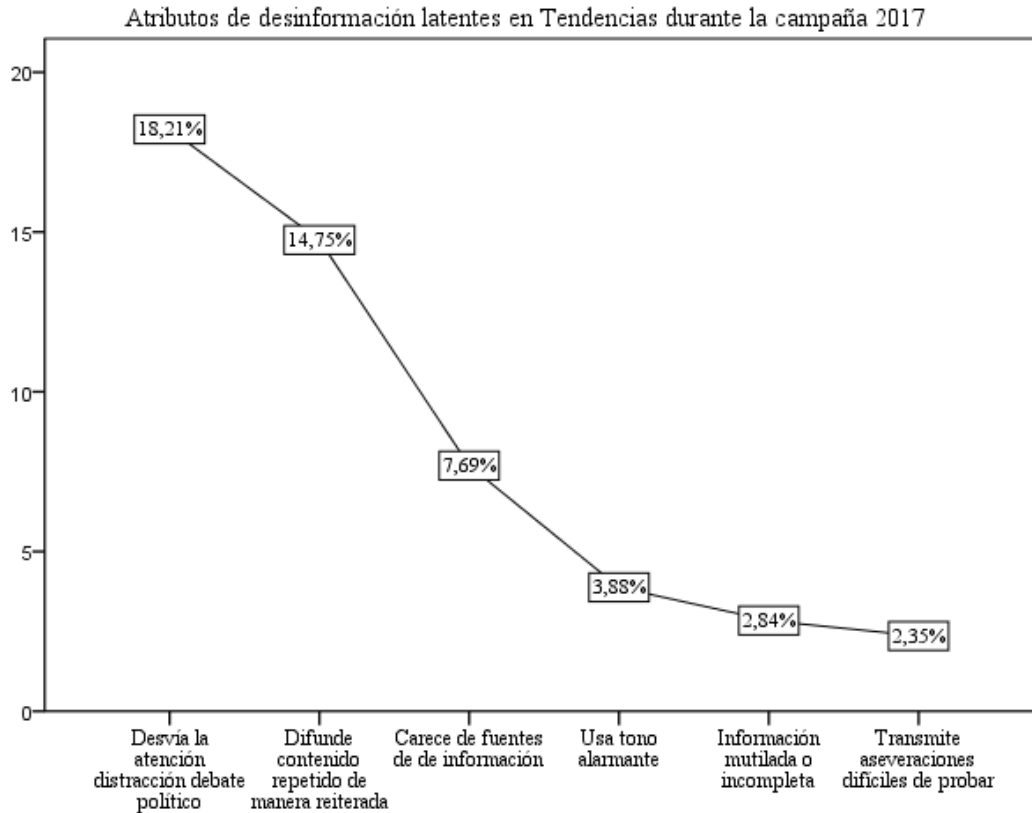
Este hallazgo resulta significativo por cuanto las percepciones sobre elementos *fake news* si bien están presentes en el macrodiscurso su incidencia es menor a la sinergia que ocurre en una pugna del poder político: discusiones, confrontación. Este aspecto guarda concordancia con lo observado en gráficos anteriores sobre la presencia de atributos *fake news* sobre la base del ecosistema virtual como red de comunicación en detrimento del contenido discursivo.

Más relevante, resulta el presente hallazgo pues desagrega los atributos de desinformación, lo cual resulta una guía general de análisis de falsedad en el contenido de redes virtuales. Si bien, destaca que la información que circuló en las Tendencias testeadas no está enmarcada de manera dominante en *posverdad* los elementos de los mensajes de los tuits destinados a “desviar la atención”, “difundir contenido de manera reiterada”, “uso de tono alarmante” sí muestran una presencia, por tal motivo, esta desagregación de los atributos de desinformación se propone como pautas a seguir en futuros análisis de contenidos *fake* que se den en red virtual pues permite una lectura integral del contenido de cada mensaje.

Resulta relevante que el contenido de los tuits que desvían la atención resalte, en tanto, representa que los tuits no se centraron al proceso en sí, más, a emitir habla virtual (tuits) sobre el proceso y resultados.

Figura 1. 13 Desinformación latente en las Tendencias

La misma información se solicitó con base en el conjunto de Tendencias.



Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Como se mencionó el párrafo anterior el desvío de atención del debate político a partir de tuits difundidos en las Tendencias corresponde al 18%. Este es el porcentaje de elementos de desinformación más alto en la totalidad del corpus analizado lo cual se contrapone con apreciaciones provenientes de diferentes esferas sociales acerca de la incidencia de *fake news* en redes virtuales durante los procesos de campaña.

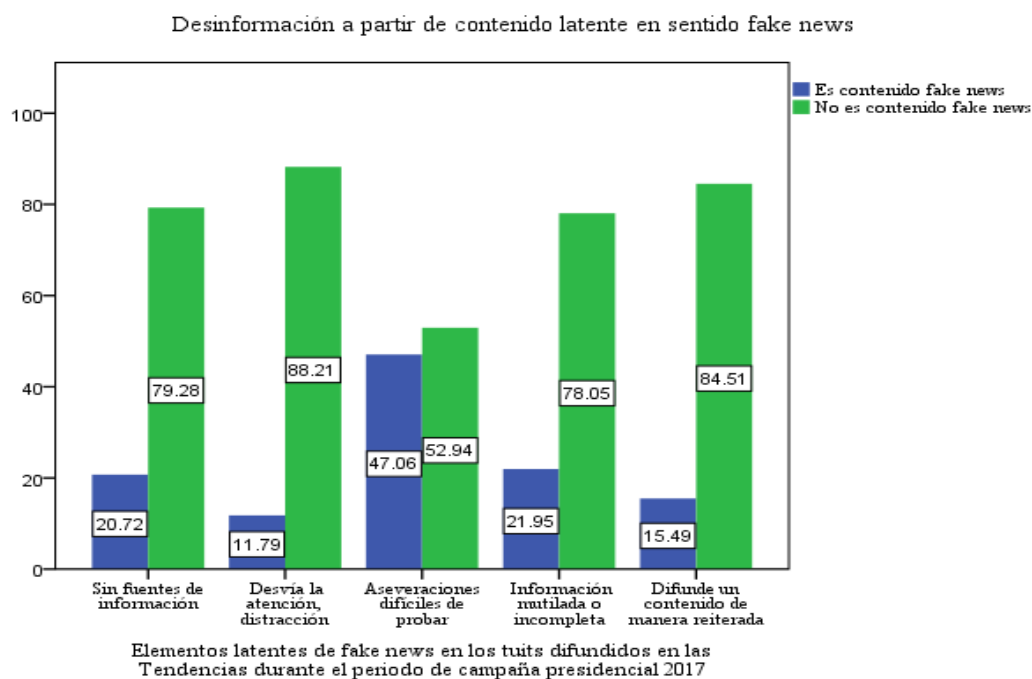
Este dato es disímil a estudios sobre la incidencia de *fake news* en países como Estados Unidos difundidos a inicios de este año en la revista Science referente a que las noticias falsas generan mayor interacción. Conviene señalar que al revisar el estudio en mención detalla que el corpus de trabajo corresponde a contenido clasificado previamente como falso.

En el estudio que se presenta en esta obra no existió una segregación de contenido previamente identificado como falso. Los datos que conformaron el corpus de investigación son primarios, cuidando su naturaleza y constitución sin separación intencional, salvo los

criterios señalados en la metodología para la obtención de las Tendencias. Se respetó la integridad de los tuits con la finalidad de acercarnos a la base de su estructura.

Figura 1. 14 Desinformación por *fake news*

Para un trabajo centrado sobre *fake news* se observaron sus atributos en la integridad de los tuits difundidos en todas las Tendencias de estudio.



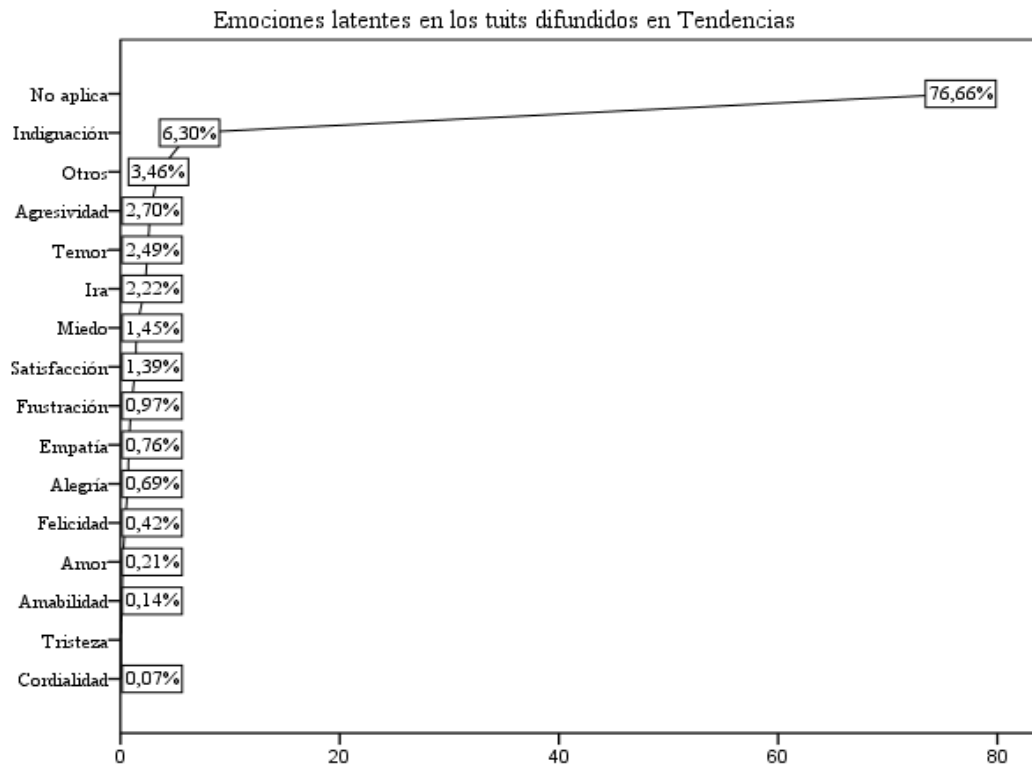
Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Los datos que resultan predominantes para esta variable son los cercanos a la opción “no es contenido *fake new*”. Los atributos *fake new* que aparecen son relacionados con aseveraciones difíciles de probar –invenciones–, información manipulada o incompleta. En tal forma que la incidencia resulta secundaria para este análisis.

Estos resultados permiten dar respuesta a la pregunta P3 en tanto las consecuencias de la implicación de atributos de rumores y *fake new* en la disputa electoral en la red virtual Twitter mediante los espacios de Tendencias, implica una distracción y disturbios en las construcciones de opiniones públicas, de manera especial, el uso del ecosistema de Tendencias muestra un comportamiento de canal de estos modos de mensajes. Se infiere que estos atributos no se insertan de manera dominante en los mensajes tuits tanto como en el canal de divulgación.

Figura 1. 15 Emociones en las Tendencias

Para abordar la característica sobre el cognitivo emocional que supone *posverdad* se indagó en factores emotivos presentes en los mensajes de las Tendencias.



Fuente: Análisis de contenido con SPSS. Trabajo de campo mayo, 2019.

Sobre los atributos *posverdad* con base en contenido emotivo que discurre como característica del mensaje rumor, el primer atributo analizado en el capítulo 1, los datos refieren que la necesidad emocional son resulta dominante durante la disputa de campaña electoral en red virtual, en tanto en un 76, 66% los tuits no se enmarcan estados emocionales. El dato se correlaciona con lo observado durante el trabajo cualitativo en tanto arrojó información sobre expresiones de emociones cercanas a la indignación, no resultan dominantes. De manera conjunta están presentes en porcentajes secundarios.

A partir del análisis de los hallazgos en la presente investigación se puede acercar una respuesta a la pregunta general planteada para este estudio: ¿cómo se caracteriza el fenómeno *posverdad* con rumores y *fake news* en la construcción discursiva sobre la campaña electoral 2017 en los espacios virtuales de Tendencias de la red Twitter en Ecuador?

Se parte por inferencias sobre Twitter y los espacios de Tendencias en tanto estos, como ecosistemas virtuales, se asemejan a diversos canales para la divulgación e interacción de contenido entre usuarios. Representan los cambios en la dinámica de la necesidad de expresión de la opinión, analizados por Ávila (2012), como las redes sociales virtuales, en tanto estas solo pueden analizarse a raíz de los cambios que producen en la forma de socialización y relacionamiento humano. Estos cambios modifican el comportamiento pues entretejen interacciones a pesar de las ubicaciones geográficas, con usuarios que por medio de un interés común, realizan conexión.

Se advierte que esta red ha mostrado transformaciones en su uso e incidencia como canal de los modelos interactivos, primero por su posibilidad de conexión hacia la clase política; segundo como un canal de expresión desde sus usuarios ciudadanos; tercero, ha mostrado un rasgo ambiguo por un bajo control sobre su capacidad de control de lo expresado en su espacio virtual. Lo que hace que este espacio sea empleado con fines variados de expresión.

En un segundo momento, se infiere, responden a una estructura creada por interacciones en red de usuarios a partir de la característica por compartir algún punto en común, más no como un tejido social continuo a lo largo del tiempo, por ello esta estructura desaparece como popular en el momento en que los intereses colectivos sobre un tema se dispersan. Los espacios de Tendencias, además, se muestran como un ambiente de opinión, el cual, a partir del nombre que adquiere, se basa en un enmarque, mediante éste circulan expresiones, actores y se construye una temática sobre la cual discernir; asimismo, los espacios de Tendencias, están supeditados a interacciones marcadas por la conglomeración de los usuarios a partir de horas que centran la atención en el espacio virtual para comentar o exponer opiniones.

Este factor de la estructura comunicativa de la Tendencia, moviliza opiniones en dos sentidos: unas opiniones emergen como expresión social de los ciudadanos que mantienen habilitado su perfil en Twitter, y, otras en cambio, se crean e introducen. Este segundo factor caracteriza a la construcción discursiva y formulación de opiniones virtuales con un sentido complejo para las interacciones enmarcadas en la contienda electoral, en razón de que una parte de las opiniones publicadas en las esferas virtuales de Tendencias no están sujetas a la participación de ciudadanos, se apegan a perfiles introducidos para postear opiniones. Especificidad que contrapone, lo analizado por autores clásicos y modernos sobre una opinión pública

racionalizada, informada, lo cual, trastoca su concepción como expresión social colectiva (Grossi 2007).

En tercer lugar, en la pugna política en las Tendencias se avizoran conductas cercanas a *fake news*, por contenido simulado, rumores, por expresiones repetidas de manera reiterada, producen enfoques discursivos que transcurren de una conducta de observación hacia agentes con injerencia, en tanto en los discurso de los actores políticos se da un tratamiento sobre la interferencia de estas nociones en su campo, se infiere que sus discursos se trastocan por alteraciones *fake news*.

En cuarto lugar, la evidencia sugiere que estos factores *fake news* ergo *posverdad*, para el caso ecuatoriano de disenso político durante el periodo de campaña presidencial 2017, que tomó el lugar de Tendencias de Twitter, no alcanzan una contundencia dominante que enmarque al disenso en *posverdad*, se infiere que este dato es relevante en tanto su presencia es transversal a los campos comunicativos políticos desde una escena inferior más no primaria, como se estimó en la formulación de la hipótesis, por tanto, ésta se rechaza. Con lo cual, se presenta una pauta para futuros estudios sobre ésta temática. Para el caso de estudio aquí presentado, la construcción discursiva electoral se da con apego a la sinergia de la pugna política enmarcada en desconfianza a los comicios.

Se deja constancia que el acercamiento a este estudio ha sido por medio de instrumentos mixtos de recolección de información. En el caso de las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a un número reducido de participantes dada la complejidad de abordar a usuarios que actuaron en el 2017 en estas Tendencias. Los enlaces de contacto se realizaron de forma directa. Se entrevistó a aquellos que accedieron a contar su experiencia y hablar de manera colaborativa y consentida para esta obra, respetando el anonimato en mención de nombres.

Se observa además, que *posverdad* desprende datos virtuales cuantificables y datos discursivos cualitativos, se consideró que estas son variables conjuntas de la estructura que conviene mirar en manera correlacionada.

Conclusión

Las interacciones que se generaron en red virtual de Twitter durante la campaña presidencial 2017 muestran para el caso de Ecuador un mayor alcance de elementos discursivos que

surgen desde la conformación desde un macrodiscurso electoral durante el periodo de campaña. Los resultados *posverdad* se ubican en un escenario secundario. La generación de Tendencias como espacios de opinión se impuso por las interacciones en red desde diversos perfiles de usuarios o cuentas activas en esta red. Tanto las interacciones y factores discursivos de la pugna política reflejan un sentido de repetición en los mensajes con modo de tuits, apegados a opiniones individuales que no muestran factores críticos o de debate para el disenso político. El ecosistema de Tendencias actúa como una canal añadido de la red Twitter que puede ser conducido desde un comportamiento automatizado de cuentas.

Las cuentas con mayor relevancia en las opiniones corresponden a aquellas con características de propagadoras o difusoras de contenido. Los usuarios ciudadanos de Twitter también se ubican en un escenario secundario. Se infiere un escenario compartido desde la irrupción de Tendencias como resultado de la necesidad de expresión hasta cuentas creadas como añadidos de disputa y contienda política.

Conclusiones

El estudio sobre la *posverdad* como una alteración de la comunicación política que actualmente toma lugar en las esferas de las redes sociales virtuales demanda un análisis transversal de los campos de la Ciencia Social.

La noción se asienta en la idea general de presentar una alteración en el proceso comunicativo que no resulta nuevo. Está ligado a procesos con precedentes desde la Antigüedad. Si bien, su concepto carece de una definición referencial, el modo de enlazar a *posverdad* obliga a un repaso de las relaciones que se dan entre la comunicación y la política, en las interacción de la comunicación interactiva actual, así como analizar dos de sus atributos: rumores y *fake news*. Lo cual, vuelve al proceso complejo como resultado de que cada uno de estos atributos muestra un comportamiento social, comunicacional que ha permanecido a lo largo del tiempo, pero también, ha adquirido formatos actuales de difusión.

Ha sido necesario concentrarnos en la característica del rumor para abordar los cimientos *posverdad*. También resultó meritorio indagar en los debates sobre la verdad, así como la producción de contenido falso, pues, estas discusiones, de alguna manera, posibilitan centrarnos en el comportamiento sobre la noción *posverdad*, que, por sí mismo, este concepto carece de un consenso académico. De ahí que la presente investigación tomó como base la teoría clásica de comunicación política, rumor, comunicación interactiva, centrando su presencia en Twitter, red interactiva que constituye un canal de disputa del discurso electoral.

En este investigación se consideró necesario subvertir el estudio de la *posverdad* desde una metodología mixta, en tanto: la comunicación de redes sociales virtuales como Twitter permite trabajar con un corpus cuantitativo que deriva en datos virtuales. Al ser una red dinámica que se alimenta de tuits divulgados desde una variedad de cuentas, genera un volumen amplio de datos virtuales que parten desde el mensaje tuit como unidad básica de análisis, que, conforman Tendencias de mensajes, cada una, como un microcosmos de interacción. Estos datos requieren una lectura comunicacional que nos lleve a comprender la implicaciones del uso de la red virtual como espacio de interacción y su relación con el tejido discursivo colectivo sobre un tema, en este caso, político electoral que emerge en tiempo real, durante la pugna política de campaña.

Se considera que la red social suple la necesidad de contar con un espacio de expresión para la opinión pública, en tanto, cada mensaje tuit, da cuenta de una expresión individual o colectiva sobre el tratamiento de pugna política. Este factor permite efectuar una lectura a lo largo del proceso de campaña electoral, entorno a la manera en que se configura la opinión pública virtual sobre la campaña.

Twitter como red social virtual permite agrupar conversaciones por medio de Tendencias, un estatus que la red otorga a las discusiones que alcanzaron notoriedad entre los usuarios de esta red. A partir del nombre que adquieren las Tendencias se induce en una forma de tratamiento sobre el proceso de campaña. Es por ello que la complejidad en el análisis se da en tanto la red Twitter cuenta con una arquitectura que abarca las variedades de producción de contenido, en video, texto o producción visual a través de las cuales se transmiten una opinión publicada.

El presente estudio permite inferir que las Tendencias de Twitter son espacios virtuales amplios a través de los cuales circulan emociones, opiniones, posturas de tratamiento de un tema, interacciones y relaciones ligadas con la disputa del poder. Dichas opiniones se publican desde perfiles que pueden representar a una persona que decidió abrir un perfil en Twitter e interactuar en la red, pero también, a cuentas creadas con la finalidad de difundir contenido en Tendencias como disputa política y distracción del debate político, centrado, más bien, en la divulgación coordinada de contenido alusivo a una postura política.

La *posverdad* en la disputa electoral de red virtual

Dos de los atributos *posverdad* se asumen como modos precedentes a esta noción: rumores y *fake news* (Morales 2016). Son estos atributos los cuales, al transmitir un mensaje ya sea en forma oral como es el caso del rumor, o en una forma virtual de texto, meme, gif, imagen, como ocurre con *fake news*, se han constituido en factores asociados a una capacidad de *posverdad* de incidir en el tratamiento de un tema que genera opinión pública (Álvarez 2019). En el presente estudio, se analizó a detalle la conducta del rumor en su forma virtual de expresión, así como de las *fake news*, afín de cumplir con los objetivos de estudio, y conocer la incidencia de esta forma de expresión asociada como un problema de las comunicaciones del siglo actual como irrupción de redes sociales virtuales (Ríos 2018).

Los resultados que son cualitativos y cuantitativos, son exhaustivos en comprender la dinámica de circulación, la conducta, momentos en que emergen, desde dónde emergen, en

qué hora o día durante la campaña electoral surgen rumores y *fake news* como parte de las interacciones de disenso político en red virtual, nos permiten inferir que: una parte de los mensajes tuits sobre la disputa político electoral, durante el periodo de campaña en Ecuador, se ve insinuada por elementos *posverdad*. Estos hallazgos no resultan dominantes durante todo el periodo analizado, si bien están presentes en unas Tendencias, sobre todo en las creadas de manera intencional, no alcanzan protagonismo. *Posverdad* se ve relegada a un segundo plano durante las interacciones de usuarios de los espacios de Tendencias de Twitter. En cambio resalta que la atención está centrada en conocer qué binomio electoral dominará el poder político de Ecuador como ganador de los comicios.

La disputa en red virtual Twitter

La interactividad de la red virtual Twitter se sujeta por una arquitectura amplia. Su ecosistema permite realizar un símil a la idea de campo, propuesta por Bourdieu (2009), en tanto, cada espacio de Etiqueta, y de Tendencia de Twitter, abre un lugar específico para el tratamiento de un tema. Se genera así, un amplio espectro temático inmerso en el ciberespacio.

Cada uno de estos espacios abre un lugar para el disenso político. Genera espacios de expresión y opinión virtual entre usuarios. La disputa política en esta red se conecta con las acciones y discusiones que la campaña electoral provoca en la esfera *offline*. Esta red se inmiscuye como medios interactivos de la sociedad red que, da a los ciudadanos de ejercer una práctica de expresión contrapoder por medios de sus interacciones (Canel 2009).

Los usuarios de Twitter

Uno de los factores de mayor detenimiento durante el trabajo de campo, corresponde al análisis de la naturaleza de usuarios presentes en Twitter. Se parte de: la red social virtual permite crear usuarios y estos usuarios requieren una identidad (Ávila 2012) que permita identificar unos sujetos de otros.

Durante el proceso de identificar cómo son los usuarios de Twitter que interactuaron en las Tendencias como espacios de disenso político, durante la campaña electoral, los resultados permiten inferir que, para el caso ecuatoriano, discernir colectivamente sobre la campaña electoral 2017, representó que: usuarios reales interactuaron con usuarios creados para tener presencia en los espacios de Tendencias. Los usuarios reales compartieron opiniones expresas sobre la campaña, en interacciones con opiniones creadas para ser introducidas por cuentas de

usuarios ficticios en Tendencias. Es el caso de: #DóndeEstáPáez, #LeninTodaUnaVida.

Para la opinión pública este factor resulta álgido. Confronta el proceso de formulación de la opinión en un nuevo proceso creado como intención de influir en la manera en qué diserta una opinión entorno a un tema específico, como ocurre, en este caso el tema se centra en lo político electoral. Una parte de la opinión pública virtual surge de modo automatizado.

Los rumores y *fake news* como mensajes *posverdad*

Comprender la dinámica del rumor en la disputa electoral conllevó a una lectura detallada de cada uno de los mensajes tuits que conformaron el corpus de análisis: 1444. Los mensajes con características de rumor se insertaron en Tendencias relacionadas en contra de Creo. Los tuits vinculados con la responsabilidad del candidato Laso con el feriado bancario, mostraron contenido sin fuentes de referencia, sin un remitente posible de identificar, con escenas de contenido creadas a partir de sobreponer fotografías e imágenes. Este factor se observó en las características de *fake news*.

Este factor tiene especial relevancia en tanto: al realizar un análisis de las Tendencias por separado, los factores *posverdad* se encuentran presentes, de manera espacial, en las Tendencias que emergieron previo a la jornada electoral del 19 de febrero, es decir, durante la campaña de la primera vuelta electoral. Representa este hallazgo, que en la campaña de primera vuelta electoral los mensajes difundidos en las Tendencias se direccionaron a generar una influencia como ataque a la credibilidad de los adversarios incidiendo en su reputación como políticos que terciaban por el poder político. El uso de estas tácticas se observó por Thompson (2001), durante los procesos de escándalos políticos generados como un modo de ataque entre opositores.

Conviene resaltar que: este preámbulo da un giro al momento de analizar las Tendencias en su conjunto durante todo el proceso electoral. En esta dinámica se observa en cambio que, los atributos *posverdad* –con rumores y *fake news*- se relegan a un segundo plano. Durante el periodo de campaña se configura un macrodiscurso electoral que actúa como paraguas para la dinámica discursiva que adopta cada Tendencia. La idea que adquiere dominio en el macrodiscurso electoral resalta a la desconfianza hacia el proceso desde sus aspectos técnicos y relaciona la idea de fraude electoral.

El uso de las redes sociales virtuales durante campaña electoral

La discusión sobre la necesidad de regular las redes sociales se da por variados motivos. Los que nos convocan en el presente estudio se relaciona con: en Ecuador durante el periodo de campaña electoral, la normativa del proceso destina un momento de silencio electoral que prohíbe la campaña electoral por medios tradicionales así como en el espacio público. Al ser las redes sociales herramientas insertas en los sistemas de comunicación interactiva, con base en la conexión a Internet, esta normativa no aplica. Este factor es relevante en tanto las Tendencias como espacios de disenso político entorno a las elecciones se observan como esferas activas en horas del día, noche y madrugada, de manera especial, durante el tiempo transcurrido a la jornada electoral, es decir, suplen una necesidad expresiva y comunicativa marcada por la presencia de usuarios con acceso a estas herramientas de comunicación interactiva en divulgación continua o con cierta periodicidad, de algún contenido.

Las Tendencias de Twitter se constituyen en entornos virtuales que permite a usuarios o cuentas algorítmicas como bot o trol crear temas que se popularizan sin que representen las características de una Tendencia: surjan como temas de habla virtual de los usuarios. Algunas surgen a partir de la coordinación de envío de contenidos en tuits.

La presencia de rumores y *fake news* está latente en los tuits de cada Tendencia. Sin embargo, es la disputa electoral la que marca la dinámica. Sobre la pugna política se publicaron opiniones a favor, en contra, en descrédito reputacional de los candidatos o sus partidos políticos, así como del proceso electoral.

El estudio de la *posverdad* con la desinformación amerita desglosar las características en el contenido denominado *fake* afín de conocer cuanto de ello es creado. Se constató que la principal intención del contenido con tendencia a desinformar se dio a través de la distracción del debate político, resaltando atributos personales, de apellido, ejercicio profesional de los políticos, sin hacer mención a planes de trabajo o propuestas. Las Tendencias crean una postura discursiva sobre el tratamiento de un tema que cobra fuerza en tanto se posiciona. Este posicionamiento infiere en el tratamiento de la opinión pública virtual sobre la disputa política, el atributo de distracción como elemento de desinformación, se evidencia en esta manera de generar la opinión pública en red virtual.

Anexos

Anexo 1

Tabla 2.1 Guía metodológica para observación no participante en un entorno virtual

Observación no participante en el entorno de Tendencias de Twitter sobre campaña electoral 2017 en Ecuador	
Tema: Rumores, <i>fake news</i> y desinformación a partir de la construcción discursiva de las opiniones publicadas en el entorno virtual de Twitter durante el periodo de campaña electoral enero – abril 2017.	
Objetivo: Identificar elementos discursivos presentes en la divulgación de opiniones publicadas en la esfera virtual de tendencias.	
Tipo de observación: no participante simple.	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora de finalización:
Escenario a observar: entorno virtual de Tendencias de Twitter.	Tipo de objeto de estudio: archivo digital.
Variables: Opinión publicada virtual. Desinformación. Rumores. <i>Fake news</i> . Activismo político. Disenso político. Campaña electoral. Discurso. Tendencias partidistas. Elecciones.	
Preguntas guía: ¿Qué actores intervienen en el espacio virtual de Tendencias en Twitter sobre elecciones 2017 en Ecuador? ¿Existen climas de opinión marcadas por tendencias partidistas? ¿Qué temáticas dominan la construcción de la Tendencias? ¿Cómo se caracteriza el comportamiento de los actores en cuanto a participar en las Tendencias de Twitter sobre elecciones 2017? ¿Las intervenciones se generan mediante relaciones de diálogo, acuerdos o desacuerdos en posturas y opiniones? ¿Las intervenciones se dan por motivos partidistas, emotivos, de denuncia, activismo, informativo? ¿Qué tipo de emociones se generan en la observación del objeto virtual de estudio? ¿Qué elementos de producción de piezas comunicativas se encuentran presentes en las	

intervenciones de tipo virtual en Tendencias de Twitter?

¿Los elementos discursivos y atributos de tematización sobre las Tendencias de Twitter acerca de la campaña electoral 2017 tienen relación con el tratamiento mediático de medios tradicionales en Ecuador?

¿Cuál es la relación entre el tiempo electoral con la aparición de Tendencias durante dicho periodo?

1. Descripción analítica

2. Narración de lo observado

3. Análisis

Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría. Trabajo de campo febrero-marzo 2019. Flacso, Ecuador.

Anexo 2

Formulario de consentimiento para personas entrevistadas
Proyecto de investigación académica: “Del rumor a las noticias falsas como instrumento político, posverdad y su presencia digital en Elecciones 2017 caso Ecuador”²⁵

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - sede
Ecuador
La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro
Quito, Ecuador
Telf: (593 2) 323 8888



Entrevista semiestructurada

Fecha:

Entrevistado:

Perfil:

Usuario de Twitter:

Cargo actual:

Lugar actual de residencia:

Edad:

Entrevistadora: Rocío Elizalde.

1. Consideraciones generales:

La presente entrevista se enmarca en el proceso de recolección de información y trabajo de campo a partir de un acercamiento con acontecimientos, actores y voces con relación en el tema de estudio: *Del rumor a las noticias falsas como instrumento político, posverdad y su presencia digital en Elecciones 2017 caso Ecuador*. El mismo que toma como base las comunicaciones que se generaron en la esfera virtual Twitter, a través de tendencias, durante el periodo de campaña electoral 2017.

La entrevista no se publicará de manera aislada, los nombres de las personas entrevistadas no aparecerán en ninguna publicación derivada del proyecto académico, por cuanto se constituyen en información que permite recolectar elementos de acuerdo al caso de estudio. Si usted desea que alguna información confidencial no aparezca en las publicaciones derivadas del proyecto, lo puede indicar.

Como investigadora agradezco su disposición para contribuir a este proyecto de tesis académica.

²⁵ El formulario se presentó con el título escrito en esta hoja, más, durante el desarrollo del la tesis éste se reformuló posterior el trabajo cualitativo, durante el trabajo cuantitativo, afín de otorgar mayor centralidad al tema tratado.

Anexo 3

Libro de Códigos

Análisis de Contenido para el estudio de rumores, *fake news* en Tendencias

1. V1: Número unidad de análisis

Información general	Valor	Etiqueta
Número de tuit		Número de la Unidad de Análisis

2. V2: Nombre de la Tendencia

Nombre de la Tendencia	Valor	Etiqueta
#LassoNuncaSerásPresidente	1	Discurso de la Tendencia
#LeninTodaUnaVida	2	
#LassoEnSegundaVuelta	3	
#ExitPolls	4	
#FraudeElectoral2017	5	
#FraudeCNE	6	
#HaySegundaVuelta	7	
#LassoDevuelveLaPlata	8	
#PáezDelincuente	9	
#DóndeEstáPáez	10	
#LeninEsViolencia	11	
#LassoEstáAcabado	12	
#EleccionesEc2017	13	
#CuidaTuVoto	14	
#FraudeElectoralCNE	15	

3. V3: Tipo de cuenta

Perfil de cuenta en Twitter	Valor	Etiqueta
Usuarios de TW (aquel que se identifica con foto de persona, nombres y apellidos y no es agresivo en sus tuits).	1	Tipo de usuario
Autoridades	2	
Candidatos	3	
Actores políticos no candidatos	4	
Partido/movimiento político	5	
Medios de comunicación en TW	6	
Periodistas	7	
Instituciones públicas	8	
Figura pública (exautoridades, activistas, voceros de entidades, actores, académicos)	9	
Bot (Usuarios con naturaleza algorítmica identificable)	19	
Trol (comportamiento nocivo, agresivo, provocación, ataque)	11	

4. V4: Hora de posteo

Hora de publicación tuit	Valor	Etiqueta
Mañana	1	06h00 a 11h59
Mediodía	2	12h00 a 12h59
Tarde	3	13h00 a 18h59
Noche	4	19h00 a 24h59
Madrugada	5	01h00 a 05h59

5. V5: Mes del tuit

Mes de publicación tuit	Valor	Etiqueta
Enero	1	Mes de publicación del tuit
Febrero	2	
Marzo	3	
Abril	4	

6. V6: Periodo electoral

Campaña electoral	Valor	Etiqueta
Primera vuelta enero	1	Durante qué tiempo del periodo de campaña se difundió el tuit
Primera vuelta febrero	2	
Día de sufragio febrero	3	
Día possufragio febrero	4	
Segunda vuelta marzo	5	
Día de sugrafio abril	6	
Día possufragio		

*Se consideran las Tendencias que aparecieron incluso en los días de silencio electoral y días de sufragio dado que la regulación no aplica en Twitter y esta red no censuró la expresión sobre tendencias electorales en Ecuador en el 2017, permitiendo su uso normal.

7. V7: Género del tuit

De qué trata el tuit	Valor	Etiqueta
Opinión	1	Tipo de género en cada tuit
Información	2	
Campaña electoral	3	
Ciberactivismo	4	

8. V8: Tono de opinión

Tono de opinión	Valor	Etiqueta
Opinión positiva a la Tendencia (si opina a favor)	1	Tono de la opinión del tuit
Opinión negativa a la Tendencia (si opina de alguna forma que manifieste rechazo)	2	
Opinión neutral (sin evidenciar posturas de juicio)	3	

9. V9: Tipo de información del tuit

Qué tipo de información es el tuit	Valor	Etiqueta
Noticia	1	Tipo de información del tuit
Reportaje	2	
Informe	3	

10. V10: Contenido de campaña

Qué tipo de información es el tuit	Valor	Etiqueta
Sí	1	Tipo de información del tuit
No	2	

11. V11: Ciberactivismo en la Tendencia

Tendencia de la Etiqueta	Valor	Etiqueta
Sí	1	Ciberactivismo en la Etiqueta que deriva en Tendencia
No	2	

11. V11: Afinidad política de la Etiqueta

Afinidad política de Etiqueta	Valor	Etiqueta
Alianza PAIS	1	Afinidad política de la Etiqueta que derivó en Tendencia
Creo	2	
A favor del Sistema Electoral	3	
En contra del Sistema Electoral	4	

12. V12: Producción del tuit

Producción del tuit	Valor	Etiqueta
Solo texto sin #	1	Cómo está elaborado el tuit
Solo texto con # (solo etiqueta)	2	
Texto simple + etiqueta	3	
Texto simple + etiqueta + fotografía	4	
Texto simple + etiqueta + fotografía + link	5	
Texto simple + fotografía sin #	6	
Texto simple + fotografía con #	7	
Texto simple + meme + #	8	
Texto simple + meme sin #	9	
# + fotografía	10	
#+ meme	11	
#+link	12	
Texto simple + #+ Transmisión en vivo	13	
Texto simple + video sin #	14	
Texto simple + video + #	15	

Texto simple + video+ # + link	16	
#+ video	17	

13. V13: Comunicación política

Elementos de comunicación política	Valor	Etiqueta
Sí	1	El tuit es parte de comunicación política
No	2	

14. V14: Tipo de comunicación política

Qué tipo de atributos de comunicación política	Valor	Etiqueta
Declaraciones oficiales candidatos AP	1	Tipo de atributos de comunicación política
Declaraciones oficiales Movimiento CREO	2	
Declaraciones oficiales candidatos AP	3	
Declaraciones oficiales Movimiento AP	4	

15. V15. Tipo de comunicación política específica

Atributo específico	Valor	Etiqueta
Tuit con imagen del candidato	1	Atributo específico de la comunicación política en tuit
Tuit con imagen del movimiento	2	
Tuit con imagen del candidato y del movimiento	3	
Tuit pide el voto por	4	
Tuit pide no votar por	5	
Tuit con imagen del candidato pide votar por	6	
Tuit con imagen del movimiento pide votar por	7	
Tuit con imagen candidato y movimiento pide votar por	8	

15. V15: Elementos de activismo político

Elementos de activismo político en tuit	Valor	Etiqueta
Tuit menciona al candidato como ganador	1	Elementos de activismo político
Tuit menciona a un candidato como ganador y otro perdedor	2	
Tuit se refiere solo al perdedor	3	

Tuit celebra triunfo electoral	4	
Tuit no acepta resultados	5	
Tuit difunde plan de gobierno	6	

16. V16: Tuit de activismo en la calle

Elementos de desinformación virtual	Valor	Etiqueta
Sí	1	El tuit llama a manifestarse en las calles
No	2	

17. V17: Elementos de desinformación virtual

Elementos de desinformación virtual	Valor	Etiqueta
Rumor	1	El tuit con algún atributo de desinformación
Sátira	2	
Titular amarillista –llamativo-	3	
Tuit resalta la palabra urgente	4	
Tuit resalta la palabra alerta en alguna forma de su producción	5	

18. V:18 Atributos *fake news*

Atributos <i>fake news</i>	Valor	Etiqueta
Rumor	1	El tuit incluye atributos fake news
Sátira	2	
Titular amarillista –llamativo-	3	
Tuit resalta la palabra urgente	4	
Parodia	5	
Tuit resalta la palabra alerta en alguna forma de su producción	6	

19. V:19: Estructura del contenido

Estructura de contenido <i>fake</i>	Valor	Etiqueta
Contenido impostado: Texto e imagen no corresponde (se considera: a) a fotografías de eventos antiguos sobrepuestas con texto actual, b) titulares de hechos sobre puesto en imágenes que no se relacionan con el titular, c) Nombres de figuras públicas sobre puestas como titulares de hechos no probados).	1	Estructura del contenido a partir de atributos de desinformación virtual
Titular amarillista –llamativo-	2	
Tuit resalta la palabra urgente	3	
Parodia	4	
Tuit resalta la palabra alerta en	5	

alguna forma de su producción		
-------------------------------	--	--

20. V20: Contenido manipulado

Manipulación de contenido	Valor	Etiqueta
Sí	1	Tuit contenido manipulado (a partir de ubicar fotografías, videos de la campaña política en hechos de disturbio, titulares con imágenes de protestas masivas cuyas calles no corresponde al país).
No	2	

21. V:21 Atributos emotivos

Apela a la emotividad	Valor	Etiqueta
Sí	1	Alude a la emotividad
No	2	

22. V:22 Defiende tesis discursivas

Construye tesis sobre acciones	Valor	Etiqueta
Sí	1	Tuit construye tesis sobre responsabilidades de acción a los candidatos, sin mostrar evidencia.
No	2	

Lista de referencias

- Aguilar, Miriam. 2010. *La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios*. Ensayo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Aguaded, Ignacio. Rodríguez Luis. *Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e Internacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo*. Education in the Knowledge Society. Vol 16. Pp 44-57.
<http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>.
- Albornoz, María. 2010. *Blogs, artefactos y política*. Íconos, Revista de Ciencias Sociales 37. Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales, Sede Académica Ecuador. PP 65.74.
- Alvarado, Sandra. 2018. *La esfera pública en la era de la hipermedicación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta*. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Departamento de Comunicación. Número 17. Universidad Pompeu Fabra Barcelona.
- Alvarado, Troi. 2018. *Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las Elecciones Presidenciales 2017 en Ecuador*. Poder y Medios en las Sociedades del Siglo XXI. Colección Comunicación y Pensamiento. Egregius Ediciones.
- Álvarez, Ana. 2010. Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 15: 55-84.
- Álvarez, Manuel. 2019. Estado del Arte: *Posverdad y Fake News*. En Historia de la Posverdad. Origen y evolución. Diplomado en Educación Social, UNED.
- Allcoott, Hunt. Gentzkow, Mattheu. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives. Volumen 31.
- Allport, Gordon y Postman, Leo. 1945. *The Basic Psychology of Rumor*. Academy of Sciences. Series II: 61-81.
- Arenas, Camila. 2016. *Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter*. Informe final de grado de licenciatura de lengua y literatura. Universidad de Chile
- Arguemi, Marc. Fine, Gary. 2018. *Faked News: The Politics of Rumour in British War II Propaganda*. Routledge Taylor&Francis Group.
- Arrellano, Marco. 2017. *Posverdad y elecciones 2018*. Artículo de opinión UNAM e Ibero.
- Bakir, Vian y McStay, Andrew. 2017. *Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, salutions*. ResearchGate.

- Ávila, Caronila. Cabrera Gabriela. 2016. El efecto del rumor en el cambio del voto: la ira, el miedo y la incertidumbre. *Signo y Pensamiento* Nro. 69. Agendas. PP 100-116.
doi:10.11144/Javeriana.syp35-69.ercv.
- Ávila, José. 2012. Redes sociales y análisis de redes. Aplicación en el contexto comunitario y virtual. Piscus. Grupo de Investigadores. Corporación Universitaria Reforma.
- Aza, Gonzalo. Imáz, Ramón. 2018. La «posverdad» desde la antropología política y la psicología social. *Sal terrae*.
- Barbera, Pablo. Rivero, Gonzalo. 2012. (Un tweet, un voto? Desigualdad de la discusión política en Twitter. Ponencia preparada para el I Congreso Política y Estrategias de Comunicación. New York University.
- Bakir, Vian. McStay, Andrew. 2017. *Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions*. Taylot & Francis in Digital Journalism.
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>.
- Beltrán, Ramiro. 1985. *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina*. Morgas Spá.
- Bentancur, Juan Gonzálo. 2014. La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. *Reflexión Política*. ISSN: 0124-0781. Universidad de Bucaramanga, Colombia.
- Berganza, R. y Ruiz San Román, J.A. (coords) (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* España: McGraw-Will. PP. 19-42.
- Blanco Ignacio. García, Carmen. Tejedor, Santiago. 2019. El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. Ediciones Complutense. ISSN-e 1988-3056. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>.
- Bloch, Incent. 2008. Los rumores en Cuba. Encuentro.
- Briggs, Asa. Burke, Peter. 2002. Una historia social de los medios de Comunicación. Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Santillana Ediciones Generales.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *El campo político*. Plural Editores. La Paz, Bolivia.
- Burgos, Julian. 2018. Fake news: desmontando la objetividad. Acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. *Comunicación y Humanidades*.
- Castelle, Manuel. 2008. Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios en la comunicación. Dialnet.
- Caballero, Rafael. 2013. Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política. Reseña. *Comunicación y Sociedad* 25: 291-296. Departamento de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

- Calbillo, Juan. Enrique, Carlos. 2016. Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter.
- Campos, Elvis. Trámpuz, Juan. Codeña, Yohanna. 2018. El monólogo 2.0: uso de la red social Twitter en los gobiernos provinciales del Ecuador. *Razón y Palabra, Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, Volumen 22: 273-294. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>.
- Champagne, Patrick. 1998. La doble dependencia Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campo político, económico y periodístico. En *Comunicación y Política*. Editorial Gedisa.
- Champagne, Patrick. 1999. La visión mediática. En Bourdieu Pierre: *La miseria del Mundo*. Buenos Aires. Fondo Cultural Económica.
- Chomsky, Noam. Edwards, Hernman. 2003. Los guardianes de la libertad. *Propaganda, desinformación y consenso en los medios de masas*. Traducción de Carme Castells. Crítica Barcelona
- Campos, Eva. 2017. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información* 25: 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.
- Campos, Guillermo, y Lulu, Nallely. 2012. *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Revista Xihmai VII.
- Canel, María José. 1998. *Los efectos de las campañas electorales*. *Comunicación y Sociedad*. Volumen XI, Número 1. Páginas 47-67
- Canel, María José. 1999. *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, segunda edición: 17-34.
- Cansino, César. 2016. La rebelión del coro (o de cómo Twitter es intrínsecamente subversivo), en *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Clasco. Colección Comunicación Política: 231-247. México.
- Cárdenas, Alejandro. Ballesteros, Carlos. 2017. Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos* 41: 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.
- Carles, Feixa. Fernández, Ariadna. Figueras, Mónica. 2016. “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77344439006>.

- Carrera, Pilar. 2018. Estrategias de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social* 73: 469-1481. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html>
- Casameiro de Pereson. 2003. *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Pontificia Universidad Católica Argentina. Biblioteca digital.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*.
- Cea D'Ancona, María Ángeles. 2001. *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España.
- Collado, Ana. 2012. *Campaña electoral en 140 caracteres*. Cuadernos de Pensamiento Político, Nro. 33: 203-2015.
- Congosto, Luz. 2015. Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales. Volumen 26, Nro. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>.
- Contreras, Javier. 2001. *Rumores: voces que serpentean*. Revista Latinoamérica de Comunicación Social 40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944009>
- Coronel Salas, María. 2012. *Ecuador: Las redes sociales marcaron tendencia en la comunicación*. Actas II Congreso Internacional Latinas de Comunicación. Universidad de la Laguna, España.
- Correa, Jenny. 2017. Esfera pública de paso: impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática digital y en el debate público, en torno a los proyectos de la ley de herencia, plusvalía y diálogo ciudadano.
- Cortazar, Francisco. 2004. Rumores y leyendas urbanas en Internet. Departamento de Estudios Socio Urbanos, Universidad de Guadalajara.
- Cortés, Carlos. Isaza, Luisa. 2017. *Noticias falsas en internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Centro de Estudios de Libertad de Expresión y Acceso a la Información. Facultad de Derecho. Universidad de Palermo.
- Cortéz, Jorge. Martínez, Diana. Pérez, Carlos. Simón, Anaid. 2016. Comunicación Política en Twitter: Análisis estructural de las interacciones entre Ciudadanos. Sistema de Medios y Político en México. TESIS de maestría. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Costales, José. 2014. *Rafael Correa y las elecciones 2016. Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador*. Revista Chasqui. Número 26.
- Crescimbene, Massimo. La Longa, Federica. Lanza, Tiziana, 2012. The science of rumors. *Annals of Geophysics* 55. DOI: 10.4401. Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia, Roma, Italy.

- Dader, José. 2001. *Ciberdemocracia: el mito realizable*. Revista Palabra Clave, Nro. 4. Pp 35-50. Universidad de la Sabana, Bogotá. Colombia.
- Dahlgren, Peter. 2005. *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. Routledge Taylor & Francis Griup. Copyright 2005.
- Dávalos, Pablo. 2014. Alianza PAIS o la reinención del poder. Siete ensayos sobre el posneoliberalismo en el Ecuador. Ediciones Desde Abajo. Colombia.
- De Cock, Barbara. Pizarro, Andrea. 2018. “Desde expresar solidaridad hasta burlarse de Twitter: funciones pragmáticas de hashtags que comienzan con #jesuis en todos los idiomas” (De Cock y Pizarro 2018). *Language in Society* 47: 197-217. Doi: 10.1017/S0047404518000052.
- Del Rey, Javier, epílogo *De la teledemocracia a la ciberdemocracia: Comunicación política, internet y campañas electorales* (Tecnos: 2007).
- Del Rey, Javier. 2007. *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos. Páginas 301-310.
- Diccionario de Collins. 2017. collinsdictionary.com.
- Douglas, Moreno. 2017. *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*. Tesis de maestría en comunicación institucional y política. Universidad de Sevilla, España.
- Enguix, Salvador. 2017. Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Análisis* 57.
- Escámez, Diego. 2015. Rumor, prodigia e ideología en época Flavia. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Estévez, Suilan. Almeida, Yudivián. 2015. Evaluación de algoritmos para el minado de opinión en Twitter. *Revista Investigación Operacional*, Nro. 3. Universidad de La Habana, Cuba.
- Evans, Heather. Cordova, Victoria. Sipole, Savannah. *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*. American Political Science Association. Doi: 10.1017/S1049096514000389.
- Fainholc, Beatriz.. Un análisis contemporáneo del Twitter. *RED Revista de Educación a Distancia* 6. <http://www.um.es/ead/red/26/>.
- Fandiño, Roberto. 2006. El transmisor cotidiano. Miedos, esperanzas, frustraciones y confusión en los rumores de una pequeña ciudad de provincias durante el primer

- franquismo. Universidad de la Rioja.
- Fainholc, Beatriz. 2016. Un análisis contemporáneo de Twitter. Universidad de La Plata.
- Fernández, Ana María. 2011. *Historia, características y actualidad de los rumores*. En Historia, Antropología y Fuentes Orales 46. Atrapar la modernidad
- Fernández, Carmen. 2012. Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Volumen 5. Venezuela.
- Fernández, Nuria. 2017. *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Revista Nueva Sociedad 269.
- Foucault, Michel. 1973. Verdad y poder. Entrevista Revista L'ar 70.
- Flick, Uwe. 2004. *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata, S.L., Madrid, España.
- Freidenberg, Flavia. 2012. Ecuador 2011: Revolución Ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. Revista de Ciencia Política 32: 129-150.
- García, Juan. Ortiz, Pilar. 2013. Marco de análisis para el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto de la Región de Murcia. Universidad de Murcia. Recuperado en <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30400/1/Marco%20de%20an%C3%A1lisis%20para%20el%20estudio%20de%20las%20campa%C3%B1as%20electorales.pdf>.
- Geschiere, Peter. 2000. *Gruesome rumours, the reality question and writing history*. Amsterdam University and University of Leiden.
- Giraldo, César. Naranjo, Sandra. Tovar, Elcívar. Córdova, Juan. 2008. *Teorías de la Comunicación*. Cuadernos de programa de comunicación social. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad de Bogotá, Colombia.
- Gómez, Héctor. 2013. Desinformación en internet y hegemonía en redes sociales. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnologías. Nro.6. Chile.
- González, Bastián. 2015. Evaluando a Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bahelet a la presidencia chilena 2013. Revista SAAP 9: 119-141. González, Bastián. Henríquez, Gabriel. 2012. Campañas digitales: ¿branding o participación política? Más poder local, especial Estudios de Caso.
- González, Nieves. 2013. *El hashtag ya tiene historia*. Anuario ThinkEPI. 8:326-330. <http://dx.doi.org/10.1080/19386389.2013.778730>.
- Gonzalo, Marilín. 2011. *Twitter en 5 años*. Hipertextual S.L, Movistar (CC). Bajo licencia Creative Commons Reconocimiento No Comercial. 3.0.
- Greg, Elmer. 2012. Live research: Twittering an election debate. *New media & Societ*:18-30.
- Gross, Justin. Johnson, Kaylee. 2016. Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in

- the Age of Trump. American Political Science Association.
doi:10.1017/S1049096516001700.
- Grossi, Teodoro. 2007. La opinión pública. Teorías de campo demoscópico. Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías 244.
- Gualda, Estrella. Borrero, Juan y Carpio, José. 2015. *La Spanish Revolution en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España*. Revista Hispana para el análisis de redes sociales. Volumen 1.
- Gualda, Estrella. Borrero, Juan. Carpio, José. 2015. La 'Spanish Revolution' en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *Redes Revista hispana para el análisis de redes sociales*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.535>.
- Guerin, Bernard. Miyazaki, Yoshihiko. 2013. Rumores, chismes y leyendas urbanas: una teoría de contingencia social. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Volumen 4.
- Guevara, Miguel. Mendoza, Marcelo. Pacheco, César. 2013. Chile y el Ecosistema de las Elecciones políticas en Twitter. Universidad de Playa Ancha Valparaiso, Chile.
- Habermas, Jurgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Editorial Gustavo Gilli.
- Haidar, Julieta. 2018. *Las falacias de la posverdad: desde la complejidad y la trasdisciplinariedad*. Oxímora Revista Internacional de Ética y Política. Doi: 10.1344/oxi.2018.i13.22330.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. 2010. *Metodología de la Investigación*. Quita Edición. Mc Graw Hill.
- Grinberg, Nor. Joseph, Kenneth. Friedland, Lisa. Swire-Thompson, Briony. Lazer, David. 2019. Fake news on Twitter during the 2016 U.S presidential election. *Science* 363: 374-378.
- Hine, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Colección Nuevas Tecnología y Sociedad. Editorial UOC.
- Guerin, Bernard. Yoshihiko, Miyazaki. 2003. Rumores, chismes y leyendas urbanas: una teoría de contingencia social. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Nro 35.
- Íñiguez, Rueda. 2011. *La noción de discurso*. Análisis del discurso, manual para Ciencias Sociales. Ediciones UOC, Barcelona.
- Javkova, Dimitrina. Requeijo, Paula. Padilla, Graciela. 2017. Campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron Trendic Topic. *El profesional de la Información*.
- Jensen, K y Jankowski. 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de*

- masas*. Bosch comunicación. Icaria Editorial, S.A.
- Jiménez, Orian. 2000. Rumores, cartas y caminos en la sociedad colonial. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. Universidad de Colombia.
- Jones, Steve. 2014. Twitter and Society.
- Knapp, Robert. 1944. A Psychology of rumor. Public Opinion.
- Lippmann, Walter. La opinion pública. 2003. InActuales, Langre. España.
- Llorente, José. 2017. La era de la posverdad, realidad vr. percepción. Uno desarrollando ideas. Llorente & Cuenca 27.
- López, Marco. Cabrera, Tatiana. 2014. *Campaña política a través de redes sociales* Com Humanitas 5: 65-72
- López, Marco. Cabrera, Tatiana. 2014. *Campaña política a través de redes sociales*. ComHumanitas, Nro. 1, Año 5.
- López, Meri. 2015. Twitter como cuenta informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones Nro.8: 27-51. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02).
- López, Mónica. 2012. Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. Cuadernos de Gestión de Información 2:69-84
- López, Paulo. Vásquez, Javier. 2018. Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. El profesional de la información 6: 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>.
- Lazer, David. Baum, Matthew. Benkler, Yochai. Berinsky, Adam. Greenhill, Kelly. Menczer, Filippo. Metzger, Miriam. Nyham, Brendan. Schudson, Michael. Sloman, Steven. Sunstein, Cass. Thorson, Emily. Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan. 2018. The science of fake news. Social Science. Science. Vol. 359.
- Lozares, Carlos. 1996. La teoría de redes sociales. Bellaterra, España. Papers 48: 103-126.
- Luz, María. 2014. Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>.
- Maldonado, Efendy. Bonin, Jiani. Martins, Nísia. 2013. *Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa*. Editorial Quipus, Ciespal, Ecuador. 2002.
- Manfredi, Juan Luis. Ufarte, María José. 2020. Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49.
- Mattelart, Armand. Mattelart Michèle. 1995. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós Comunicación.

- Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- Manrique, J. 2016. *Populismo y posverdad ¿sólo tendencias?*. Editorial en Inmancena.
- Manterola, Carlos. Otzen, Tamara. 2017. *Técnicas de Muestreo sobre Población a Estudio*. Int. J. Morphol. Chile.
- Marín, Isidro. Punín, María. Hinojosa, Mónica. Ruiz, Javier. 2016. *Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana*. Razón y Palabra. Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.
- Martínez, Luis. Ceceñas, Paula. Ontiveros, Verónica. 2014. *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. Red Durango de Investigadores Educativos, A.C. México.
- Maulén, Gonzalo. 2003. Rumor, en Derecho de la información, conceptos básicos. Editorial Quipus Ciespal, Quito. Ecuador.
- Mayoral, Javier. Parratt, Sonia. Morata, Monserrat. *Desinformación, manipulación y credibilidad periodística: una perspectiva histórica*. Ediciones Complutense. ISSN-e 1988-3056. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>.
- Mazo, María. 2016. Psychological variables with boost dissemination of rumor. San Pablo, CEU University. Spain.
- Meléndez, Carlos. Moncagatta, Paolo. 2017. Ecuador: Una década de corrimiento. *Revista de Ciencia Política* 37: 413-447.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- McGonable, Tarlach. 2017. Noticias falsas: ¿falsos temores o preocupaciones reales?. Columna. DOI: 10.1177/0924051917738685.
- Meléndez, Carlos. Moncagatta, Paolo. 2017. *Ecuador: Una década de correísmo*. *Revista de Ciencia Política*. Vol 37. 2: 413-447.
- Misseri, Lucas Emmanuel. 2016. “La institución de la ciberpolítica: gobernanza y código”.
- Morales, Estela. 2018. La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moya, Miguel. Herrera Susana. 2015. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor* 191. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.
- Moya, Miguel. Herrera, Susana. 2015. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.

- Mogollón, Rosa. 2019. *Verificado México 2018. Desinformación y fact cheching en campaña electoral*. Revista de comunicación. Volumen 18: <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>.
- Müller, María. 2012. Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Austral Comunicación. Volumen 1:101-103. Reseñas bibliográficas.
- Navia, Patricio. Paz, Camila. 2017. Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. Cuadernos 40. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>.
- Neuendorf Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications. London.
- Nietzsche, Friedrich. 1873. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral.
- Novello, Nanta. 2016. Twitter et la politique: strategies de communication de candidats et espace public. Peter Lan AG. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cr7.7>.
- Orihuela, J. 2003. El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad.
- Ortiz, Ángel. Pérez, Óscar, Vargas, Esteban. 2015. Estudio de tendencias diarias en Twitter. Tesis pregrado. Facultad de Informática, Universidad Complutense de Madrid.
- Ortiz, Santiago 2016. Los laberintos de la Revolución Ciudadana en Ecuador. Revista Nueva Sociedad 266.
- Ortega y Gasset, José. 1915. A qué llamamos verdad. En Teorías contemporáneas de la verdad. Tecnos.
- Pang, Augustine. Lim, Teremiah, Phong, Lishan. López, Bernedette. Yee, Sim. 2018. Reputational damage on Twitter #hijack Factors, dynamics, and response strategies for crowdsourced campaigns. Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.21>.
- Papacharissi, Zizi. 2002. *The virtual sphere. The internet as a public sphere*. Universidad de Filadelfia.
- Peterson, Warren A., and Noel P. Gist. "Rumor and Public Opinion." *American Journal of Sociology* 57, no. 2 (1951): 159-67. Accessed March 8, 2020. www.jstor.org/stable/2772077.
- Periilla, Leonor. Zapata, Bárbara. 2009. Redes sociales, participación e interacción social. Trabajo Social 11. Universidad Nacional de Colombia.
- Punín Larrea, M., y Rúas Araujo, J. (2015). La estrategia comunicacional y mediática de Rafael Correa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 75-101. <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- Puyosa, Iria. 2017. *Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017*. Universidad Central de Venezuela.

- Ramos, Alejandro. 2018. Información líquida en la era de la posverdad. Ediciones Complutense. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60809> .
- Raymond, Williams. 1981. *Historia de la comunicación. Del Lenguaje a Escritura*. Volumen 1. Bosc Comunicación.
- Recuero, Raquel. 2015. O Twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2da turno de 2014? RBLA, Belo Horizonte 16: 157-180. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820158796>.
- Reichert, Julie. 2013. *Construcción metodológica: la búsqueda de lo real cuando el objeto es virtual*. Traducción de Haydee Navarrete. Encuentros. Ediciones CIESPAL, Quito.
- Revelo, Héctor. Fuertes, Walter. 2018. *El ciudadano digital y redes sociales en época electoral: Aprendizajes y desafíos en Ecuador*. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE.
- Ríos, Jaime. 2018. Comunicación interperlativa versus información validada. En La posverdad y noticias falsas: el uso ético de la información. Instituto de Investigaciones Bibliotélicas y de la Información. Universidad Autónoma de México.
- Ritter, Michael. 2000. El rumor: un análisis epistemológico.
- Rodríguez, Claudia. Silva, Judith. 2018. *Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso Elecciones Generales de Ecuador 2017*. Poder y Medios en las Sociedades del Siglo XXI. Colección Comunicación y Pensamiento. Egreguius Ediciones.
- Rodríguez, Roberto. Ureña, Daniel. 2011. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Universidad Pontificia de Salamanca. Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul. <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>.
- Rodríguez, Andrés. 2018. Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. Historia y comunicación social. Ediciones Complutense. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843>.
- Romero, Luis. 2013. Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación misinformation. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Rosillo, Cristina. 2007. “Temo a los troyanos”: rumores y habladurías en la Roma tarderepublicana. Polis. Revista de ideas y formas políticas de la Antigüedad Clásica: 113-134.
- Rouquette, Michael. 2007. Rumour Theory and Problem Theory, Diógenes Nro. 213: 36-42.

- Rouquette, Michael. *Los rumores*. 1977. Librería el Ateneo Universal.
- Rubio, Rafael. 2009. Quiero ser como Obama (me pido una red social). Cuadernos de Pensamiento Político 21: 123-154. Faes, Fundación para el Análisis de los Estudios Sociales. <https://www.jstor.org/stable/25597192> .
- Rubio, Raquel. *Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital*. Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Rueda, Ana. Pano, Ana. 2013. Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. Clac Círculo de lingüística aplicada a la comunicación. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867.
- Sábada, Igor. 2012. Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura 188:781-795. DOI:10.3989/ardor.2012.756n4011.
- Salas, Gabriela. 2011. Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el #30S. Razón y Palabra. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010100>
- Salas, Paulina. Cárdenas, Manuel. 2009. *Métodos de investigación social*. Ediciones Universidad Católica del Norte. Editorial Quipus, Ciespal, Quito. Ecuador.
- Salgado, Eva. 2013. Twitter en la campaña electoral de 2012. Desacatos 42: 217-232. <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf>.
- Sánchez, Javier. Aguilar, Elías. Cansino, César. 2016. Democracia, opinión y redes sociales, en Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso).
- Sánchez, José. 1988. Los rumores del golpe, en La pugna de poderes. Análisis crítico del sistema Político Ecuatoriano. Abya Yala, Quito Ecuador.
- Sandoval, Carlos. 2012. *Investigación cualitativa*. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES, Bogotá. Colombia.
- Sampedro, Víctor. 2010. Opinión pública y democracia deliberada en la Sociedad Red. Revista Ayer 84. https://www.jstor.org/stable/41326098?read-now=1&seq=3#page_scan_tab_contents.
- Selma, Belén, Yalcin, Kaya y C.E.M, Pearce. 2004. *Impulsive control of rumours with two broadcasts*. ANZIAM: 79-391.
- Silveria, Juliana. 2013. “Análisis de discusión de hashtag #OnaGagné: enre la estructura y el evento”.
- Sinova, Justino. 2013. *Comunicación y Verdad*. Fundación Universitaria San Pablo CEU.

- Soto, Guillermo. Hasler, Felipe. 2016. Las funciones pragmáticas de los hashtag en Twitter. Proyecto Fondecity. Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Lingüística. Universidad de Chile.
- Spiering, Niels y Jaconbs, Kristof. 2014. *Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting*. Springer.
- Spohr, Dominic. Fake News and indiological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. 2917. Business Information Review. Vol 34. DOI: 10.1177/0266382117722446 journals.sagepub.com/home/bir.
- Stenirt, Zachary. 2018. Twitter as data. Cambridge University.
- Suárez, Mónica. García, Leticia. 2012. Ensayos de comunicación, educación y tecnologías. Vertientes entrelazadas. Cuadernos Digitales.
- Tarres, Jurjo. 2000. "El rumor como sustituto de la noticia". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Universidad de El Salvador.
- Téllez, Julio. 2014. Observatorio electoral 2.0 de la UNAM.
- Tilly, Charles. 2004. *La contienda policia y democracia en Europa, 1650 -2000*. Hacer editorial.
- Tinoco, César. 2004. Dinámica del rumor y opciones psicológicas del daño reputacional. ANALES. Universidad Metropolitana.
- Torres, Luis. 2015. Social Networks and Cognitive Frameworks. The Case #YaMeCansé and the Conflict of Ayotnizapa, México 2014. International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences. Volumen 4: 175-193. <http://doi.org/10.17583/rimcis.2015.1570>.
- Thompson, Jhon. 2001. El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Paidós.
- Valero, Pablo. Oliveira, Lúcia. 2018. Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Observatorio OBS, Especial Issue.
- Validivino, Junior. Machado, Fábio y Zuluaga, Mauricio. 2011. *Rumor processes on N. J.* Appl. Prob. England.
- Van Bommel, Jos. 2003. *Rumors. Teh Journal of Finance* <http://www.jstor.org/stable/3648219>.
- Vela Fortino. 2013. *Un acto metodológico básico de la investigación social: a entrevista cualitativa*. En Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social. Flacso, México.

- Vidales, Carlos. 2015. *Historia, teoría e investigación de la comunicación*. Nueva Época, Ro. 23. Departamento de estudios de la comunicación social. Universidad de Guadalajara. México.
- Von Sprecher, Roberto. 2011. Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro. *Estudios y Crítica de la Historia Argentina*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Weller, Katrin. Bruns, Alex. Burgess, Jean Mahrt, Merja y Puchmann, Cornelius. 2014. *Twitter and Society Digital Formations*.
- Williams, Raymond. 1981. *Historia de la Comunicación*. Vol. 1. Del lenguaje a la escritura.
- Winocur, Rosalía. 2006. Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, vol 68, 3: 551-580.
- Young, Soo. 2017. The social mediation of political rumors: Examining the dynamics in social media and belief in political rumors. DOI: 10.1177/1464884917722657. University of Massachusetts Amherst. USA.
- Zires, Margarita. 1991. La dimensión del rumor oral, colectiva y anónima. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Zires, Margarita. 1995. La dimensión cultural del rumor, de lo verdadero a los diferentes regímenes de la verosimilitud. En *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, México.
- Zugaste, Ricardo. Pérez, Javier. 2015. La interacción política en Twitter; el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación* 28.
- Zugasti, Ricardo. Sabés, Fernando. 2015. Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer* 20: 161-178.