

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Políticos
Convocatoria 2017-2019

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Política Comparada

Oposición en las redes. Una mirada a los partidos políticos en el contexto de campaña
para las elecciones legislativas del año 2017 en el Ecuador

Giovanny David Córdova Trujillo

Asesora: Carolina Curvale
Lectores: Palmira Chavero y Juan Federico Pino Uribe

Quito, diciembre de 2022

Dedicatoria

A mi madre y abuelos, por su ternura y enseñanzas.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Resumen | VII |
| Agradecimientos | IX |
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1. Perspectivas teóricas y lineamientos generales | 6 |
| 1.1. La Comunicación y la Política..... | 7 |
| 1.1.1. Las redes sociales como determinantes..... | 9 |
| 1.1.2. Desafección política..... | 11 |
| 1.1.3. Complementariedad entre medios y nuevos medios..... | 14 |
| 1.1.4. La política en las plataformas digitales..... | 19 |
| 1.2. Campañas electorales en redes sociales..... | 22 |
| 1.2.1. La importancia de las campañas electorales..... | 23 |
| 1.2.2. El papel de los votantes..... | 25 |
| 1.2.3. Factores incidentes en el voto..... | 27 |
| 1.2.4. Campaña política en redes sociales..... | 29 |
| 1.2.5. Algunos beneficios..... | 31 |
| 1.3. Los partidos políticos como oposición..... | 33 |
| 1.3.1. El partido político..... | 33 |
| 1.3.2. Partidos políticos en el Ecuador..... | 36 |
| 1.3.3. Opciones frente a los votantes..... | 37 |
| 1.3.4. El papel de la oposición..... | 39 |
| Capítulo 2. Diseño metodológico | 43 |
| 2.1. Selección de casos..... | 48 |
| 2.2. Recolección de datos..... | 51 |
| 2.3. Hipótesis a testear..... | 53 |
| 2.4. Codificación..... | 55 |
| Capítulo 3. Análisis de resultados | 61 |
| 3.1. Contextualización..... | 61 |
| 3.2. Inferencia descriptiva..... | 63 |
| 3.2.1. Temporalidades..... | 64 |
| 3.2.2. Número total de publicaciones..... | 65 |
| 3.2.3. Me gusta (MG)..... | 73 |
| 3.2.4. Me encanta (ME)..... | 74 |
| 3.2.5. Me divierte (MD)..... | 75 |
| 3.2.6. Me asombra (MA)..... | 76 |
| 3.2.7. Me entristece (MET)..... | 77 |
| 3.2.8. Me enfada (MEF)..... | 78 |
| 3.3. Análisis del tipo de contenidos..... | 80 |
| 3.3.1. Movilización en línea, movilización fuera de línea y recaudación de fondos..... | 80 |
| 3.3.2. Redes sociales e Issue..... | 83 |
| 3.3.3. Contenidos y partidos políticos..... | 87 |
| 3.3.4. Contenidos Facebook..... | 91 |
| 3.3.5. Contenidos Twitter..... | 92 |
| 3.3.6. Gifs en redes sociales..... | 94 |
| 3.3.7. Hashtags..... | 96 |
| 3.3.8. Interpretación..... | 100 |
| 3.3.9. Interpretación e Issue..... | 102 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 3.3.10. | Tweet y retweet..... | 103 |
| 3.3.11. | Publicación propia y compartida en Facebook | 104 |
| 3.3.12. | Número de veces compartido en Facebook | 105 |
| 3.3.13. | Número de retweets | 106 |
| 3.3.14. | Número total de comentarios | 107 |
| 3.3.15. | Etiquetas..... | 109 |
| 3.3.16. | Interacción en redes sociales..... | 116 |
| Conclusiones | | 120 |
| Lista de referencias | | 131 |

Lista de ilustraciones

Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 3.1. Frecuencias de publicaciones mensuales..... | 64 |
| Gráfico 3.2. Publicaciones por partido | 66 |
| Gráfico 3.3. Publicaciones por red social | 70 |
| Gráfico 3.4. Publicaciones de partido por red social | 71 |
| Gráfico 3.5. Porcentaje de reacción “Me gusta” | 74 |
| Gráfico 3.6. Porcentaje de reacción “Me encanta” | 75 |
| Gráfico 3.7. Porcentaje de reacción “Me divierte” | 76 |
| Gráfico 3.8. Porcentaje de reacción “Me asombra” | 77 |
| Gráfico 3.9. Porcentaje de reacción “Me entristece” | 78 |
| Gráfico 3.10. Porcentaje de reacción “Me enfada” | 79 |
| Gráfico 3.11. Movilización en línea, fuera de línea y Recaudación de fondos | 81 |
| Gráfico 3.12. Contenidos por red social | 84 |
| Gráfico 3.13. Contenidos por red social y temas | 85 |
| Gráfico 3.14. Contenidos en Facebook..... | 92 |
| Gráfico 3.15. Contenidos en Twitter..... | 93 |
| Gráfico 3.16. Elementos Gif | 94 |
| Gráfico 3.17. Hashtags más empleados | 97 |
| Gráfico 3.18. Interpretación de contenidos por red social | 101 |
| Gráfico 3.19. Porcentaje de tweets y re tweets | 104 |
| Gráfico 3.20. Porcentaje de publicaciones propias y compartidas en Facebook | 105 |
| Gráfico 3.21. Porcentaje de contenidos compartidos en Facebook | 106 |
| Gráfico 3.22. Porcentaje de contenidos compartidos en Twitter | 107 |
| Gráfico 3.23. Porcentaje de comentarios | 108 |
| Gráfico 3.24. Etiquetas más frecuentes..... | 110 |
| Gráfico 3.25. Naturaleza de etiquetas | 112 |
| Gráfico 3.26. Contenidos con interacción..... | 117 |

Tablas

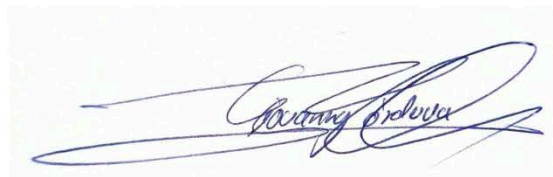
| | |
|---|-----|
| Tabla 2.1. Organizaciones políticas habilitadas para las elecciones 2017..... | 50 |
| Tabla 2.2. Organizaciones políticas analizadas | 55 |
| Tabla 2.3. Identificador red social | 56 |
| Tabla 2.4. Codificación general | 56 |
| Tabla 3.1. Partidos con alto porcentaje de contenidos en redes sociales | 66 |
| Tabla 3.2. Partidos con alto porcentaje de votación | 67 |
| Tabla 3.3. Partidos con candidaturas presidenciales..... | 67 |
| Tabla 3.4. Contenidos por partido y temas | 87 |
| Tabla 3.5. Hashtags más frecuentes y sus respectivos partidos..... | 98 |
| Tabla 3.6. Interpretación de contenidos y sus respectivos temas | 102 |

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Giovanni David Córdova Trujillo, autor de la tesis titulada “Oposición en las redes. Una mirada a los partidos políticos en el contexto de campaña para las elecciones legislativas del año 2017 en el Ecuador” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Política Comparada 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, diciembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Giovanni David Córdova Trujillo", is centered on a light gray rectangular background. Below the signature, a thin horizontal line is drawn across the width of the signature area.

Giovanni David Córdova Trujillo

Resumen

La presente investigación intenta retratar un escenario concreto: la actividad proselitista en redes sociales de los partidos políticos no oficialistas – o también denominados partidos desafiantes o partidos de oposición – en el periodo de campaña para las elecciones generales del año 2017 en el Ecuador, con la finalidad de indagar en las prácticas más recurrentes de estas organizaciones políticas, en un escenario o plataforma relativamente nueva para el intercambio de información tanto política como social. Nuestro objetivo general de investigación se delinea bajo tres objetivos específicos a saber: 1) el desenvolvimiento o productividad de las organizaciones políticas en redes sociales en una comparativa con sus resultados electorales obtenidos en la primera vuelta de las elecciones del 19 de febrero de 2017, 2) la composición general de sus contenidos desagregados en aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, y 3) el nivel de interacción o relación de estos partidos con los usuarios.

La interrogante principal que se pretende responder es: ¿Cómo operaron las redes sociales en la campaña política de los partidos de oposición y en su respectivo desempeño electoral en las elecciones generales del año 2017 en el Ecuador? Esto mediante la implementación de una metodología mixta en la cual, tanto los datos como los conceptos nos abran caminos interpretativos que nos acerquen a un retrato crítico y analítico del objeto de estudio. Si bien la inferencia de tipo descriptiva ha sido subestimada en las últimas décadas, asumimos este enfoque como el más idóneo en base a que la temática propuesta aún no ha sido explorada – y explotada - en su totalidad, además que es un campo en constante transformación, por lo cual, para el caso ecuatoriano servirá como un acercamiento para posteriores investigaciones que se planteen un enfoque inferencial de tipo causal o subyacentes áreas del conocimiento.

Los datos primarios de este trabajo provienen de las publicaciones realizadas tanto en la red social Facebook como en Twitter, por 15 organizaciones políticas de tipo nacional que participaron en las elecciones generales del año 2017 según el Consejo Nacional Electoral (CNE). Dentro del grupo de organizaciones inscritas hemos excluido al Movimiento Alianza PAÍS (Patria Altiva I Soberana) el cual fue la organización política de gobierno durante el período bajo análisis en este trabajo. La temporalidad a estudiar

el comportamiento de estas 15 organizaciones políticas es de tipo sincrónico, y va del 3 de enero de 2017 al 16 de febrero del mismo año, periodo de tiempo destinado a campaña política para las elecciones generales del 19 de febrero de 2017 según el calendario electoral del CNE.

Entre los hallazgos más relevantes, encontramos un comportamiento en campaña electoral centrado en personajes (candidatos y líderes) de los diferentes partidos políticos, lo cual es indicio de un persistente estilo personalista de la política ecuatoriana no solo en sus prácticas tradicionales (recorridos, mítines, concentraciones), sino también en las nuevas plataformas virtuales. En cuanto al grado de interacción de los partidos con los usuarios, obtuvimos evidencia de una limitación significativa, la cual restringe al usuario a solamente reaccionar y/u opinar sobre los contenidos de los partidos sin recibir una retroalimentación, ante ello, se plantea un dilema en cuanto a la supuesta “democratización” y horizontalidad de las redes sociales como insumo para nuevas prácticas políticas. Finalmente, se considera la incapacidad de los partidos políticos ecuatorianos de aprovechar las dinámicas interactivas propias de las redes sociales para entablar relaciones más cercanas con sus potenciales electores, así como una refutación a la idea de que una mayor actividad y presencia en redes sociales se traduce en más votos.

Agradecimientos

Fueron muchas las personas que a su manera y en su tiempo contribuyeron intelectual, emocional y materialmente en esta investigación. Un sincero agradecimiento a mi tutora la profesora Carolina Curvale, quien con gran sabiduría y paciencia hizo que esta idea tome forma. A FLACSO Ecuador por brindarme grandes aprendizajes, colegas y amigos.

Introducción

El abordaje teórico investigativo sobre los partidos políticos es un ámbito que ha venido tomando fuerza al interior de la ciencia política, sobre todo por su dinamismo al intentar retratar a estas organizaciones que parecerían ser indispensables – no las únicas – en la intermediación entre las diferencias sociales con el poder. La ciencia política en su afán por conocer a profundidad esta estructura organizativa tan compleja, fascinante y necesaria para la convivencia social, ha generado una variedad de perspectivas teóricas sobre todo a partir de los años cincuenta que datan de particularidades inherentes a los partidos, y que hoy por hoy, podrían enfrentarse a contextos emergentes a causa de las nuevas tecnologías y las formas de relacionamiento social que eso implica.¹

En primer término, no podemos dejar de mencionar la importancia de los estudios sobre la composición interna de los partidos, que exploran sus dinámicas de poder e interrelaciones adscritas a sus miembros (Duverger 1957). También, los abordajes de tipo espacial que han dado pie a establecer semejanzas, diferencias y distancias sobre todo en el plano ideológico (Downs 1957 y Sartori 1976), además de las clasificaciones tipológicas de los sistemas de partidos y sus respectivas características (Sartori 1976, La Palombara y Weiner 1966), y el abordaje en cuanto papel que llevan a cabo los partidos en los procesos de desarrollo político (Weiner 1957).

Estas miradas o enfoques teóricos asumen al partido político como una organización casi establecida en el mundo, a la que hay que explorar para descubrir cómo está constituida y lograr un conocimiento profundo del mismo, no obstante, el partido político también puede – y debe – ser examinado como un actor político que no solo sirve de marco de referencia para el accionar social de los seres humanos, sino que también puede significar su instrumentalización con miras a indeterminados fines, entre ellos por ejemplo, el convencimiento y la persuasión ya sea para ganar elecciones o impregnar una idea en los potenciales votantes.

¹ Siguiendo la línea argumentativa de Gunther y Montero (2003), los partidos políticos están sujetos a una permanente y dinámica revisión a razón de la propia mutabilidad de lo social. Para profundizar sobre la importancia del constante estudio de los partidos se recomienda revisar los trabajos de Bryce (1921), Schattschneider (1942), Stokes (1999), Aldrich (1995) y Müller (2000).

Ostrogorski (1908) reflexionó sobre las implicaciones de la extensión del sufragio en la naturaleza de los partidos políticos, de modo que esta práctica significó una modificación en la manera en cómo las élites políticas se vinculaban o comunicaban con los electores o votantes, tomando en cuenta que para la época los medios de comunicación eran limitados; ante ello, la interacción humana y los niveles organizativos de los partidos fueron la mejor estrategia de acción para lograr persuadir al electorado que había emergido. Aquí encontramos una cara “nueva” o dicho de otro modo, una forma distinta de operación de los partidos, que si bien lleva implícita todas las reflexiones clásicas antes mencionadas, esta nueva dinámica incrusta en el debate la instrumentalización de los partidos bajo parámetros comunicacionales como la imagen, el discurso y la persuasión en busca de un posicionamiento que sea efectivo para ganar elecciones.

La idea de partidos políticos como organizaciones humanas con fines determinados está presente ya en la obra de Duverger de 1957, donde la operatividad de los mismos era determinante para acceder al poder, debido en parte a la plataforma social que implicaba posicionar tanto al candidato como al partido mediante actividades (mítines, concentraciones, recorridos) y recursos (folletos, afiches, material publicitario) que requerían un elevado nivel organizativo y capacidad estratégica de quienes constituían el partido (Guerra 1976). En este sentido, se puede advertir que surgen incertidumbres en cuanto a las repercusiones que puede tener tanto el ámbito social en los partidos, como la forma en que éstos logran persuadir a esa sociedad en constante cambio, a través de los medios de comunicación o estrategias publicitarias.²

De lo expuesto, obtenemos como resultado un escenario político que toma en cuenta las configuraciones internas de las organizaciones, y su constante interacción en el sistema de partidos, procurando en esa dinámica, adaptarse a los cambios sociales y comunicativos como lo advertía Sartori (1998) en su obra “Homo Videns”, en parte justificando la necesidad de transformación de los partidos frente a los nuevos modos de relacionamiento con sus públicos.

² Estas temáticas recaen en la comunicación política, la cual profundiza sobre el papel que juegan los medios de comunicación y sus distintos formatos, en la generación de la opinión pública, y cómo se interrelacionan esos discursos con la configuración del poder político y económico.

Con ese antecedente, los medios de comunicación vienen a integrar un componente indispensable en el campo político y social que se enfrenta a constantes cambios, así, durante los años cincuenta en el campo de la comunicación también se empieza a indagar sobre el rol que desempeñan los medios de comunicación de masas o *mass media* (sobre todo radio y televisión) en las conductas políticas de las audiencias (Lazarsfeld 1957), con lo cual se establece ya como tal un campo de estudio que se alimenta de la política y de la comunicación.³

La comunicación política puede ser entendida como una relación entre tres sectores que interactúan entre sí: medios de comunicación, ciudadanía y actores políticos (Mazzoleni 2010, Wolton 1998), con el antecedente del establecimiento de los medios de comunicación de masas a lo largo del siglo XX y el rol que jugaron – o juegan aún – los líderes de opinión en la “opinión pública” (Katz 1957). Salta a la vista una conjugación entre el pensamiento de Ostrogorski (1908) al referirse a la capacidad organizativa de un partido para generar una interacción (humana) con su electorado en busca de votos, y el potencial de los medios de comunicación para consolidar una relación entre ciudadanía y actores políticos, esto, en un contexto de campaña electoral donde emergen prácticas más esenciales de los tres actores que componen la comunicación política.

Si bien los medios de comunicación de masas han entablado un vínculo entre ciudadanos – votantes – con la clase política, esta intermediación es asumida como simplista y carente de profundidad racional debido en parte a las lógicas mediáticas, pero también debido al acoplamiento de lo político a las “reglas” de juego de los medios. Mazzoleni (2010) especifica en cuanto a este punto que la clase política tiende a no mostrarse “real” debido a los condicionamientos “prácticos” sugeridos por parte de expertos del marketing político, produciendo un imaginario de la política desprovisto de racionalidad y que espectaculariza y simplifica los procesos políticos. Además, este imaginario no solo de la política, sino de los asuntos expuestos en los medios, es lo que pasó a denominarse *agenda setting* (McCombs y Shaw 2004), la cual se traduce en la capacidad de la agenda mediática para incidir en la agenda pública, en donde la

³ Se ha planteado clasificaciones de regímenes políticos hilvanados en torno a la relación entre política y medios de comunicación de masas, por ejemplo: democracia mediática, democracia de audiencia, democracia digital, mediocracia, videocracia, entre otros (Vallés 2010).

ciudadanía – o receptores – terminan por formarse un criterio propio pero sesgado por los medios (Bouza y González 2009).

A partir de estas breves ideas, pretendemos problematizar de entrada la necesidad de indagar a la política en su vínculo con la comunicación, pues esta última ha servido para en alguna medida convencer al ciudadano sobre la idoneidad de una opción política, o para sugerir posicionamientos frente a temas públicos. Berrocal (2003) acertadamente interpretó a la actualidad lo que Herodoto – en sus narrativas del aspecto operativo del Imperio persa – denominó “ojos del rey” para referirse a los informantes que recogían opiniones y noticias coyunturales, lo que posibilitaba “el buen gobierno de la comunidad” (Berrocal 2003, 25). En tanto que Reyes et al. (2011) establecen de manera similar que los políticos emplean estrategias de comunicación como un filtro necesario antes de exponer sus objetivos a la ciudadanía, llegando a la conclusión de que “para un hombre de Estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad” (Reyes et al. 2011, 88), y en ese contexto, los medios han jugado un papel no solo como intermediarios, sino hasta cierto punto como actores políticos con intereses definidos, lo cual complejiza el juego político.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y su versatilidad en la emisión de contenidos, así como de actores involucrados, se llega a plantear la posibilidad de un incremento de las oportunidades de la ciudadanía en el involucramiento de los asuntos políticos (Aguirre 2015), tomando como punta de lanza la “interactividad” entre clase política y ciudadanos, que se presume brindan las plataformas electrónicas, en oposición al esquema mediático tradicional que era limitado y de una sola vía . Ahora, también surgieron posturas que cuestionan el alcance y la real “democratización” de la política, debido en parte a que los temas importantes parecerían quedar de lado, dando más realce a una personalización de los actores políticos enfocada en la imagen y la capacidad comunicativa, que termina por mercantilizar la política, por lo tanto, el argumento respecto a que las plataformas digitales van a impulsar la participación y el fortalecimiento de la democracia es un tanto utópico, según estas posturas (Harto de Vera 2006).

Lo que se ha dado por llamar “desafección política” no solo tiene su origen en la manera en cómo se expone la política a través de los medios de comunicación, sino que

también encuentra su correlato en la transformación y realineamiento de los sistemas de partidos, lo cual incluso da pie a la aparición y conformación de la oposición política como movimientos anti-partidos u oposiciones leales (Linz 1987). Así, la lógica mediática – política se posiciona como una constante en el establecimiento de la agenda pública, misma que limita y restringe al ciudadano, y todo ello, no solo puede ser la oportunidad para un realineamiento y emergencia de la oposición en dicho escenario – siguiendo el razonamiento de Linz – sino que nos atreveríamos a suponer que las plataformas digitales podrían jugar la contrapartida a la lógica mediática.

Las nuevas tecnologías de la información cada vez ganan más espacio en todos los aspectos de la vida humana (públicos y privados), logrando consolidarse como un nuevo entorno que contribuiría a combatir la desafección política, bien producida por los medios, o por la operatividad ineficiente de un sistema de partidos. Frente a ello, nuestra apuesta investigativa asume que la oposición política podría verse beneficiada de las nuevas tecnologías, frente a la desafección de la ciudadanía tanto con la política y sus actores tradicionales o de turno. A la vez, las redes sociales podrían coadyuvar como su plataforma de posicionamiento frente a un modelo vertical y cerrado de comunicación, basado en los medios tradicionales (Wolton 1998).

A lo largo de esta investigación recorreremos la siguiente hoja de ruta: en el capítulo 1 desarrollaremos las generalidades y planteamientos teóricos de base, en el capítulo 2 expondremos los insumos metodológicos y todo lo inherente a la recopilación de datos, en el capítulo 3 presentaremos los resultados más relevantes de nuestra investigación, para finalmente cerrar con algunas conclusiones y recomendaciones que sean de utilidad para futuras investigaciones.

Capítulo 1. Perspectivas teóricas y lineamientos generales

La campaña política de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos en 2008 es quizás el hecho que marca un antes y un después, en la estructura dialógica entre la comunicación política y las campañas electorales en redes sociales. En esa campaña se pudo evidenciar la puesta en marcha de la denominada “convergencia digital” en el ámbito político (Kenski et al. 2010). La estrategia empleada en las primarias por parte del equipo de campaña de Obama nos sirve como punto de partida para cuestionarnos las rutinas, herramientas y plataformas disponibles en la actualidad para llevar a cabo una campaña política, puesto que en 2008 se enfatizó en el rol de los simpatizantes, y su potencial de convertirse en activistas (digitales) en las plataformas de internet, logrando una mayor difusión del contenido de campaña del Partido Demócrata (Sánchez 2014), lo cual cambiaría la manera de concebir las redes sociales, sus contenidos, y su papel dentro de todo el conjunto de acciones propias de las campañas electorales tradicionales.⁴

Si bien es cierto que se comienza a replantear el papel de la comunicación y las redes sociales a partir de la campaña política de Obama, estas reflexiones hacen énfasis sobretudo, en la difusión del contenido comunicacional direccionado a la cooptación de votos entre la ciudadanía (Muñoz, Segarra y Ripollés 2016), ante lo cual emergen cuestionamientos generales que han sido debatidos en torno a la efectividad de lo comunicativo en contextos políticos, donde adicionalmente se inserta el factor de las nuevas tecnologías. Algunas interrogantes discuten ¿Cómo interactúan la comunicación con la política y los votantes? o ¿En qué medida las redes sociales abordan esa relación en un contexto de campaña electoral? Estos y otros planteamientos nos servirán de apoyo para el desarrollo teórico general de la investigación, con la finalidad de crear un bagaje conceptual que nos ayude responder – en alguna medida – una acotada pregunta de investigación, a saber: ¿Cómo operaron las redes sociales en la campaña política de

⁴ Cabe resaltar que la campaña de Obama tampoco descartó el empleo de los llamados medios tradicionales (sobre todo radio y televisión), donde se invirtió una suma aproximada de 250 millones de dólares solo en propaganda televisada. A pesar de ello, es considerada una campaña 2.0 debido al involucramiento de usuarios a través del internet que terminaron convirtiéndose en una importante caja de resonancia. Para profundizar en los detalles de la campaña de Obama y el rol del internet en la misma se recomienda revisar los trabajos de Plouffe (2010), Monte (2009) y Kenski et al. (2010).

los partidos de oposición y en su respectivo desempeño electoral en las elecciones generales del año 2017 en el Ecuador?

La hipótesis planteada para esta investigación, supone efectivamente que las redes sociales operan como espacios alternativos y complementarios de comunicación dentro del proceso de campaña electoral, además de la contingencia de los resultados obtenidos en las votaciones, pero debemos partir – como ya lo hemos mencionado – desde una visión amplia del tema que nos permita justificar y evidenciar – positiva o negativamente – nuestras conjeturas, por ello, iniciaremos con algunos elementos teóricos puntuales para una mejor comprensión del tema, y posteriormente iremos desglosando nuestros objetivos de estudio así como el resto de elementos propios de la investigación.

1.1. La Comunicación y la Política

A decir de Josep M. Vallés (2010), la relación entre la comunicación y la política se ha visto fuertemente influenciada por la emergencia de la “digitalización de la información”, donde los usuarios de estos nuevos espacios se enfrentan a dinámicas de intercambio que rompen el esquema tradicional y dominante de los medios de comunicación de masas (Tv, radio y prensa).⁵ Frente a ello habría que cuestionarnos si las redes sociales están efectivamente asumiendo - o sustituyendo - el rol de los medios tradicionales en su relación con la política, y de ser así ¿Reconfiguran esta relación? Incluso habría que validar la afirmación de Vallés al decir que estas redes no solo *conectan*, sino que también *capturan*.

Ahora bien, esta noción de comunicación política posee distintos abordajes y definiciones, por ello nos acogemos a una conceptualización de la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que

⁵ Claude Elwood Shannon con su obra “Teoría Matemática de la Comunicación” es quizá el mayor exponente del esquema tradicional de comunicación compuesto por tres elementos básicos (emisor, mensaje y receptor) que dominaron las teorías de la comunicación en un primer apogeo. A este esquema se fueron superponiendo elementos contextuales, lingüísticos, psicológicos y sociológicos (Esquema de Laswell) que desembocaron en la máxima de “Todo comunica” para dar cuenta de la complejidad del proceso comunicativo y el error de asumir una linealidad del mismo. La mayor referencia sobre las críticas y producción en torno a los modelos comunicacionales, yacen en los trabajos adscritos a la denominada Escuela de Palo Alto y Escuela de Frankfurt.

son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton 1998, 31), o dicho de un modo aun más concreto “es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (Cotteret 1977, 1).

La dinámica de la comunicación política se desarrolla asumiendo a la comunicación mediática como su principal eje articulador, que no solo tendría la capacidad de *mediar* las interacciones entre estos tres espacios, sino que incluso, puede convertirse en un actor más. El posicionamiento de los medios en esta conformación lleva a plantear que la acción comunicativa aporta a la acción política, y su principal efecto: la desafección política por parte de la ciudadanía (Vallés 2010). Todo ello conforma un escenario idóneo para una concepción negativa de los medios tradicionales de comunicación, y en contra partida, la incertidumbre respecto a una posible relación *positiva* de las TICs con las dinámicas políticas.

Esta desafección producida en la ciudadanía coloca a los medios de comunicación como agentes económicos e ideologizantes – dependiendo de sus relaciones con grupos financieros y los intereses políticos que estos representan – forjando una “democracia centrada en los medios” (Swanson 1995). La perspectiva es contundente en alegar el posicionamiento de los medios de masas como actores políticos, lo cual ha llevado a los verdaderos actores políticos a una modalidad de concentración de recursos y esfuerzos para constituir un “frente mediático” y librar la “batalla informativa” en busca de visibilidad y reafirmación frente a la ciudadanía (Sampedro 2011). De ello se desprende la desafección no solo mediática, sino también de la clase política, la cual desplaza a un segundo plano los objetivos inherentes al quehacer político, para anteponer una lógica estética mediática que le otorgue mayor alcance y difusión entre los votantes.

Si bien se puede asumir que el apareamiento de las redes sociales reconfigura la brecha existente entre la ciudadanía y la clase política, además de posibilitar una relación más cercana e “interactiva” entre estos actores (Mouchon 1999), no podemos dejar de cuestionar si incluso en estos espacios estaría operando una lógica mediática y de exposición de actores políticos, donde se saca provecho de la imagen y capacidades comunicativas, lejos de representar a un sector del electorado por su proximidad (Manin 1999). Es claro que este razonamiento es ambiguo si nos remitimos a un aspecto

netamente empírico, sin embargo, las investigaciones en torno a las redes sociales apuntan a reducir esta incertidumbre, y lo propio hace este trabajo.

1.1.1. Las redes sociales como determinantes

La capacidad de los medios de comunicación para vincular el poder político, estado y ciudadanía, implica que los medios de comunicación son actores privilegiados como vehículos ideologizantes y políticos, dando como resultado una “mediatización de la política” (Muñoz-Alonso y Rospir 1999; Sartori 1998). Ahora, con el apareamiento de las nuevas tecnologías, y en concreto de las redes sociales, se discute la apertura del debate político a través de estos espacios bajo una lógica no solo informativa, sino también de opinión, de debate y discusión de las propuesta de candidatos políticos, con la intención de persuadir (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez 2017).

Sobre este asunto, Vaccari (2010) propone dos perspectivas: a) Un determinismo tecnológico donde estos espacios se configuran como un elemento intenso y capaz de realizar cambios en lo social, es decir, una real incidencia. Si bien tal perspectiva es optimista, y en cierta medida acorde con aspectos operativos como el acceso a la información y la capacidad de respuesta que extiende la web 2.0, aun consideramos que está lejos de ser como tal un *determinante* para cambios en lo social, claro está, con excepciones puntuales. La otra perspectiva es b) Un determinismo social en el que las tecnologías solo son extensiones de los sectores políticos y sociales que los emplean para sus fines, empero esta lógica llevaría implícita aspectos relacionados a las brechas de acceso, recursos, capacidad operativa, incluso educativa en materia tecnológica para un correcto y provechoso empleo de las tecnologías. Varios estudios empíricos apuntan a la incapacidad de un correcto uso de las redes sociales en contextos de campaña, con lo cual la tecnología disponible se convierte en una herramienta de la cual pocos actores (capacitados o no) sacan provecho en términos de resultados electorales.

Desde esta perspectiva, cabe problematizar el “determinismo social”, definición que conlleva intrínsecamente un ideal de libertad y acceso a las nuevas plataformas por parte de los usuarios, que no era posible en su relación frente a los medios tradicionales de comunicación, lo cual en los últimos años y en base a nuevas experiencias ha dado pie a un debate sobre el rol de las redes sociales como espacio o plataforma alternativa de los medios convencionales, donde se ofrece al usuario un “ejercicio de autonomía”

(Chavero 2013) respecto a los contenidos que consume; sin embargo, estas posibilidades no solo son para el usuario sino que también encuentra beneficiarios en la clase política, al ser espacios más accesibles y económicos que los medios tradicionales (Muñoz, Segarra y Ripollés 2016).⁶ A pesar de esto, se hace evidente que sigue en vigencia la brecha de acceso a estos espacios, y a tecnologías que en determinados contextos definirían y establecerían los contenidos a los que se exponen tanto usuarios como la clase política.

Ahora, si asumimos este “determinismo social”, la relación entre poder político, estado y ciudadanía que conforma la comunicación política se vería afectada, ya que las nuevas tecnologías vendrían a suplantar a los grandes medios y su poder de intermediarios, generando canales alternativos y de “contrainformación” (Sampedro 2011), pero es necesario no perder de vista la posibilidad de una presencia paralela en los dos espacios, es decir, contenidos emitidos tanto en plataformas digitales como en medios tradicionales, lo que podría suponer una doble exposición de información en la ciudadanía y/o usuarios, a la vez que se amplía el campo de acción de la clase política en su posibilidad de acceso a estos nuevos canales, y de entablar una relación más cercana con sus públicos.

Algunos puntos de vista tratan a las nuevas tecnologías como espacios sin intermediación y al alcance de todos los actores que conforman la ciudadanía y el poder político (Gainous y Wagner 2014), dejando por fuera el cómo operan las posibilidades y dinámicas de publicación y difusión de contenidos al interior de las plataformas, por ejemplo, en la red social Facebook se podría contratar publicidad para un mayor alcance de las publicaciones, lo cual nos retorna al debate sobre las capacidades adquisitivas y las brechas generadas en relación al uso de estas tecnologías. Por otra parte, también se puede dar carta abierta para la generación de todo tipo de contenidos indiscriminadamente de su intencionalidad, como por ejemplo las denominadas *fake news* y los contenidos generados por *trolls*, que de una u otra manera inciden directamente sobre las opiniones o juicios de valor – positivos o negativos – que se

⁶ Algunas investigaciones han ofrecido resultados que vinculan positivamente las redes sociales con la participación política (offline), por ejemplo: inclusión de minorías etarias y étnicas (Bekafigo y McBride 2013; Morris y Morris 2013), y relaciones positivas entre el uso de internet y participación política (Espinar-Ruiz y González-Río 2015; Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng 2014).

hacen los usuarios respecto al personaje o tema en cuestión.⁷ En este punto, la discusión se torna sustancialmente compleja debido a la naturaleza y operatividad de estos *trolls* o de quienes difunden *fake news*, ya que tienden a realizar su actividad de forma oculta y no declarada, y ello sesga la posibilidad de una investigación *real* de estos contenidos y su incidencia.

Si bien para autores como Castells (2010) esta nueva dinámica en las plataformas digitales nos posiciona como “prosumidores” capaces de generar y recibir contenido, y ya no como “consumidores” solo expectantes y sin posibilidad de acción en el “espectáculo de la democracia” (Baudrillard 1978; Sartori 1998; Barbero y Rey 1999; Rincón 2004), también se abre una puerta a la generación y difusión de información de manera indiscriminada, que termina por poner en tela de duda el grado de veracidad de lo que encontramos en estos espacios a manera de contenidos, incluso, la propia *identidad* de quien emite sus expresiones, y ello se traduce en un gran reto para la investigación en este campo.

1.1.2. Desafección política

La relación entre acción comunicativa y acción política tiende a producir una “desafección democrática” (Vallés 2010) donde la ciudadanía tiene una relación directa producida por el acoplamiento de la política democrática al sistema comunicativo. Este último genera tres resultados: una exposición de la política del tipo teatral, una realidad “mediática” que no explica los hechos a profundidad y, la transformación de la política en un “reality show” con situaciones, personajes y escenarios creados de antemano. La interrogante que salta a la vista, es si esta desafección por parte de la ciudadanía respecto a la política, se vería contrarrestada con la intervención de las plataformas digitales como canales o espacios complementarios o alternativos de información, en vista de la posibilidad real de interacción e intercambio de contenidos que tiene el ciudadano en contraposición a las dinámicas mediáticas

⁷ Las denominadas *Fake news* tienen 6 características principales: a) Appeal.- Información atractiva que logra incrustarse en la agenda en torno a coyunturas específicas, b) Viralidad.- Tienen capacidad de propagación alta entre muchas personas, c) Velocidad.- Se difunden de manera rápida y descontrolada, d) Crossmedialidad.- La misma información está presente en varias plataformas, incluso puede escalar hasta los medios de comunicación, e) Flujo.- La información tiene determinada orientación (política por ejemplo), con cierta finalidad, y f) Fuerza.- El impacto que generan en la opinión pública, aún cuando ya fueron desmentidas, puede dejar un rastro difícil de borrar (Pira y Altinier 2018).

tradicionales. Parecería que la respuesta se acerca más a un punto medio entre las dos posturas, veamos el por qué.

Asumimos un punto intermedio debido a la evidente configuración dual de los contenidos tanto en medios como en redes sociales. Es evidente que en la actualidad los medios tienen la posibilidad – y la necesidad, si no obligatoriedad – de tener presencia en las plataformas digitales, que si bien manejan tiempos y estructuras de contenidos distintas, no dejan de ser autoría del mismo medio, lo único que cambia es la plataforma y la posibilidad del usuario de interactuar con el contenido para bien o para mal. Otro argumento a favor de nuestra posición compartida, la podemos encontrar si observamos detalladamente la lectura de Castells (2010) respecto a lo que él considera tres antecedentes para esta “desafección democrática”, que a decir del autor han provocado una revolución mediática: a) Una comercialización de los grandes medios en todo el mundo, b) la agrupación de medios de comunicación de masas en grandes entes financieros y, c) una segmentación de los mercados de medios de comunicación.

Respecto al primer antecedente, si bien esta comercialización de los medios alrededor del mundo puede ser asumida como una actividad *empresarial* o de naturaleza transnacional ¿Acaso las redes sociales no son en mayor medida y dimensión más globales, incluso bajo una sola denominación? El segundo antecedente vincula la acumulación de medios de comunicación con entes financieros y/o económicos, pero de igual manera, en redes sociales la dinámica en torno a la posibilidad económica también determina un mejor tipo de contenido y una mayor publicidad e impacto. El tercer antecedente refiere a la segmentación de audiencias por parte de los medios bajo lógicas publicitarias, mientras que en similar sentido, las redes sociales operan con mayor eficiencia si de públicos y gustos se trata. Todo esto nos plantea aparentes justificativos para asumir que la “desafección democrática” bien puede ser generada por los medios tradicionales, como por las plataformas digitales, que es cierto, posibilitan un intercambio de información, pero parecería que las lógicas tienden a repetirse en los dos espacios en cuestión.

A más de provocar una “desafección democrática”, para Vallés (2010) esto también representa una “transformación del proceso político” evidente en dos efectos: El primero respecto al rol de intermediación entre la ciudadanía y las instituciones, donde los

partidos deberían ser los llamados a recoger los intereses de la ciudadanía y canalizarlos mediante sus capacidades políticas. Este rol es asumido por la esfera mediática, llamada a exponer a profesionales de la comunicación o a personajes con cualidades comunicativas que se manejen en lógicas más mediáticas antes que políticas. Esto viene a significar un cambio en la percepción de la clase y proceso de la política como tal, que ya no se fundamenta en profesionales *de y para* la política, sino que estos espacios empiezan a ser tomados por actores externos al campo político, y de esta manera, ni los partidos ni organizaciones sociales son las intermediarias entre la ciudadanía y las instituciones, sino directamente sus colaboradores con capacidades comunicativas, en medios específicos y bajo parámetros clientelares.

El segundo efecto recae sobre las actitudes de la ciudadanía frente a la política y su valoración de los asuntos públicos y procedimentales. El antecedente: el ciudadano no cuenta con espacios donde expresar sus demandas, propuestas o debatir temas relevantes para él, ya que los partidos, actores políticos u organizaciones – como ya lo anticipamos – están filtrados por la lógica mediática a través de profesionales de la comunicación. La ciudadanía solo tiene libertad para escoger entre las opciones que se le ofrecen, mismas que lejos de representarlos propiamente como parte de la sociedad o de una postura respecto a un tema en específico, solo evidencian una tendencia basada en la imagen y la puesta en escena, con lo cual diríamos que ya no es parte de un proceso deliberativo real donde intervienen activamente (Manin 1998).⁸

Tomando como punto de partida lo expuesto anteriormente, en la actualidad se plantea que las redes sociales cumplen con una lógica distinta a la de los medios tradicionales y contraria a lo que hemos enunciado sobre la desafección tanto en medios como en espacios digitales por igual, así, Dahlgreen (2002) plantea que la web 2.0 otorga una capacidad y espacio ideal para las “relaciones dialógicas”, entendidas como un intercambio de información en doble vía, lo cual impulsa el debate, la integración de comunidades y la democracia. Ahora, si nos referimos estrictamente al intercambio de

⁸ El planteamiento de Bernard Manin hace hincapié en el tránsito de una democracia de partidos a una democracia de audiencias, donde es posible encontrar dos efectos: Por un lado, el cambio en la dinámica de selección de representantes que eran mediados por el partido político y ahora encuentran sustento en la habilidad mediática y, cambios en la opinión pública, donde las cuestiones políticas son percibidas a manera de contienda, producto de la mediatización y su lógica. Para ampliar el tema, se sugiere revisar Mazzoleni y Schulz (1999) y Swanson (1995).

información como parámetro para medir grados o niveles de democracia, nuestro resultado será relativamente parcial y débil, ya que el concepto como tal implica aspectos no solo atinentes a las libertades de información o expresión, sino que implican razones y configuraciones procedimentales para tales efectos.

Asumiendo que las relaciones dialógicas propuestas por Dahlgreen fueran verdaderas, todavía resta mucho para llegar a determinar si estas opiniones e interacciones de los usuarios calan en los círculos de toma de decisiones políticas. Consideramos con cierta cautela, que podrían generar lineamientos para los partidos o actores políticos respecto a sus propuestas, y esto siendo generosos y optimistas en cuanto a la manera en que toman decisiones estas organizaciones.

Varios autores también han cuestionado esta postura apelando a que estos espacios solo contribuyen a la visibilidad de actores políticos, mas no generan una participación real (Martí 2010; Harto de Vera 2006; Moreira 2011; Beckett 2011; Aguirre 2015; González 2015); otros tantos infieren que el contenido en la web solo son *expresiones* poco razonadas y sin ningún nivel de incidencia, elaboradas por los denominados “*slacktivistas*”, usuarios que no participan activamente de la vida política ni se movilizan, sino que encuentran su espacio de expresión en las redes sociales (Cárdenas, Ballesteros y Jara 2017), por ello, es prudente reconocer que puede existir un determinado aporte al intercambio de información, a la expresión a favor o en contra de temas relevantes, incluso a opinar desde posturas personales, no obstante, dista mucho en la práctica llegar a asumir que con estos espacios la democracia llegue a robustecerse, pero si hay que reconocer que desde la perspectiva del usuario o ciudadanía se puede configurar como un entorno de intervención libre, sin restricciones y con altas probabilidades de horizontalidad en cuanto a emisores, todo ello con determinadas salvedades.

1.1.3. Complementariedad entre medios y nuevos medios

El apareamiento de las redes sociales no solo reconfigura la relación entre poder político, estado y ciudadanía que hemos planteado al inicio de este apartado como foco de interés de la comunicación política, sino que a la actualidad en un contexto pos-pandemia del COVID-19 y todas sus repercusiones (polarización social, crisis política y económica), las redes sociales han generado un impacto real en las formas de

participación política, incluso la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA) ha desarrollado una guía con pautas concretas para la organización de elecciones en tiempos de pandemia, donde se hace exclusivo énfasis en la urgencia por potenciar las herramientas tecnológicas (Zumárraga Espinosa, Egas Balseca y Reyes Valenzuela 2021). No obstante, los medios de comunicación tradicionales, según la literatura especializada aun cumplen un rol sustancial en la configuración de la opinión pública. El estudio de Sampedro (2011) a propósito de la dinámica de los jóvenes españoles en torno al acceso a información y la abstención política de estos - producto de los medios tradicionales - revela que existe en la actualidad un quiebre de la dependencia a fuentes de información convencionales, producto del paulatino descrédito hacia la política por parte de los medios. Incluso el autor sugiere que la confianza en la opinión pública de la que creen gozar los medios, se ha visto mermada en los últimos años, con lo cual las fuentes alternativas – información disponible en internet, redes sociales y blogs – se fortalecen y sirven de elementos reconfigurativos de estos jóvenes.

Recordemos que nuestra hipótesis propone a las redes sociales como espacios alternativos y complementarios de comunicación en un contexto de campaña electoral de los partidos de oposición. Ello implica que medios tradicionales y redes sociales no son contrapuestos. Los medios tradicionales aún mantienen un constante intercambio de contenidos con sus usuarios, como para plantear una sustitución o reemplazo por las redes sociales. Respecto a esto, varios de los autores hasta aquí abordados han sugerido esta complementariedad informativa, la cual da apertura a una mayor capacidad de contraste de la información vertida tanto en medios como en plataformas digitales (Sampedro 2011; Wu et al. 2011).

Jenkins (2008) aporta a este debate con la categoría “convergencia digital”, refiriéndose a la convivencia de los *viejos* medios con los *nuevos*, en una especie de interacción o mezcla de estos dos espacios, imposibilitando el desplazamiento total de uno de ellos. Es decir que ambos espacios de información, en vez de excluirse entre sí, tienden a convivir y mantenerse en su respectivo campo de acción. En contraposición con esta postura, Anduiza (2010) encuentra incentivos para el reemplazo de la prensa escrita por la información disponible en formato digital, ya que la facilidad de acceso, la gratuidad

y rapidez de navegación son elementos que motivan al ciudadano para interactuar en los espacios digitales.

Sería oportuno lograr un análisis respecto a los incentivos que encuentran los usuarios para emplear y mantenerse fieles a las plataformas digitales, que como ya lo expusimos, brindan facilidad de acceso, pero más allá de esta característica, todo apunta a que los soportes tecnológicos son una herramienta indispensable si de conectividad y relacionamiento con el mundo estamos hablando. Debemos recordar que la propuesta de “convergencia digital” otorgada por Jenkins implica que los *viejos* medios, así como los *nuevos*, actúen tanto en sus propios espacios como en la otra plataforma, pero es más viable – y beneficioso – que los viejos medios encuentren espacio en las nuevas plataformas como las redes sociales, logrando exponerse en estos dos espacios, con lo cual se reafirma la complementariedad.

Este planteamiento nos lleva a cuestionarnos hasta qué punto el ciudadano que se ve atraído a la *libertad* de escoger qué temas consumir en las redes sociales, es realmente independiente de la agenda mediática – *agenda setting* – propuesta por los medios. Nuestra reflexión es que, si los medios ya posicionan temas, fácilmente estos pueden ser reproducidos – o publicados – en redes sociales, con lo cual estaríamos frente a un paralelismo o extensión de los mismos temas generados en los medios tradicionales, así, el ciudadano solo tendría la opción de escoger entre las mismos temas que se le presentan desde los medios, pero en distinta plataforma y con un formato más dinámico.

Otra reflexión al respecto apunta a que es mucho más complejo que el mecanismo explicado funcione a la inversa, donde actores o medios nativos de las plataformas digitales encuentren espacio en el ámbito netamente mediático, y allí operen bajo las mismas lógicas, es decir, con un cierto rango de libertad e independencia respecto a los contenidos, además de posibilitar la participación plena de los usuarios. Si bien lo explicado toma forma de elucubración en base a la revisión teórica, hipotéticamente el supuesto podría darse, pero insistimos en que sea cual sea la condición, la naturaleza propia de las plataformas digitales, opera en distinto ámbito, que una vez traspasados a las lógicas mediáticas difícilmente podrían mantener su carácter interactivo.

En un afán de no caer en una posición contrapuesta entre estos dos espacios – como ya lo hemos mencionado – rescatamos una perspectiva conciliadora donde se sugiere que las redes sociales están dando mayor apertura a los partidos políticos pequeños o emergentes, debido a su accesibilidad y a la posibilidad de que el contacto entre la clase política y los ciudadanos no sea mediado o tergiversado por los medios. A su vez, los grandes medios tradicionales juegan en su lógica con partidos ya consolidados y dotados de recursos (Chavero 2013). Esto nos posiciona entre dos espacios y actores – correspondientemente – que tienden a sacar provecho tanto de sus condiciones políticas como de su estado de formación.

Por un lado, los partidos políticos emergentes solían convocar a sus adeptos a través de temas relativamente nuevos o coyunturales, pero hoy por hoy, emplazan una dinámica más rápida, inclusiva y en algunos casos carente de ideología, para centrarse en temas prácticos y a corto plazo. Por otro lado, la lógica con la que se manejan los partidos ya consolidados, está fuertemente vinculada con los medios de comunicación, pues estos les permiten incidir en sus votantes y mantenerse en el debate público o agenda. Vemos pues, en síntesis, que parecería que cada espacio impulsa el fortalecimiento de un determinado tipo de partido, esto en términos generales, pero que no deja de ser un tema relevante para el estudio tanto de partidos políticos como de la comunicación política.

En esta última lógica de los medios de comunicación de masas en su interacción con partidos ya establecidos, podemos entrever cómo el *timing* mediático marca el ritmo para el *timing* político, generando la denominada “democracia centrada en los medios” (Swanson 1995) que se expresa por tres vías: visibilización de temas, moldeado ideológico y pertinencia de noticias por parte de los medios de comunicación de masas. Esta producción y tratamiento de contenidos induce sobre qué temáticas debatir y los momentos en que se expone la información para la ciudadanía, de ahí que la prensa tiene más peso en decir “sobre qué tienen que pensar” y no en “qué tienen que pensar” (Cohen 1963).

La reflexión de Cohen da realce al impacto de los medios sobre “el qué tiene que pensar” la ciudadanía, no obstante, no solo son los medios los que *forman* las respectivas opiniones acerca de uno u otro tema, o indican a los personajes sobre los cuales hay que opinar. En este proceso de generación de opiniones también tienen peso

las creencias, los respectivos valores políticos, el propio sistema político, el nivel de formación, reglas, instituciones, normas y estructuras de autoridad prevalecientes en una sociedad (Albero 2014), y todo ese bagaje que constantemente está en construcción y transformación, escapa de un análisis donde podamos encontrar patrones o determinantes explícitos.

Lo que sí podemos observar es el rol que pueden llegar a jugar los medios de comunicación en la opinión que cada ciudadano se forma de la política, no solo desde una valoración positiva o negativa, sino también con la sola exposición de actores, lo que comúnmente se suele denominar *plataforma política*. Si retomamos la hipotética relación entre grandes medios con grandes y consolidados partidos, nos sería fácil relacionar los vínculos del poder político con el poder mediático, y en ello encontrar los suficientes argumentos y explicaciones respecto a qué actores están presentes en la vida política de una nación y los respectivos intereses de los medios.

En este entramado de interacciones tanto de los medios, instituciones, actores políticos y ciudadanía, se forja una *influencia* no solo de una vía, donde los medios emiten contenidos al resto de actores, sino que los propios medios son influenciados por otros (McCombs y Shaw 1972). Para McCombs este intercambio de contenidos se da incluso entre los mismos medios dependiendo del nivel de importancia e incidencia de cada medio, con esto, podemos agregar que la tan polémica *imparcialidad* cada vez se va desdibujando del imaginario, y junto con ello se crean las condiciones idóneas para la sustitución por un espacio donde tanto ciudadanía, medios, actores políticos, instituciones, y demás actores intervengan con plena libertad e independencia, y este espacio podría ser las plataformas virtuales y redes sociales.

De todo lo desarrollado hasta aquí, se desprende que la naturaleza de las mismas plataformas digitales permite una amplia gama de opciones y contenidos a ser seleccionados de acuerdo a nuestros intereses como ciudadanos. Según Curtin y Gaither (2003) el apareamiento de internet ha convertido a los jóvenes “usuarios nativos” de estas plataformas en ciudadanos menos influenciados por los medios de comunicación de masas. Inferimos entonces, que las redes sociales podrían estar jugando en una lógica contraria a la influencia, pero debemos plantearnos también, la manera en cómo se *presenta* y es *consumida* la información en estos espacios debido a dos elementos:

Primero, como ya lo hemos mencionado, las lógicas de los medios pueden estar presentes también en los espacios digitales creando un paralelismo, lo cual si bien cambia la presentación de la información, podría tener la misma finalidad y efecto. Segundo, que el consumo de información en estos nuevos espacios no podría discriminar la información verídica de la falsa, producto de ello, ni siquiera tendríamos ciudadanos bien informados. Dado el estado de la investigación en este campo, que cada vez adopta más elementos y vertientes, es indispensable ahondar en estas problemáticas de cara a tener una aproximación sobre los efectos hipotetizados.

Una crítica que viene surgiendo dentro de este debate plantea que las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, efectivamente rompen el esquema vertical y unidireccional de la comunicación tradicional (López y Pereira 2007), pero desembocan en la atomización y fragmentación de las interacciones entre emisor y receptor. Sus principales efectos son las audiencias segmentadas y la complejidad que esto conlleva para la elaboración de mensajes en una mediación que prácticamente va desapareciendo (Campos 2008). En definitiva, la dinámica comunicacional que operaba tradicionalmente junto con sus efectos en la manera en cómo se percibe la acción política por parte de la ciudadanía, tiende a cambiar de lógica, mas no a desaparecer con la emergencia de internet y las plataformas digitales.

1.1.4. La política en las plataformas digitales

Si bien estamos elaborando argumentos para desentrañar la lógica que juegan las nuevas tecnologías de la información entorno a lo político y la ciudadanía, como componentes de la comunicación política, debemos aterrizar en la actividad política inmersa como tal en las plataformas digitales. Así, se suele hablar de la “ciberpolítica”⁹ como una lógica coherente de contenidos en las plataformas y en todo el proceso estratégico de comunicación política, la cual es resultado de la sustitución de soportes comunicativos por unos más actuales donde es posible también la actividad política. A continuación desarrollamos algunas nociones:

⁹ Al referirnos a ciberpolítica, lo hacemos desde los principales aportes que ha brindado la tecnología a la manera en que se desarrolla la política, como por ejemplo: La posibilidad de interactividad, la rapidez, la comodidad, la actualización de la información, el almacenamiento y la variada oferta de recursos multimedia que yacen en las plataformas digitales. Para profundizar sobre ciberpolítica se recomienda la obra de Javier Vire Riascos (2019).

El estudio de Fernández (2012) no apela como muchos piensan, a la *ciberpolítica* como una nueva arena donde se construyen los discursos políticos, sino que ésta permite que los usuarios obtengan la información de manera inmediata y sin mediaciones, a criterio del autor, sin embargo, si el tema es de interés, buscarán reafirmar la credibilidad de los contenidos remitiéndose a los medios. Por otra parte, autores como Zumárraga Espinosa, Egas Balseca y Reyes Valenzuela (2021) se inclinan hacia las conductas que se han evidenciado en el uso de redes sociales por parte de los usuarios, dando como resultado tres tipos: informacional, expresivo y movilizador. Bajo esta clasificación, las redes sociales si contribuirían a la *ciberpolítica* planteada por Fernández (2012), puesto que lo informacional muchas veces se reafirma en los contenidos de medios de comunicación con presencia en redes sociales, y por supuesto lo expresivo y movilizador como lo sustancial de estas plataformas digitales.

Fernández (2012) encuentra un potencial uso de la “ciberpolítica” aplicada a la red social Twitter, donde puede llegar a ser contundente la cantidad de seguidores y el valor numérico de nuestros *ciberactivistas*, lo cual vendría a representar una victoria electoral, a decir del autor. No estamos de acuerdo con tal afirmación, puesto que si bien estos espacios digitales permiten *seguir* e interactuar en alguna medida con nuestros candidatos preferidos o de interés, o compartir información del partido con el que simpatizamos, no necesariamente se verá reflejado al 100% en la votación por el partido o candidato en cuestión. En lo que si podemos concordar, es que la “ciberpolítica” requiere de una estrategia comunicacional orquestada para no perder la lógica marcada en un contexto de campaña electoral, del que vamos a discutir en el siguiente apartado (Agüero 2014), pero que no obstante, implica reconocer el papel de los medios tradicionales dentro de la elaboración de la campaña, y ello nos ata indudablemente a un manejo diferenciado de lo político para una u otra plataforma comunicativa.

Llegado este punto y para continuar con el desarrollo, creemos pertinente definir qué es una red social, una vez que ya hemos expuesto las generalidades de la comunicación política y algunas características de las nuevas tecnologías de la información, para ello tomaremos la conceptualización de Juan José Prieto Gutiérrez (2011):

Una red social se define como una organización o estructura generada a través de las relaciones de diferentes actores (personas, instituciones, organizaciones, sociedades,

etc.), debiendo poseer o estar vinculadas a ciertas particularidades o rasgos comunes con el fin de poder interactuar entre sí (Prieto Gutiérrez 2011).

De esta definición se desprende que en la red social existe la capacidad para confluir en un mismo espacio varios actores, no solo usuarios, sino instituciones, actores políticos, organizaciones, partidos y demás, que se enmarquen en un contexto cultural y social que les posibilite su interacción para poder dialogar. Este razonamiento es muy puntual al incluir en su propia definición los “rasgos comunes”, dada la creencia de que las redes sociales nos conectan con todo el mundo, cosa que en parte es, y no es cierta.

Takhteyev, Gruzd y Wellman (2012) desarrollaron un argumento basado en las interacciones de los usuarios, encontrando que su nivel o radio de interacción está fuertemente relacionado al espacio geográfico, país e idioma, donde estos aspectos posibilitan la relación entre usuarios, sobre determinados temas en común. Debemos anotar así mismo, que la funcionalidad de las plataformas digitales también toma en cuenta estos parámetros, al sugerirnos personas, negocios, instituciones y temas de interés que definitivamente se anclan a nuestra realidad a razón de la información personal de cada usuario de la que disponen.¹⁰

En este contexto, las redes sociales parecen no ser del todo abarcativas o incluyentes, no tanto por su naturaleza, sino por el uso que podemos darle de acuerdo a los actores con los que interactuemos y los mensajes que decidimos consumir y compartir, puesto que como se ha mencionado, la gran confluencia de personas en estos espacios crea una fragmentación – ya sea cultural y/o temática – en las relaciones entre ciudadanos con el poder político. Esto ha llevado en la actualidad a plantear la segmentación y la trivialización de las relaciones de los públicos en esta nueva etapa denominada “post-mediática”, donde incrementa la atomización y disminuye la mediación (Campos Freire 2008), obteniendo como resultado varios segmentos relativamente independientes y autónomos, influenciados por determinada información que de igual manera se presenta ajena a grandes corporaciones.

¹⁰ Otra área rica de estudio en este campo, versa sobre los algoritmos y el manejo informático de las plataformas digitales. A grandes rasgos, estos estudios intentan comprender la dinámica en que se desarrollan los algoritmos, que a su vez, posibilitan que una interacción entre usuarios con el entorno digital, de manera que éste último refleje información en base a nuestras preferencias de búsqueda.

Según la explicación desarrollada, la mediación es cada vez menor, pero no debemos olvidar que incluso los mismos medios de comunicación tienen presencia en las redes sociales, con una dinámica distinta, es cierto, pero se están trasladando paralelamente a estos nuevos espacios de cara a cooptar e incidir en la agenda política. De esta manera, los medios de masas, ya sea mediante los canales tradicionales o emergentes, aún siguen siendo determinantes como fuentes de información en contextos políticos, incluso los nuevos medios de comunicación de menor escala que han encontrado su ámbito de acción en las plataformas digitales, actúan en una dinámica de amplificación de los contenidos ya jerarquizados por los grandes medios (Albero 2014), lo cual sería determinante a la hora de analizar la contribución – de los medios, o de las redes sociales – a la campaña electoral de los partidos políticos.

A modo de cierre, podríamos sintetizar que las posturas aquí abordadas dan suma ventaja a los grandes medios de comunicación en su relación con la clase política, y que las redes sociales son nuevos espacios donde confluyen medios, políticos, partidos y ciudadanía, independientemente de las posibilidades que cada uno posea, pero, los grandes medios aún son determinantes en la *agenda setting* – y lo serían en un contexto de campaña – por ello, en el siguiente apartado profundizaremos más en la lógica de las campañas electorales propiamente en redes sociales para poder valorar perspectivas.

1.2. Campañas electorales en redes sociales

El manejo de campañas electorales en redes sociales es un tema que poco a poco se ha venido desarrollando conforme estas plataformas digitales han demostrado un gran nivel de presencia y confluencia tanto de actores políticos como de ciudadanos. Las campañas políticas tradicionales – o como comúnmente las conocemos – lejos de ser una actividad netamente política, en la actualidad se re-configuran como un espacio donde, a más de poner a prueba la creatividad y las capacidades *políticas* de los candidatos, también juega un rol determinante las estrategias adoptadas por los partidos, que dicho sea de paso, algunas veces pueden ser lapidarias tomando en cuenta solo el aspecto comunicacional, de ahí la importancia dada al desarrollo investigativo sobre campañas políticas desde la perspectiva comunicativa, y a la actualidad, desde las plataformas digitales.

Las propuestas teóricas sobre campañas electorales se cuestionan el papel de estas, debido a la predictibilidad de los resultados por parte de los sondeos de opinión a boca de urna, de esta manera emergen interrogantes respecto a la utilidad e incidencia de las campañas, ya que en determinados contextos surgen temas sustanciales para el éxito o fracaso de una opción política, sin que una elaborada campaña sea indispensable, es decir, existiría una contingencia sobre su efectividad respecto al resultado obtenido en las urnas.

Con estos antecedentes, ya hemos analizado en el apartado anterior el rol que juegan los medios de comunicación en la esfera política, ahora, remitiéndonos a nuestra hipótesis: las redes sociales se constituyen como espacios alternativos y complementarios de comunicación, en un contexto de campaña electoral para los partidos de oposición, de manera que durante este segundo apartado, intentaremos brindar algunos insumos teóricos sobre el rol de las campañas políticas en sí, para complementar con la información sobre comunicación política desarrollada en el anterior apartado.

1.2.1. La importancia de las campañas electorales

Sides y Haselswerdt (2011) advierten que las campañas electorales solo son importantes en definidas circunstancias. Los autores enfatizan en el papel que juegan las identidades políticas y sociales a la hora de votar, de esta manera, existe un cierto nivel de reconocimiento con tendencias o partidos políticos, a raíz de elementos tradicionales arraigados a los votantes.

Estas identidades políticas y sociales del electorado son las que posibilitan en alguna medida la predictibilidad de resultados, ya que los llamados *fundamentos* de la predictibilidad del comportamiento de los votantes, hacen alusión a características tales como: la raza, la etnia, el estado socioeconómico y la religión, que guardan un vínculo entre el votante y el partido o candidato. De aquí también se desprenden las lógicas respecto a los niveles de arraigo de los partidos políticos con sus bases, los cuales teóricamente, deben canalizar las demandas y requerimientos de los sectores sociales a

los cuales representan, además de un grado de institucionalización de la organización como tal para poder sobrevivir a liderazgos transitorios y permanecer en el tiempo.¹¹

Siguiendo a los autores, la identificación partidaria también está muy cerca de los fundamentos identitarios, provocando incluso que votantes elijan a candidatos de su partido de preferencia sin importar las características del personaje en cuestión. En este contexto surgen los cuestionamientos respecto a la utilidad e impacto de la campaña electoral como lo hemos señalado. Recordemos que estamos refiriéndonos al debate sobre la operatividad de la campaña electoral más tradicional, por cuanto más adelante veremos cómo se podría reconfigurar ésta, con el apareamiento de las redes sociales, no obstante, no deja de ser interesante pensar en este tipo de votantes por preferencia tanto al partido o al candidato, los cuales quedarían al margen de cualquier tipo de actividad proselitista o de campaña electoral, con miras a persuadirlos de votar por una opción partidaria, pero en el caso de ser así, dicha predeterminación en algún momento tuvo que formarse, y lo más seguro es que haya sido por la cercanía que proyecta el candidato o partido, o por una incidente campaña por medios tradicionales.

Si bien desde la perspectiva microeconómica se aborda al voto como una decisión netamente racional respecto a incentivos para votar por una opción u otra (Downs 1957), también dentro de este esquema juegan algunas variables como la económica y la sociodemográfica de los votantes, donde los individuos toman esta decisión a partir de un procesamiento de la información que reciben respecto a las dos variables mencionadas, además de su propia ideología. En casos de reelección incluso se evalúa la gestión del gobierno saliente. Estos factores estudiados como determinantes, no dan mayor realce a las campañas electorales como un elemento de su argumento, por tanto, vamos a desarrollar en qué contextos sí puede contribuir a la votación.¹²

¹¹ Para ampliar sobre los clivajes y su relación con identidades políticas, se recomienda revisar: Lipset, S. y Rokkan, S. (1984). "Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales", Ware, A. (2004). Partidos políticos y sistemas de partidos, y Lupu, N. (2015). "Political Parties and Party Systems". En Jennifer Gandhi and Rubén Ruiz-Rufino (editors) Routledge Handbook of Comparative Political Institutions.

¹² Si bien Antony Downs sugiere que la actividad política se desenvuelve en torno a la búsqueda de prestigio y poder como fines de la "razón" y "eficiencia", el factor económico es más relevante y amplio de estudio que lo aquí propuesto. Downs sugiere que estos sectores "influyentes" establecen en la opinión pública por quién votar, mientras que en los partidos, qué políticas ofrecer. Bruce Bueno de Mesquita y Alastair Smith, en la misma dirección, amplían el debate sobre el desenvolvimiento económico como antecedente para las reelecciones de gobiernos. Para profundizar estas nociones se sugiere: Bueno de Mesquita, Bruce and Alastair Smith. 2011. The Dictator's Handbook.

Siguiendo a Sides y Haselswerdt (2011) los autores plantean tres circunstancias en que las campañas electorales importan: cambiando la mente de los votantes, cambiando los criterios que utilizan para votar y, alentándolos a participar el día de las votaciones en contextos donde el voto es facultativo. En estas circunstancias el rol de la campaña electoral puede jugar algún papel, sin embargo, a decir de los autores, algunas coyunturas o eventos – como la guerra o un precario desenvolvimiento económico – superan con creces la labor de los candidatos y sus campañas, incidiendo de manera positiva o negativa, con lo cual la campaña electoral no podría contrarrestar dichos efectos. Ello nos abre otra de las tantas posibilidades para su análisis, y es que en tales contextos, con economías en caída o en situaciones catastróficas, si bien la campaña no podría tener efecto alguno, podría ser efectiva si se la anticipa, esto es, actuar fuera del periodo de campaña. Esto tiene lógica y muchas veces se ha cuestionado al poner en evidencia la denominada “campaña anticipada”.

1.2.2. El papel de los votantes

Ahora, dentro de la previsibilidad de los votantes, es muy raro que estos perciban a las campañas desde una posición *en blanco*, es decir, sin ningún antecedente o afinidad. Ya anunciamos sobre las identidades políticas como un elemento predecible más interiorizado, no obstante Katz y Lazerfeld (1995) han postulado la denominada “hipótesis influyente”. Este planteamiento demuestra que los contenidos vertidos en los medios de comunicación pueden moldear la opinión pública, siempre y cuando, pasen por el filtro de los líderes de opinión, los cuales actúan como diseminadores de tendencias y puntos de vista frente a un público, de manera que la concepción de lo político o de los candidatos por parte de un electorado, se ve fuertemente relacionado con los temas o *issues* emitidos desde los medios y los personajes con cierto nivel de credibilidad.

De lo expuesto, las redes sociales en un contexto de campaña electoral podrían sumar o sustituir ese rol de resonancia, logrando que los votantes tengan una imagen más equilibrada y homogénea respecto a cierto candidato o partido, es decir, un espacio donde se comparte información y es visualizada por un sin número de usuarios que incluso pueden no ser seguidores o amigos en la red social, y que además, podrían desprenderse de la lógica mediática donde se da prioridad a algún actor político, y se

invisibiliza a otros. Esto dando por sentado que todos los candidatos en determinada contienda política posean perfiles o presencia en redes sociales, lo cual aún en la actualidad, y en algunos pocos casos no se cumple.

Por otra parte, habría que analizar la *vitalidad* de dichas identidades virtuales, pues algunos partidos o actores políticos podrían solo aparecer en redes sociales – como también pasa en el mundo real – en periodos específicos de campaña. Esto iría en contra de todo sentido de planificación y estrategia permanente como parte vital del accionar del partido. Todo esto suma para el escepticismo sobre el papel y la utilidad de las redes sociales en la vida política de una organización.

En la misma línea, Rosenstone y Hansen (1993) afirman que las redes sociales no solo contribuyen al esparcimiento de información, sino que también alimentan la posibilidad de movilizar a la gente para votar por uno u otro candidato en elecciones, lo cual es hasta cierto punto cuestionable respecto a la incidencia que pueden tener las redes sociales en un contexto de campaña, tomando en cuenta, un supuesto efecto directo y único desde las plataformas digitales, que como ya lo hemos mencionado, en contextos de campaña parecería que no tienen la suficiente utilidad si no se orquestan con las demás estrategias y recursos de la campaña. En estos casos, es muy difícil que la campaña electoral pueda dar un giro a las afinidades e identidades sociales que cada votante remite, en función de su interés grupal como miembro de una comunidad establecida, con preferencias políticas, pues de esto se desagrega que también la identificación partidaria suele llegar a ser muy definida y concreta, llegando a soslayar incluso las características o cualidades negativas de un candidato, por el solo hecho de pertenecer al partido de preferencia del votante en cuestión.

Sides y Haselswerdt (2011) plantean incluso que algunas identidades políticas son tan fuertes y enraizadas como las identidades religiosas, no obstante en la actualidad, y dada la variedad de partidos políticos en un país, es muy común escuchar a votantes auto denominarse *independientes*, los cuales según los autores son el grupo más numeroso de todo el electorado. Estos votantes *independientes* serían los más proclives a ser cooptados por las campañas electorales, y a la actualidad, con las redes sociales, supondríamos que se establece una ventana de oportunidades para incidir sobre los indecisos.

Si los medios tradicionales o de masas pueden configurar – o re configurar – la opción de un votante, las redes sociales podrían hacerlo también, y de ser así, nuestra hipótesis respecto a su contribución no solo se limitaría a eso, sino que también se vería reflejado en más votos, esto en un caso hipotético. Ahora, en este escenario, los ciudadanos *independientes* de alguna opción partidaria, o indecisos, llegarían a ser más *vulnerables* – o mejor dicho: receptivos – de los contenidos emitidos desde las plataformas digitales, suponiendo claro está, que los partidos traten a estos espacios como una herramienta más de campaña, con una organización y planificación definida, y no deliberadamente.

Gainous y Wagner (2014) argumentan que los partidos políticos emplean las redes sociales como una estrategia para eludir a los medios tradicionales, debido en parte a que estas nuevas plataformas pueden ofrecer dos ventajas: comunicarse de manera directa con el público y, dar forma y controlar los mensajes y el contenido sin temor a una posible distorsión y manipulación que puedan dar los medios tradicionales de comunicación. Bajo esa lógica, se puede generar un cierto nivel de cooptación de los votantes “independientes” que según Sides y Haselswerdt (2011), estarían más expuestos. Además, desde la postura de Gainous y Wagner (2014), resultaría intuitivo que a más cercanía del partido con sus potenciales votantes, implicaría una mayor calidad de la organización, pues de cumplirse los supuestos de interacción entre los partidos con la ciudadanía, las plataformas digitales estarían contribuyendo a una fidelización de estos dos actores.

1.2.3. Factores incidentes en el voto

Adam Przeworski (2018) ha elaborado una serie de argumentos que reflexionan en torno a la importancia de los recursos destinados a las campañas, tomando en cuenta varios elementos. Para Przeworski (2018) la derrota de “quienes ocupan el poder” es poco frecuente, debido en parte a que los votantes ejercen su derecho frente a las urnas como el resultado de todo un proceso sistemático de “persuasión, manipulación y represión” (Przeworski 2018, 68). Los gobiernos que se aventuran a una reelección, lo hacen siempre y cuando el margen de derrota sea bajo, y este por lo general, tiende a

disminuirse, según Przeworski, cuando se saca ventaja de la manipulación de la norma, del aparato estatal y también del fraude.¹³

El factor económico es otro asunto clave. Siguiendo la reflexión de Przeworski, la variante económica posibilita que los partidos en el poder logren la reelección. A criterio del autor, mediante la manipulación – o regulación – de publicidad contratada por partidos de oposición y los medios afines a éstos, se puede reducir la capacidad de incidencia de sus campañas. Otra herramienta es la manipulación de cifras económicas sobre la situación de los países, donde no resulta conveniente dar a conocer una crisis o déficit en vísperas o en plena campaña, así, maquillan las cifras para presentar un buen desenvolvimiento y su aparente eficiencia en la gestión de la nación (Przeworski 2018, 80-81).

Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2020) por su parte, observan como un factor incidente del voto la cercanía de la persona con los medios tradicionales y el internet. Los autores realizan un estudio sobre la denominada “Generación Z” (nacidos entre 1994 y 2010), observando que se desenvuelven en un contexto totalmente digital y que “...las redes están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje” (Marín y Simancas 2019). Además de estas conclusiones, los autores no dejan de dar relevancia a los medios de comunicación tradicionales, ya que estos poseen altos grados de credibilidad respecto a las redes sociales, arrojando a la vista una paradoja: Si bien el uso de redes sociales sobrepasa el consumo de medios tradicionales como la televisión y la prensa, estos últimos gozan de niveles de credibilidad sostenidos.

En este punto, los medios de comunicación también juegan un papel indispensable respecto a qué informan sobre los asuntos económicos de un país, y en ello pueden ser demasiado técnicos en sus análisis, restringiendo su comprensión o presentando una visión sesgada de la situación de acuerdo a intereses privados, pero que por lo mismo podría ser un factor de su credibilidad. Como se ha señalado, las dinámicas entre actores

¹³ Adicionalmente, para Adam Przeworski (2018) existen otros instrumentos a disposición de quienes ejercen el poder, con los cuales logran perpetuarse: La manipulación de las reglas, uso partidario del aparato estatal, la represión, la financiación de la campaña y el fraude.

políticos y medios de comunicación se desarrollan desde varios frentes, configurando una suerte de gobierno compartido del cual se desprende cuestiones como: qué informar, cómo informar, a quién exponer, entre otros elementos que componen el mensaje, y que en última instancia posicionan a los medios como actores políticos con capacidad de desplazar los discursos y contenidos de sectores contrarios.

En igual sintonía, Zachary y Fine (2018) aluden al factor económico como un factor incidente en las redes sociales. En parte, la explicación de los autores se basa en que con un solo *click*, se puede llegar masivamente a más usuarios en estas redes, cuando se opta por una dinámica de publicidad de páginas o perfiles, mientras que en campañas tradicionales el contacto con los mismos es de manera casi individual y con altos costos de movilización y publicidad. Esto sin tomar en cuenta el nivel de cercanía entre el partido o candidato con los medios de comunicación grandes. Si profundizamos en la postura de Zachary y Fine, y la relacionamos con nuestra hipótesis, efectivamente las redes sociales pueden contribuir en una campaña electoral de los partidos de oposición, debido al factor económico disparado del que cuentan respecto a los partidos con mejores relaciones con los grandes medios, o partidos en el poder ya constituidos.

Con este planteamiento, el empleo de medios tradicionales queda ligado a la capacidad económica de los candidatos, logrando que pauten los partidos con más posibilidades financieras y acaparen los espacios de comunicación. En cambio, las redes sociales son espacios sin discriminaciones de este tipo (en primera instancia), donde tanto candidatos o partidos, con o sin posibilidades económicas, pueden generar contenidos a un costo accesible, por ello, las estrategias electorales en una campaña vendrían a ser definidas entre otros aspectos, por la capacidad económica y de generación de contenidos en redes sociales.

1.2.4. Campaña política en redes sociales

Como se ha desarrollado, las redes sociales permiten a los candidatos nuevos o sin demasiados recursos económicos, posicionarse en los temas coyunturales mediante el provecho de la capacidad de mensajes en cascada que posibilitan redes como Facebook y Twitter, lo que contrasta de alguna manera con la dificultad tanto económica, operativa y de afinidad para acceder a espacios en medios tradicionales de comunicación. En otras palabras, la *viralidad* de los contenidos contribuye a las

campañas de los partidos políticos que no disponen de grandes recursos. Es importante recalcar, que si bien relacionamos estas posturas teóricas y las cotejamos con nuestra hipótesis, no debemos caer en el determinismo de que las redes sociales solo contribuyen a los partidos pequeños o de escasos recursos, pues como ya lo hemos advertido, es un espacio donde los grandes partidos también operan, y por tanto, podrían desenvolverse incluso de mejor manera.

Existen críticas respecto al rol de las redes sociales en contexto de campaña, aduciendo una errada atribución dialógica a estas, sin embargo autores como Muñoz, Segarra y Ripollés (2016), demuestran que en la red social Twitter este potencial es desaprovechado, concluyendo que las campañas en redes sociales en vez de contribuir a un diálogo más horizontal y cercano con los votantes, profundiza esa brecha a razón de personalizar el espacio en torno a la figura del líder de un partido, generando a su vez una asociación del partido con la figura política de este personaje.

Por su parte, D'Adamo, García y Kievsky (2015) apuntan a una respuesta poco optimista. A criterio de estos autores, las campañas electorales en redes sociales no se traducen necesariamente en una suplantación de los medios tradicionales de hacer campaña política, sobre todo en los países en vías de desarrollo. En dichos países – argumentan los citados – la campaña en territorio, el contacto físico con los votantes y el papel de los medios tradicionales son aún determinantes. En este sentido, los autores conciben a las redes sociales como un elemento complementario a toda la estrategia de campaña, y que no ha sido potencializado por candidatos y partidos, es decir, existe un uso inadecuado de estas plataformas.

Parte de la argumentación desarrollada, también menciona el papel predominante de las emociones, las cuales solo son plausibles en un contacto presencial entre individuos. Es importante resaltar el papel de las emociones en la elaboración de contenidos, al igual que la manera en que se configuran los contenidos en las redes sociales como parte de una estrategia de campaña electoral, dado que las redes sociales también responden a determinados criterios para que los usuarios puedan interactuar o visualizar publicaciones de interés (los denominados algoritmos).

Nombelas (2018) mediante un estudio sobre el comportamiento de votantes y su relación con internet y redes sociales ha observado que aproximadamente un 66% de jóvenes encuestados votarían si las elecciones se realizaran por internet, mientras que un 44% asume que sería más probable que acudan a votar si les informan por mensaje de texto. Todo ello nos plantea que los partidos políticos no pueden dejar de lado las redes sociales ni los canales digitales que los acercan a los potenciales votantes, más aún en el contexto actual donde internet se ha posicionado como un canal imprescindible debido a los efectos de la pandemia del COVID-19.

1.2.5. Algunos beneficios

Como antecedente, según D'Adamo, García y Kievsky (2015), lo ocurrido en la campaña presidencial del año 2012 de Barack Obama en Estados Unidos, donde se empleó la denominada *Big data* – un conjunto de información individual sobre cada usuario – que sirvió como un insumo para conocer las características de la población y construir de manera más direccionada y segmentada los recursos de campaña, para así apelar al voto. La denominada *Big data* es considerada a la actualidad como un recurso indispensable en un contexto de campaña electoral, ya que permitiría elaborar un *microtargeting*, el cual brinda información segmentada y personalizada de cada individuo, con lo cual las campañas electorales en redes sociales aún son un campo muy fructífero a explotar por el accionar de la política.

Otro punto neurálgico sobre el tema, es la capacidad de *coproducción* de la campaña electoral en redes sociales. En esta dinámica, los usuarios pueden elaborar sus propias publicaciones o compartir el contenido de sus candidatos, para su posterior difusión en una suerte de *espacio colaborativo* entre diversas plataformas como Facebook, Twitter y blogs, que componen lo que D'Adamo, García y Kievsky denominan “Narrativas políticas transmedia”, definida como “la posibilidad de expandir el mensaje o la historia política (de campaña, en este caso) por varios medios, junto con la colaboración del ciudadano votante en ese proceso expansivo” (D'Adamo, García y Kievsky 2015, 109-110).

Zachary y Fine (2018) también abordan este debate, expresando que las campañas electorales en redes sociales aprovechan el efecto cascada de contenidos que se desarrollan, lo cual les permite distribuir de mejor manera sus mensajes, ya sean de

movilización y de recaudación de fondos. Para estos autores, los partidos políticos sacan provecho de las redes sociales en contexto de campaña electoral principalmente para dos fines: movilización de simpatizantes y recaudación de fondos. Aseguran también, al igual que Golbeck y Rogers (2010) y Peterson (2012), que estas redes sociales son principalmente empleadas por candidatos contrincantes a un partido o candidato oficial, y por partidos o candidatos emergentes o menos favorecidos electoralmente, por lo cual éstos adoptan más consistentemente estrategias de campaña electoral en redes sociales.

Para concluir este apartado, si bien se ha abordado el tema de las redes sociales en contexto de campaña electoral, cabe señalar que no hay que caer en una simplificación cuantitativa muy frecuente, la cual correlaciona más seguidores o contactos en redes sociales, con más votos. Las posturas hasta aquí abordadas, arrojan indicios interesantes (positivos o negativos) respecto a la relación: mayor presencia en redes sociales, más cantidad de votos, asumiendo claro está, que el éxito de un candidato o partido político no depende únicamente del entorno en línea (redes sociales), sino también de factores externos que hemos intentado exponer y analizar en este apartado.

Las redes sociales permitirían a los partidos políticos dar información con inmediatez, y sobre todo dar respuesta inmediata a cualquier eventualidad sobre la marcha de una campaña electoral. Redes sociales como Facebook y Twitter permitirían diseminar la información de una manera automática, de manera distinta a las páginas web donde los usuarios deben dar un paso previo para acceder al contenido. En las redes sociales, la información compartida es difundida inmediatamente a los seguidores, incluso muchas veces sin verificar el contenido, sus fuentes y veracidad por parte de quienes optan por compartir un contenido, no obstante, desde la orilla de la inmediatez es una gran ventaja para la diseminación de contenidos en una campaña electoral.

Recapitulando, las redes sociales posibilitarían ir más allá de las campañas políticas tradicionales, donde la misma era dirigida y pensada en su relación con votantes. Las redes sociales en cambio, permiten dar un salto en aquella dinámica para diseñar una campaña electoral *masiva* pero incluyente – e influyente – a la vez, con contenidos llamativos, de rápida difusión y que posibilitan la participación activa de los usuarios.

1.3. Los partidos políticos como oposición

El proceso democrático a criterio de Robert Dahl (1989), está constituido por la existencia y facilidad de acción de una oposición políticamente declarada, propia de las diferencias existentes en la sociedad, que para el autor, son indispensables para la competencia política (Dahl 1989, 13). Sin embargo, existen otras categorías que fortalecen el sistema político, y que para el autor son indicadores de determinados niveles de democratización o calidad de la democracia. Con ello los partidos políticos – ya sean contrarios o afines al régimen en cuestión – son esenciales para la calidad de una democracia, además de ser un indicador del respeto a las libertades tanto civiles como políticas.

Entre los requisitos que Dahl propone para su construcción teórica del concepto de “Poliarquía”, están la oportunidad de formular preferencias, de manifestarlas y de recibir un trato igualitario por parte del gobierno, a pesar de la “preferencia” en cuestión, es decir, una serie de garantías tanto institucionales como procedimentales que den plena vigencia a estas características, a través de subcomponentes como por ejemplo la libertad del voto, de expresión, elecciones libres e imparciales, derecho a competir, a fuentes de información, y sobre todo la libertad de asociación y derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo (votos) (Dahl 1989, 15). Ahora, todos estos elementos constituyen partes sustanciales del concepto “Poliarquía”, misma que la concebimos como una serie de condiciones mínimas y esenciales, que en su cumplimiento fortalecen y dan paso a un régimen político “democrático”.

Una vez contextualizado, en este apartado brindamos un acercamiento a los principales lineamientos teóricos respecto a los partidos políticos en sí, con un énfasis en el rol que juegan los partidos de oposición o no oficialistas. Para ello, las siguientes subsecciones presentan nociones básicas para entender al partido político, también el contexto de los partidos en el caso ecuatoriano, y algunas ideas sobre el papel que juegan los votantes y el rol de la oposición.

1.3.1. El partido político

El partido político es entendido como una estructura en movimiento, es decir cambiante y que se acopla a determinados momentos históricos de una sociedad, que de igual manera se transforma. En otras palabras, la sociedad y sus partidos políticos cambian o

evolucionan juntos en una suerte de retroalimentación (Panebianco 2009), sin embargo, debemos apuntar que existen partidos que tienen más arraigo *tradicional* y que se desarrollan en base a sus postulados primigenios – que pueden ser concepciones religiosas, morales, económicas y sociales del mundo – y otros que se acoplan a las nuevas tendencias y problemáticas actuales, abandonando progresivamente su identidad original. Como sea que se observe, los partidos responden a identidades, mismas que difieren de individuo a individuo, pero que estas organizaciones logran cohesionarlas en base a diferencias más abarcativas. Veamos cómo.

Lipset y Rokkan (1984) postulan un origen de los partidos políticos de corte sociológico, donde a partir de *cleavages*, cumplen una función expresiva de las diversidades existentes en la sociedad, y donde el partido político sirve para consolidar exigencias de acción a favor del segmento que representa, así como una finalidad instrumental y representativa que permite negociar acuerdos (Lipset y Rokkan 1984, 236).¹⁴

Una perspectiva más intrínseca, asume que un partido político se conforma bajo una etiqueta o denominación, su presencia en elecciones y su capacidad de colocar candidatos a cargos públicos a través de esas elecciones, lo que comúnmente se denomina “capacidad de coalición y chantaje” (Sartori 1980), a pesar de no ganar elecciones, es decir, un partido con mucha influencia que puede negociar con los ganadores de cara a una gobernabilidad. Si asumimos esta definición, y en una lógica determinística, podría objetarse que esta capacidad de “coalición y chantaje” evidencia más bien una función instrumental de los partidos, que sustituyen su función de canalizadores de las exigencias sociales, para operar de acuerdo a intereses que solo

¹⁴ El debate sobre las diferencias sociales a manera de *cleavages* ha sido encausado como un elemento que podría determinar tanto el sistema de partidos como el sistema electoral. Dieter Nohlen (2012) expone que la estructura sobre la que se conforma una sociedad, con sus respectivos grados de diferencias, es un eje central para el diseño del sistema electoral adecuado, mismo que tendería a encausar las divergencias: étnicas, religiosas, lingüísticas o culturales, en el caso de ser sociedades muy heterogéneas, y por otro lado, sociedades relativamente más homogéneas impulsarían sistemas electorales más cercanos a su realidad. Véase: Nohlen, D. (2012). Gramática de los sistemas electorales. Una introducción a la ingeniería de la representación. Quito: Instituto de la Democracia. Giovanni Sartori (2001) también elaboró un interesante análisis sobre los *cleavages* en su estrecha relación con el “multiculturalismo” y el “pluralismo” como características de sociedades más o menos abiertas a las diferencias y sus niveles de tolerancia. Véase: Sartori, Giovanni. (2001). La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros. Taurus, Madrid.

serían evidentes al interior del partido y más específicamente, intereses de una clase dirigente.¹⁵

Los partidos políticos también han sido considerados como “agentes de movilización” que contribuyen a la cohesión de comunidades locales o a una territorialidad más amplia, manteniendo su significado de división, oposición o conflicto al interior de un cuerpo político (Lipset y Rokkan 1984, 233-234). Ello nos plantea la importancia de la existencia de los partidos, más aún si estos representan toda la heterogeneidad que constituye una sociedad, y mediante los cuales las exigencias de estos territorios son elevadas a decisiones necesarias, por ello, se suele pensar que las sociedades libres se constituyen por la presencia de más de un partido, obviamente en términos procedimentales, que pueden resultar insuficientes sin las libertades de expresión o de debate público, o con un control excesivo de los poderes del Estado.

A decir de Sartori (1980), lo esencial de los partidos políticos es que son precisamente instituciones donde la ciudadanía – y la sociedad en sí – puede albergar intereses propios en busca de participar e influenciar en el ejercicio práctico del poder, tomando en consideración que el partido como tal, es parte de la dimensión “sistema político”. Visto de esta manera, debemos recordar que Sartori posiciona al partido en consecución positiva al sistema político, y lo deja en claro al definirlo en comparativa con la “facción” la cual viene a representar intereses de un grupo en concreto para beneficios específicos y en cierta medida privados, mientras que por el contrario, el partido político es una “partición analítica” de mayor alcance en términos ideales debido a su interés – y finalidad – en principios comunes y no en afectos específicos (Sartori 1980, 20-26; Held 2001).

Estas nociones enmarcan el accionar y la existencia de los partidos – de oposición y de gobierno – en la dinámica natural de intereses y divisiones sociales, debido sobre todo a determinadas posturas *políticas* que asumen la existencia de los partidos no afines como

¹⁵ La reflexión es concordante con la teoría económica postulada por Anthony Downs (1992), donde los partidos son “un equipo de hombres que solo desean sus cargos para gozar de la renta, el prestigio y el poder que supone la dirección del aparato gubernamental”. Es decir, que su accionar es “racional o eficiente”, puesto que el ingreso marginal es mayor que coste marginal. Véase: Downs, A. (1992). “Teoría económica de la acción política en una democracia” En AA VV. Diez textos básicos de Ciencia Política. Barcelona: Ariel (pp. 93-111).

agentes contrarios al sistema político, lo cual podría ser una visión fragmentaria que afectaría lo que entendemos por democracia.

1.3.2. Partidos políticos en el Ecuador

Retomando el concepto de “Poliarquía”, los indicadores presentados por Dahl son indispensables para re-pensar lo que es y no es una democracia, y el papel de los partidos en ella, ya que podemos encontrar casos en los que existe efectivamente los canales necesarios para una participación política, pero en detrimento de la libertad de expresión o con una falsa imagen de *debate público* donde las diversas fuerzas políticas no pueden hacerse espacio, o viceversa.

Aquí encontramos la importancia de la participación política – como uno de los tantos requisitos para la Poliarquía – como vía de acción y expresión de los sectores tanto políticos como sociales que se definen como *oposición*, aunque para el caso ecuatoriano la mera existencia de una oposición política podría no significar necesariamente un régimen democrático. Pachano y García (2013) retoman estas nociones de Dahl para evaluar al régimen político ecuatoriano en base a la *materialización* o consecuencias de los aspectos procedimentales, argumentando que no solo deben existir garantías institucionales y *de jure* para atribuirle la noción de democracia a un determinado sistema político.

Pachano y García (2013) acotan que con la llegada a la presidencia de Rafael Correa en el año 2007, se podría verificar un *check list* de las condiciones de la Poliarquía, y obtendríamos una evidente estabilidad política en comparación con gobiernos anteriores, y más aún en comparativa con los antecedentes a partir de la crisis financiera y posterior dolarización del Ecuador, además de la ya crónica crisis de representación que se veía reflejada en una profunda debacle del sistema de partidos y la obvia caída de los niveles de confianza en los mismos, durante los años ochenta y noventa en el Ecuador.

Hay quienes apuntan a esta evidente *estabilidad política* del régimen de Rafael Correa, como un correlato de determinado tipo de régimen hiperpresidencialista, donde una sola fuerza política tiene incidencia en todos los poderes del Estado (Echeverría 2012); además de límites evidentes a la libertad de expresión (León 2012), sin embargo

también deberíamos realizar un análisis exhaustivo del rol de los partidos políticos en este escenario donde parecería en principio, el predominio de un solo partido – oficial – pero que podría incluir alianzas y acuerdos entre más partidos para lograr la gobernabilidad (coaliciones). De ser así, los partidos políticos ecuatorianos – en ese contexto – habrían operado bajo lógicas de intereses específicos y no comunes de acuerdo a la reflexión de Sartori, pero recordando que existieron partidos que no se alinearon a la tendencia del gobierno y que fueron tildados de *desestabilizadores* de la democracia, y ello denotaría todo lo contrario.

Tenemos así una ejemplificación de la operatividad de un sistema de partidos, donde la injerencia por parte del Ejecutivo en la modificación y creación de leyes y normas, proclives a cercar y sancionar las posturas divergentes del régimen de turno, desembocó en una distorsión de la competencia entre los partidos políticos afines al gobierno y la oposición (Freidenberg 2006), con lo cual determinadas libertades en su aspecto más genérico no significan necesariamente más democracia, incluso, puede existir el sufragio universal y votaciones periódicas, pero las limitaciones y represión direccionada a la oposición descompensan las oportunidades (Pachano y García 2013, 16), de ahí que los parámetros para medir el nivel democrático (calidad de la democracia) se basen en aspectos procedimentales, antes que económicos y sociales, lo cual tiene lógica si nos remitimos al caso ecuatoriano.

1.3.3. Opciones frente a los votantes

La sola garantía de la existencia de organizaciones políticas – entre ellas, el partido político – no es condición suficiente para establecer niveles óptimos de democracia en las distintas naciones. Se ha revisado la importancia del vínculo entre sociedad, sus diferencias y la capacidad de contención de los partidos políticos como una válvula de escape a la búsqueda de soluciones, ahora, detengámonos a analizar cuáles son las opciones partidarias a las que se enfrenta el votante, y cómo estas dinámicas interactúan.

Guillermo O'Donnell (2002) plantea la necesidad e importancia no solo de las elecciones competitivas entre varias opciones políticas, sino que sugiere – y con cierta razón – que deben existir como mínimo cinco posibilidades (opciones) entre las cuales el votante debe decidir. Estos cinco caminos son producto de un mínimo de dos partidos

políticos como opciones potenciales, y sus respectivas combinaciones con alternativas que no necesariamente benefician a los dos partidos, es decir, el ciudadano puede elegir entre: Votar por el partido A, el partido B, votar en blanco, anular su voto y no votar. De esta propuesta de O'Donnell, se podría argumentar la necesidad e importancia de tener más de un partido político en un contexto de contienda electoral, ya que a más de abrirle posibilidades al votante entre uno u otro partido, también resulta saludable en términos de abstenerse o anular la votación.¹⁶

Tenemos entonces, un proceso cíclico en el que la participación de varios partidos en el sistema político abre la posibilidad de integrar a más opciones, es decir, una interacción entre partidos, sistema de partidos y sistema electoral, debido a que el sistema electoral dispone las reglas y procedimientos para la competencia electoral, el cual así mismo, determina el sistema de partidos y consecuentemente el tipo de partidos (Duverger 1988).

Este proceso puede ser entendido en clave operativa del proceso democrático, en el que el sistema como entidad absoluta garantiza y facilita la oposición, la competencia y la rivalidad entre el gobierno y la oposición para el fortalecimiento del proceso en sí (Dalh 1989), puesto que las distintas identidades o *cleavages* tendrían cabida tanto en la representación como en la toma de decisiones. Una lectura similar en cierta medida la encontramos en el trabajo de Manin (1998), pero desde una perspectiva de aprobación o rechazo de la política pública, donde los votantes pueden expresar su descontento hacia el partido en el gobierno, y optar por otro partido y sus propuestas, o legitimar y dar continuidad al proyecto político. En todo caso, lo sustancial de la reflexión viene de la mano con la posibilidad de participar, elegir y ser elegidos hablando en términos de democracia representativa y los beneficios que esto implica sobre el abanico de opciones que se le presenta al votante.

¹⁶ No es objeto de esta investigación profundizar en las estrategias políticas de los partidos para hacerse con la mayor cantidad de votos y ser electos, pero es importante señalar que en ese juego intervienen varios factores, entre los más tomados en cuenta: el tamaño de las circunscripciones. Bruce Bueno de Mesquita y Alastair Smith ofrecen un detallado punteo de los beneficios que trae para quienes gobiernan, el hecho de manipular los límites de las circunscripciones en los Estados Unidos como estrategia para excluir a votantes adversos en los comicios. Véase: "Votación en bloque", páginas: 102-108 en: Bueno de Mesquita, Bruce and Alastair Smith. 2011. *The Dictator's Handbook*.

1.3.4. El papel de la oposición

Tomando como escenario una sociedad con diversos partidos políticos y su efectiva competencia en la búsqueda del poder, podemos indagar el rol – y la existencia – de la oposición partidaria o partidos políticos adversos. Es muy frecuente escuchar atributos sociales negativos por parte de quienes gobiernan hacia sus opositores, atribuyéndoles un rol desestabilizador, obstruccionista y entorpecedor de la gestión gubernamental. Ello es cuestionable si hablamos estrictamente de los partidos políticos y su función social canalizadora de conflictos que como lo hemos explicado, es imprescindible.

En este último subtema, y a manera de cierre, se presentan algunas últimas acotaciones enfocadas a la noción de oposición partidaria como tal, que es el sustento teórico que justifica la elección de los casos de estudio para el caso ecuatoriano. Se revisan algunas características y funciones de los partidos de oposición.

El debate sobre la oposición política implica una revisión extensa sobre el gobierno representativo, y el papel que juega en ese modelo las posturas *no representativas*. James Madison y John Jay Hamilton en “The Federalis”, ofrecen una postura que blinda a los representantes políticos como autoridad frente a su pueblo, ya que estos deben dejar que los primeros gobiernen como medida de precaución frente a los errores y engaños en los que podría caer un pueblo. A decir de Richard Hofstadter (1969), los “padres fundadores” tenían cierta predilección por la “unidad y armonía social”, además de una libertad con determinada flexibilidad para la existencia de la oposición, sin embargo, estos personajes no profundizaron sobre las implicaciones de una oposición organizada que podría “desbaratar la armonía” (Hofstadter 1969, 9).

Estas reflexiones, si bien son clásicas, nos ponen sobre la mesa la forma en que es abordada la oposición política. Más allá de considerarlos como “alteradores de la paz” o “enemigos del pueblo” o de una nación, lo cierto es que “el derecho a oponerse es una conquista” que puede tornarse en cualquier momento frágil y reversible (Przeworski 2018, 73), pero que además llama a confrontaciones incluso dentro de la misma oposición, para decidir quién tiene del *derecho* a oponerse por sobre otros opositores. De esta manera, quienes están en el gobierno también se enfrentan al dilema de cómo encarar a sus opositores, tratando de mantener las libertades, pero limitando la capacidad de incidencia de sus adversarios. Frente a esto, Przeworski y Hofstadter

hacen hincapié en las oposiciones “justificadas”, mismas que serían las ideales en contraposición con las “ilegítimas”, que de cualquier modo, inciden en el ámbito electoral de la ciudadanía como receptores de esas alternativas.

Pasquino (1998) arroja reflexiones muy concretas respecto al accionar y condición de la oposición política, en su diálogo tanto con la sociedad como con el gobierno (oficial). Para Pasquino es indispensable un espacio social y político plural que cuente con todas las garantías y libertades, y con un margen de acción de los partidos sin sometimiento alguno, de manera que emerjan partidos de oposición estables. Pasquino además, apunta a que estas condiciones generan partidos de oposición con cierta “calidad”, es decir, esas condiciones *aparentemente* confiables y positivas, exigen a un partido de oposición, destacarse como tal y sobrevivir a los requerimientos pasajeros de forma que terminará siendo un partido relevante dentro del sistema y con un alto grado de institucionalización.

Ningún gobierno debe pedir a la oposición que le deje gobernar, sino demostrar que sabe hacerlo. Del mismo modo, ninguna oposición debe pedir al gobierno que le deje ejercer como tal. La oposición tiene el deber de contender con el gobierno demostrando ser un gobierno alternativo (Pasquino 1998, 35).

Visto de esta manera, los partidos de oposición deben poseer una gran capacidad para formularse como tales ante un electorado que pueda – como no – castigar en las urnas al gobierno de turno u opte por alternativas visibles. Este aspecto que puede parecer una simple condición para la existencia y supervivencia de los partidos, pero lo cierto es que sobrepasa el aspecto coyuntural de llegar a obtener un puesto en el poder, debido a que en el gobierno, los partidos tienden a bajar sus niveles de institucionalización debido sobre todo a los recursos con los que cuenta, incentivos selectivos para la designación de autoridades, incluso como parte de acuerdos políticos que le permitan un mayor margen de gobernabilidad, con lo cual la toma de decisiones se desplaza del núcleo de líderes del partido en su interacción con las bases a niveles gubernamentales en los que entran otras dinámicas (Panbianco 2009; Reveles Vázquez 2006), o lo que Michels acertadamente denominó “ley de hierro de la oligarquía”.¹⁷

¹⁷ El término empleado por Robert Michels, hace referencia a que toda agrupación política, ya sea en democracia o no, siempre terminará liderada o gobernada por un reducido grupo. Toda organización se

Entonces, para lograr posicionarse como un partido de oposición fuerte, una organización debe tener objetivos específicos respecto a sus propuestas programáticas en las diversas temáticas sociales, acompañado de sectores que la respalden y, manejarse entre la dinámica del “conflicto y consenso”, puesto que el partido como tal debe encarnar las problemáticas que generan el conflicto, y debe tener la capacidad de entrar en negociaciones para llegar a consensos con miras a responder positivamente a sus bases (Loaeza 1996).

Robert Dahl (1966), en base a un estudio de diez democracias occidentales, ha logrado puntualizar seis características propias de los partidos a los que él denomina “contrarios al gobierno”. Estas son: su nivel de organización y cohesión, sus fines, sus estrategias para estos fines, el contexto en el que se desenvuelven y su capacidad para observar las acciones del gobierno, su competitividad entre el resto de partidos, y su especificidad. Esta configuración va de la mano con el grado de institucionalización de los partidos (Mainwaring y Timothy 1995), esto es, plantearse como una alternativa legítima dentro del juego político, o en términos de Linz, como un “partido leal” que respete el sistema electoral, no incurra en métodos violentos ni alianzas con las fuerzas armadas para tomar el poder y asegurar por las vías establecidas la prevalencia del régimen democrático (Linz y Stepan 1978).

Ahora, todo lo que hemos planteado brevemente, apunta a que el rol de un partido de oposición no está precisamente encausado a la ruptura del orden establecido, ni a fórmulas violentas ni boicots destinados a la desestabilización del gobierno de turno – como muchos gobernantes lo piensan y exponen – sino que tiene como objetivo concentrar la mayor cantidad posible de legitimidad tanto social, política, así como electoral, para entablarse como una opción real, robusta y respetuosa del juego político y sus reglas.

Planteado de este modo, y una vez revisados los principales planteamientos respecto a la comunicación política, las campañas electorales, el rol actual de las redes sociales en ese escenario y cómo operan los partidos políticos con énfasis en los partidos de

vuelve oligárquica. Michels apunta que los líderes en principio pueden aparentar una conexión con las masas, pero una vez en el poder, se vuelven conservadores, con la finalidad de mantenerse en el cargo.

oposición, encontramos un nicho de estudio relevante sobre las posibles ventajas o desventajas de estos nuevos espacios de comunicación (redes sociales), para el fortalecimiento electoral de los partidos no oficialistas en el caso ecuatoriano.

En el siguiente apartado, se fundamentará la estrategia metodológica sobre la que se basará esta investigación, procurando sintonizar con los principales elementos teóricos desarrollados en este apartado.

Capítulo 2. Diseño metodológico

Para el diseño metodológico de esta investigación, proponemos realizar una inferencia de tipo descriptiva que abarcará la previa revisión teórica respecto a la propuesta, para posteriormente, y con los insumos conceptuales y contextuales ya arrojados, realizar una aproximación empírica de los conceptos tratados a manera de hipótesis con la posibilidad de trasladar los resultados a casos similares y que sirvan como antecedentes para futuras investigaciones. Iniciamos el desarrollo de este capítulo con algunos lineamientos metodológicos pertinentes para el tratamiento de la información, luego, presentamos algunas características de la muestra a emplear y finalmente los aspectos operativos para nuestras observaciones.

Siguiendo a King, Kehoane y Verba (2000) el objetivo del método científico es la inferencia, ya sea esta descriptiva o explicativa, la cual es producto de un proceso riguroso de recolección de información disponible en el mundo, para de esta manera obtener una visión más holística del fenómeno a estudiar. King, Kehoane y Verba apuntan a una reconciliación entre la tradición cuantitativa y cualitativa, donde las diferencias son más de forma que de fondo.

Consideramos que su aporte es indudablemente importante para esta investigación, donde como explicaremos a continuación, realizaremos un levantamiento de información para realizar estadística descriptiva, y a su vez profundizaremos en la unidad de análisis (partidos políticos) mediante técnicas cualitativas como la entrevista. De esta manera, cumplimentaremos la “reconciliación” propuesta por los autores entre las dos tradiciones, misma que hace énfasis en el proceso metódico, sistemático y abierto a la comunidad científica con la finalidad de arrojar resultados debatibles y refutables para el progreso del estudio en cuestión.

La inferencia descriptiva tiene como finalidad observar un fenómeno o proceso social para identificar patrones o conductas sistemáticas que se reproducen en una unidad de análisis, es decir, para nuestro caso, en los partidos políticos de oposición en el Ecuador. Asumimos como componentes sistemáticos a toda la información resultante de un método estadístico que nos indique niveles de similitud tanto de grado cuantitativo como de tipo cualitativo (King Gary, Kehoane Robert y Verba Sidney 2000, 15). Si

bien el resto de información proporcionada puede asumirse como no sistemática, la misma nos contribuirá para identificar conductas o comportamientos atípicos de la unidad de análisis. Además de aquello, la propuesta metodológica abordará descripciones detalladas de los casos – partidos – para en base a los resultados obtenidos realizar el testeo de la hipótesis planteada: las redes sociales se constituyen como espacios alternativos y complementarios de comunicación, en un contexto de campaña electoral para los partidos de oposición.

Ahora, se viene debatiendo – y cuestionando – sobre la relevancia o no de la inferencia descriptiva en las ciencias sociales, y más aún en el campo de la política con argumentos destinados a plantear la necesidad de una comprensión lo más *real* del mundo, lo que conlleva al predominio de métodos estadísticos – cuantitativos – como sinónimo de veracidad, robustez y conocimiento científico. Según Gerring (2012) la inferencia descriptiva ha sufrido una desvalorización frente a la causalidad en las investigaciones en ciencias sociales, y en la ciencia política desde la academia estadounidense, además, identifica que no siempre fue así mediante un conteo de trabajos entre 1910 y el 2000 donde se pone en evidencia una preferencia por la descripción hasta 1940, para luego sufrir un cambio de paradigma hacia la causalidad entre 1960 y 1970, y que ha ido incrementando hasta el 2000.

Rescatamos algunos argumentos de Gerring (2012) en cuanto a la relación que se puede establecer entre la causalidad y la descripción, acotando que tanto una como otra no se pueden desarrollar completamente sin remitirse recíprocamente, esto es, describir para comprender la causalidad y viceversa tanto implícita como explícitamente. Planteado de esta manera, tiene vigencia la tarea de descripción, ya que sin ella difícilmente podríamos conocer a plenitud determinados fenómenos – sobre todo emergentes y cambiantes – y formular posibles causas y efectos en concordancia con una contextualización lo más detallada posible que sea el primer paso para una interacción con otros métodos (Achen y Snidal 1989; Tarrow 1995).

Para efecto de esta investigación, argumentamos que la descripción es una herramienta lo suficientemente necesaria para conocer una realidad dada, a partir de lo cual se podrían desarrollar futuras investigaciones que busquen identificar las relaciones causales de los resultados obtenidos y sus respectivos efectos. Esto necesariamente

implica una aplicación de la estadística descriptiva de forma rigurosa donde su efectividad se verá atada a la pregunta de investigación y a todo el diseño metodológico planteado (Lieberman 2005). Resulta beneficioso entonces, un empleo simultáneo de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, para de esta manera obtener resultados con un mejor nivel analítico del fenómeno de estudio, además de datos robustos producto de la combinación de ambas estrategias.

De plano en el aspecto operativo, con la finalidad de no caer en algunos de los problemas metodológicos más comunes como la indeterminación, realizaremos la cantidad necesaria y suficiente de observaciones que nos permitan reflejar los conceptos propuestos en referentes empíricamente observables (indicadores) a través de los objetivos planteados en la investigación. También elaboraremos una correcta delimitación del contexto – tanto espacial como temporal – de los casos a tratar, que contribuirá a enmarcar tanto los conceptos como las observaciones para de esta manera lograr unificar las tradiciones cuantitativas y cualitativas en busca de modelos formales que puedan aplicarse, reproducirse y validarse en futuras investigaciones.

Ahora, siguiendo a Sartori (1994) el método comparado además del objetivo general de otorgar explicaciones, debe también suponer una respuesta a qué es y no es comparable teniendo en cuenta que este método es en sí una “especialización del método científico” (Sartori 1994, 34). De igual manera, la comparación puede obtener robustez al relacionarlo con métodos de control como el experimental y el estadístico (Lijphart 1971), tomando en cuenta que el N de estudio abre la posibilidad de aplicar uno u otro de estos dos métodos. Para Sartori las “técnicas de verificación” de las que se valen las ciencias podrían clasificarse de acuerdo a la “fuerza de control” que posee el investigador respecto al objeto de estudio: En primer término tenemos al método experimental, donde la fuerza de control es fuerte, luego el método estadístico seguido del método comparado y finalmente el método histórico donde la fuerza de control es nula (Sartori 1994).

En términos operativos, nuestros casos serán los partidos políticos no oficialistas, y nuestras observaciones se componen de sus correspondientes publicaciones y tuits de los mismos en la red social Facebook y Twitter correspondientemente. Si bien nuestros casos serán los partidos políticos no oficialistas (15 partidos), nuestro número de

observaciones será considerablemente grande tomando en cuenta la temporalidad que abarcaremos, para de esta manera reducir los problemas de ineficiencia respecto a un N pequeño. Detallaremos más adelante cómo y de qué manera abordaremos las observaciones además del procedimiento para la selección de los casos.

La investigación adoptará un análisis de tipo sincrónico ya que observamos a los partidos políticos no oficialistas en el periodo de campaña electoral de las elecciones generales de 2017, por lo tanto, no expondremos una evolutiva de los mismos en el tiempo, a largo plazo, sin embargo, podríamos realizar una comparativa respecto al comportamiento de los partidos en las redes sociales al inicio y al fin de la campaña electoral. Las elecciones generales del 2017 en el Ecuador representaron un reto en términos comunicaciones y políticos. Luego de diez años el expresidente Rafael Correa no era candidato a la presidencia de la república, y ello implicó un relativo cese de la maquinaria comunicacional que durante su gobierno se enfocaba en su imagen y marca personal. Por añadidura, luego de diez años Alianza País atravesaba un evidente desgaste político debido a escándalos de corrupción y la mermada credibilidad de la que gozaban cada vez menos sus figuras fuertes, como Rafael Correa. Todo ello configuró un escenario donde las redes sociales y plataformas digitales se iban a poner a prueba para lograr un cambio de tendencia en la conducción del gobierno.

Respecto al nivel de abstracción y el procedimiento para la medición de conceptos, es indispensable una correcta agrupación de los resultados en los denominados “conceptos empíricos”, mismos que se constituirán como tales siempre y cuando sean resultados repetibles y observables (Sartori 2011, 34). En cuanto al nivel de abstracción, optaremos por un nivel medio, conociendo de antemano que ello implica una relación concordante entre extensión (denotación) e intensión (connotación) que permite clasificar los conceptos de acuerdo a su grado de universalidad y atributos imputables al objeto de estudio.

Los indicadores que emplearemos de cara a verificar las definiciones operacionales dadas, serán de naturaleza indirecta (*proxys*), los cuales teóricamente observan la relación entre el concepto y lo empírico a través de percepciones que no necesariamente retratan la realidad como tal, es decir, las observaciones que realizaremos nos ayudarán a acercarnos a las formulaciones conceptuales propuestas en nuestra hipótesis, mediante

la obtención de promedios y frecuencias a modo de cantidad e intensidad. Recordemos que las definiciones operacionales no implican una correspondencia exclusiva solamente con la medición, sino que este acto conlleva tras de sí definiciones de carácter teórico conceptuales que posibilitan la verificación o falsabilidad de las mismas (Hempel 1952), en esa línea, nuestros objetivos de investigación serán medidos mediante los *proxys* necesarios que remitan al constructo teórico desarrollado.

El tratamiento de nuestra unidad de análisis será comparado, a razón de que los partidos a investigar pertenecen a Ecuador, participaron en las elecciones generales de 2017 y no son oficialistas, por lo tanto, presentan un nivel base de comparación. En este sentido, primero expondremos los principales rasgos de cada partido seleccionado. Por ahora y para esta investigación nos acogemos al análisis descriptivo y de patrones (probabilístico) como un procedimiento específico a manera de método, la cual consideramos es la forma más fiable y confiable de observar la realidad y producir “el conocimiento científico derivado de los hechos” a través de la observación (Chalmers 2000).

Es necesario considerar la importancia no solo de los métodos de investigación del tipo cuantitativos, de los cuales nos valemos para realizar la inducción descriptiva en base a la información recolectada y, los posteriores datos obtenidos del proceso de investigación, sino también del análisis de tipo cualitativo. Un método mixto supone procedimientos empíricos, sistemáticos y críticos de la información recogida, para luego de haber obtenido la mayor rigurosidad en ese proceso, analizar los datos – tanto cuantitativos como cualitativos – de manera integral y conjunta (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista 2010). Tenemos entonces, que mediante un método mixto podemos lograr una visión y comprensión más amplia y conjunta del fenómeno u objeto de estudio, además de aportar resultados a ser verificados tanto desde la tradición cuantitativa como cualitativa.

De lo anterior se desprende un proceso sistemático que presenta tres etapas definidas pero que interactúan entre sí durante el desarrollo de la investigación con método mixto según Teddlie y Tashakkori (2003). La primera etapa hace referencia a la conceptualización, donde se deja en claro los objetivos y lineamientos que sustentan teóricamente la investigación. La segunda etapa corresponde netamente a los métodos a

emplear y el tratamiento de la información y/o datos recolectados, para finalmente en la tercera etapa llamada “inferencial”, lograr una integración de los resultados obtenidos a partir de los dos métodos y elaborar las conclusiones y aportes respectivos.

Consideramos que este proceso metodológico es el más idóneo de cara buscar una aproximación a la realidad lo más fiable y verificable, además de abrirnos la posibilidad de inferir.

Finalmente, recordemos que es imprescindible una delimitación temporal y espacial de la investigación en curso para dar cuenta de la especificidad a ser abordada por nuestros métodos (Teddlic y Tashakkori 2003). Respecto al proceso de recolección de información, realicemos en primera instancia una base de datos de la cual extraeremos estadísticas descriptivas sobre la unidad de análisis “partidos políticos de oposición”, considerando a esta la etapa metodológica cuantitativa para nuestros fines. A continuación, se sistematizará el contenido del material recolectado para indagar en patrones o rasgos característicos de la unidad de análisis que se incorporarán a los primeros resultados, para finalmente presentarlos caso por caso.

Dada la naturaleza multicausal y dinámica del ámbito social, el método descriptivo es una herramienta útil a la hora de estudiar los fenómenos sociales en contraposición a todo el enfoque racionalista que aborda aspectos sujetos a leyes (físicas y naturales), por lo cual encontramos la justificación para entender en alguna medida el fenómeno de estudio propuesto, y analizar los contenidos comunicacionales propios de esta investigación.

En el siguiente apartado, presentamos el procedimiento para la selección de casos, delimitaciones temporales, espaciales y la manera en que se obtendrá y codificará la información para la construcción de nuestra base de datos. También se explica el procedimiento mediante el cual sistematizaremos la información recabada.

2.1. Selección de casos

La temporalidad que abarcará nuestra investigación será el periodo de campaña para las elecciones generales del año 2017, el cual va desde el 3 de enero de 2017 al 16 de febrero de 2017 según el calendario electoral del Consejo Nacional Electoral (CNE) para las mencionadas elecciones en el Ecuador. Se tomarán como objeto de estudio las

organizaciones políticas no oficialistas (partidos políticos de oposición) y de ámbito nacional que hayan sido habilitadas para participar en las elecciones del año 2017, las cuales según datos del CNE son 15.

Respecto a la temporalidad, el periodo de campaña es el más idóneo para evidenciar la importancia de la misma en el cambio de percepciones y criterios del electorado respecto a temas, actores o instituciones políticas (Sides y Haselswerdt 2001), la cual determinaría en última instancia la preferencia de una opción política sobre otra por parte del electorado. No se debe olvidar la importancia de la “hipótesis influyente” planteada por Katz y Lazerfeld (1995), en la cual se asume la capacidad de los medios para moldear la opinión pública, al pasar por diseminadores o vehículos de contenido, personificado en líderes de opinión que establecen los temas (*issues*). En nuestro caso las redes sociales jugarían como los medios (digitales) mediante los cuales los partidos pueden influir y canalizar las preferencias hacia sus respectivas tiendas políticas, sin sufrir la “mediación” de los medios de comunicación en un contexto de campaña electoral (Rosenstone y Hansen 1993; Gainous y Wagner 2014) que desembocaría en mensajes y contenidos tergiversados.

El argumento para tomar estos casos de estudio se sustenta en la postura que Golbeck y Rogers (2010) y Peterson (2012) desarrollan en torno al abanico de posibilidades que representan las redes sociales para los candidatos contrincantes, partidos emergentes o menos favorecidos frente a un candidato o partido oficial que vendría a constituir el partido de gobierno con los recursos disponibles que eso supone. De esta manera, los autores infieren que existen más incentivos para que los candidatos o partidos emergentes y/o contrincantes empleen la redes sociales a razón de ser espacios accesibles tanto económicos como netamente operativos, es decir, tecnológicos en contraposición a los partidos de gobierno o denominados “electoralmente seguros”, pues los medios tradicionales tienden a dar más espacio y apertura a los partidos políticos ya posicionados o con gran poder influencia (Abramowitz 1991; Gelman y King 1990; Krehbiel y Wright 1983).

Según el documento “Organizaciones Políticas Habilitadas” dentro del proceso electoral 2017 en el Ecuador difundido en la página web de Consejo Nacional Electoral, las siguientes son las organizaciones políticas universo de estudio:

Tabla 2.1. Organizaciones políticas habilitadas para las elecciones 2017

| Nombre de la Organización | Ámbito | Número asignado por el CNE |
|---|---------------|-----------------------------------|
| Movimiento Centro Democrático nacional | Nacional | 1 |
| Movimiento Unidad Popular | Nacional | 2 |
| Partido Sociedad Patriótica 21 de enero | Nacional | 3 |
| Partido Social Cristiano | Nacional | 6 |
| Partido Adelante Ecuatoriano Adelante | Nacional | 7 |
| Partido Avanza | Nacional | 8 |
| Partido Fuerza EC | Nacional | 10 |
| Partido Izquierda Democrática | Nacional | 12 |
| Partido Socialista Ecuatoriano | Nacional | 17 |
| Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik | Nacional | 18 |
| Movimiento Unión Ecuatoriana | Nacional | 19 |
| Movimiento CREO, Creando Oportunidades | Nacional | 21 |
| Movimiento Sociedad Unida Más Acción, SUMA | Nacional | 23 |
| Movimiento Alianza PAIS, Patria Altiva I Soberana | Nacional | 35 |
| Movimiento Concertación | Nacional | 51 |
| Movimiento F Compromiso Social | Nacional | 5 |

Elaborado por el autor en base a datos del Consejo Nacional Electoral.

De la totalidad de organizaciones políticas habilitadas para participar en las elecciones generales de 2017, seleccionaremos de acuerdo a nuestra propuesta, a los partidos no oficialistas y de oposición de ámbito nacional, es decir 15 de los 16 partidos presentados en la Tabla N° 1, donde excluirémos al Movimiento PAÍS, Patria Altiva I Soberana

(Lista 35), que se constituye como el partido oficialista o de gobierno durante el desarrollo de la campaña electoral que estudiamos.

Cabe mencionar que para algunas candidaturas a la presidencia de la república, existieron alianzas con la finalidad de impulsar a uno u otro candidato a la presidencia. Para fines de esta investigación, no abordaremos estas alianzas y los resultados en cuanto a los candidatos presidenciales, ya que conllevaría en sí otra investigación y otra fundamentación teórica. Delimitamos nuestro análisis a los contenidos emitidos por los partidos no oficialistas o de oposición, en base a las categorías que más adelante detallamos.

2.2. Recolección de datos

Según el informe de Latinobarómetro 2017 respecto a la pregunta: ¿Cómo se informa de asuntos políticos? Hay un notable cambio en contraste con años anteriores al apareamiento del internet y las redes sociales. Los medios tradicionales como la TV y la radio tienden a disminuir – La Tv del 77% al 73% y la radio del 38% al 33% a 2017 – mientras que el internet y las redes sociales incrementan su influencia – sobre todo las redes sociales de un 26% a un 28% en los dos únicos registros para 2016 y 2017. Ecuador y Argentina según el informe, son los dos países que lideran el creciente uso de redes sociales con Facebook a la cabeza, presentando un porcentaje de 69%, lo cual nos remite a la justificación tanto para la recolección de datos de la red social Facebook, como de la importancia de las redes sociales en la manera en que se consume la información política.

Otra red social que está siendo objeto de estudio tanto desde la comunicación, como desde las campañas electorales además de su incidencia en lo político es Twitter, la cual según autores como Alberio (2014) está reformulando la generación y consumo de la prensa dada su característica de inmediatez, simplicidad y alcance mundial no solo desde la perspectiva política, sino de la ciudadanía que también participa en la misma. Fernández (2012) realiza un estudio respecto a Twitter y la Ciberpolítica, y en la misma línea de Muñoz, Segarra y Ripollés (2016) y Gainous y Wagner (2014), objetan el potencial de Twitter como una herramienta digital que ha revolucionado la relación ciudadano - político, tanto en campañas electorales como en acontecimientos sociales de convulsión que ponen a prueba la influencia y conectividad de la cual goza esta

plataforma. Entre estas justificaciones, también encontramos la utilidad de Twitter en la generación de tendencias, donde se posiciona a esta red social como de uso mundial, mientras que Facebook viene a emplearse para temas y relaciones más nacionales y restringidas territorialmente.

Ante lo expuesto, se opta por las redes sociales Facebook y Twitter para la recolección de información respecto a los partidos políticos seleccionados como casos de estudio, donde la misma se emite a través de texto, imagen y video. Dejamos de lado otras redes sociales por su finalidad, ya que algunas están destinadas al mundo profesional o académico (LinkedIn), otras a actividades personales y de comercio (Tinder, Badoo, WhatsApp, Amazon, Mercado Libre) además de plataformas que emplean como elemento predominante la imagen (Instagram).

Cabe resaltar que a la fecha existen en el Ecuador partidos políticos con presencia en redes sociales de manera segmentada, es decir, distintos perfiles o páginas provinciales, cantonales, o de sus líderes o asambleístas. Frente a ello, nuestros casos de estudio – partidos políticos de oposición – serán analizados en base a sus publicaciones en los respectivos perfiles o páginas tanto en Facebook como en Twitter, que tengan una naturaleza general o nacional del partido en cuestión (cuentas oficiales), es decir, dejaremos de lado los posibles perfiles o páginas de los partidos que hagan referencia a provincias, juventudes, o candidatos de la organización. Ello representaría una tarea con dificultades por el factor temporal de los contenidos en cada sitio y por el sesgo que puede resultar de analizar perfiles falsos o sin uso estratégico.

La codificación se realizará en base a las observaciones de cada partido político. Estas observaciones tendrán su evidencia empírica en las publicaciones realizadas tanto en la red social Facebook como en Twitter. Entre algunos aspectos se codificará la fecha de publicación, actores mencionados en los textos, instituciones, palabras clave, temáticas, cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, y otros que a continuación detallaremos y que nos servirán como dato empírico para nuestro posterior análisis. Ahora bien, para proceder con la sistematización de la información en las redes sociales, se recolectará el material de acuerdo a los objetivos de investigación planteados, además, se tomará como referencia la codificación empleada por Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky en su trabajo titulado “Comunicación

política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”.

A más del tratamiento de la información desde una perspectiva cuantitativa y estadística, también aplicaremos entrevistas a diferentes *community managers* de los partidos objeto de estudio. Esta herramienta nos permitirá complementar la inferencia descriptiva además de conocer datos sobre los rendimientos de cada partido político en las redes sociales, las líneas estratégicas empleadas para la difusión de contenidos y otros aspectos referentes a la administración programática de un perfil o página de los partidos políticos en contexto de campaña electoral, y de esta manera complementar la inferencia descriptiva en base a la metodología de naturaleza mixta asumida como complementariedad.

2.3. Hipótesis a testear

H.1.- Las redes sociales operan como espacios alternativos y complementarios de comunicación dentro de la campaña electoral de los partidos políticos de oposición en el Ecuador.

Para poder verificar la hipótesis propuesta, nos guiaremos por objetivos específicos, los cuales se desprenden de tres dimensiones: alcance, contenidos e interacción de los partidos políticos de oposición en la red social Facebook y Twitter.

1.- Alcance: Conocer el alcance de los partidos de oposición en las redes sociales y contrastarlo con sus resultados en la votación.- Se procede a contabilizar la cantidad de *posts* en Facebook y *tuits* en Twitter para obtener una cantidad total y una cantidad promedio de las publicaciones en el periodo delimitado. Estos datos se contrastarán con la votación final de la primera vuelta de cada partido según los registros del CNE, con la finalidad de observar si existe alguna relación entre la cantidad de publicaciones en las redes sociales y los votos obtenidos en la elección (para verificar que más publicaciones no necesariamente implica más votos, como lo hemos desarrollado en el marco teórico).

Además, se obtendrá el porcentaje de las reacciones en las publicaciones de cada partido en cada red social. Si bien estas observaciones también las emplearemos para el tercer objetivo específico, en este caso nos ayudará a saber cuál es la reacción más

frecuente en promedio y en base a ese dato interpretar tanto el alcance como la reacción de los usuarios.

2.- *Contenido: Describir los contenidos vertidos en redes sociales y clasificarlos de acuerdo al esquema: Movilización fuera de línea, Movilización en línea y Recaudación de fondos – fundraising – (Zachary y Jeffrey 2018, 5).*- Se analizarán los temas específicos de cada partido para clasificarlos de acuerdo al esquema señalado en este objetivo. Se entiende por Movilización fuera de línea (MFL) las publicaciones que sugieren participar en actividades fuera de las redes sociales como marchas, plantones, entre otras. Movilización en línea (ML) comprende toda actividad propia de las redes sociales, como instar a compartir contenido y comentar publicaciones relevantes o expresiones de los votantes. Recaudación de fondos o *fundraising* (RF) es buscar recursos para el desarrollo de la campaña (Zachary y Jeffrey 2018). Además de esta clasificación que nos señala la literatura, categorizaremos en temáticas respecto a la intencionalidad de cada publicación con la finalidad de identificar qué *issues* emplean los partidos políticos en contexto de campaña electoral.

De igual manera se analizará el tipo de publicación en cada red (*posts* y *tuits*) tomando en cuenta el formato de su contenido (texto, fotos, video, link) para evidenciar la estrategia de comunicación en cada red social, observando si las publicaciones son las mismas, o realizan un uso estratégico de cada una de ellas. Se contabilizará la cantidad de publicaciones que contengan texto, foto, video o links en cada red social, así como los elementos que pueden existir en estas, como por ejemplo menciones, hashtags y etiquetas, para luego proceder a obtener estadísticos descriptivos de todas las características de las publicaciones y determinar cuáles han sido empleados con frecuencia.

3.- *Interacción: Evidenciar el nivel de interacción de los partidos de oposición con su audiencia mediante un análisis de sus publicaciones en redes sociales.*- Se contabilizará la cantidad de tuits que son retuits de otras cuentas, la cantidad de retuits de los tuits, las menciones y naturaleza de los personajes aludidos tanto para la red social Twitter como Facebook de cada partido. Adicionalmente obtendremos un promedio de la cantidad de publicaciones en las que el partido comentó, el número de comentarios en las publicaciones por parte de los usuarios y el número de veces compartido. Con estos

estadísticos nos acercamos en alguna medida a la noción de interacción entre los partidos políticos y los usuarios de las redes sociales, que si bien no es un determinante como tal de *interacción*, podría ofrecernos resultados interesantes para esta investigación. Adicional, y como lo mencionamos en el primer objetivo específico, las frecuencias de las reacciones en las publicaciones en las dos redes sociales las emplearemos también para el presente objetivo, donde nos contribuirán con indicios de cuáles son las reacciones más frecuentes para cada tipo de publicación e *issue*.

2.4. Codificación

Como identificador único de cada organización política se asignará una letra del alfabeto en su correspondiente orden, de igual manera, el orden de los partidos es el presentado por el Consejo Nacional Electoral de acuerdo a su documento “Organizaciones Políticas Habilitadas”, excluyendo a la organización oficialista “Movimiento Alanza País, Patria Altiva I Soberana”.

Tabla 2.2. Organizaciones políticas analizadas

| Identificador | Nombre de la Organización |
|---------------|---|
| A | Movimiento Centro Democrático nacional |
| B | Movimiento Unidad Popular |
| C | Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero |
| D | Partido Social Cristiano |
| E | Partido Adelante Ecuatoriano Adelante |
| F | Partido Avanza |
| G | Partido Fuerza EC |
| H | Partido Izquierda Democrática |
| I | Partido Socialista Ecuatoriano |
| J | Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik |
| K | Movimiento Unión Ecuatoriana |
| L | Movimiento CREO, Creando Oportunidades |
| M | Movimiento Sociedad Unida Más Acción, SUMA |
| N | Movimiento Concertación |
| O | Movimiento Fuerza Compromiso Social |

Elaborado por el autor en base a datos del Consejo Nacional Electoral.

Red social.- El identificador para cada red social será el siguiente:

Tabla 2.3. Identificador red social

| Identificador | Red social |
|---------------|------------|
| F | Facebook |
| T | Twitter |

Posteriormente, recolectaremos la información de cada publicación realizada por los partidos políticos seleccionados en el periodo de tiempo definido, tanto de la red social Facebook como de Twitter. En la siguiente tabla presentamos el código a emplearse, la información a la que remite, el formato en que va a ser codificada cada observación, además de observaciones que nos ayudan a complementar la información y la finalidad de cada registro para saber a qué objetivo específico de la investigación contribuye.

Tabla 2.4. Codificación general

| Código | Información | Formato | Observaciones | Finalidad |
|------------|-----------------------|---------|--|---|
| D | Día de la publicación | 01 - 31 | | Estas observaciones ayudarán a obtener promedios respecto a la hora y días en que los partidos realizan la mayor y menor cantidad de publicaciones. |
| M | Mes de la publicación | 01 - 12 | | |
| A | Año de la publicación | 18 | Es una variable continua, sin embargo está incluida por razones formales y para futuras investigaciones. | |
| H | Hora de publicación | 1- 24 | Formato 24 horas. | |
| MN | Mínuto de publicación | 01 - 59 | | |
| TWP | Tweet propio | 1 | Cumple | Nos servirá para obtener información sobre la interacción del partido con otros usuarios. |
| | | 0 | No cumple | |
| RTW | Retweet | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| FF | Foto en Facebook | 1 | Cumple | |

| | | | | |
|------------|---|---|--|---|
| | | 0 | No cumple | Nos ayudarán a obtener estadísticos respecto a qué tipo de contenido realiza cada partido, con lo cual, podremos inferir qué publicación tiene más o menos interacción, dependiendo del número de comentarios, reacciones y veces compartido. |
| TF | Texto en Facebook | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| VF | Video en Facebook | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| LF | Link en Facebook | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| LF1 | Destino del Link en Facebook | 0 | Página web relacionada con la organización | |
| | | 1 | Artículo o información de prensa | |
| | | 2 | Otro | |
| FT | Foto Twitter | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| TT | Texto Twitter | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| VT | Video Twitter | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| LT | Link Twitter | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| LT2 | Destino del Link en Twitter | 0 | Página web o personaje relacionado con la organización | |
| | | 1 | Artículo o información de prensa | |
| | | 2 | Otro | |
| GIF | Gif Twitter | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| ISS | Issues / temática central de la publicación | 1 | Información sobre candidatos | Obtendremos los ejes temáticos más |

| | | | | |
|--------------|--|------------|---|---|
| | | 2 | Propuestas de campaña | abordados durante la campaña, y los contrastaremos con el nivel de interacción y reacción. |
| | | 3 | Información del partido | |
| | | 4 | Confrontación con externos | |
| | | 5 | Actividades de campaña | |
| | | 6 | Otro | |
| ML | Movilización en línea | 1 | Cumple | De acuerdo a la teoría, las publicaciones pueden apelar a los tres conceptos, vamos a comprobar si en el caso ecuatoriano aplica esta categorización. |
| | | 0 | No cumple | |
| MFL | Movilización fuera de línea | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| RF | Recaudación de fondos | 1 | Cumple | |
| | | 0 | No cumple | |
| INT | Interacción / comenta o no comenta la organización | 1 | Cumple | Estas observaciones nos brindan información sobre el grado de interacción del partido en las redes sociales para con los usuarios. |
| | | 0 | No cumple | |
| NTC | Número total de comentarios | (numérico) | | |
| NVC | Número de veces compartido | (numérico) | | |
| NRTWS | Número de Retweets | (numérico) | | |
| HSHG | Hashtags | #contenido | Se codifica igual que el original. "0" si no cumple | Mediante estas observaciones sabremos a qué tipo de personajes o instituciones apelan los partidos políticos en las redes sociales, |
| EQT | Etiqueta / Mención | (Nombre) | Se codifica igual que el original | |
| NTPJ | Naturaleza del personaje en etiqueta | 1 | Personajes parte de la organización (incluye líderes, | |

| | | | | |
|--------------|----------------------------------|------------|---|--|
| | | | candidatos o miembros) | además de los principales hashtags empleados, con lo cual obtendremos información de cuáles fueron los que más reacción e interacción presentaron. |
| | | 2 | Páginas vinculadas con la organización | |
| | | 3 | Medio de comunicación | |
| | | 4 | Periodista | |
| | | 5 | Organizaciones sociales | |
| | | 6 | Actores políticos externos | |
| MG | Me gusta | (numérico) | | Mediante esta información sobremos a manera de proxys el nivel de interacción de las publicaciones con la ciudadanía. |
| ME | Me encanta | (numérico) | | |
| MD | Me divierte | (numérico) | | |
| MA | Me asombra | (numérico) | | |
| MET | Me entristece | (numérico) | | |
| MEF | Me enfada | (numérico) | | |
| INTER | Interpretación | 0 | Neutro. El contenido no hace sugerencias explícitas. | Sabremos a qué tipo de contenido apela el partido y cuál tiene más recepción. |
| | | 1 | Emocional. El contenido expresa sentimientos o emociones. | |
| | | 2 | Racional. El contenido emplea ideas coherentes. | |
| | | 3 | Clientelar. El contenido sugiere el apoyo a cambio de algo. | |
| TEXT | Texto original de la publicación | | Se copia y pega el texto de la | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | publicación para su respectivo análisis. | |
|--|--|--|--|--|

Elaborado por el autor.

Capítulo 3. Análisis de resultados

3.1. Contextualización

Remitiéndonos a la información oficial disponible en el Consejo Nacional Electoral del Ecuador (CNE), el calendario oficial para las elecciones generales del año 2017, inició el 18 de octubre de 2016 con la emisión de la “Convocatoria a elecciones generales 2017”. El mencionado documento se especifica el ámbito legal indispensable para el ejercicio del voto según la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, y los Reglamentos expedidos por el Consejo Nacional Electoral.

El referendo tuvo como finalidad la elección de las siguientes dignidades según la convocatoria del CNE:

- Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente de la República.
- Cinco (5) representantes al Parlamento Andino.
- Ciento treinta y siete (137) representantes a la Asamblea Nacional.

Dada la naturaleza del plebiscito y sus características mencionadas, el evento se convierte en una plataforma donde confluyen masivamente tanto partidos políticos, candidatos a las dignidades, votantes y toda la institucionalidad del país de cara a elegir a las futuras autoridades, lo cual es una oportunidad para comprender tanto las dinámicas políticas como su manera de calar o incidir en los potenciales votantes de cada partido y/o candidato. Todo esto supone la activación de planes, estrategias y formas coordinadas de emprender una campaña electoral, misma que tuvo la capacidad de posicionar a personajes políticos, su imagen y propuestas.

Ahora, como se mencionó en el capítulo metodológico, el CNE estableció las organizaciones políticas habilitadas para participar en los comicios del 2017, las cuales están conformadas de la siguiente manera:

- 7 partidos políticos.
- 9 movimientos políticos nacionales.

Estos dos grupos conforman las organizaciones políticas de tipo nacional, dando como resultado 16 organizaciones, quienes junto con 54 movimientos políticos provinciales, 84 movimientos políticos cantonales y 14 movimientos políticos parroquiales suman 168 organizaciones políticas habilitadas para participar en la campaña. Nosotros nos centraremos en las organizaciones políticas de tipo nacional (16) con excepción del Movimiento Alianza PAIS, Patria Altiva I Soberana a razón de ser la organización oficialista o de gobierno.¹⁸

Luego de recabar la información de cada organización política en la red social Facebook y en Twitter en la temporalidad especificada, se obtuvo un total de 3.565 observaciones (100%), las cuales son la base a emplear para nuestro análisis.

De manera complementaria, se procedió a contactar a los partidos políticos para realizar una entrevista sobre la gestión de sus contenidos en redes sociales. De la totalidad de partidos aquí abordados, solo cuatro accedieron a brindar información para fines investigativos: partido Izquierda Democrática, partido Avanza, Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero y el Partido Social Cristiano.

El cuestionario consistió de la siguiente información: Fecha, Nombre, Organización política en la que usted labora (o laboró), Cargo o labor dentro de la organización política, Periodo de tiempo en el que gestionó las redes sociales de la organización política.

Especificaciones generales: Cuando nos referimos a redes sociales, hablamos solamente de Facebook y Twitter.

La mayoría de preguntas están enmarcadas en el periodo de campaña electoral del 3 de enero del 2017 al 16 de febrero del 2017. De no conocer la respuesta en ese contexto, puede hacerlo en base a su experiencia con el partido.

¹⁸ Según el Artículo 310 del Código de la Democracia, “Los partidos políticos serán de carácter nacional, se registrarán por sus principios y estatutos, propondrán un programa de gobierno y mantendrán el registro de sus afiliados. El carácter de los movimientos políticos se determinará en su respectivo régimen orgánico y podrán corresponder a cualquier nivel de gobierno o a la circunscripción especial del exterior”.

1. ¿Cómo fue (o es) el proceso mediante el cual su organización política decide el manejo de sus redes sociales? ¿Existe un plan? ¿cómo se lo elabora?
2. ¿Qué temáticas fueron las más recurrentes en el periodo de campaña del 3 de enero al 16 de febrero de 2017? ¿Cómo se decidieron esos tópicos?
3. ¿Realizaron un seguimiento de sus contenidos en el periodo especificado? De ser así ¿cuáles fueron esos resultados?
4. ¿En algún momento del periodo de campaña, reformularon la estrategia de comunicación en redes sociales? ¿Por qué?
5. En relación a los comentarios por parte de usuarios de las redes sociales ¿Cómo proceden con los comentarios positivos y negativos?
6. ¿Realizaron seguimiento a alguna organización política o similar con el propósito de evidenciar qué contenidos o estrategias están empleando? De ser así ¿qué encontraron?
7. ¿Cuán importante consideran a sus redes sociales en época de campaña? explicar sus beneficios o qué han logrado mediante estos espacios.
8. Tomando en cuenta sus resultados electorales ¿Qué porcentaje creen que contribuyeron las redes sociales en esa votación? En una escala del 1% al 100%
9. Tomando en cuenta sus resultados electorales ¿Qué porcentaje creen que contribuyeron las actividades propias de la campaña electoral como recorridos, concentraciones, etc.? En una escala del 1% al 100%
10. En una comparativa ¿Qué entorno es (o fue) más beneficioso para la campaña: Redes sociales o medios de comunicación? Explicar por qué.
11. Finalmente ¿Qué ventajas y desventajas encuentran como organización política en las redes sociales? Detalle 3 ventajas y 3 desventajas.

3.2. Inferencia descriptiva

Para esta investigación se ha planteado a manera de hipótesis una complementariedad de las redes sociales en cuanto a los procesos de campaña electoral, donde estas plataformas digitales se posicionan como espacios alternativos para la emisión de contenidos. Si nuestra hipótesis es afirmativa, se asumiría que los contenidos en redes sociales de las 15 organizaciones políticas contribuyeron a obtener un mayor alcance de la información vertida (no votos). Este, nuestro primer objetivo específico (Alcance), lo

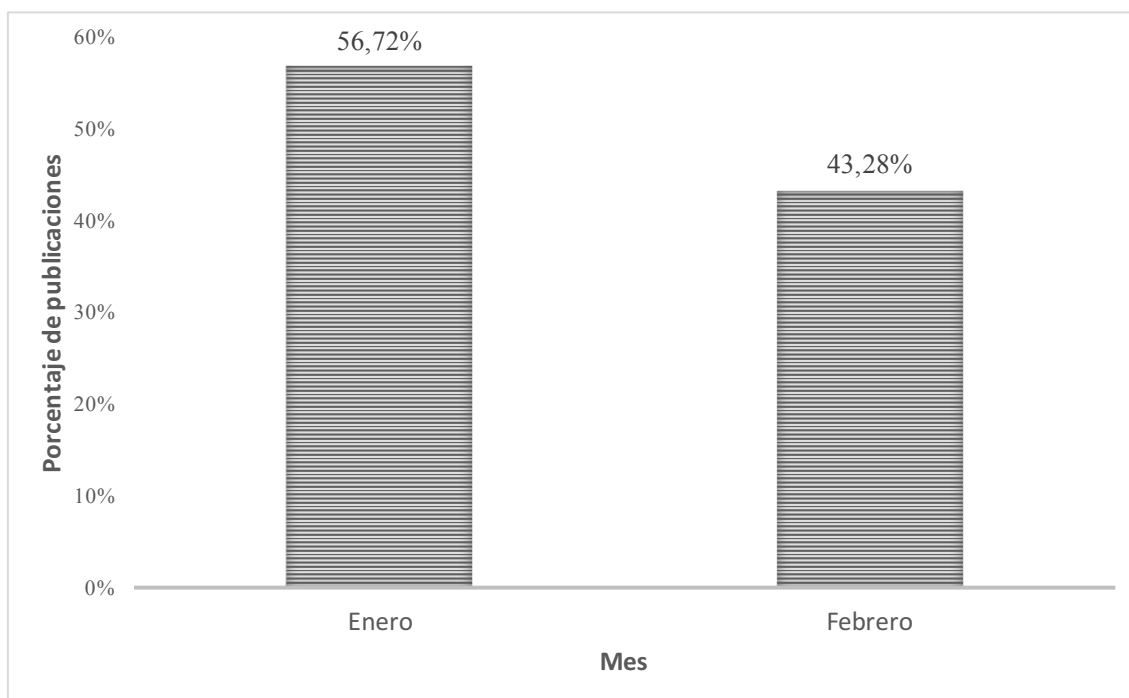
vamos a presentar de acuerdo al número de publicaciones de cada partido en una comparativa con los resultados en votación obtenidos.

Luego de retomar las precisiones metodológicas, procedemos a presentar los resultados en cuanto a las publicaciones de cada organización política analizada durante el periodo de campaña (3 de enero de 2017 al 16 de febrero de 2017), tanto en la red social Facebook como en Twitter.

3.2.1. Temporalidades

Se presentó una concentración de contenidos en las redes sociales durante el primer mes de campaña. Estos contenidos llegan al 56.72% durante el primer mes, mientras que para el mes de febrero las entradas representan el 43.28%. Debemos recordar que el periodo de campaña tuvo como fecha de cierre el 16 de febrero, lo que quiere decir que es la mitad del tiempo respecto a casi la totalidad de días del mes de enero, dando como resultado un desequilibrio en los contenidos emitidos. Se advierte también, que algunas organizaciones políticas incrementaron su emisión de contenidos a medida que se desarrollaba la campaña, compensando de alguna manera el desequilibrio en días. Como lo mencionamos, este comportamiento solo fue evidente en pocos partidos, lo que podemos interpretar como un manejo estratégico del tiempo y las redes sociales.

Gráfico 3.1. Frecuencias de publicaciones mensuales



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Durante el mes de enero se emitieron entre 33 y 195 publicaciones diarias entre todos los partidos políticos aquí observados, con picos de actividad los días 25, 27 y 31 del mes en cuestión. El día que presentó la mayor cantidad de contenidos fue el 25 de enero con un total del 9.64% respecto a la totalidad de información. Esto se debe a que en la fecha indicada se llevó a cabo el debate presidencial organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, evento en el cual participaron los candidatos Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Paco Moncayo, Iván Espinel, Washington Pesantez, Patricio Zuquilanda y Abdalá Bucaram Pulley, donde debatieron en torno a temas centrales para el país. De esto, podemos inferir que las redes sociales sirvieron como plataformas de eco o difusión de los contenidos expuestos por los candidatos presidenciales en el debate, lo cual implica a su vez que la campaña en redes sociales tiene un fuerte componente basado en los candidatos presidenciales sobre el resto de actores políticos que aspiran a otros cargos de elección popular. Esto también viene a complementar los datos revisados en cuanto a las temáticas más recurrentes, donde se impuso la información atinente a personajes o candidatos de cada partido, consolidando la idea fuerza de una campaña centrada en actores políticos y sus actividades.

Para el mes de febrero el número de publicaciones por día incrementa considerablemente de 63 a 165 entradas diarias entre todas las organizaciones políticas aquí analizadas, de manera que sería acertada la inferencia respecto a una mayor actividad, a medida que se restan días a la campaña, aprovechando las redes sociales para exponer más información por parte de los partidos. Encontramos picos en la emisión de contenidos los días 5, 10, 15 y 16 de febrero, es decir, a inicio, mitad y final del mes en cuestión, lo que aparentemente podría implicar una tendencia creciente, sin embargo, el gráfico también registra días en los que la actividad no fue tan frecuente como en los casos mencionados.

3.2.2. Número total de publicaciones

Las organizaciones políticas: Movimiento Centro Democrático (A), Partido Fuerza EC (G), Movimiento Concertación (N) y Partido Sociedad Patriótica 21 de enero (C), abarcan la mayor cantidad de publicaciones en ambas redes sociales, logrando entre estas el 53.49% de contenidos respecto a la totalidad. Estas cuatro organizaciones

entonces, generaron más de la mitad de las publicaciones, lo que se traduciría en una presumible concepción de estos espacios digitales como de relevancia para la campaña electoral de esos partidos, a la par de las actividades proselitistas tradicionales.

Gráfico 3.2. Publicaciones por partido



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Luego de revisar los resultados oficiales obtenidos por cada organización política en la elección, se advierte que no existe una correspondencia entre número de publicaciones y votación, es decir, a más emisión de contenidos tanto en Facebook como en Twitter, las organizaciones políticas no necesariamente obtuvieron mejores resultados en cuanto a votaciones para Asambleístas Nacionales.

Tabla 3.1. Partidos con alto porcentaje de contenidos en redes sociales

| OP | % Contenidos Redes sociales | | % Votación |
|---|-----------------------------|---------|------------|
| | Freq. | Percent | Votación % |
| A - Movimiento Centro Democrático Nacional | 687 | 19.27% | 1.14% |
| G - Partido Fuerza EC | 462 | 12.96% | 4.75% |
| N - Movimiento Concertación | 390 | 10.94% | 1.01% |
| C - Partido Sociedad Patriótica 21 de enero | 368 | 10.32% | 2.94% |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

A la inversa, las organizaciones políticas que más votos recibieron, no reflejaron una actividad relevante en redes sociales en términos porcentuales:

Tabla 3.2. Partidos con alto porcentaje de votación

| OP | % Contenidos Redes sociales | | % Votación |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------|------------|
| | Freq. | Percent | Votación % |
| L - Alianza CREO - SUMA | 179 | 5.02% | 20,06% |
| D - Partido Social Cristiano | 273 | 7.66% | 15,90% |
| G - Fuerza.EC | 462 | 12.96% ⁵ | 4,75% |
| H - Izquierda Democrática | 301 | 8.44% | 3,77% |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Los datos en cuando a organizaciones políticas que presentaron candidaturas presidenciales, también reflejan que la cantidad de votos no está relacionada con la cantidad de emisiones en redes sociales, por ejemplo, el Acuerdo Nacional por el Cambio conformado por las organizaciones Unidad Popular, Izquierda Democrática y Pachakutik, logran un 21.46% juntando las cifras de las tres organizaciones en cuanto a publicaciones en redes sociales, y en sus resultados totales de votación obtienen apenas el 6.71%, por debajo de la Alianza CREO – SUMA, quienes en redes sociales solo logran el 5.08%. Si bien los partidos que impulsaron candidaturas presidenciales tuvieron suficientes motivos para realizar una campaña mucho más fuerte, tanto en redes sociales como en actividades, eso no se vio reflejado en los resultados en la medida que a más contenidos emitidos, incluso por varias organizaciones políticas para una sola candidatura, no representaron mayores votos.

Tabla 3.3. Partidos con candidaturas presidenciales

| OP | % Votación | % Contenidos Redes sociales | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|---------|
| | | Freq. | Percent |
| Alianza CREO SUMA | 28,09% | 179 CREO | 5.08% |
| | | 2 SUMA | |
| Partido Social Cristiano | 16,32% | 273 | 7.66% |
| Acuerdo por el cambio | 6,71% | 202 Unidad Popular | 21.46% |

| | | | |
|---|-------|-----|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Unidad Popular • Izquierda Democrática • Pachakutik | | 301 | Izquierda Democrática |
| | | 262 | Pachakutik |
| | | | |
| Fuerza.Ec | 4,82% | 462 | 12.96% |
| Fuerza ¡Compromiso Social! | 3,18% | 6 | 0.17% |
| Partido Sociedad Patriótica "21 de enero | 0,77% | 368 | 10.32% |
| Unión Ecuatoriana | 0,75% | 103 | 2.89% |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

De esto se desprende que algunas organizaciones políticas sí adoptan una postura más beneficiosa hacia las redes sociales en su vinculación con la actividad política. Julio Villalba, encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática durante las elecciones del años 2017 así lo retrata:

Básicamente es para nosotros un tema medular, es decir, es donde en este momento se ganan o se pierden las campañas políticas. Los ejemplos de las seccionales de este último año son un ejemplo claro. Campañas que tal vez fueron muy modestas en activaciones o en temas BTL, vallas o lo que sea, trabajaron con ideas potentes, conectaron bien con la gente, micro segmentaron bien las ideas y enfocaron toda su atención en redes sociales, y te das cuenta que al final el voto politizado termina siendo minoritario frente al voto más intuitivo (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

Retomando el criterio de Viccari (2010), el denominado “determinismo tecnológico” parecería no cumplirse, en vista de que una mayor actividad en redes sociales no significó más votos si observamos de manera amplia a todos los partidos, por lo tanto, podría decirse que las redes sociales para el caso de contextos de campaña política, no son incidentes, mientras que el denominado “determinismo social” se cumple, al observar que las dinámicas de interacción entre partido y ciudadanía parecen limitarse a emisión de contenidos, visualización y una relativa respuesta por parte de los usuarios y sin posibilidad de retroalimentación en la mayoría de los casos.

Si bien para Julio Villalba, encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática, las redes sociales fueron “medulares” y las considera un espacio necesario para ganar o perder elecciones, no tiene la misma postura Lizbeth Mejía, quien ejerció las funciones de Gerente de Comunicación del Partido Avanza. Para Mejía si bien las redes sociales en la actualidad son un componente importante, no son determinantes.

Yo creo que las campañas no se ganan por redes sociales, pero si se pierden, si es que no se las usan, entonces eso yo siempre les explico a los candidatos, no es que van a ganar, la campaña es un cúmulo de cosas, son las redes sociales, es la campaña en territorio, la caminata, las actividades extra curriculares que se hagan, es también la personalidad del candidato, el carisma, o sea es un cúmulo de cosas (Entrevista a Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2).

Con este testimonio, diferenciamos dos posiciones o concepciones en alguna medida contrapuestas, donde se le apuesta a las redes sociales como un espacio indispensable, y otra perspectiva más complementaria con las actividades en territorio de las campañas políticas desarrolladas. Un elemento relevante que también podemos vislumbrar, es la capacidad comunicativa o personal de los candidatos, que para Lizbeth Mejía, es lo que más pesa en el proceso de campaña, puesto que sobre esas cualidades la comunicación en redes sociales puede reflejar ese potencial, y lograr más impacto.

Lucio Gutiérrez del Partido Sociedad Patriótica (PSP), quien fue candidato a asambleísta nacional en las elecciones generales del 2017, atribuye que las redes sociales son indispensables en la actividad política. Refiriéndose al caso de su partido, expresó que el elemento económico jugó en contra de una “centralización de la comunicación” que les hubiera permitido a ese partido un manejo más estratégico de sus cuentas en redes sociales.

...el problema que hemos tenido es la falta de recursos correspondientes al fondo partidario permanente, entonces como no se pudo centralizar la comunicación, como no se pudo informar de manera oficial todo lo que Sociedad Patriótica quería informar en cuanto a su historia, en cuanto a la declaración de principios, en cuanto a la orientación ideológica, e inclusive en cuanto a la propuesta general del partido, se realizó una capacitación interna para que cada candidato, el candidato a la presidencia de la

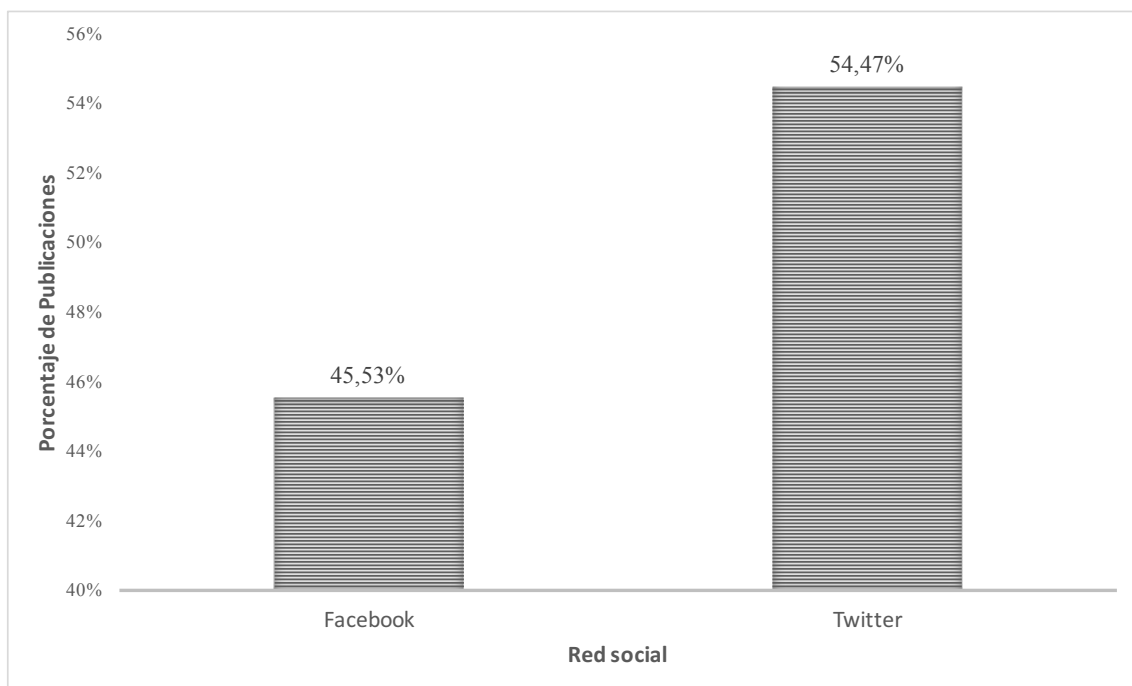
república, los candidatos a asambleístas nacionales, los candidatos a asambleístas provinciales en cada una de las provincias, coordinen dentro de cada provincia, los asambleístas a nivel nacional igualmente coordinemos y también el candidato a la presidencia de la república, para que de acuerdo a lineamientos generales, de acuerdo a una orientación general cada uno lleve su propia campaña en redes sociales.

Obviamente que esto no es muy recomendable porque la información un poco se puede diluir, puede haber inclusive contraposición de propuestas, de ideas, pero no teníamos otra opción porque el Consejo Nacional Electoral hasta el momento, hasta el día de hoy, no nos asigna el fondo partidario permanente al cual tenemos derecho de acuerdo a la ley (Entrevista a Lucio Gutiérrez. Presidente del Partido Sociedad Patriótica. Quito, 25 de julio de 2019. Entrevista 3).

Se reconoce por parte del candidato, que las redes sociales implican un diseño estratégico para implementar lineamientos informativos unificados, cosa que el PSP no pudo lograr, y de esta manera se dejó en manos de cada uno de los candidatos la gestión de sus perfiles.

Respecto a la emisión de contenidos diferenciados por red social, obtenemos los siguientes estadísticos:

Gráfico 3.3. Publicaciones por red social



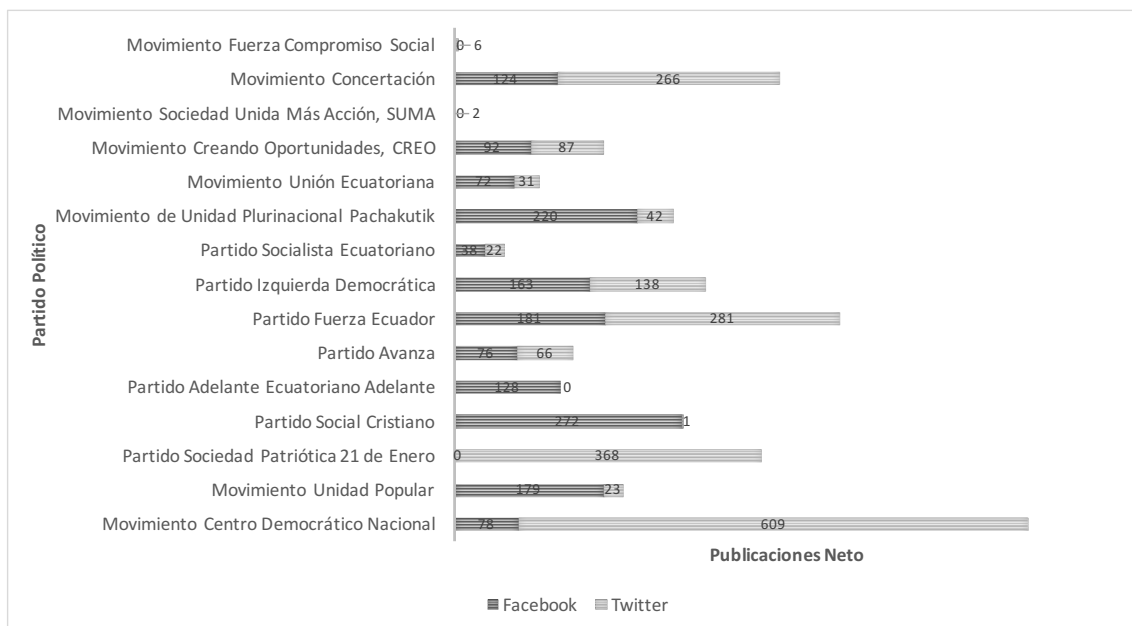
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La red social Twitter presenta una ligera superioridad en la emisión de publicaciones, logrando un 54.47% frente al 45.53% de contenidos en Facebook. Existen partidos en los que el contenido tanto de Twitter como de Facebook es relativamente mínimo o inexistente, lo cual se detalla a continuación:

El primer caso es el Partido Sociedad Patriótica 21 de enero (C), el cual no registra publicaciones en la red social Facebook. En el portal web de la organización en cuestión se encontraron vínculos que re direccionan a las dos redes sociales, no obstante, para el caso de Facebook no se encontraron entradas para la fecha requerida, lo cual sugiere que el perfil fue creado posterior a esa temporalidad. Para el caso de Twitter, el vínculo en la página oficial del partido remite a la cuenta personal de Lucio Gutiérrez, líder de la organización. Esto denota un grado de personificación del líder por parte de su organización fusionando su identidad en redes sociales.

Como acotación, otras organizaciones no presentan datos en alguna de las redes sociales, debido en parte a que no existe un vínculo desde sus páginas web oficiales, pero, si cuentan con perfiles de sus líderes máximos. En esos casos no se analizaron dichos perfiles por no estar vinculados en los sitios oficiales.

Gráfico 3.4. Publicaciones de partido por red social



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Para el caso del Partido Adelante Ecuatoriano Adelante (E) no se observan entradas en la red social Twitter, a razón de que no existe una cuenta oficial como tal en esa red social. Mediante el portal web de la organización se vincula a la cuenta de Facebook, sin embargo, las cuentas de sus líderes en Twitter efectivamente existen, pero no están vinculadas desde el sitio oficial.

El Movimiento Sociedad Unida Más Acción, SUMA (M) no registra entradas en la red social Facebook, y en Twitter la cantidad es mínima. Los perfiles en redes sociales de dicha organización efectivamente existen y registran contenidos, pero no para las fechas requeridas en el caso de Facebook, mientras que en Twitter son pocas. Una conjetura de esto podría ser la conformación de la alianza CREO – SUMA, que sirvió como plataforma política para la candidatura presidencial de Guillermo Lasso, que podría haber provocado la gestión de contenidos predominantemente en los perfiles de CREO, soslayando la actividad de SUMA a un segundo plano, por lo menos en lo que a cuentas de tipo oficial o nacional se refiere.

El Partido Izquierda Democrática si bien tiene presencia en las dos redes sociales, sus publicaciones muestran una superioridad en las emisiones en Facebook. A decir de la organización, Facebook junto con Instagram han sido las plataformas donde se ha priorizado su trabajo de campaña, debido a razones políticas y económicas:

Para nosotros ha sido siempre importante el tema de Facebook e Instagram, no le hemos dado la importancia que tal vez le dan otros movimientos o actores políticos al tema de Twitter. Consideramos que es un espacio muy politizado, muy fácilmente moldeable a través de troll centers, para lo cual, básicamente el tema de lo que puedes trabajar es en función de cuánto dinero tienes (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

De la misma manera, el Partido Avanza expresa que las redes sociales más influyentes no solo en el periodo de campaña, sino en todas sus acciones son Facebook e Instagram, ya que Twitter “...es una red social mucho más para un target específico, digamos para estar informados, un poco más para la gente que le interesa leer las noticias” (Entrevista

a Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2).

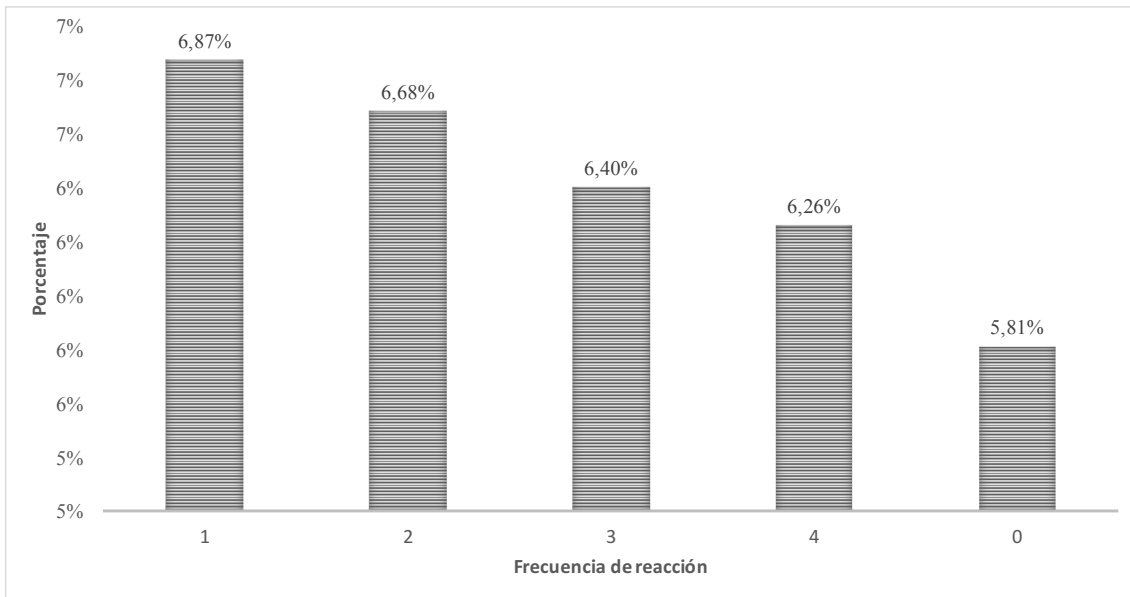
Finalmente el Movimiento Fuerza Compromiso Social (O) registra una baja cantidad de entradas en la red social Twitter, mientras que en Facebook es inexistente. La razón es la ausencia de contenidos para las fechas requeridas, ya que los perfiles como tal existen, dando como resultado una preferencia por la emisión de publicaciones desde cuentas de los propios candidatos, dejando de lado el perfil de la organización.

Siguiendo con nuestro primer objetivo específico (Alcance), vamos a detallar los resultados obtenidos en relación a las reacciones de las publicaciones, lo cual de cierta manera podrá darnos indicios de una relativa *aceptación* o *interacción* de los contenidos así como de los partidos en sí. Se expone de acuerdo al orden de aparición de cada reacción para el caso de Facebook, recordando que en la red social Twitter “Me gusta” es la única opción de reacción, por tanto, la agrupamos en los resultados de dicha reacción.

3.2.3. Me gusta (MG)

La reacción se registra en casi la totalidad de publicaciones tanto en Facebook como en Twitter, dejando un pequeño porcentaje de 5.81% de publicaciones donde la reacción está ausente. La reacción tiene valores desde 1 a 12000 MG, los cuales se distribuyen de manera distinta en ambas redes sociales, así, los valores bajos de la reacción (entre 1 y 13 MG) tienen más presencia o frecuencia en publicaciones vía Twitter, mientras que los valores altos (hasta 12000 MG) se registran en Facebook. Sin embargo, Twitter arroja un pico de hasta 229 MG, mientras que Facebook de 12000, que se puede interpretar como una capacidad diferenciada en cuanto a la densidad de la reacción, pues los contenidos en Facebook obtendrían más la reacción pero en frecuencias menores, mientras que las publicaciones en Twitter recibirían menor MG pero en mayor cantidad de contenidos. Finalmente, estas cifras apuntan que los contenidos de los partidos en Facebook reciben más MG respecto a Twitter, pero el margen de diferencia es bajo. Con estos resultados, podría interpretarse que los contenidos en Facebook tienen más aceptación o son más proclives a generar la reacción entre los usuarios.

Gráfico 3.5. Porcentaje de reacción “Me gusta”



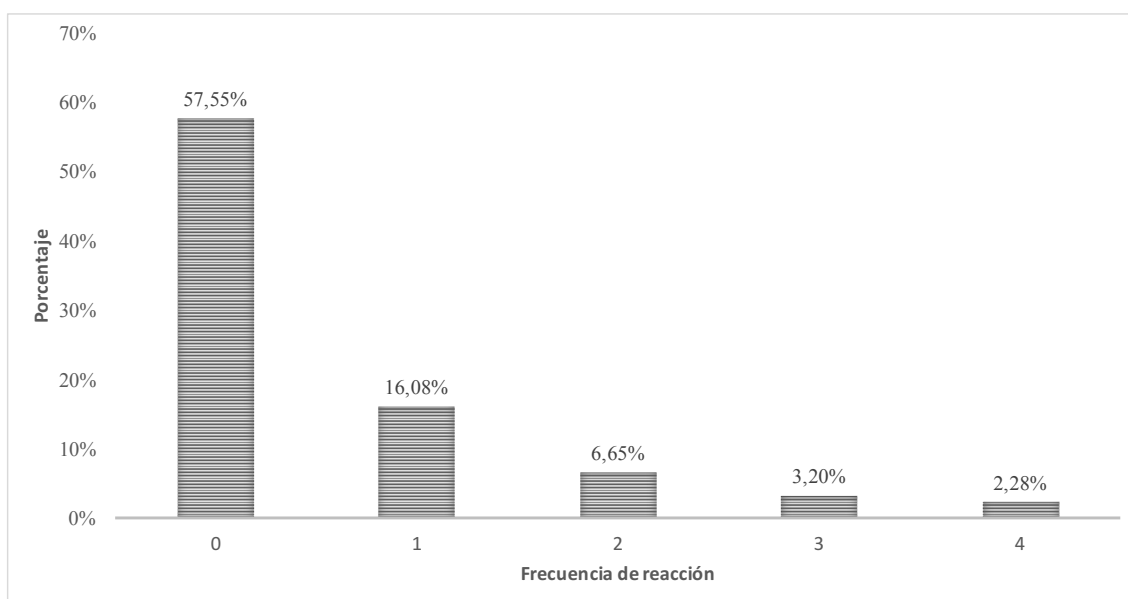
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.2.4. Me encanta (ME)

Más de la mitad de los contenidos publicados por los partidos políticos en la red social Facebook, no registran haber recibido esta reacción, logrando abarcar un 57.55%, mientras que el contenido restante presenta reacciones desde 1 a 1300 con frecuencias de hasta 261. En comparación con la reacción anterior, este caso se muestra en menor proporción, lo que advierte que solamente la mitad de las publicaciones de campaña pudieron haber generado en los usuarios una sensación que va más allá de la aprobación, asumiendo a las reacciones de acuerdo a su denominación. Este resultado podría advertir sobre la posible menor frecuencia en la activación de las reacciones, a medida que aparecen en el orden predispuesto por la red social (de izquierda a derecha), dando como resultado que los usuarios activan las reacciones que aparecen de manera más inmediata.

La cantidad de entradas que se ubican en 1 ME son de 261, las cuales están agrupadas sobre todo en temáticas relacionadas a las actividades de campaña y a la información sobre candidatos, mientras que una sola entrada sobre actividades de campaña tiene 1300 ME, exponiendo de esta manera los dos extremos registrados tanto para la mayor número de casos, como para la mayor cantidad de reacciones observadas.

Gráfico 3.6. Porcentaje de reacción “Me encanta”



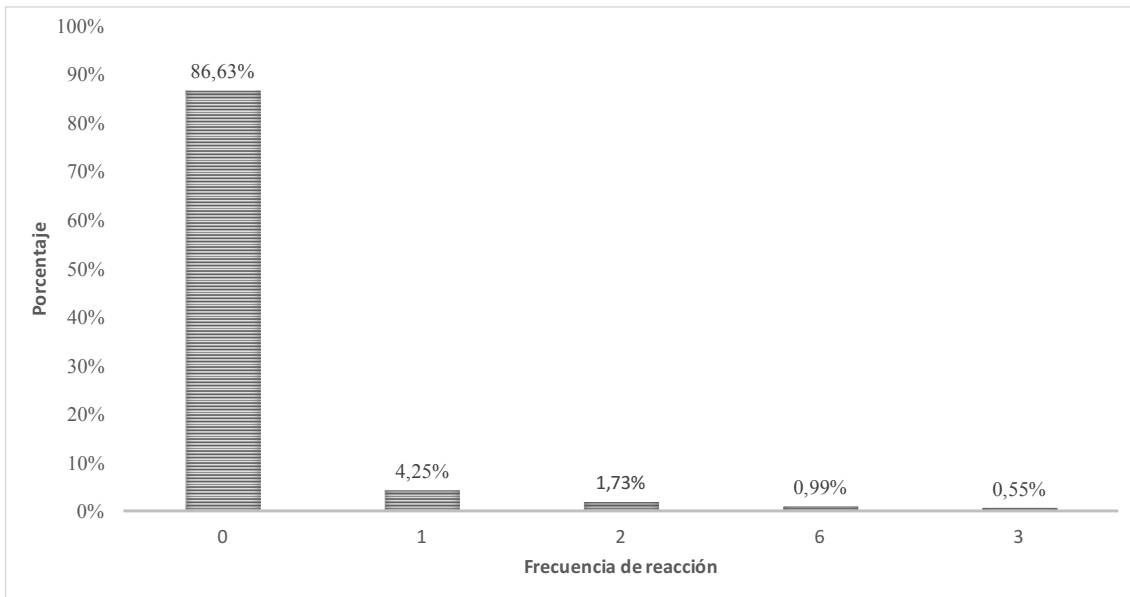
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.2.5. Me divierte (MD)

Esta reacción tiene menor cantidad de casos en los que se aplicó – respecto a MG y ME – así, casi un 13% de contenidos la registra con valores de 1 a 648 MD y frecuencias de hasta 69. Como se aprecia, el número de casos va disminuyendo a medida que aparecen las reacciones, y las frecuencias a su vez hacen lo mismo. Los casos en los que se presenta 1 MD llegan a 69 entradas, las cuales tienen mayor presencia en las siguientes temáticas: actividades de campaña e información sobre candidatos con 27 y 20 contenidos respectivamente.

Dados estos resultados, el grupo de contenidos más numeroso que generaron una sola reacción por parte de los usuarios versa sobre las temáticas más frecuentes entre todos los partidos en redes sociales, es decir, la exposición de sus candidatos o personajes junto con sus respectivas actividades llevadas a cabo durante el periodo de tiempo aquí abordado, mientras que la única entrada con un total de 648 MD es sobre información de candidatos o personajes.

Gráfico 3.7. Porcentaje de reacción “Me divierte”

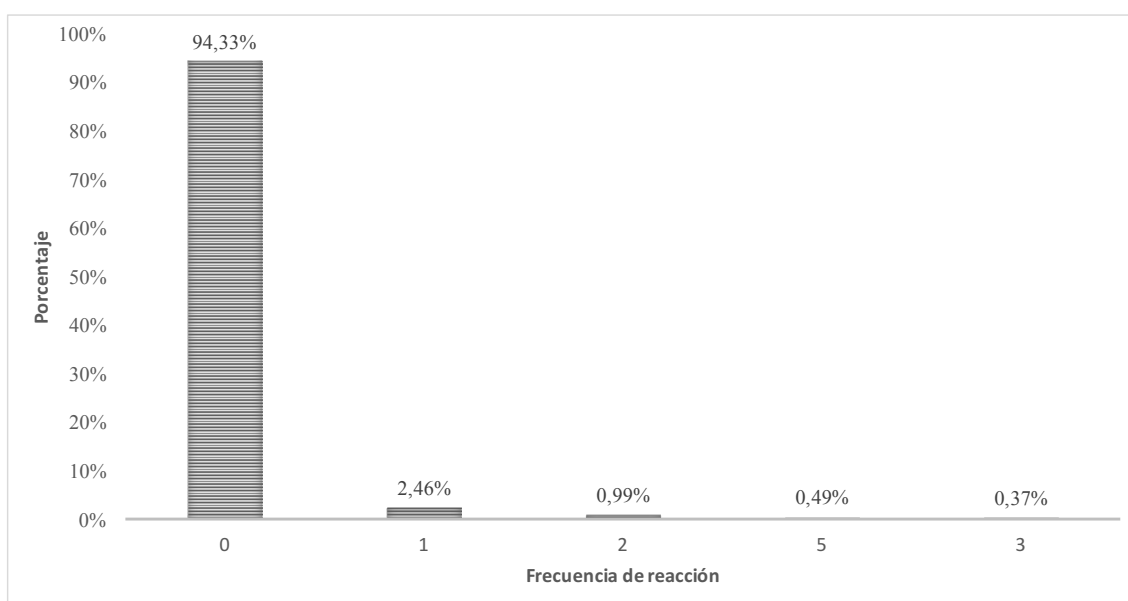


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.2.6. Me asombra (MA)

La cantidad de entradas que no registran la reacción va en aumento, consolidando un 94.33% del total de observaciones, lo cual deja los casos positivos con valores entre 1 y 57 MA y frecuencias de hasta 40. Las publicaciones que reciben una sola reacción se concentran las mismas temáticas expuestas en las anteriores reacciones (información sobre candidatos y actividades de campaña), pero también se incluye a las propuestas de campaña con la misma cantidad de entradas que información de personajes. Para el caso con el mayor número de reacciones (57 MA), este fue contenido sobre candidatos o personajes de alguno de los partidos políticos aquí analizados.

Gráfico 3.8. Porcentaje de reacción “Me asombra”

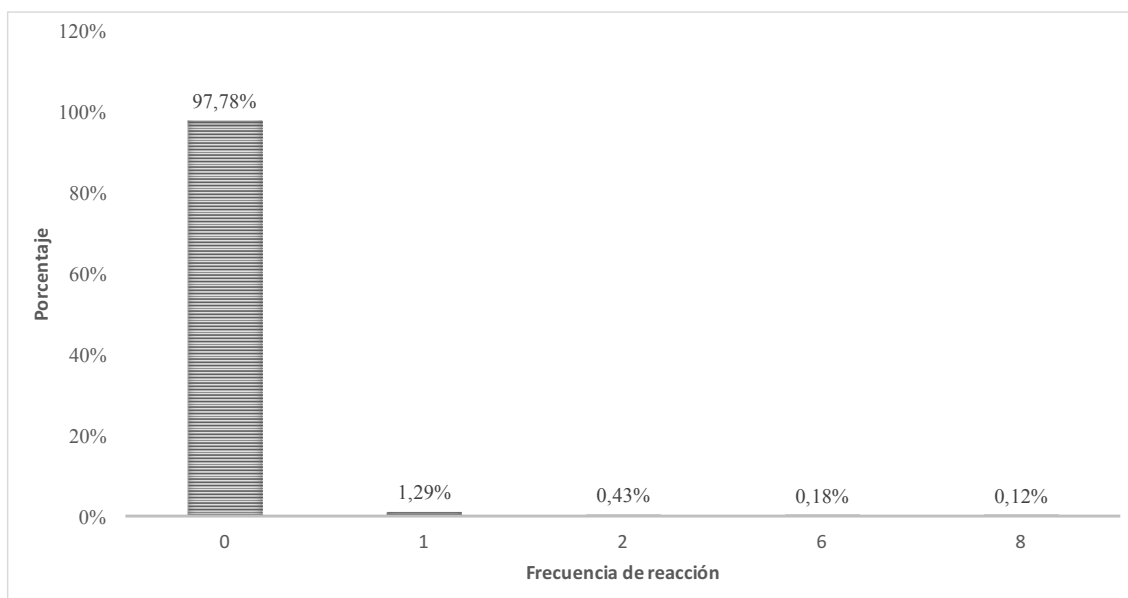


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.2.7. Me entristece (MET)

97.78% de contenidos no presentan la reacción, que como lo hemos venido advirtiendo, parecería que a medida que estas se despliegan en el orden ofrecido por la red social, menor es la posibilidad de ser empleadas por los usuarios. 21 casos registran tener 1 MET, de los cuales 7 son sobre información de candidatos, y 5 sobre actividades de campaña, mientras que el único caso con un valor máximo de 420 MET es sobre propuestas de campaña.

Gráfico 3.9. Porcentaje de reacción “Me entristece”



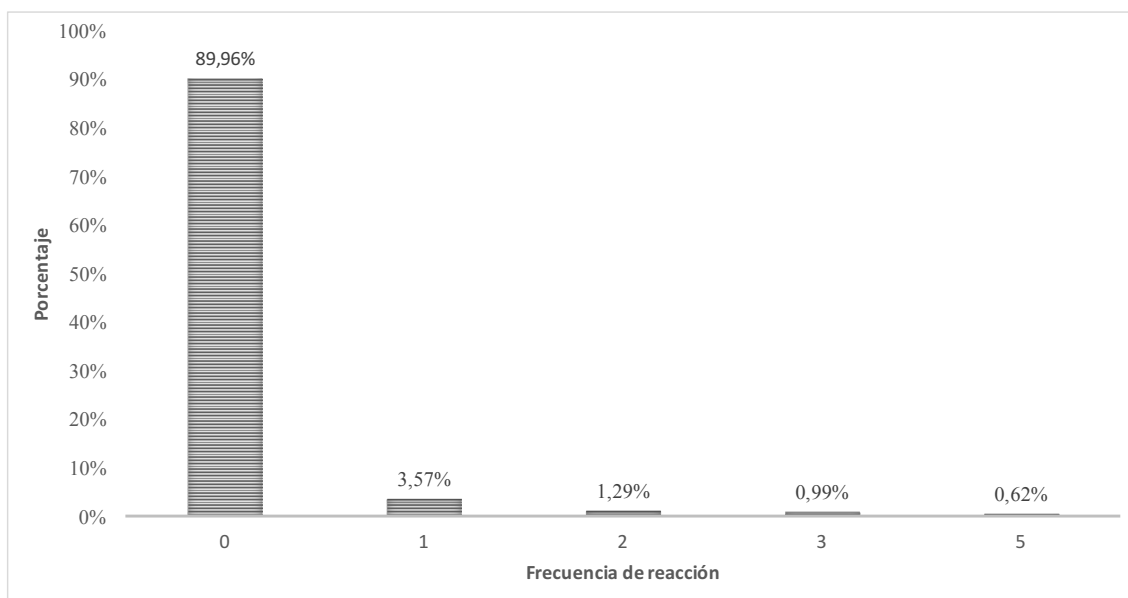
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.2.8. Me enfada (MEF)

Esta reacción registra un ligero incremento en los casos positivos, es decir, la cantidad de publicaciones que no registran MEF, no terminó por incrementar de acuerdo al comportamiento observado en base a las anteriores reacciones y su orden de aparición en la red social. Esto podría insinuar dos posibilidades, que a medida que las reacciones disponibles en Facebook se presentan en un orden específico, estas son menos empleadas, con excepción de “Me enfada”, o que a raíz de el caso de esta reacción, no importaría el orden de aparición, sino en si su expresión como tal, dado que “Me enfada” vendría a considerarse el extremo opuesto de “Me gusta” y ello también implicaría que estas dos reacciones son las más notorias o asumidas por los usuarios.

Las entradas que arrojan 1 MEF tienen una variación en cuanto a los temas en donde se concentran, puesto que del total de 58 publicaciones para este caso, 17 son respecto a temas conflictivos, y 15 sobre actividades de campaña. La única entrada con un valor de 313 MEF recae en la información sobre candidatos o personajes de las organizaciones políticas.

Gráfico 3.10. Porcentaje de reacción “Me enfada”



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Todas estas reacciones, tanto para la red social Facebook como para Twitter, nos dejan entrever que el concepto de “prosumidores” planteado por Castells (2010) no es del todo cierto por las siguientes razones: El usuario de estas plataformas en su relación con los partidos políticos aquí analizados, posee efectivamente una capacidad individual para decidir qué contenidos recibir y dejar de ser un mero expectante de los asuntos políticos presentados a través de la información (Baudrillard 1978; Sartori 1998; Barbero y Rey 1999; Rincón 2004), pero a costa de una limitada capacidad de generación de contenidos. Si bien es cierto, los actores políticos libremente generan contenidos en lógica opuesta a los medios tradicionales y sus limitantes, pero desde la posición de usuarios (ciudadanos) esta generación de contenidos vista como respuesta a información de los partidos, queda relegada, es decir, persiste una imposibilidad de diálogo propiamente dicho. Es posible una generación de contenidos a través de las reacciones, comentarios y de la opción de compartir, pero el usuario no recibe un *feedback* por parte del emisor (partido político).

Nuestro segundo objetivo específico versa sobre el “Contenido”, lo cual requiere un análisis del tipo de entradas elaboradas por los partidos políticos, tomando en consideración la naturaleza de cada entorno y sus posibilidades en cuanto a composición. Hemos decidido clasificar los contenidos de las entradas en los siguientes

elementos: Texto, gráficos (imágenes y fotografías), videos e hipervínculos o links. Como lo especificamos en nuestro planteamientos de objetivos, también resultará de interés la clasificación realizada por Zachary y Jeffrey (2018): Movilización en línea, movilización fuera de línea y recaudación de fondos. Adicionalmente, incluimos una descriptiva de otros elementos que también conforman las entradas como hashtags y el uso de elementos Gifs, acompañado de la interpretación de los contenidos expuestos por las organizaciones políticas.

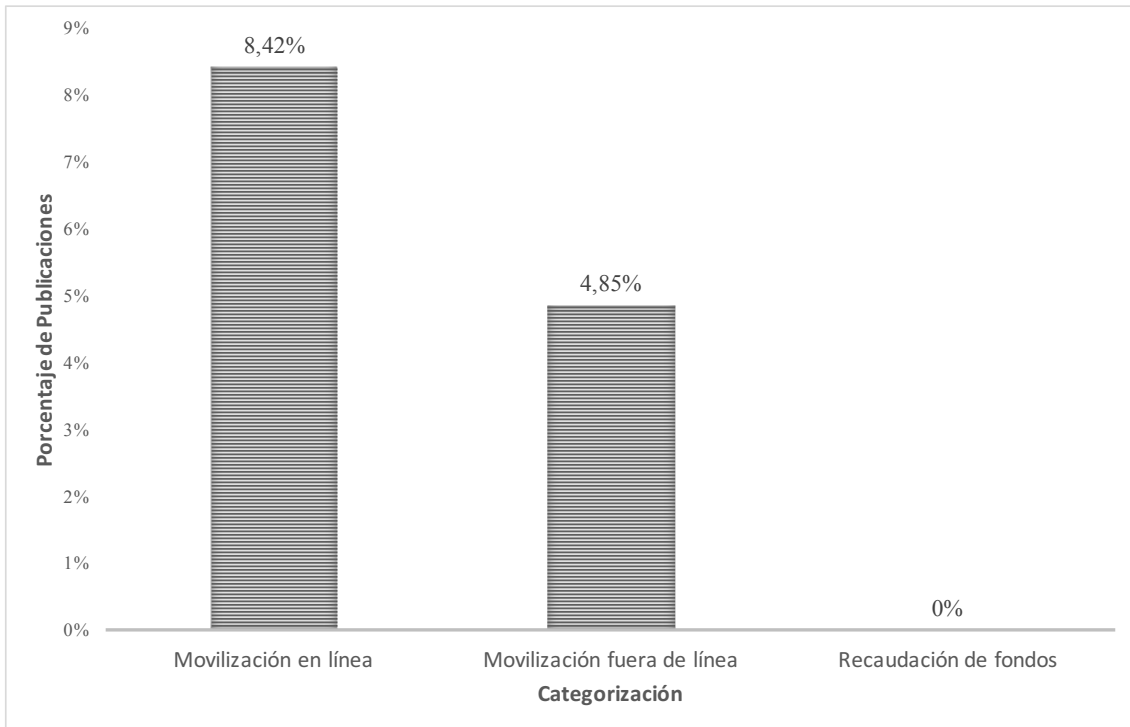
3.3. Análisis del tipo de contenidos

3.3.1. Movilización en línea, movilización fuera de línea y recaudación de fondos

Estos tres parámetros tienen una frecuencia de apareamiento baja respecto a la totalidad de contenidos analizados para ambas redes sociales, incluso, la recaudación de fondos fue inexistente, de manera que la movilización en línea y fuera de línea son las únicas que analizaremos. La movilización en línea se registra en 300 casos que se traducen en un 8.42%, mientras que la movilización fuera de línea logra un 4.85%.

En base a los dos parámetros descritos, es notoria una preferencia por incitar al usuario a navegar en las plataformas digitales, ya sean propias o ajenas al partido, lo cual abarcaría los casos en los que se incluye algún tipo de hipervínculo o link, que para aclararlo, la movilización en línea se cumple cuando existe algún tipo de sugerencia o un llamado explícito a interactuar en la web. También podemos interpretar este resultado como una exigua – pero ya existente – hipertextualidad de los contenidos elaborados por los partidos en periodo de campaña, donde en algunos casos vinculan sus redes sociales con sus páginas web, mientras que en otros sugieren a los usuarios colocar determinadas fotos de perfil, compartir contenidos y completar encuestas. Todo ello resulta aún poco significativo, lo que plantea una interrogante respecto a si un uso más frecuente de este comportamiento se traduciría en nuevas reacciones de quienes interactúan con esos contenidos.

Gráfico 3.11. Movilización en línea, fuera de línea y Recaudación de fondos



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En entrevista con Andrés Tacle, quien gestionó las cuentas en redes sociales del Partido Social Cristiano (PSC) durante el periodo de campaña analizado, se expresa que efectivamente las redes sociales sirvieron para difundir información o eventos que eran realizados como parte de la campaña, con la finalidad de llegar a las personas que no podían asistir.

...las redes sociales nos fueron útiles no solo en esa campaña, sino en general con todas las actividades que hace el partido, o sea, cuando hay algún evento, una concentración, un recorrido o algún acto importante, lo que hacemos es transmitir en vivo para que la gente que está en Facebook vea lo que estamos haciendo, entonces si no pudieron asistir, lo pueden ver directamente. Otra ventaja que nos ha dado, es que generamos la noticia cuando nosotros queremos, por ejemplo, algo que pasa ahorita lo podemos lanzar en este momento, pero también lo podemos guardar dependiendo de la coyuntura para lanzarlo en otro momento, y eso no lo podemos controlar si lo dejáramos a los medios de comunicación (Entrevista a Andrés Tacle. Encargado de la gestión de redes sociales del Partido Social Cristiano. Quito, 18 de agosto de 2019. Entrevista 4).

Ahora, la movilización fuera de línea fue menos empleada por los partidos políticos aquí abordados, lo que se traduciría en que la actividad propiamente de campaña tiene aún su potencial en el *meeting* y en el contacto directo y real entre actores políticos y votantes, aún así, resulta llamativo que los partidos no hayan empleado en mayores proporciones las redes sociales como un medio para la convocatoria a sus actividades de campaña, lo que sería síntoma de un desconocimiento de esta posibilidad, de la no previsibilidad respecto al tema, o de un uso inadecuado de las redes sociales que desaprovecha estos potenciales comunicativos de convocatoria que están disponibles sobre todo en Facebook.

Otra posible lectura de estos resultados, tomaría como base las tres técnicas propuestas por Foot y Schneider (2006) para que una campaña política sea exitosa: La coproducción, el *linking* y la convergencia u orquestación. La movilización en línea estaría vinculada con la coproducción debido a que las organizaciones políticas intentan involucrar al usuario en dinámicas o narrativas propias de las redes sociales o sus portales web, incluso, en algunos casos como el Partido Avanza y Fuerza EC, invitan a sus públicos a descargar contenidos y emplearlos como fotos de perfil, o también a compartir contenidos o llenar encuestas. Todos estos elementos (que los hemos catalogados como movilización en línea) también insinúan un vestigio de coproducción, donde el usuario se sienta involucrado en la creación y difusión de contenidos ofrecidos de alguna manera por el partido político.

El *linking* a decir de Foot y Schneider (2006) abarca la hipertextualidad posible en las plataformas digitales, donde un contenido puede tener vinculación con otros, que a su vez yacen en otras plataformas, logrando una cohesión que bien puede ser discursiva y coherente a pesar de la diferencia de plataforma. Los links efectivamente están presentes en un 12% de los contenidos de los partidos tanto en Facebook como en Twitter respectivamente, lo cual nos da indicios sobre una relativa vinculación de plataformas. A pesar de la presencia de este parámetro en un bajo número de publicaciones, si es notoria una relación con plataformas propias de los partidos así como con contenidos mediáticos, ante ello, el *linking* se emplearía con finalidades distintas en similares proporciones, es decir, una parte relacionada con las mismas organizaciones políticas, mientras que la otra con contenidos en los medios de comunicación, no obstante, se cumple la condición de los autores (en la parte de

contenidos por redes sociales se despliega una descripción más detallada de estos elementos).

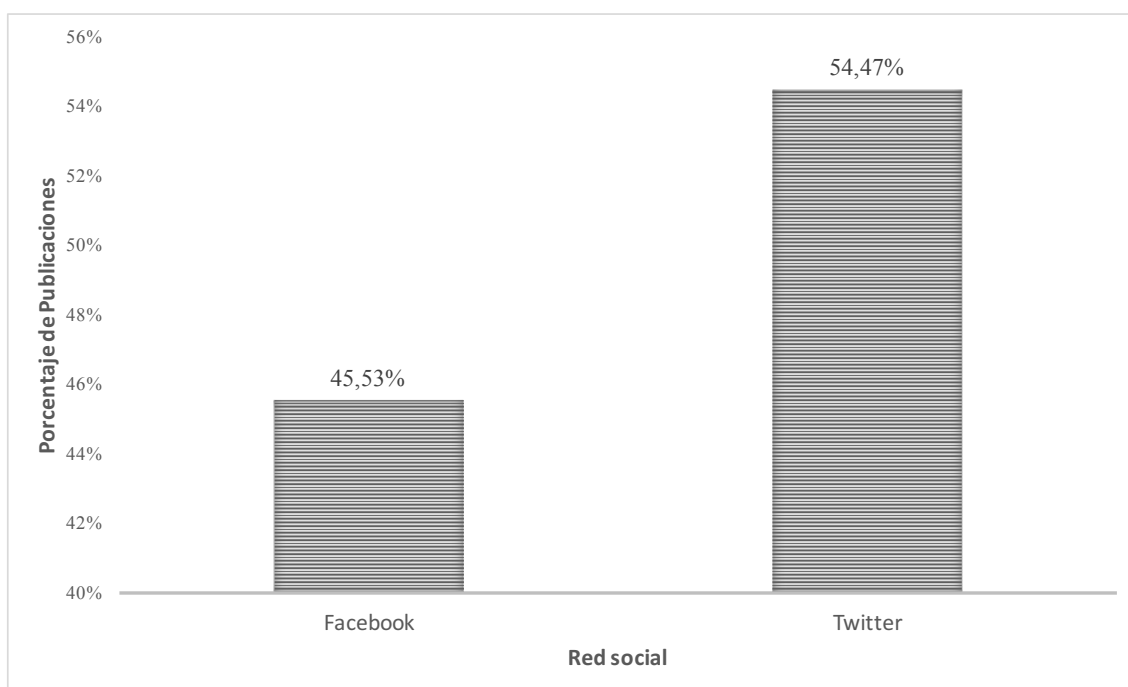
Finalmente, la convergencia entendida como una línea discursiva en los contenidos puede ser evidente tanto en los contenidos en Facebook como en Twitter, lo cual también lo detallaremos en el apartado de contenidos por redes sociales.

Las incitaciones a realizar actividades tanto dentro del entorno virtual, como fuera de este, conlleva un conocimiento de las preferencias y el manejo de tiempos equivalentes entre la organización política y los usuarios que visualizan sus contenidos, lo que es prácticamente imposible, por lo tanto resultaría lógico que estos intentos sean poco frecuentes, además, también data de un predominio aún arrasador de las actividades de campaña propiamente dichas, así como de la agenda de medios de la cual en algunos casos se hace eco a través de las redes sociales aquí analizadas.

3.3.2. Redes sociales e Issue

Los contenidos emitidos en la red social Twitter representan el 54.47% del total de observaciones, mientras que las entradas realizadas en Facebook se traducen en un 45.53%, es decir, se observa una preferencia de los partidos políticos por publicar en la red social Twitter, no obstante, el margen de diferencia respecto a los contenidos en Facebook no es considerable. Quizá estos resultados tengan relación tanto con la naturaleza, como con el tipo de audiencia que frecuenta de cada entorno digital, recordando que en Twitter existe una limitación en cuanto a caracteres, mientras que en Facebook se podría apreciar más elementos en una sola entrada.

Gráfico 3.12. Contenidos por red social



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

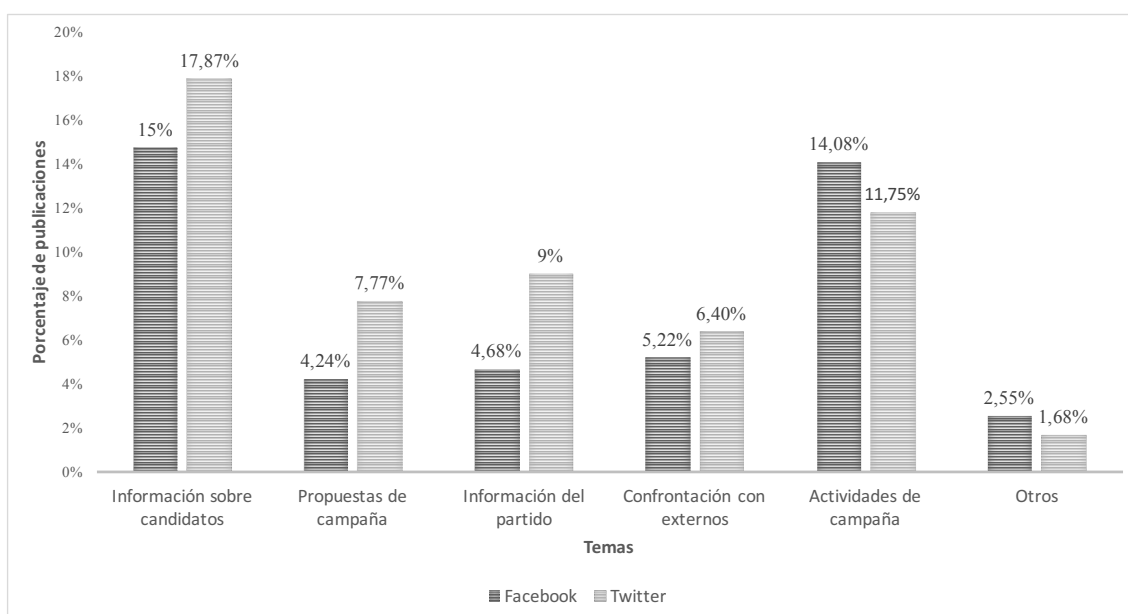
Para el caso del Partido Sociedad Patriótica (PSP) que es uno de los partidos que solamente registra entradas en Twitter, esto se debió sobre todo a una falta de centralización de sus sistemas de comunicación motivados por la falta de recursos, pero además debido también a una concepción de Twitter como una red social más accesible y amigable respecto a su manejo.

Yo utilizo más el twitter, pero no es porque piense que es más efectivo, más bien el Twitter tiene un espacio de gente mucho menor que el Facebook. El Facebook es más masivo, creo que tiene sobre los 9 millones de seguidores, el Twitter creo que tiene como 2 millones o alguna cosa así. Es más por facilidad, y porque nuevamente, no tenemos una persona, se requiere una persona especialista para que esté permanentemente casi casi que a tiempo completo manejando las redes sociales para que se interactúe (Entrevista a Lucio Gutiérrez. Presidente del Partido Sociedad Patriótica. Quito, 25 de julio de 2019. Entrevista 3).

Respecto a las temáticas más frecuentes entre los partidos analizados, un 32.62% reposa sobre la información relacionada a candidatos o personajes de cada organización política, la cual a su vez, fue vertida mediante Twitter con una ventaja de 3 puntos porcentuales sobre Facebook. Como segundo tópico tenemos a las publicaciones sobre

las actividades de campaña de cada partido, las cuales representan el 25.83% respecto a la totalidad de observaciones. Esta información tiene prioridad en la red social Facebook a diferencia de la información sobre candidatos, lo cual tendría explicación dada la capacidad gráfica de Facebook, sobre lo textual en Twitter. La información respecto a las propias organizaciones políticas es la tercera más representativa entre los contenidos, logrando acumular un total del 13.69%. Hasta aquí, estas tres temáticas vendrían a darnos una idea sobre cómo se conformó la campaña electoral en las redes sociales, obteniendo como resultado que se priorizó la imagen de personajes específicos o candidaturas, seguido de sus actividades o recorridos, pero también con una dosis complementaria respecto a sus partidos.

Gráfico 3.13. Contenidos por red social y temas



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Se evidencia que los contenidos sobre las propuestas de campaña quedó relegado a un 12.01%, junto con el contenido conflictivo y las temáticas sociales, dando como resultado un comportamiento personalista y partidario de la campaña, en menoscabo de sus propuestas y el debate sobre problemáticas sociales latentes, pero también no podemos dejar de observar que los contenidos de índole conflictiva en efecto están por debajo de las propuestas de campaña, lo que se traduce en una actividad relativamente baja en conflictividad, que sería beneficioso o negativo dependiendo del tipo de temas abordados, ya que podrían insinuar campaña sucia, o a su vez problematizar acontecimientos necesarios para el debate.

Si bien Sides y Haselswerdt (2011) plantean que escenarios conflictivos y adversos para una sociedad, como por ejemplo una guerra o la inestabilidad económica dan pie a un segundo plano de la campaña política, esto parece no haberse tomado en cuenta por las organizaciones políticas aquí examinadas, ya que si asumimos desde una posición estratégica la aseveración de los autores mencionados, los partidos podrían haber sacado provecho respecto al partido oficialista, mediante la problematización de temas sociales y económicos, no obstante como lo reflejan los resultados, los tópicos sociales son los menos empleados, y en extremo, los contenidos conflictivos tampoco representan una gran proporción. De manera que no podemos aseverar si una estrategia de conflictividad social o problematización de la economía sería contraproducente a la campaña del partido de gobierno, ya que las organizaciones políticas de oposición optaron por contenidos más enfocados en candidatos y sus actividades, incluso bordeando el personalismo, tan característico de nuestro sistema de partidos.

Las temáticas más frecuentes en el periodo de campaña por parte de los partidos políticos analizados, incitan a pensar que la “desafección democrática” es persistente aún con el apareamiento de las redes sociales. Para Vallés (2010) esta desafección era producida por una exposición de la política de modo teatral debido a una interacción del sistema político con el sistema comunicativo que culminaba por crear una idea espectacular de la política, todo esto en la lógica relacionada con los medios tradicionales. Ahora, en vista de los resultados obtenidos, es evidente en primer término una *personificación* de la información, que implica la exposición de candidatos o líderes políticos mediante las redes sociales, lo cual percibimos no muy lejano de un comportamiento donde se intenta obtener ventaja de la imagen o capacidad comunicativa de determinados actores, y en segundo término la exposición de información sobre las actividades de campaña de cada candidato o partido, lo que se asemejaría a una *realidad mediática* donde no se explican a profundidad las problemáticas sociales, y por el contrario se muestran personajes en situaciones *creadas*.

En el planteamiento teórico de esta investigación habíamos adoptado un punto medio entre la posibilidad de interacción e intercambio de información entre usuarios y clase política y la desafección democrática. No obstante, y en base a los resultados,

consideramos que la posición sigue siendo intermedia. Asumimos este posicionamiento a razón de la vigencia de temas centrados en personalidades políticas y sus actividades, dejando de lado temas relevantes como las propuestas de campaña y asuntos sociales incluso por debajo de tópicos conflictivos. Pero también es posible una mediana apertura a la reacción y comentarios de los usuarios que podrían moldear o dar a conocer sus posturas frente a la información emitida desde las organizaciones políticas. En otro estadístico profundizamos en cuanto a la interacción, la cual como lo advertimos, es relativa.

3.3.3. Contenidos y partidos políticos

Dentro de la clasificación de contenidos emitidos por los partidos políticos podemos distinguir seis temáticas recurrentes, las cuales tienen presencia en todas las organizaciones políticas, lo cual no implica una distribución equitativa de estos tópicos, por lo tanto, algunos partidos emplearon más contenidos respecto a temas específicos, como estrategia de posicionamiento o difusión de contenidos. Realizamos la siguiente clasificación para acercarnos a un tentativo retrato de cada partido político aquí analizado:

Tabla 3.4. Contenidos por partido y temas

| | Información sobre candidatos | Propuestas de campaña | Información del partido | Confrontación con externos | Actividades de campaña | Otros | Total |
|---|------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------|-------------|
| Movimiento Centro Democrático Nacional | 208 | 93 | 168 | 12 | 190 | 16 | 687 |
| Movimiento Unidad Popular | 87 | 16 | 9 | 28 | 55 | 7 | 202 |
| Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero | 46 | 103 | 40 | 68 | 88 | 23 | 368 |
| Partido Social Cristiano | 82 | 28 | 22 | 18 | 114 | 9 | 273 |
| Partido Adelante Ecuatoriano Adelante | 48 | 15 | 5 | 0 | 60 | 0 | 128 |
| Partido Avanza | 29 | 21 | 23 | 11 | 55 | 3 | 142 |
| Partido Fuerza Ecuador | 229 | 29 | 42 | 21 | 138 | 3 | 462 |
| Partido Izquierda Democrática | 96 | 60 | 46 | 9 | 70 | 20 | 301 |
| Partido Socialista Ecuatoriano | 30 | 3 | 20 | 0 | 7 | 0 | 60 |
| Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik | 68 | 7 | 26 | 94 | 31 | 36 | 262 |
| Movimiento Unión Ecuatoriana | 58 | 9 | 4 | 4 | 24 | 4 | 103 |
| Movimiento Creando Oportunidades, CREO | 58 | 19 | 27 | 3 | 58 | 14 | 179 |
| Movimiento Sociedad Unida Más Acción, SUMA | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Movimiento Concertación | 121 | 23 | 54 | 145 | 31 | 16 | 390 |
| Movimiento Fuerza Compromiso Social | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Total | 1163 | 428 | 488 | 414 | 921 | 151 | 3565 |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El Partido Fuerza EC presenta un alto nivel de exposición de sus personajes centrales, más específicamente de su candidato a la presidencia de la república Dalo Bucaram, por lo cual es el más personalista en época de campaña, lo cual quiere decir que antepone a todas las temáticas posibles la imagen e identidad de sus candidatos, en otras palabras,

podríamos calificarlo de altamente personalista en redes sociales. El Movimiento Centro Democrático Nacional también se posiciona como otra organización política de corte personalista, no solo por la presencia de Jimmy Jairala, sino en general por la alta exposición de sus distintos candidatos.

El Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero presenta los más altos porcentajes en cuanto a socialización de sus propuestas de campaña muy por encima del Partido Izquierda Democrática, no obstante, estos dos partidos son los que más ventaja obtuvieron en relación a las demás organizaciones en cuanto a esta temática. Este resultado retrata a las dos organizaciones como las más propositivas en redes sociales. En entrevista con Julio Villalba, encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática (ID), contrastamos la información en cuanto a la manera en cómo se deciden los contenidos. Villalba menciona:

El proceso interno funciona mediante un chat con la presidenta del partido, mediante los principales voceros del partido a nivel nacional, donde se les manda las propuestas de contenido, una vez que quedan aprobadas de desarrolla, se publica y se las difunde y promociona (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

Por su parte, el Partido Sociedad Patriótica (PSP) empleó un manejo nada estratégico de sus cuentas, dejando cierto margen de libertad a los candidatos para la autogestión de sus perfiles en base a lineamientos generales, que como ya lo hemos registrado, cada personaje estuvo encargado de difundir sus propuestas y acciones, no obstante, Lucio Gutiérrez menciona que además de esos tópicos, la idea era mostrar al electorado cierta imagen de su partido.

...por una parte la estrategia era tratar de comunicar eso, para recuperar la confianza en el electorado a favor de los candidatos de Sociedad Patriótica, igualmente, como teníamos pocas posibilidades de estar en los medios de comunicación, también tratábamos a través de las redes de comunicar la agenda de entrevistas que tenían los diferentes candidatos de Sociedad Patriótica, igualmente pues, también se comunicaba el recorrido, los sitios que nosotros visitábamos, concentraciones, reuniones, conversatorios que se tenían con los electores y también se trataba de alguna manera incentivar a los propios militantes del partido para que multipliquen los mensajes que

nosotros enviábamos a través de las redes sociales, para que re twitteen, para que compartan (Entrevista a Lucio Gutiérrez. Presidente del Partido Sociedad Patriótica. Quito, 25 de julio de 2019. Entrevista 3).

De lo expuesto, la dinámica interna de la ID en relación al manejo de sus redes sociales presentaría una intencionalidad filtrada por sus miembros directivos, lo que a su vez implica una visión estratégica de estos espacios, que dicho sea de paso, Villalba asegura que los temas más recurrentes “fueron básicamente seguridad, concentración del poder y anti corrupción”, como una manera de diferenciarse del resto de partidos, lo que notamos también en su alto porcentaje de publicaciones de índole social, mientras que en el caso de Sociedad Patriótica los temas casi fueron creatividad de cada candidato, recordando que el perfil de Twitter aquí analizado es personal de Lucio Gutiérrez.

El Partido Avanza, por otro lado, tiene un alto porcentaje de publicaciones destinadas a destacar las actividades de campaña, y ello es corroborado por su Gerente de Comunicaciones, quien expresa que sus contenidos son programados semanalmente y de manera diferenciada para cada red social que manejan (Facebook, Instagram, Twitter y un canal de YouTube). Estos contenidos se enfocaron principalmente en aspectos coyunturales del partido.

En base a la coyuntura, yo soy la encargada de publicar los mensajes, de preparar esta planificación semanal, y es en base a las distintas actividades que tiene el partido, por ejemplo, si tienen este fin de semana algún evento, entonces realizamos la promoción, la expectativa, para que militantes y gente de afuera asista a este evento (Entrevista a Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2).

Siguiendo lo expuesto por Mejía, las redes sociales funcionaron como un difusor de todas las actividades realizadas tanto por sus candidatos como de sus respectivos recorridos, lo cual configura una bitácora digital que expone su dinamismo como principal estrategia de comunicación en el periodo de tiempo analizado.

Los partidos Movimiento Centro Democrático Nacional y el Movimiento Concertación podrían ser considerados con una fuerte identidad partidista, sobre todo la primera

organización, por cuanto, sus contenidos en campaña estuvieron destinados a posicionar como tal al partido junto con el resto de información. Este resultado acompaña al resto de temas más frecuentes, como por ejemplo el posicionamiento de candidatos y sus actividades, lo que implica un solo discurso donde el candidato es parte de la organización y se lo expone en actividades de campaña.

Los temas conflictivos fueron preferentes por parte del Movimiento Concertación y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, lo cual reflejan una estrategia de desprestigio frente a otros actores políticos, sobre todo en relación al partido Alianza PAIS y frente a casos de corrupción, como fue el caso del Movimiento Concertación, que tomó como bandera de campaña la lucha contra personajes involucrados en escándalos como Odebrecht y Capaya, mientras que Pachakutik arremetió contra Alianza PAIS en proporciones significativas. Puede realizarse una lectura estratégica de estas temáticas, debido al periodo de campaña y los réditos que les pudo haber significado el involucramiento de actores políticos de otras tiendas en escándalos de corrupción, que bien podrían haber salido a la luz en otros contextos.

La información sobre las actividades de campaña es la segunda temática más recurrente en periodo de campaña, y estuvo encabezada por el Movimiento Centro Democrático Nacional y el Partido Fuerza EC, los cuales expusieron por un lado, las actividades de varios de sus candidatos, mientras que el Partido Fuerza EC a más de sus personajes, difundió la candidatura de Dalo Bucaram a la presidencia de la república, junto con sus recorridos y actividades fuera del entorno digital. Esta temática además de retratar una realidad propiamente dicha, nos deja inferir que las actividades tradicionales aún son valoradas como relevantes en un contexto de campaña, tanto así que es necesario difundirlas también en las redes sociales, a manera de una rendición de cuentas que muestre la actividad del partido en paralelo a sus publicaciones.

Finalmente, las temáticas sociales, que además debemos recordar, es el tópico menos frecuente entre las organizaciones políticas analizadas, la despuntan el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik y el Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, lo que reflejaría cierto compromiso de las mencionadas organizaciones con las problemáticas y asuntos sociales y políticos del país, al exponer entre sus temáticas de campaña un asunto que casi no es visto como relevante por los demás partidos. Pachakutik cuenta

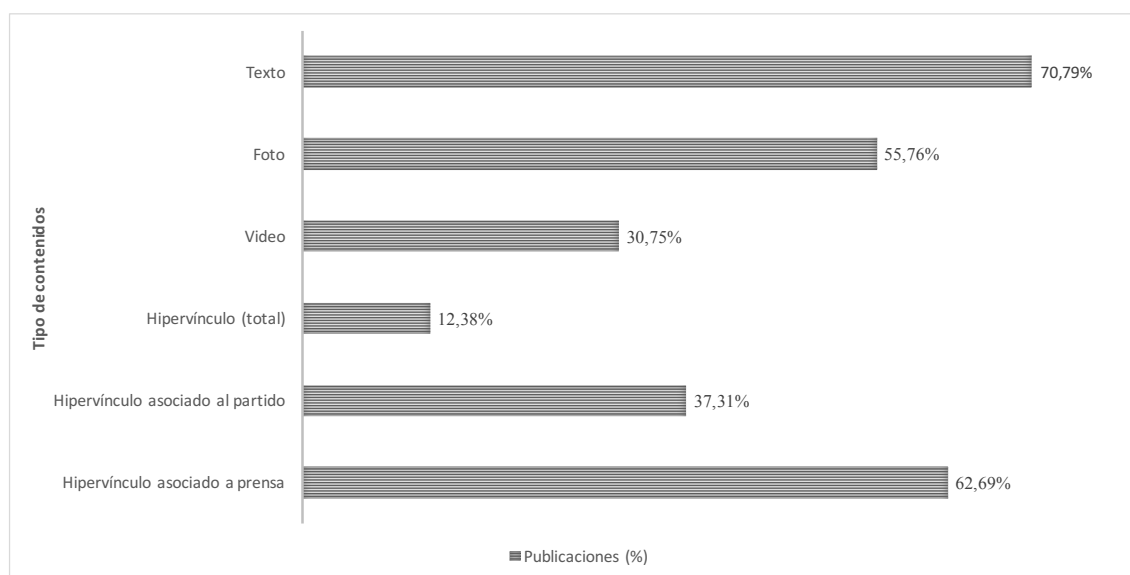
con una tradición social vinculada con el sector indígena del Ecuador, lo cual podría explicar en alguna medida la exposición de temas, pero fue también notorio que no solo los temas sociales del país estaban en su agenda, sino conflictos de tipo mundial como el acceso al agua, la contaminación y política exterior. Sociedad Patriótica en cambio se circunscribió a lo nacional con asuntos económicos, de los medios de comunicación y la problemática del consumo de drogas.

3.3.4. Contenidos Facebook

Los porcentajes obtenidos nos muestran un predominio de los elementos textuales, pasando por lo gráfico, lo audiovisual y la incrustación de hipervínculos en las entradas generadas en la red social Facebook, así, el texto está presente en el 70.79% de publicaciones, los elementos gráficos (como fotografías e imágenes) en el 55.76%, mientras que los videos logran su presencia en un 30.75% de entradas, y finalmente, los links o hipervínculos representan el 12.38%.

Desagregando las entradas que registran gráficos, obtenemos que la mayoría combina elementos textuales con lo gráfico, por lo tanto, esto sería indicio de una complementariedad asumida como necesaria, por ende, no sería muy recurrente que los elementos se presenten en solitario en las publicaciones. Para el caso de los videos, del 30.75%, solamente un 9.24% de casos presentó videos sin acompañamiento de texto, por lo tanto, se sigue observando el patrón de la complementariedad del texto sobre el resto de elementos. En cuanto a los hipervínculos, casi la mitad están acompañados igualmente por texto, además, del total de casos observados con links, más del 60% remite a información que reposa en medios de comunicación, mientras que el 37% vincula las publicaciones con portales digitales o páginas web de las propias organizaciones políticas.

Gráfico 3.14. Contenidos en Facebook



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

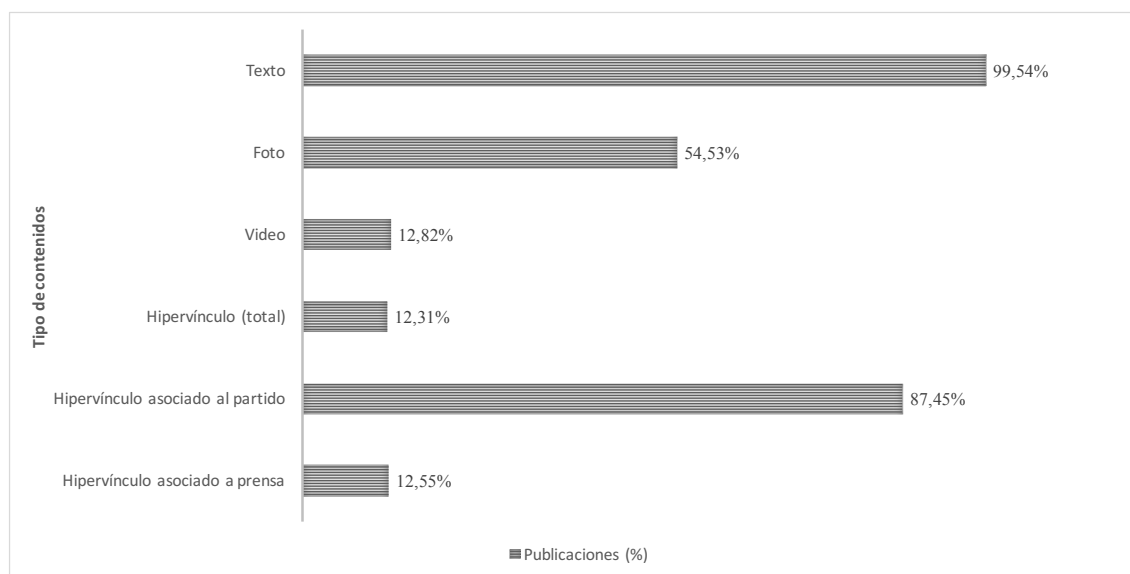
En conclusión respecto a la composición de los contenidos emitidos en la red social Facebook, podemos acotar que los partidos políticos emplean en esta plataforma digital el texto como un insumo constante, el cual acompaña a lo gráfico, audiovisual e hipervínculos, en ese orden de relevancia, adicional, los casos en los que se vincula información, se lo hace preferentemente sobre medios de comunicación, pero también con entornos digitales relacionados con los propios partidos, a manera de extensión de los contenidos emitidos en redes sociales.

3.3.5. Contenidos Twitter

En la red social Twitter, los contenidos presentan una composición similar a en Facebook pero con ligeras variantes. Un 99.54% del total de entradas analizadas presenta texto, mientras que lo gráfico está presente en un 54.53%. Los videos logran un 12.82% con muy pocos casos por encima del 12.31% de los hipervínculos. Como es notorio, el esquema de composición es similar, no obstante la presencia del texto se intensifica a casi todos los contenidos, en parte, debido a la naturaleza propia de la red social, pero sin olvidar que existe una limitación de caracteres. Los elementos gráficos están presentes al igual que en Facebook, en casi la mitad de entradas, por lo tanto podríamos inferir que las dos plataformas fueron entornos ideales para la emisión de gráficos por debajo del texto. Los videos registran una baja en su frecuencia de uso respecto a los contenidos en Facebook, es decir, Twitter no sería una plataforma tan

ideal para la emisión de videos como lo fue Facebook en el periodo de campaña, mientras que los hipervínculos mantienen su proporción en las dos redes sociales, con la diferencia que en Twitter, del total de estas entradas el 87% re-direcciona a información en plataformas vinculadas con los partidos políticos, mientras que el restante 13% lo hace a medios de comunicación.

Gráfico 3.15. Contenidos en Twitter



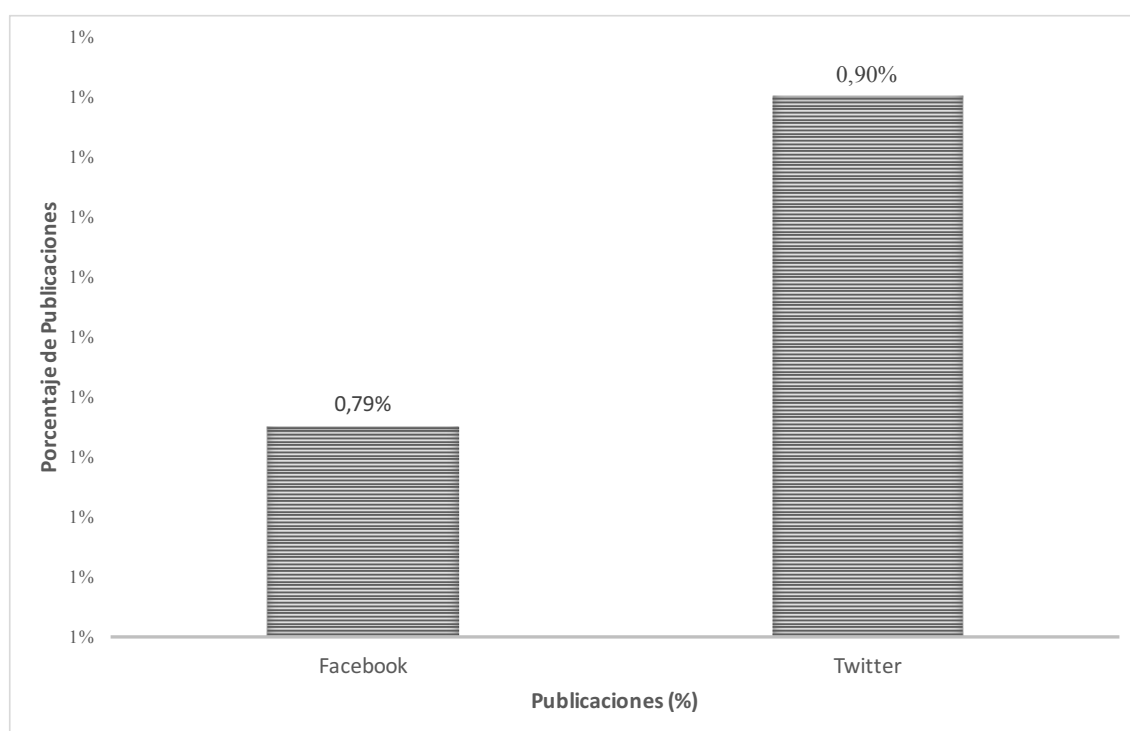
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Estos resultados nos retratan a una red social en la cual los partidos incrementaron el porcentaje de contenidos textuales, mientras que lo gráfico fue empleado en casi las mismas proporciones, con la diferencia que en casi todos estos casos el texto está presente. Respecto a los elementos audiovisuales, estos parecen tener preferencia en su empleo mediante la red social Facebook, y finalmente los hipervínculos son incrustados en similares proporciones en ambas redes sociales, pero con diferentes destinos, lo que sugiere que en Facebook los partidos se muestran más cautelosos de la información que vinculan, remitiéndose a medios de comunicación y en menor proporción a las extensiones digitales de sus organizaciones, mientras que en Twitter, el comportamiento se invierte, lo que sugeriría que la red social es más idónea para exponer sus espacios alternos.

3.3.6. Gifs en redes sociales

El uso de este recurso visual no fue muy frecuente entre los partidos políticos aquí analizados, de manera que solo el 1.68% del contenido observado lo registra, que implica su presencia en 60 publicaciones del total de 3565. La diferencia en cuanto a su uso en la red social Facebook como en Twitter es mínima, separados por solo 4 entradas. Podemos interpretar estos resultados como una incapacidad para la creación de elementos Gif, o simplemente su no inclusión en los contenidos priorizando lo gráfico y audiovisual por sobre el elemento Gif. Existieron partidos que lo emplearon de manera regular, mientras que otros por pocas ocasiones y ninguna ocasión, de manera que los resultados aquí observados en realidad retratan a esos pocos partidos que incluyeron en sus insumos de contenidos al Gif.

Gráfico 3.16. Elementos Gif



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Una lectura paralela de estos resultados, recae sobre la innovación y dinamismo en los contenidos generados por parte de los partidos políticos, tomando como base que los elementos básicos (y típicos) de las publicaciones tanto en Facebook como en Twitter son el texto, los gráficos (estático), videos e hipervínculos, ante lo cual, el recurso del Gif podría asumirse como novedoso, llamativo y nuevo en el periodo de tiempo analizado, lo cual implicaría que su uso daría dinamismo a los contenidos y generaría

una reacción positiva por parte de quienes la visualizan. Planteado así, las organizaciones políticas encontrarían en su uso un recurso innovador y llamativo ideal para el periodo de campaña, lo cual según los datos, pasó inadvertido. Otro asunto recae sobre el impacto que pudo o no tener su implementación sobre el usuario.

Uno de los partidos que más empleó elementos Gif fue el Partido Avanza, como parte de una estrategia para dar a conocer los perfiles de sus candidatos “porque al ser campaña, y al tener candidatos que no eran tan conocidos, nos enfocamos en crear gifs, en crear un poco material interactivo, para dar a conocer a estos candidatos” (Entrevista a Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2). El partido Izquierda Democrática por su parte, también generó contenidos llamativos con la intención de llegar a un segmento específico de la población, y con ello podemos inferir que las redes sociales también se emplearon como un medio ideal donde se pueden estar estableciendo nuevas dinámicas sociales.

...la estrategia de campaña en redes sociales viene siendo la misma desde un inicio del partido, que era apuntar en milenials, que era como capitalizar a largo plazo, tomando en cuenta que nuestro público objetivo de más de 40 años tal vez no se iba a conectar con las ideas generales que íbamos a plantear que eran como por ejemplo el aborto en caso de violación, digamos temas más progresistas que sabíamos que enfocados en un segmento de edad mayor no iban a conectar muy bien, y tampoco eran rentables en el largo plazo, entonces, si ha sido como un trabajo de ir capitalizando desde ese momento los milenials que en este momento sentimos que tienen esa conexión con el partido (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

En general respecto a la conformación de los contenidos en las redes sociales por parte de los partidos políticos, estos posibilitan de alguna manera una cierta libertad en la exposición de criterios o información desde la organización política como tal, aspecto que se ve limitado en una dinámica mediática. En este tema Gainous y Wagner (2014) mencionan que las nuevas plataformas digitales efectivamente posibilitan dos aspectos: una comunicación directa con los usuarios (ciudadanía) y un control de los contenidos por parte de los emisores sin temor a su distorsión, como podría suceder en una lógica mediática. Frente a los resultados, consideramos que se cumple solo una de las condiciones, en la medida en que es evidente una libertad por parte de las

organizaciones en la generación de sus entradas, con sus respectivas limitantes propias de la gestión de información como de las plataformas digitales, mientras que la comunicación directa con sus públicos es en una vía, donde el partido emite sus contenidos a los usuarios, pero no existe una relación dialógica con ellos como se verá más adelante con el resto de estadísticos.

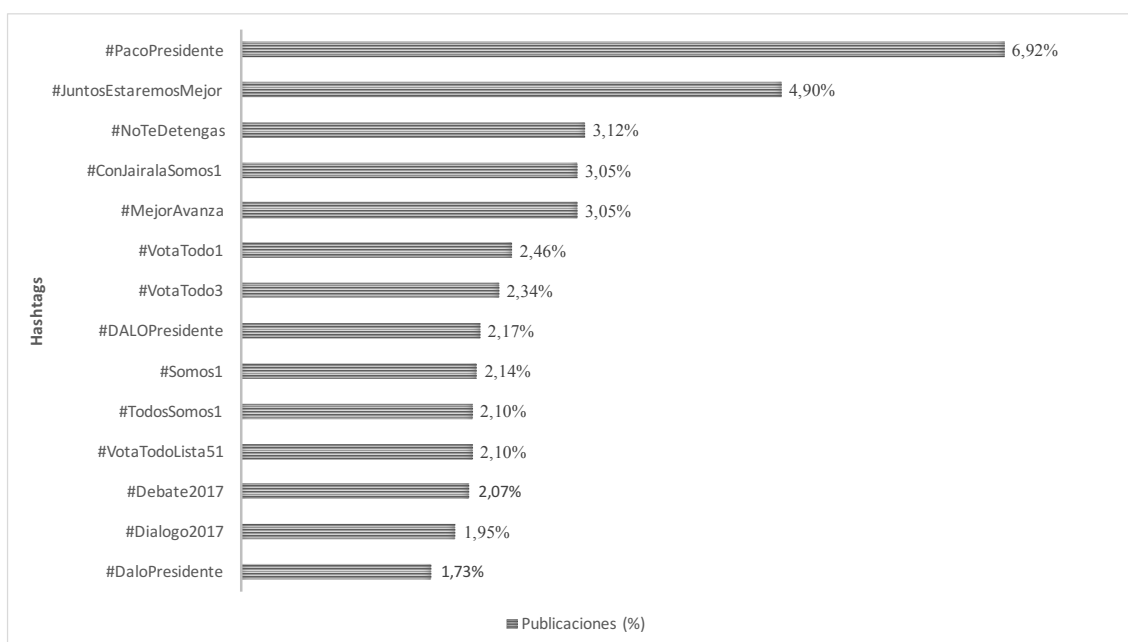
3.3.7. Hashtags

Los hashtags empleados por los partidos políticos tanto en Facebook como en Twitter ascienden a los 4104, mismos que como podemos observar remiten a una gran variedad de ideas sobre personajes, listas, partidos, ideas positivas sobre los debates y sobre actos de corrupción entre otros. Aquí expondremos los más frecuentes y la organización política que los emitió, para de alguna manera conocer su origen y la idea fuerza.

El primer hashtag “#PacoPresidente” logra el mayor porcentaje de uso con un 6.92% o 284 frecuencias. Las organizaciones políticas que lo emplearon fueron: Movimiento Centro Democrático nacional, Movimiento Unidad Popular, Partido Izquierda Democrática y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, es decir, agrupaciones políticas que apoyaron la candidatura a la presidencia de Paco Moncayo. También podemos inferir que este hashtag demuestra en alguna medida el carácter personalista de los partidos políticos, así como de una campaña centrada en la primera magistratura, dejando por el margen el resto de dignidades a cargos de elección popular.

#JuntosEstaremosMejor se posiciona como segundo hashtag con un 4.90% o 201 frecuencias, y fue utilizado por el Movimiento Unidad Popular, Partido Izquierda Democrática y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, es decir, un partido menos que el hashtag anterior, el cual pertenece a la costa del Ecuador a diferencia de las otras tres organizaciones políticas. La idea fuerza a la que remite el hashtag sería el bienestar (mejor) y una noción de pluralidad al mencionar “juntos estaremos”, lo cual insertaría a los contenidos de la campaña política en una concepción predominantemente optimista y plural.

Gráfico 3.17. Hashtags más empleados



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El tercer hashtag “#NoTeDetengas” fue adoptado únicamente por el Partido Avanza, y representa el 3.12% o 128 frecuencias de aparición. Como tercera idea, sería de similares características conceptuales al segundo hashtag, es decir, remite a ideas positivas en contra de lo estático y además, tiene un carácter personal al expresarse en singular, lo que podría generar cercanía e igualdad de condiciones con los usuarios. La Gerente de Comunicación del partido en cuestión revela que sus contenidos tienen una referencia temática vinculada con la producción de la Izquierda Democrática, con la idea de generar contenidos llamativos, nuevos e interesante que le den una imagen fresca y nueva de la política.

Ponía como referencia a la página de la ID, porque si tú te fijas y revisas esa página, tiene contenidos que no son tan políticos, que ahora es lo que se busca, o sea lo que se busca es hacer política sin pensar en política para que tú te acerques más al ciudadano, entonces la ID hacía contenidos como de los perros, del día del ambiente, y eso me llamaba la atención, entonces eso también replicamos en campaña, del día de los derechos de los niños me acuerdo que hicimos un video interactivo con animaciones (Entrevista a Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2).

#ConJairalaSomos1 asciende a 125 frecuencias o al 3.05% respecto a la totalidad de hashtags empleados por los partidos. Este fue empleado por el Movimiento Centro Democrático nacional, que tiene por líder a Jimmy Jairala, prefecto de la provincia del Guayas en el periodo de tiempo en que se realizaron las entradas. Al igual que el primer hashtag, nos retrata una campaña basada en personalismos, donde la imagen o idea del líder es la primordial incluso sobre el partido, puesto que como lo estamos evidenciando, la segunda idea fuerza sería el optimismo. Adicional, este caso unifica el potencial de Jairala con una sola fuerza, y también con el número de su lista (1), pero también se expresa en plural para ser abarcativos.

El quinto hashtag más utilizado fue “#MejorAvanza” con un 3.05% similar al anterior. Nuevamente fue empleado por el Partido Avanza, lo que ubica a esta organización entre los partidos con los hashtags más frecuentes durante el periodo de campaña. Se pudo observar que casi en la totalidad de casos, los dos hashtags de este partido hasta ahora expuestos funcionan como un solo discurso, es decir: #NoTeDetengas #MejorAvanza, complementando una noción de dinamismo por parte de la organización en la que se dirige a los usuarios y los invita a seguir.

Tabla 3.5. Hashtags más frecuentes y sus respectivos partidos

| | |
|-----------------------|---|
| #PacoPresidente | Movimiento Centro Democrático Nacional. Movimiento Unidad Popular. Partido Izquierda Democrática. Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik. |
| #JuntosEstaremosMejor | Movimiento Unidad Popular. Partido Izquierda Democrática. Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik. |
| #NoTeDetengas | Partido Avanza. |
| #ConJairalaSomos1 | Movimiento Centro Democrático Nacional. |
| #MejorAvanza | Partido Avanza. |
| #VotaTodo1 | Movimiento Centro Democrático Nacional. |
| #VotaTodo3 | Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero. |
| #DALOPresidente | Partido Fuerza Ecuador. |
| #Somos1 | Movimiento Centro Democrático Nacional. |
| #TodosSomos1 | Movimiento Centro Democrático Nacional. |

| | |
|------------------|---|
| #VotaTodoLista51 | Movimiento Concertación. |
| #Debate2017 | Movimiento Centro Democrático Nacional. Movimiento Unidad Popular. Partido Fuerza Ecuador. Partido Izquierda Democrática. Movimiento Creando Oportunidades, CREO. Movimiento Concertación. Movimiento Fuerza Compromiso Social. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

#VotaTodo1 también fue posicionado por el Movimiento Centro Democrático nacional con un 2.46% o 101 frecuencias. Este hashtag lo podemos interpretar como una insinuación al voto en plancha, ya que no se especifica candidato, propuestas u otra idea más específica, incluso, el nombre como tal de la organización política desaparece para simplificarlo en “lista 1”. Lo mismo sucede con el hashtag “#VotaTodo3” del Partido Sociedad Patriótica 21 de enero (PSP), el cual logra 96 frecuencias que representan el 2.34%.

El octavo hashtag en nuestra lista es “#DALOPresidente” con un 2.17% y perteneciente al Partido Fuerza EC. Al igual que en el caso de Jairala y Moncayo, es signo de personalismo y preferencia por la candidatura presidencial en este caso de Dalo Bucaram. A continuación, los hashtags #Somos1 y #TodosSomos1 del Movimiento Centro Democrático nacional se ubican con 2.14% y 2.10% respectivamente. Estos casos remiten nuevamente a un sentido de pertenencia junto con los usuarios de las redes sociales, donde, además, simplifican al partido al número que los identifica.

El Movimiento Concertación aparece con el decimoprimer hashtag más frecuente “#VotaTodoLista51” con 2.10%, y similar a anteriores casos, hace un llamado al voto en plancha por el partido, simplificándolo al número de lista. Finalmente recogemos a “#Debate2017”, que con un 2.07% representa a 85 frecuencias en las publicaciones de partidos como Movimiento Centro Democrático nacional, Movimiento Unidad Popular, Partido Fuerza EC, Partido Izquierda Democrática, Movimiento CREO - Creando Oportunidades, Movimiento Concertación y Movimiento F Compromiso Social, las cuales emplean este hashtag como expresión del debate presidencial llevado a cabo el

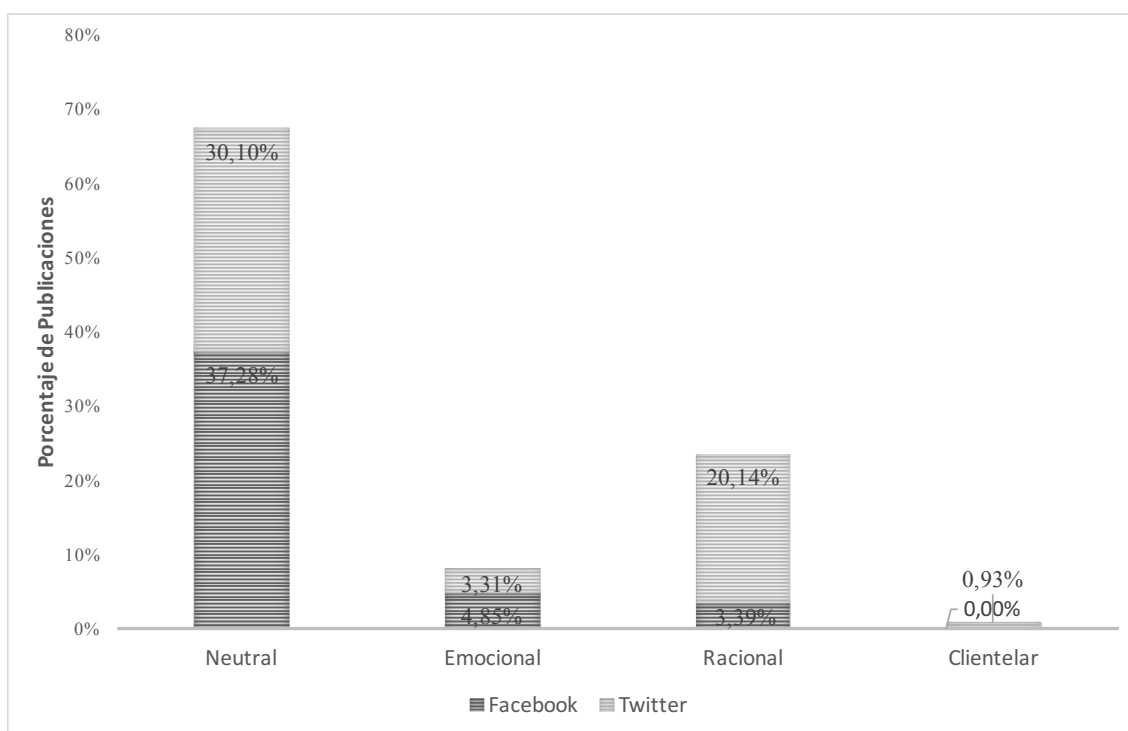
25 de enero de 2017, y en el cual participaron los candidatos presidenciales: Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Paco Moncayo, Iván Espinel, Washington Pesantez, Patricio Zuquilanda y Abdalá Bucaram Pulley.

Los hashtags descritos, nos retratan un comportamiento en el cual los partidos políticos posicionan sobre todo ideas respecto a las candidaturas presidenciales y personajes en sí de las organizaciones, dejando entrever un personalismo arraigado al parecer no solo en las conductas de las organizaciones políticas, sino también en sus medios de expresión como lo son las redes sociales. También fue evidente el posicionamiento de ideas positivas u optimistas que vendrían a jugar un papel esperanzador y amigable de la campaña política. Adicionalmente, se hizo un llamado al voto en plancha por determinados partidos, minimizando sus denominaciones a números de lista, lo cual intuimos es efectivo a manera de simplificación, y finalmente el debate presidencial como muestra de la relevancia de las actividades que involucran a los candidatos a la primera magistratura del país.

3.3.8. Interpretación

De acuerdo a nuestras observaciones, un 67.38% de contenidos emitidos por los partidos políticos en periodo de campaña a través de las redes sociales, tuvieron una interpretación neutral, es decir, su información estaba acorde a la actividad de campaña, sin aspectos que pudieran haber sido asumidos como extremos o fuera de lo comúnmente publicado por todas las tiendas políticas. Este porcentaje que alcanza a más de la mitad de toda la información vertida en estos espacios, nos muestra de alguna manera que las redes sociales son manejadas con una relativa prudencia y respeto en cuanto a los actores políticos y sociales involucrados en la lid electoral.

Gráfico 3.18. Interpretación de contenidos por red social



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La segunda interpretación más fuerte de contenidos es racional, entendiendo a esta como la emisión de ideas coherentes y acordes a una realidad identificable. Esta interpretación está presente en el 23.53% de entradas, y estas están agrupadas en mayor medida en publicaciones emitidas en la red social Twitter. Podríamos inferir que esta red social sería la más idónea para los contenidos racionales y coherentes a diferencia de Facebook, mientras que los contenidos de tipo neutral se presentan de manera casi proporcional en ambos espacios.

La interpretación emocional está presente en 291 entradas, que se traducen a un 8.16% respecto a la totalidad de observaciones. Si bien la cifra es relativamente menor, su presencia es importante dada la naturaleza de actividad política y los temas que pueden abocar en ella. Estos contenidos fueron asumidos cuando la información vertida remitió a sentimientos (positivos y negativos) con la posibilidad de generar algún tipo de emoción, no solo desde la idea textual, sino también gráfica. La presencia de estos contenidos tiene una mínima superioridad en la red social Facebook, de manera que podría interpretarse como un espacio eficiente para este tipo de contenidos.

Finalmente, las entradas interpretadas como del tipo “clientelar”, solo llegan al 0.93% de casos, todos ellos presentes en contenidos vía Twitter. Este resultado sería contradictorio respecto a la idoneidad de la misma red social para los contenidos racionales, de manera que estaríamos frente a un espacio donde la versatilidad de información puede variar entre extremos apuestos.

3.3.9. Interpretación e Issue

Como se ha expuesto, la mayor cantidad de publicaciones se concentran en temáticas relacionadas a candidatos o figuras propias de las organizaciones políticas, así como de sus actividades de campaña e información de los partidos en general. Ahora, un 26.40% de contenidos se posiciona como la cifra más elevada, la misma que remite a información sobre candidatos con una interpretación del tipo neutral, seguido de un 21.57% sobre actividades de campaña y con la misma interpretación. Se desprende una concepción sobre los partidos políticos de oposición en el Ecuador, los cuales a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, emiten información que les permite posicionar tanto a sus candidatos como sus respectivas actividades en el periodo de campaña, sin caer en ideas extremas y limitándose a expresar contenido afín a la temática política.

Tabla 3.6. Interpretación de contenidos y sus respectivos temas

| | Información sobre candidatos | Propuestas de campaña | Información del partido | Confrontación con externos | Actividades de campaña | Temática social | Total |
|------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------|--------|
| Neutral | 26,40% | 4,66% | 7,43% | 5,11% | 21,57% | 2,22% | 67,38% |
| Emocional | 2,05% | 0,22% | 1,29% | 1,60% | 2,58% | 0,42% | 8,16% |
| Racional | 3,90% | 6,87% | 4,88% | 4,91% | 1,40% | 1,57% | 23,53% |
| Clientelar | 0,28% | 0,25% | 0,08% | 0% | 0,28% | 0,03% | 0,93% |
| Total | 32,62% | 12,01% | 13,69% | 11,61% | 25,83% | 4,24% | 100% |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Un tercer tema frecuente fue la información sobre los propios partidos con una interpretación igualmente neutral, la cual logra un 7.43%, que iría a formar parte de todo el discurso frecuente hasta ahora sobre candidatos, actividades y partido como una sola idea predominante. Las propuestas de campaña se incorporan con un 6.87% de publicaciones interpretadas como racionales, lo cual da como resultado que los partidos en alguna medida propusieron aspectos cercanos a las realidades políticas y sociales del país, seguido de una neutralidad dentro de la misma temática. La conflictividad también

estuvo presente con un 5.11% de contenidos neutrales, lo que podría parecer contradictorio, pero son casos en los que frecuentemente se hace alusión a temas de corrupción y se utiliza un discurso que solo plantea la problemática sin necesariamente mencionar actores. En otros casos la conflictividad es explícita llamando a tomar acciones en contra de determinados sujetos políticos, pero con ideas aparentemente fundamentadas y coherentes, las cuales abarcan un 4.91%.

Las temáticas sociales son mínimas con un total de 4.24%, mismas que fueron en mayor proporción neutrales seguido de la racionalidad. Este tópico sería intuitivo que esté presente en mayores proporciones debido a las soluciones que pueden surgir en base a aquellos asuntos, no obstante, parecería que solo fueron expuestos para evidenciar problemáticas, con una cierta distancia respecto a las propuestas de campaña, es decir, estas propuestas pudieron no estar realmente conectadas a problemas sociales urgentes, y más bien tratar sobre cuestiones políticas como tal.

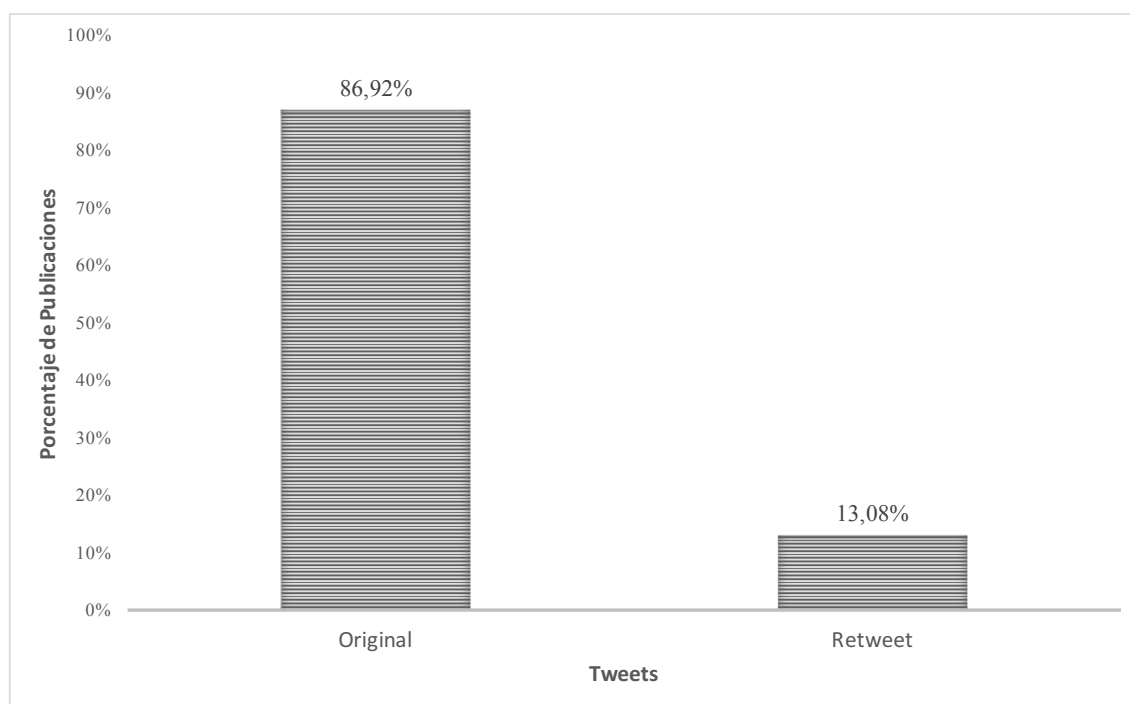
Para nuestro tercer objetivo, el cual se centra en la Interacción, analizamos la cantidad de publicaciones que fueron creadas desde las cuentas de los partidos políticos, así como los contenidos que fueron compartidos, teniendo como origen perfiles o cuentas ajenas a las organizaciones. Esto debido a que en alguna medida nos retratará la capacidad en la generación de contenidos de los partidos, pero también el porcentaje de contenidos que fueron compartidos por usuarios de las plataformas. Compartir las publicaciones en ambas redes sociales posibilita que usuarios que no necesariamente siguen a los perfiles de los partidos, visualicen su contenido, obteniendo de alguna manera mayor alcance y mayor exposición del partido y sus candidatos.

3.3.10. Tweet y retweet

Las publicaciones realizadas en las cuentas de los partidos políticos vía Twitter, se muestran en su totalidad originales, es decir, incluyeron algún tipo de elemento, ya sea textual o gráfico en general, mientras que de esa totalidad, solamente un 13.08% registra contener información de otras cuentas o perfiles, o en otras palabras, son entradas en las que es evidente el retweet, pero como lo mencionamos, acompañado de algún aporte desde las propias cuentas de los partidos. El restante 86.92% de contenidos destaca como publicaciones íntegras de las organizaciones con elementos propios. Estos resultados sugieren que los partidos políticos tuvieron una capacidad plena para la

elaboración de contenidos en Twitter durante el desarrollo de la campaña electoral, y también que se deja un margen muy estrecho para los casos en los que se comparte contenidos de otras cuentas, y a pesar de ello, siempre acompañan con información elaborada por las mismas organizaciones.

Gráfico 3.19. Porcentaje de tweets y re tweets

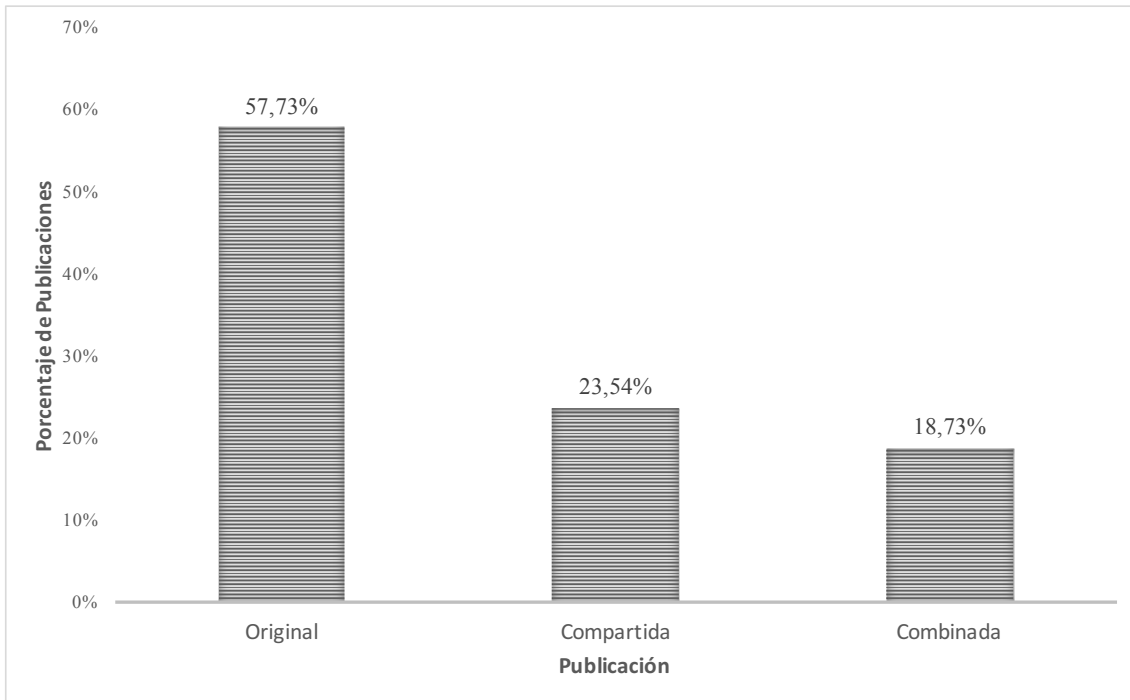


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.3.11. Publicación propia y compartida en Facebook

Para el caso de los contenidos en la red social Facebook la tendencia es similar a Twitter, no obstante, algunos detalles saltan a la vista. El 57.73% de publicaciones registran ser contenidos originales de los partidos, posicionándose como el mayor porcentaje respecto al resto de parámetros, pero – a diferencia de Twitter – el segundo tipo de contenidos más frecuentes con un 23.54%, responde a información que fue solamente compartida sin ningún tipo de aporte desde las cuentas de las organizaciones en la red social Facebook. El restante 18.73% combina sus entradas con información propia de los partidos y de otros perfiles en la misma red social.

Gráfico 3.20. Porcentaje de publicaciones propias y compartidas en Facebook



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

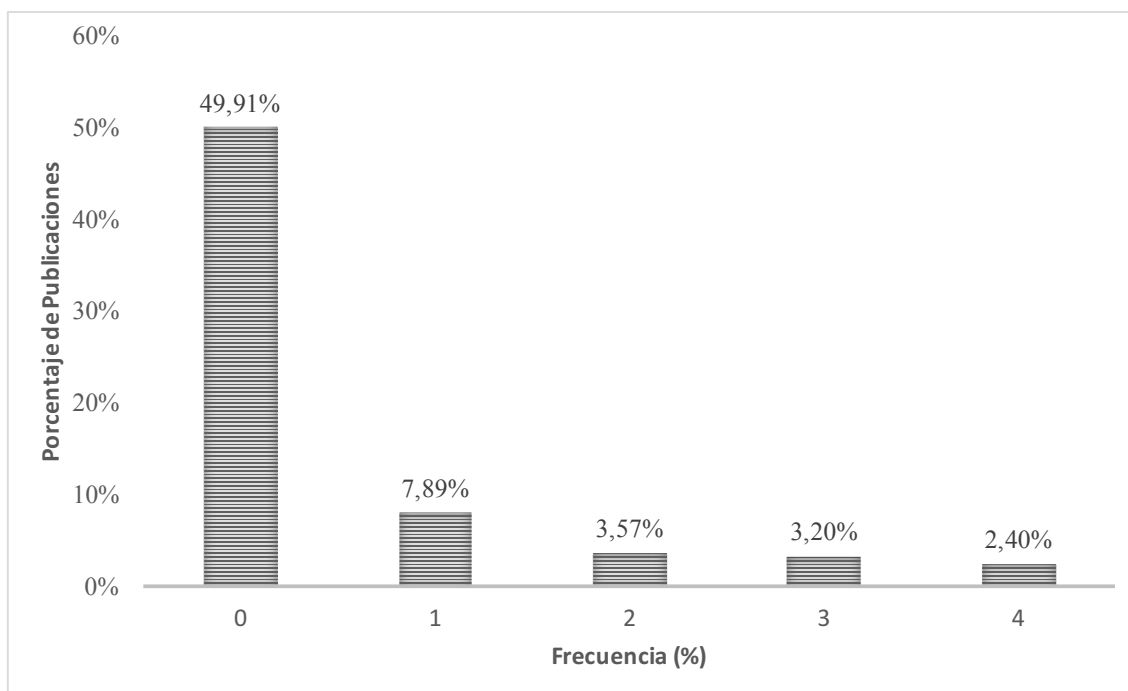
Se advierte que más de la mitad del contenido generado en Facebook fue creación original de los partidos políticos, pero adicionalmente, un importante número de entradas contienen información ajena, lo que supone que respecto a las publicaciones en Twitter, las organizaciones políticas tienen menos capacidad para la generación de contenidos en Facebook por sobre la combinación de información propia con la ajena. Se podrá observar en el análisis individual de cada partido, que justamente un considerable número de entradas que son compartidas pertenecen a cuentas o perfiles vinculados con los partidos, como por ejemplo líderes y candidatos, lo cual nos advierte sobre un comportamiento en redes sociales vinculado al personalismo, donde las cuentas de los partidos son plataformas de difusión de información de algunos personajes, fortaleciendo su imagen y posturas frente a determinados temas.

3.3.12. Número de veces compartido en Facebook

Casi la mitad del contenido vertido en la red social Facebook no fue compartido por ningún usuario o perfil en la misma red, mientras que la otra mitad registra casos desde 1 a 19000 veces compartido con frecuencias de 1 a 128 entradas. Como podemos observar, la mitad del contenido de los partidos políticos en Facebook tuvo la

oportunidad de ser difundido en otros perfiles o cuentas, que de una u otra manera se traduce en un mayor alcance de su información, lo que sugiere que la red social es medianamente efectiva para la divulgación de contenidos.

Gráfico 3.21. Porcentaje de contenidos compartidos en Facebook

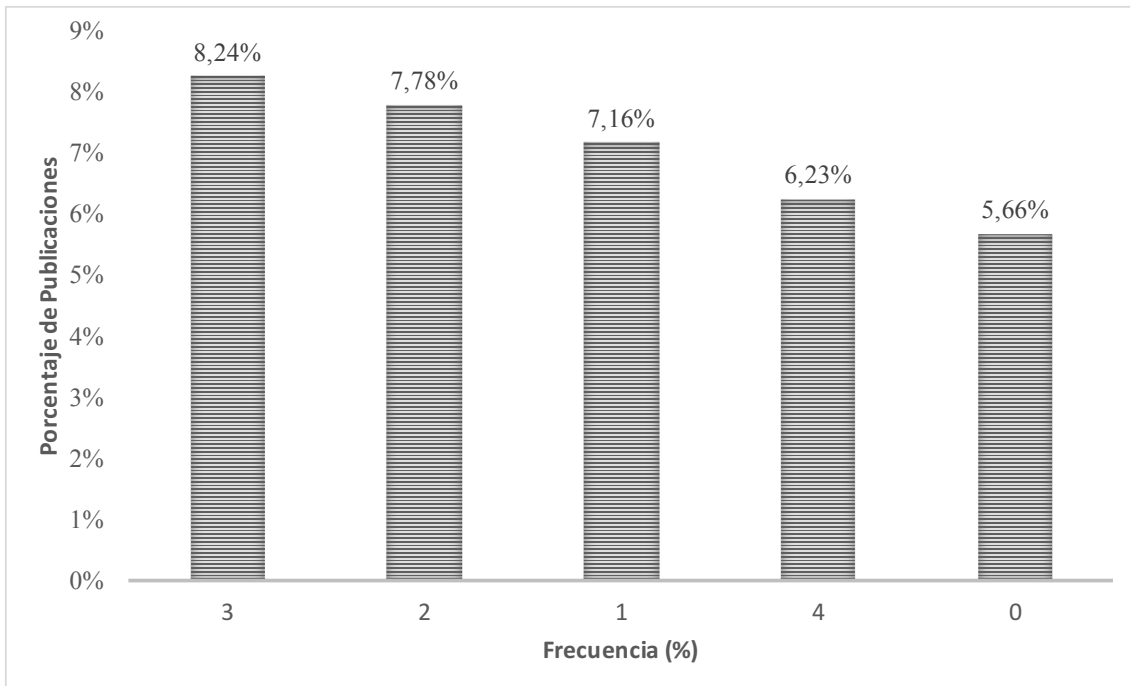


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

3.3.13. Número de retweets

Para el caso de los contenidos observados en Twitter, el porcentaje que no registra retweet es bajo, apenas el 5.66% de publicaciones no la presenta, mientras que el resto de entradas varía con casos de entre 3 y 550 retweets. De estos datos, y en comparativa con Facebook, la información en Twitter pudo ser más divulgada a través de otras cuentas en la misma red social, dando como resultado una superioridad frente a Facebook en la diseminación de entradas durante el periodo de campaña. A diferencia del número de comentarios, donde Facebook parecería ser más apta para agruparlos, el contenido compartido está más presente en Twitter, de manera que esta última red social se perfila como idónea para la divulgación de contenidos, mientras que Facebook sería generadora de posturas o comentarios por parte de los usuarios.

Gráfico 3.22. Porcentaje de contenidos compartidos en Twitter



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

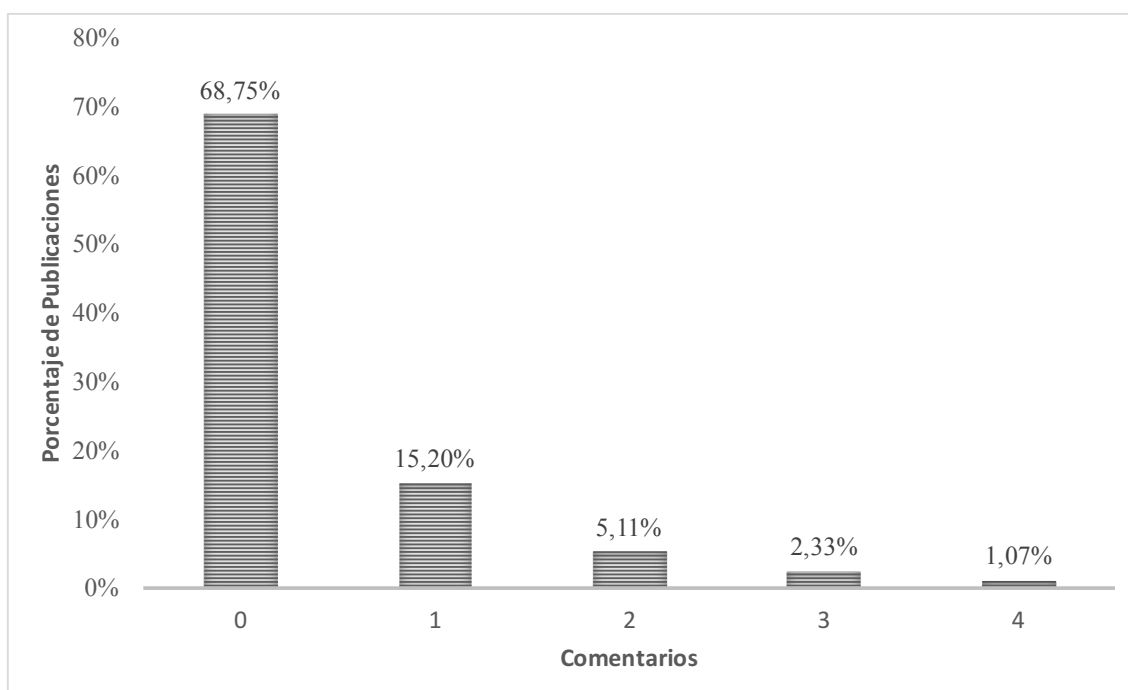
Si bien los resultados son diferenciados tanto para Facebook como para Twitter, esto lleva implícito no solo la posibilidad de visualización de los contenidos mediante otros usuarios que no sean los partidos, sino también el denominado “ejercicio de autonomía”, el cual trae al debate la capacidad de los usuarios de estas plataformas de decidir qué contenidos asumir y cuáles no (Chavero 2013). Podría argumentarse que esta capacidad está dada en la naturaleza de las redes sociales, no obstante la decisión de compartir información también puede asumirse como una manera de emitir contenidos, que si bien no fueron generados por los usuarios, si representarían en alguna medida un criterio básico compartido con la organización autora de la información, además, se obtendría un evidente beneficio por parte de los partidos al ser difundida su información de manera casi automática, sin recurrir al gasto de recursos como lo implicaría un manejo de contenidos en los medios tradicionales, que de igual manera se lo sigue realizando (Muñoz, Segarra y Ripollés 2016).

3.3.14. Número total de comentarios

Un 68.75% de entradas de los partidos políticos en ambas redes sociales no recibieron ningún comentario, es decir, en más de la mitad de las publicaciones los usuarios de

esas plataformas no emitieron expresión alguna. El número de comentarios más frecuentes fue 1, 2, 3 y 4, que entre ellos suman un 23.71% con frecuencias de 38 a 542. También podemos apreciar que existen casos extremos con hasta 6700 comentarios, lo que nos dimensiona por un lado la cantidad de usuarios que emitieron su expresión en los contenidos de los partidos, pero también que estos casos se presentaron con poca frecuencia, mientras que un número de comentarios bajo fue más reiterado.

Gráfico 3.23. Porcentaje de comentarios



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Los comentarios más frecuentes mencionados, tienen una presencia muy pareja en ambas redes sociales, lo cual sugiere que los comentarios bajos son más comunes tanto en Facebook como en Twitter, no obstante, los comentarios con cifras altas están concentrados en la red social Facebook. Por su parte en Twitter el pico máximo de comentarios fue 51. Facebook entonces, se perfila como la red social con más posibilidad de contener comentarios en las publicaciones de los partidos políticos durante el periodo de campaña, siempre recordando que nuestros resultados arrojan números elevados en comentarios, pero con una sola frecuencia.

En este sentido, Dahlgreen (2002) apunta a la web 2.0 como un espacio donde es posible una “relación dialógica” con un intercambio de información en doble vía que

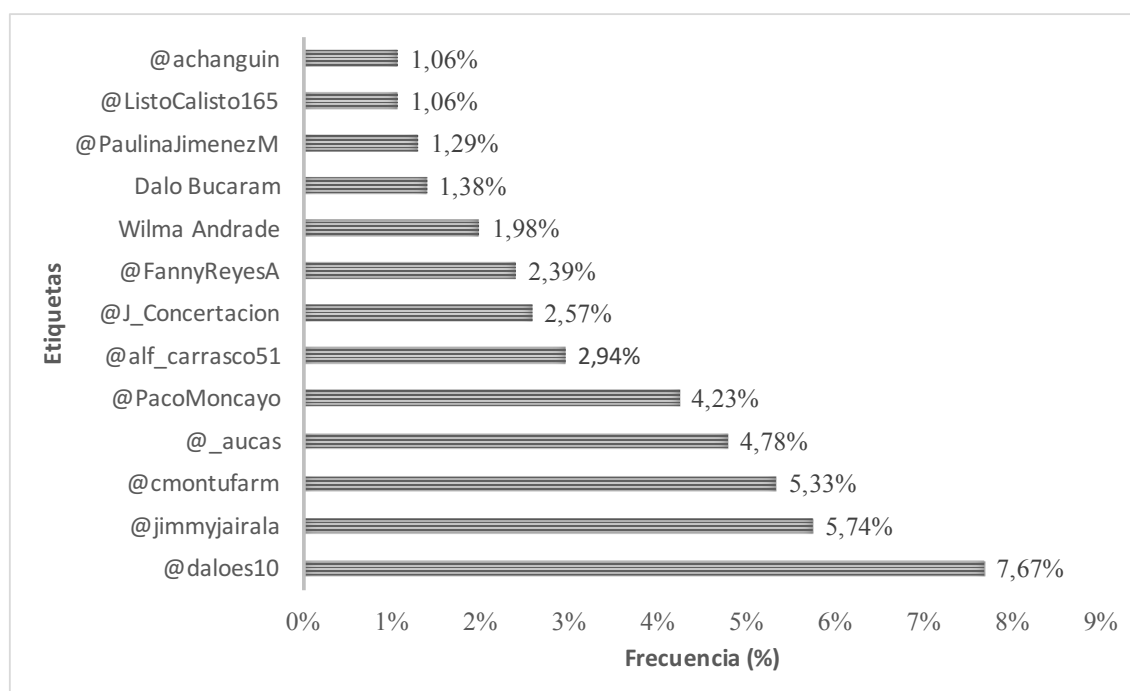
contribuiría a la integración de comunidades y a la democracia, pero como lo podemos apreciar en los resultados, más de la mitad del contenido no recibe comentarios, lo cual da pie a colocar un poco de responsabilidad también en los usuarios de estas plataformas en su relación con las organizaciones políticas, y también, es difícil determinar si los comentarios emitidos son – o fueron – tomados en cuenta por las organizaciones políticas a manera de sugerencias o lineamientos para el ajuste tanto de contenidos como de sus propias acciones como organización política, de manera que plantearemos una postura contraria a Dahlgreen, ya que no es evidente una interacción de doble vía entre usuarios y partidos políticos, ni tampoco se consolidó un debate propiamente dicho en base a los comentarios emitidos; es más, en la mayoría de casos la respuesta por parte de los partidos es casi nula.

3.3.15. Etiquetas

A continuación, se describen las etiquetas más frecuentes entre los partidos políticos aquí analizados, las cuales se inscriben dentro de 9 categorías: Personajes parte de las organizaciones políticas (incluye líderes, candidatos o miembros), páginas vinculadas con los partidos, medio de comunicación, periodistas, organizaciones sociales, actores políticos externos a cada partido, famosos, instituciones del Estado y ciudadanía.

El candidato a la presidencia de la república Dalo Bucaram por el Partido Fuerza EC, es el personaje más etiquetado durante el periodo de campaña con la denominación “@daloes10”, la cual logra un 7.67% o 167 apariciones respecto al total de publicaciones. Jimmy Jairala (@jimmyjairala) del Movimiento Centro Democrático nacional es el segundo más etiquetado con un 5.74%, seguido de Cesar Montúfar (@cmontufarm) del Movimiento Concertación que se registra en 116 frecuencias con un total de 5.33%. Hasta aquí, podemos evidenciar que las tres etiquetas más empleadas remiten a personajes o candidatos de varias tiendas políticas, lo que también se observa en la naturaleza de los personajes etiquetados, la cual nos arroja que un 66.65% de las etiquetas están justamente relacionadas con este tipo de personajes, otorgando más fuerza a la idea de un comportamiento personalista de los partidos y que también se muestra evidente en sus redes sociales en época de campaña.

Gráfico 3.24. Etiquetas más frecuentes



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La etiqueta “@_aucas” es la cuarta con más presencia, obteniendo un 4.78%. Esta etiqueta es mencionada en gran cantidad de publicaciones del Movimiento Concertación, el cual tuvo como candidato a la Alcaldía de la ciudad de Quito a Cesar Montúfar. Este perfil se autodenomina “ciudadano” y mediante sus contenidos (propios y compartidos) se evidencia un apoyo a las candidaturas del Movimiento Concertación así como a Cesar Montúfar, razón por la cual la hemos colocado dentro de la categoría de “páginas vinculadas con los partidos”.

Paco Moncayo, candidato presidencial por el partido Izquierda Democrática, fue etiquetado por 92 ocasiones, posicionándolo como el quinto más etiquetado. Este personaje vendría a contribuir al segmento de etiquetas relacionadas con candidatos o personajes, junto con Alfredo Carrasco (@alf_carrasco51), candidato a asambleísta y presidente nacional del Movimiento Concertación, Fanny Reyes (@FannyReyesA), directora provincial de la misma agrupación, Wilma Andrade, presidenta del partido Izquierda Democrática, Paulina Jimenez (@PaulinaJimenezM), candidata a asambleísta nacional por el Movimiento Concertación, Lenin Hurtado, candidato a asambleísta nacional por el Movimiento Unidad Popular, y Patricio Zuquilanda

(@ZuquilandaDuque), candidato presidencial por el Partido Sociedad Patriótica 21 de enero.

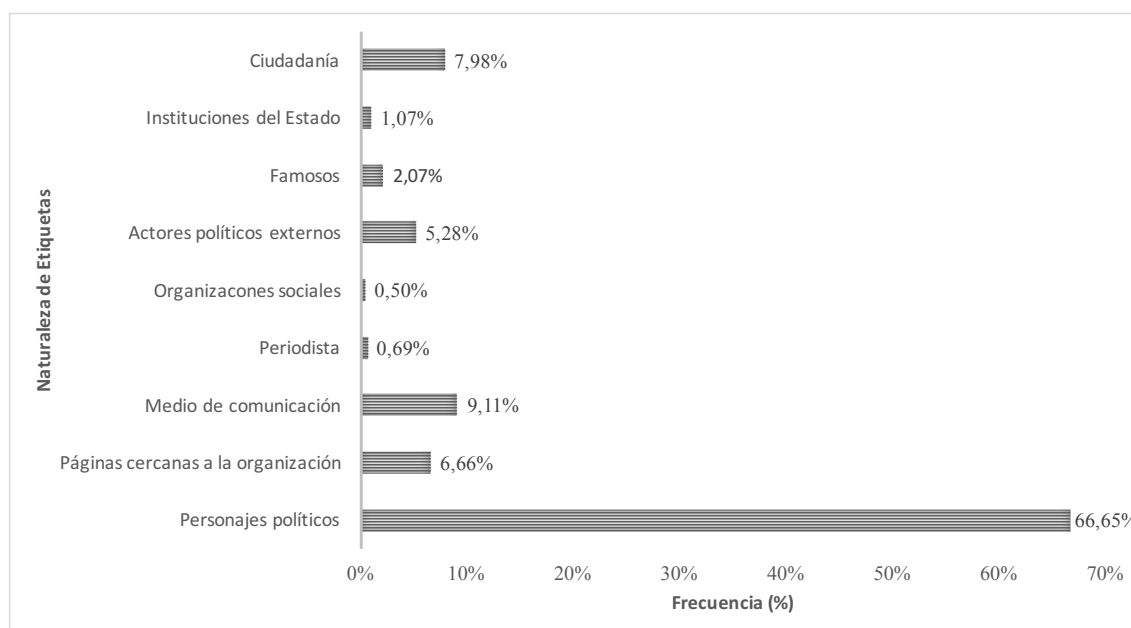
La posición del partido Izquierda Democrática frente a estos resultados delata un reconocimiento sobre la importancia que se le da a las candidaturas presidenciales, que para su caso fue la de Paco Moncayo, además, también se nota una desvinculación del partido con el mencionado candidato, sugiriendo que su campaña fue prácticamente personal, lo que se traduciría en candidaturas de tipo individual que dejan de lado a las organizaciones políticas. De ser así, presentaríamos un escenario nacional donde el rol que juegan los partidos está quedando de lado, dando preferencia a las candidaturas que necesariamente tienen que buscar una tienda política más por temas operativos que ideológicos o de identidad.

Es importante mencionar que el partido como tal tiene sus candidatos a nivel nacional, sin embargo toda la atención se suele centrar en el candidato presidencial, que para ese momento fue Paco Moncayo, y quien decidió mantener digamos una campaña junto con otros aliados al partido, y sus respuestas, su campaña y su estrategia respondían más a un consenso entre el partido, los otros movimiento que le apoyaban y principalmente una decisión personal e intuitiva de él, lo cual también llevó a los resultados que se obtuvieron (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

Respecto a la naturaleza de las etiquetas, las segundas más frecuentes recaen en medios de comunicación, que si bien cada uno no recibe un porcentaje comparable con los candidatos expuestos, entre la variedad de medios logran tener una considerable presencia. Algunos de los medios son: @radiodemocraciaec, @ecuavisa, @teamazonasec, @RadioHuancavilk, @notihoyecuador, Teamazonas, @Hora25Ec, @RadioCentroAmb, Canal RTU, Ecuavisa, El Comercio, @CanalUnoTv, @Expresoec, @Gama_Ec, @eluniversocom, @radiocentroec, @LaNacion_Ec, @RTSEcuador, @RadioMorena, @elcomercioec, @lahoraecuador, @radio_sucres, @radioatalaya680, @radiopublicaEC, @tctelevision, @teleradio1350, Radio La Red, Radio Scandalo, @CanalRTU, @DemocraciaTVec, @Gamanoticiasec, @LaRedEcuador, @RadioArutamEc, @democraciaec, @ecuadorenvivo, @fmmundo, @notimundoec, @ntn24, @radiocentroamb, @radiolatacunga, @rcristal870AM, CANAL 23

Teleandina, Canal Uno, Canela Radio, Democracia TV, Diario La Hora, EcuadorInmediato, EcuadorTV, Ecuavisa, Gama Tv, Radio Ambato, Radio America Estereo, Radio La Poderosa 92.9 Fm Quito OFICIAL, Radio Sonorama, RadioLatinaEc, TC Mi Canal y Televisión Manabita.

Gráfico 3.25. Naturaleza de etiquetas



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Respecto a este punto, resulta llamativo el hecho de que los medios de comunicación se posicionen como los segundos actores más etiquetados en un contexto de campaña política, lo que en lectura de Fernández (2012) respondería a una lógica donde éstos operan como reafirmantes de credibilidad de la información que los usuarios encuentran en los espacios digitales. Si bien las nuevas plataformas digitales posibilitan el intercambio de información de manera casi automática, sin mediaciones de tipo interpretativo, el autor considera que a pesar de aquello, los medios siguen teniendo cierta relevancia aún en este contexto, ya que los ciudadanos podrían llevar implícito cierto grado de afinidad y credibilidad hacia ciertos medios. El partido Izquierda Democrática lo expresa:

Lo que nos permite las redes es micro segmentar ideas de lo que entiende nuestro candidato, y digamos, ir como respondiendo a temas como mucho más pequeños sobre las inquietudes de los electores, sin embargo los que nos dan una idea general son los medios de comunicación, es decir, es muy importante más que una buena relación,

lograr la atención de los medios de comunicación masivos que terminan teniendo un alcance muy importante, pero no consideraría que uno es independiente del otro, sino más bien que se tienen que trabajar como un complemento (Entrevista a Julio Villalba. Encargado de comunicación del partido Izquierda Democrática. Quito, 18 de julio de 2019. Entrevista 1).

Ahora, es evidente que si esta dinámica está presente en las redes sociales, y sobre todo en este contexto de campaña electoral por parte de las organizaciones políticas, conlleva a un conocimiento de ante mano sobre la *autoridad* de los medios por parte de los partidos aquí analizados, es decir, ellos saben que la ciudadanía posee vínculos de valoración sobre los contenidos de los medios, y ello argumentaría en buena parte el hecho de que se remitan a su información. Por otra parte, a percepción de una organización política, los medios de comunicación tienen más afinidad con los candidatos o partidos que tienen posibilidades económicas para pautar en sus espacios, lo cual significaría una desventaja frente a aquello que no poseen recursos y se valen únicamente de las redes sociales.

Sociedad Patriótica es un partido con gente de clase media para abajo, aquí no hay los grandes empresarios, la gran oligarquía, los grandes banqueros, entonces no hay muchos recursos para influir en los medios de comunicación. Como sabemos, los medios de comunicación son empresas económicas que buscan lucrar y que de alguna manera se unen y promocionan a aquellos que también pagan esa publicidad. Sociedad Patriótica no tienen esa posibilidad, no tiene esa capacidad económica, y entonces pues, eso definitivamente también afecta y afectó a Sociedad Patriótica, entonces lo que queríamos es decirle la verdad al país, tratar de que el Ecuador conozca lo que por falta de recursos económicos, por falta del fondo partidario permanente no se ha podido publicar (Entrevista a Lucio Gutiérrez. Presidente del Partido Sociedad Patriótica. Quito, 25 de julio de 2019. Entrevista 3.).

Como tercer tipo de etiqueta más frecuente tenemos a la ciudadanía, la cual alcanza el 7.98%, con lo cual ya podemos retratar qué tipo de personajes fueron los más presentes de manera textual tanto en Facebook como en Twitter, así, la presencia de candidatos es la predominante entre los partidos, y nuevamente contribuye a la idea del personalismo de los partidos, pero también encontramos que los medios de comunicación juegan un papel importante al tener la segunda presencia más fuerte en las publicaciones de los

partidos. Esto significaría, por una parte, que existe un reconocimiento de estos medios como canales de difusión de contenidos e información atinente a cada partido, pero también implicaría la vigencia de los medios frente a las redes sociales, ya que no existiría una suplantación, sino más bien una presencia en paralelo de los medios tanto en la manera tradicional de consumirlos, como en las redes sociales.

La ciudadanía como tercer tipo de etiqueta frecuente nos habla de una relativa inclusión de los usuarios en los contenidos, ya sea respondiéndoles a interrogantes o etiquetándolos por varias razones. Uno de los partidos que más etiquetó a la ciudadanía fue el Partido Fuerza EC, el cual realizaba retweet a los comentarios positivos de usuarios en Twitter, y también los comentaba dando la imagen de una organización con una gran capacidad en el monitoreo de sus contenidos.

El frecuente vínculo o mención de actores propios o candidatos de los partidos políticos viene a reafirmar el escepticismo muy frecuente en Manin (1999), mismo que cuestionaba si estos nuevos espacios estarían operando bajo una dinámica similar a los medios de comunicación tradicionales, donde la potencialidad de la imagen y la capacidad comunicativa de determinados actores es lo que prima por sobre los discursos. Los resultados obtenidos apuntan en esa dirección, ya que son los actores políticos y medios de comunicación los que son más mencionados, pero también la ciudadanía encuentra un sitio. Lo interesante es que prácticamente un solo partido (Fuerza EC) es quien menciona con una mayor frecuencia a la ciudadanía, lo cual se traduce en un comportamiento más bien aislado, que común entre todos los partidos.

Siguiendo los razonamiento de Martí (2010), Harto de Vera (2006), Moreira (2011), Beckett (2011), Aguirre (2015) y González (2015), estas plataformas digitales efectivamente dan sustento a la difusión y visibilidad de la imagen o personalidad de actores sociales y/o políticos, mientras que la generación de una dinámica comunicativa de tipo horizontal e inclusiva queda soslayada a un plano casi inexistente como se verá en el estadístico referente a la interacción. Otro punto importante versa sobre la posibilidad de la ampliación de conductas democráticas mediante la inclusión de actores sociales en las discusiones políticas, las cuales para este caso serían representadas mediante la etiqueta o mención, hashtags y comentarios. Los resultados de dichos estadísticos nos muestran que esta posibilidad no se cumple en mayores proporciones,

pero también la oportunidad que ofrecen las plataformas está dada, por tanto, la subutilización o subestimación de las redes sociales es adoptada tanto por actores políticos como por usuarios o ciudadanos en un contexto de campaña.

Algunos de los actores políticos mencionados con frecuencia, rebasan la identidad de su partido – como es el caso de Dalo Bucaram o Paco Moncayo quienes poseen una trayectoria política, ya sea por causas generacionales como lo es Bucaram, o por su constante participación en la vida pública del país como Moncayo – y ello recaería en el empleo de su imagen no solo como candidatos de sus respectivas tiendas políticas, sino como líderes de opinión. Katz y Lazerfield (1995) apuntan a los medios de comunicación como grandes influyentes en la opinión pública, pero también esto se debe en parte al papel que juegan los denominados líderes de opinión, los cuales junto con la información vertida desde los medios darían pautas a la generación de la opinión pública. Todo este razonamiento fue pensado en un escenario mediático donde interviene la clase política frente a espectadores pasivos, no obstante en la actualidad, el apareamiento con gran recurrencia de actores políticos, no solo a manera de menciones o hashtags, sino a través de sus propias cuentas y publicaciones las cuales son compartidas por sus partidos, nos configura una situación de similares características a las descritas por Katz y Lazerfield, donde se da baluarte a líderes de opinión – que en este caso son los candidatos – junto con los medios de comunicación, sugiriendo el apareamiento de un nuevo entorno donde se comparte información libremente, y es creada indiscriminadamente pero que mantienen las mismas dinámicas mediáticas.

El Partido Avanza considera en este tema, que los medios de comunicación parecen ser desplazados por las redes sociales, no obstante, estos espacios no se configuran como una nueva arena política, sino que dan realce a lo que se haga en territorio, es decir, los recorridos y demás actividades de campaña:

En estos tiempos las redes sociales, yo creo que si bien no han desbancado al territorio como te digo, si han desbancado a mi punto de vista a los medios tradicionales. Primero que para pautar en los medios tradicionales es sumamente caro, entonces yo siempre les hago la comparación a los candidatos de que yo, en mi punto de vista de una opinión muy personal, un spot de televisión que te cuesta 3 mil dólares, ese dinero lo pautas en redes sociales y te funciona excelentemente bien, entonces yo creo que ahora como

están, si han desbancado a los medios tradicionales (Entrevista Lizbeth Mejía. Gerente de Comunicación del partido Avanza. Quito, 7 de agosto de 2019. Entrevista 2).

Existe un reconocimiento de lo insoslayable que pueden ser las actividades de campaña ligadas a las redes sociales, pero aun así, parecería que la lógica de pautar en Facebook justamente nos adentra en discusiones de posibilidades económicas que también están presentes en los medios de comunicación tradicionales, generando una limitante respecto al factor económico de cada organización política y su incidencia de sus contenidos entre los usuarios de estas plataformas digitales.

Los medios de comunicación con su presencia en las redes sociales a través de sus cuentas, conforman una nueva dinámica de información, en la cual existe una convivencia entre actores políticos, ciudadanía y medios en una aparente igualdad de condiciones que podría interpretarse más inclusiva y que posibilita una horizontalidad en la emisión de contenidos, pero los resultados aquí obtenidos sugieren que esto podría no suceder en un contexto de campaña electoral en el Ecuador, no solo por el paralelismo de los contenidos mediáticos que crea la misma dimensión informativa en las redes sociales (Albero 2014), sino también por la poca y casi nula *interacción* entre los partidos políticos con sus audiencias.

3.3.16. Interacción en redes sociales

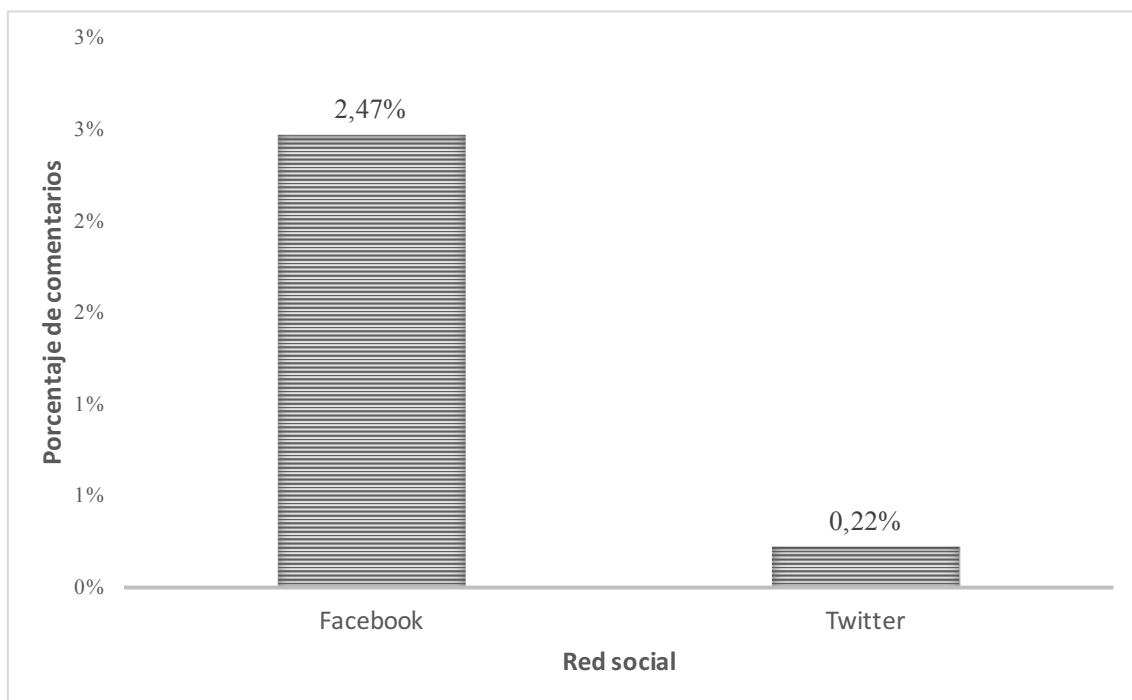
La interacción entre los partidos políticos y los usuarios de las redes sociales la interpretamos en base a los contenidos en los que la organización política responde a interrogantes vertidas por quienes comentan sus entradas. Si bien la medición de este estadístico puede resultar limitada tomando en cuenta una verdadera *interacción*, a través de este de alguna manera podemos tener una idea referente al seguimiento de sus entradas y las reacciones que generan entre los usuarios, de manera que podría contribuir a una información sobre la calidad en la gestión de sus perfiles.

La interacción de los partidos políticos es mínima, pues en solo 96 publicaciones de las 3565 las organizaciones emitieron algún contenido en respuesta a comentarios de los usuarios. Estos casos vienen a representar el 2.69% respecto a la totalidad, de los cuales 2.47% se observaron en contenidos emitidos vía Facebook, mientras que solo 8 casos en Twitter. Los datos reflejan una realidad, pues aún en las redes sociales los partidos no

interactúan con los usuarios resolviendo cualquier tipo de dudas, comentarios, sugerencias o simples expresiones, manteniendo una barrera entre actores políticos y los potenciales votantes, que de una u otra manera cuestionaría la supuesta eliminación de la brecha entre políticos y ciudadanos, limitando las redes sociales a un espacio de expresión y difusión de contenidos, sin necesariamente implicar más interacción, lo cual en cierto sentido va en contra de las “dinámicas de intercambio” que supuestamente podría generarse en estos nuevos espacios de digitalización de la información a decir de Josep M. Vallés (2010).

El mismo autor plantea que podríamos estar frente a un nuevo esquema que rompe la verticalidad en la dinámica de los medios tradicionales, pero esto se cumpliría parcialmente, ya que si bien estas plataformas abren una brecha para la expresión del usuario, vemos que los partidos en este caso, casi no toman medidas frente a esas expresiones, limitando la comunicación a un esquema en el que se tiene la posibilidad de emitir comentarios, mas no es garantía de ser escuchado – o leído – por parte de sus destinatarios.

Gráfico 3.26. Contenidos con interacción



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Facebook registra el mayor número de casos, y esto resulta contrario al número de contenidos total en cada red social, donde Twitter abarca más publicaciones en general, por tanto Facebook sería un entorno más proclive a la interacción – en la medida respectiva – y con más aparente seguimiento por parte de las organizaciones políticas de sus contenidos vertidos, resolviendo dudas, comentarios y expresando puntos de vista en base a lo emitido por usuarios. Sobre el seguimiento de los perfiles, es un punto importante de dilucidar en vista de que nuestros resultados indican que no existe tal actividad, y ello implicaría que las redes sociales aquí analizadas son percibidas como meros espacios de expresión, sin tomar en cuenta el potencial comunicativo de tipo horizontal que es posible, y que entablaría una relación más directa con los usuarios, lo que podría otorgar un conocimiento más cercano en cuanto a necesidades y aspectos de los votantes. Una vez más se reafirmaría que las redes sociales son desaprovechadas en su uso comunicativo por parte de los actores políticos.

Todos estos resultados arrojan una noción contraria a lo que supondríamos serían espacios alternativos e interactivos entre la clase política y la ciudadanía, ya que como lo hemos presentado, no se entabla como tal una retroalimentación por parte de los partidos políticos a los comentarios o inquietudes que podrían haberse generado en el periodo de campaña analizado. Mouchon (1999) plantea una reorganización de la brecha entre medios y ciudadanía a raíz del apareamiento de las nuevas tecnologías, las cuales hipotéticamente vendrían a suplir este distanciamiento, no obstante, y en base a los resultados aquí obtenidos, podemos inferir acertadamente una nueva dinámica entre estos actores, pero no necesariamente un cierre de la brecha, que ahora parecería encontrar su mayor dificultad en una retroalimentación por parte de las organizaciones receptoras de contenido.

Viccari (2010) planteó el “determinismo social” el cual hace referencia a las plataformas digitales como extensiones de las dinámicas de los sectores políticos, es decir, un traslado de los comportamientos propios a la esfera digital, lo cual parece cumplirse, debido a la brecha que aún parece evidente entre usuarios y partidos en redes sociales, que toma forma de “interacción” en esta investigación para fines operativos. Este parámetro como lo observamos, es realmente mínimo, lo que nos hace pensar en las redes sociales como espacios destinados solamente a la emisión de contenidos sin ningún tipo de seguimiento o preocupación de las reacciones generadas en base a la

información vertida. Hipotéticamente, de existir una real *interacción* los resultados podrían variar en base a votación, pero queda abierta la interrogante de su efectividad, además, es una oportunidad de las organizaciones políticas de hacer valer la opinión o comentarios de los usuarios, por lo tanto, se sostiene la inferencia en cuanto a que las potencialidades de las plataformas digitales están siendo desaprovechadas.

En la dinámica entre poder político, estado y ciudadanía que conforma la comunicación política, los medios de comunicación juegan el rol de intermediarios en las relaciones entre estos tres actores, ahora, con el apareamiento de las nuevas tecnologías – en este caso las redes sociales – esa lógica sería fuertemente afectada debido a lo que se ha denominado “canales alternativos o de contrainformación” (Sampedro 2011) que se entablan sobre la digitalización de la información y la capacidad de la web 2.0 para generar un diálogo más horizontal.

Parecería que esto se cumple parcialmente, ya que como lo hemos expuesto a lo largo de esta investigación, los partidos políticos (clase política) emiten contenidos, los usuarios (ciudadanía) lo perciben, y se vinculan con los contenidos emitiendo comentarios, reacciones, y también difundiendo la información, no obstante, por parte de los actores políticos no se observa una respuesta sólida y contundente que de pie a interpretar que realmente es un nuevo canal de comunicación en doble vía, en otras palabras, estaríamos frente a una dinámica muy similar a los medios tradicionales, donde los actores políticos perfilan su imagen de la mano de contenidos nuevos que son posibles por las redes sociales, pero sin las restricciones propias de los medios en cuanto a tiempo, recursos, intereses de tipo político y/o financieros, dando una libertad para entablar relaciones dialógicas con la ciudadanía, pero que se la limita, además de un evidente desaprovecho de todas estas capacidades y libertades que son posibles en redes sociales, conformando una especie de *nuevos medios* propios de cada actor político (partido o personaje) que todavía operan con dinámicas restrictivas en cuanto a su relación con la audiencia.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación hemos abordado una descripción detallada sobre el comportamiento de los partidos políticos de oposición en redes sociales durante el periodo de campaña en el Ecuador, la cual ha arrojado una variedad de resultados que de una u otra manera nos remiten a dinámicas comunicativas alternas en el entorno digital, específicamente en redes sociales. Este trabajo ha encontrado una serie de similitudes tanto de forma como de contenido en la manera en cómo se presentan los partidos políticos respecto a la teoría y en la práctica con las nuevas plataformas virtuales que advertían ser más inclusivas; no obstante, las cifras aquí descritas retratan otra realidad para el caso ecuatoriano.

Acogiendo las propuestas teóricas aquí revisadas, la comunicación es un elemento clave de la acción política, no obstante, la denominada “desafección política” (Vallés 2010) también implica una postura política, desagregada del propio accionar de los partidos. El fundamento de esta conclusión, es que el comportamiento de los partidos políticos ecuatorianos, en escenario de campaña electoral en redes sociales, parecería ser un incentivo para la desafección, sobre todo en términos de consumo de contenidos emitidos por los partidos, al consumo de información disponible en medios tradicionales de comunicación. A tal efecto, también podría inferirse cierto grado de complementariedad entre medios tradicionales de información y redes sociales.

El escenario de la campaña electoral del 2017 en el Ecuador, muestra a la vez la prevalencia de los medios (tradicionales o redes sociales) en la configuración de la democracia. Swanson (1995) refiere una “democracia centrada en los medios”, y con cierto sentido es una parte inherente de la política. El fundamento de esta conclusión, es la recurrente mención o etiquetado a medios de comunicación así como a personajes conocidos en la opinión pública, lo cual implicaría un grado de referencia o legitimidad sobre la información expuesta por los partidos políticos.

En concordancia con las posturas de Marín y Simancas (2019) y los resultados aquí obtenidos se podría concluir que internet y las redes sociales están cada vez más presentes en la cotidianidad social, y por ello, en las bases de la generación de la opinión pública y la política. Si bien la desconfianza política parece estar aun vigente en

la ciudadanía, y más en los jóvenes a decir de Vilanova y Ortega (2017), el momento actual podría traducirse en la propuesta de las cuatro íes: internet, irreverencia, inmediatez e incertidumbre.

Si bien las plataformas tecnológicas brindan una capacidad de comunicación en doble vía y más horizontal en la emisión de contenidos, lo que posibilitaría una ruptura a la mediación (Campos 2008), parecería que esto va en detrimento de la apatía política debido al desfase de los mecanismos de participación y los resultados que se desprenden de la práctica política, incluso desde el ámbito comunicativo. Las campañas políticas en este sentido, hoy por hoy encuentran en internet un espacio dinámico debido a su inmediatez en la difusión de contenidos, pero también implica la irreverencia de los usuarios en cuanto a la criticidad y desconfianza de la información, lo que en último término se reflejaría en la incertidumbre, siguiendo el razonamiento de Vilanova y Ortega (2017).

Por su parte, los partidos políticos aún no adoptan los mecanismos necesarios o suficientes para sacar provecho de los beneficios que ofrecen las redes sociales, de esta manera, se concluye además que los partidos políticos replican en cierta medida los comportamientos mediáticos (vertical y unidireccional) (López y Pereira 2007), pero es una conducta de forma, ya que las plataformas virtuales brindan los incentivos para abrir el esquema comunicativo pese a su contingencia respecto al desencanto y falta de credibilidad con la clase y accionar político.

Ambas redes sociales – Facebook y Twitter – contenedoras de la información analizada, muestran un ligero equilibrio en cuanto a su uso por parte de las organizaciones políticas de oposición, pero no podemos dejar de lado las mínimas diferencias, mismas que pueden implicar determinadas tendencias a ser reafirmadas en futuras investigaciones, por tanto, las expresaremos en términos generales. La red social Twitter parecería ser la más empleada en periodo de campaña, sobre todo respecto a determinados temas como la información de candidatos, de partidos, de propuestas de campaña y asuntos conflictivos, mientras que Facebook alberga las actividades propias de campaña y en alguna medida los temas sociales. Siguiendo el argumento de Nombelas (2018), la red social Twitter sería más efectiva en términos de información comprimida, concreta y de fácil acceso, lo que reafirma su postura sobre la inmediatez

de la información recibida y la adopción de sugerencias por medios electrónicos. Claro está que esto no implica mayores niveles de confianza sobre las redes sociales en comparación con la Tv, radio y prensa escrita, a decir del autor.

Otro aspecto resultante de nuestro análisis descriptivo, arroja indicios sobre un manejo personalista en algunos partidos como el Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, el Partido Social Cristiano y el Partido Adelante Ecuatoriano Adelante, los cuales o tienen una presencia mínima en Twitter – con cuentas con denominaciones del partidos – o simplemente no cuentan con perfiles en la red social, pero si hacen eco de los contenidos de sus máximos personajes, como el caso de Lucio Gutiérrez quien vincula su cuenta personal a los sitios oficiales de su organización política. En cuanto a Facebook todas las organizaciones cuentan con perfiles, pero en casos como el Partido Sociedad Patriótica 21 de enero, el Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) y el Movimiento Fuerza Compromiso Social, los contenidos no se registran para las fechas aquí analizadas, lo que implicaría por una parte la creación reciente de los perfiles y una actividad en esa red social a través de perfiles alternativos como por ejemplo de candidatos o grupos provinciales o regionales.

En cuanto a las temáticas, todo apunta a un predominio de la información de candidatos o personajes de las organizaciones políticas junto con sus respectivas actividades realizadas en el periodo de campaña. Si analizamos en comparativa con la naturaleza de las cuentas en ambas redes sociales – lo cual hemos desarrollado en el anterior párrafo – podríamos concluir que a más del personalismo presente en las cuentas de los partidos, también los contenidos remiten a ese tipo de comportamiento, es decir, las redes sociales se emplearon para impulsar en mayor medida las respectivas candidaturas desde una estrategia de posicionamiento de imagen, así como de los recorridos y agendas de campaña de los personajes.

No es sorpresa tampoco que como tercer tópico encontremos la información de los propios partidos ya que enmarca las candidaturas de las organizaciones, pero es preocupante hasta cierto punto que las propuestas de campaña y las temáticas sociales queden soslayadas a un plano secundario por debajo de los ítems desarrollados. Concluiremos entonces, que las redes sociales han servido hasta el momento como plataformas políticas de corte personalista, imposibilitando la idea de un espacio

distinto a los medios de comunicación tradicionales que reflejan una imagen ligera y superficial de la política. Existía la presunción de un entorno digital donde tanto actores políticos como ciudadanía expresasen sus objeciones en cuanto a temas álgidos, posibilitando un debate de temas que tradicionalmente han quedado por fuera del abordaje informativo de los medios, no obstante, los partidos replican la misma dinámica en las redes sociales, desperdiciando el potencial comunicativo de estos espacios y la posibilidad de construir propuestas y acuerdos mediante la interacción.

Recordando que el periodo de campaña fue del 3 de enero de 2017 al 16 de febrero del mismo año, es evidente que existe una ventaja del primer mes sobre el segundo en cuanto a días y las publicaciones que pudieron realizar las organizaciones políticas, y en efecto, el mes de enero contiene más de la mitad de todo el contenido analizado en esta investigación, pero también no podemos dejar de observar que en algunos casos, el mes de febrero también fue escenario de un actividad más intensa en cuanto a contenidos, reflejando una tendencia al incremento en la emisión de publicaciones a medida que la campaña se va desarrollando. Esta tendencia no es determinante en todos los partidos, ya que algunas organizaciones presentaron picos en diferentes días a lo largo de todo el periodo de campaña, pero también registraron un incremento en el mínimo y máximo de entradas por día, lo cual también implica una fuerte actividad.

La emisión de contenidos por parte de las organizaciones también pudo clasificarse de acuerdo a la originalidad de la información, es decir, existe la posibilidad de crear como tal las publicaciones, pero también compartir (para el caso de Facebook la opción compartir, mientras que en Twitter la acción retweet), con lo cual entra en juego el grado o capacidad de la organización política para la creación de sus contenidos. Los resultados obtenidos arrojaron que efectivamente la mayoría de partidos políticos poseen insumos para la creación de sus contenidos, sin embargo, esta capacidad se mostró diferenciada en relación a cada red social, así, parecería que en Twitter la originalidad es más determinante, mientras que en Facebook las entradas también tienden a combinar información original con la de otras cuentas o perfiles. Recordando que existió una ventaja de Twitter en cuanto a la exposición de contenidos, podríamos concluir que en esta red social no solo que fue preferida para la exposición de la información de candidatos y sus partidos en contexto de campaña, sino que parecería que esta plataforma impulsa la originalidad de contenidos, dando como resultado un

retrato más fiel de la capacidad y de la información de los actores políticos en comparación con Facebook.

Otro asunto relevante fue la composición de las entradas en ambas redes sociales, las cuales predominantemente contienen texto como primer elemento, seguido de gráficos, videos y links o hipervínculos, configurándose una suerte de patrón en la elaboración de publicaciones que parecería intuitivo. Estos resultados connotan un comportamiento sobre todo visual y textual, en donde el uno refuerza al otro y está acorde a las temáticas predominantes (información de candidatos y sus actividades de campaña). También podemos inferir que es importante como tal la imagen de los personajes, como una forma de posicionarlos en el imaginario de los usuarios de las plataformas virtuales, además de los colores y emblemas identificativos de cada organización junto con la evidencia de sus actividades, para mostrar que se realiza una actividad a la par de la difusión de contenidos creados específicamente para las redes sociales. Las actividades de campaña son tangentes a esta conclusión debido a que a más de la composición y forma en la que se muestra el contenido, también es evidencia de un predominio de las actividades denominadas fuera de línea, incluso, a pesar de que no existe una notoria sugerencia de los partidos hacia sus usuarios a participar en estos eventos.

Estas plataformas digitales también parecen ser escenarios para la vinculación de contenidos de los partidos en redes sociales con sus sitios web como una manera de ampliar información y posicionarse respecto a temas propios. El Movimiento Centro Democrático Nacional fue la organización política que más empleo el recurso de vinculación de contenidos a través de sus plataformas virtuales, pero además también el Movimiento CREO (Creando Oportunidades), Partido Fuerza EC y Partido Izquierda Democrática con registros no muy sustanciales pero superiores al resto de organizaciones políticas. Si hacemos énfasis en estas agrupaciones, encontraremos que son algunas de las más fuertes en presencia a nivel nacional, sin dejar de advertir que Centro Democrático tiene su presencia favorable en la región costa, específicamente en Guayas. Concluimos entonces, que a más presencia e institucionalización de las organizaciones políticas, estas podrían emplear más estratégicamente las plataformas virtuales para la consolidación de un discurso concreto.

Si bien la *interacción* es una dimensión demasiado amplia y ambiciosa para medir, en esta investigación realizamos un acercamiento a este concepto a través de los casos en los que las organizaciones políticas emitieron comentarios en respuesta a opiniones de usuarios en sus publicaciones, comprendiendo que esta acción implica cierto nivel de involucramiento de quien gestiona los contenidos más allá de la sola emisión de información, por lo tanto, el partido Avanza y el partido Izquierda Democrática fueron quienes se mostraron superiores al resto de partidos en cuanto a respuestas a sus respectivos públicos, insinuando de cierta manera un compromiso con sus audiencias, un seguimiento de las repercusiones de sus contenidos. En cuanto al plano de las redes sociales en general, concluimos que estas si posibilitan el intercambio de información entre clase política y ciudadanía desde una dinámica procedimental, no obstante, esto no se traduce en una real incidencia de los usuarios de redes sociales, planteando de esta manera un “espejismo” de involucramiento que culmina en el desencanto político debido al incorrecto tratamiento de estas plataformas por parte de las organizaciones políticas (Mazzoleni 2010).

Hemos planteado que las redes sociales han posibilitado una libertad en la emisión de contenidos de los partidos políticos y que además, las opiniones de sus públicos solo fueron respondidas por dos organizaciones, pero también las denominadas “reacciones” podrían darnos luces sobre una *interacción*, que si bien son más intuitivas y podrían tener infinidad de significados, no dejan de ser datos que contribuyen a una posible reacción del usuario frente a los contenidos de los partidos. La reacción “Me gusta” está presente tanto en Facebook como en Twitter, y partidos como el Movimiento Centro Democrático nacional, Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, Partido Fuerza EC, Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, Movimiento Concertación y partido Izquierda Democrática, acumularon un porcentaje considerable del total de MG en relación al resto de partidos, lo cual podría concluir que estas organizaciones políticas generaron más contenidos llamativos o que merecieron la reacción de sus públicos (positiva o negativamente).

Las interpretaciones de los contenidos también los clasificamos de acuerdo al esquema: neutral, emocional, racional o clientelar como las posibilidades más cercanas en cuanto a la información ofrecida por los partidos. El predominio de los contenidos de tipo neutral es una las ideas más novedosas, puesto que para un contexto de campaña es

llamativo que se haga alusión a ideas clientelares o emocionales como suele ser la crítica a las organizaciones políticas en contextos de campaña tradicional, por llamarla de algún modo. En las redes sociales sin embargo, el comportamiento parece diferenciarse, y esto también debido a los temas más recurrentes, que como lo hemos explicado se centran en candidatos y sus actividades, y esto podría ser el argumento para emplear un tipo de contenido neutral. Entre las organizaciones políticas que más contenido generaron de este tipo encontramos al Movimiento Centro Democrático nacional, Partido Social Cristiano y Partido Fuerza EC. Estos partidos cuentan con una base importante sobre todo en la región costa, además de líderes o personajes que casi se confunden con el propio partido como lo es Jimmy Jairala, Jaime Nebot y Dalo Bucaram respectivamente.

Los contenidos de tipo emocional se presentaron en mayores proporciones en las publicaciones de Movimiento Centro Democrático nacional, Partido Fuerza EC y Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik. Estos contenidos fueron interpretados como tales por la adopción de ideas o imágenes con determinada carga emotiva, lo cual podría haber generado cierta susceptibilidad entre los usuarios. Es evidente que el Movimiento Centro Democrático nacional también está presente en este tipo de interpretaciones, y también en el resto de ítems debido a la gran cantidad de entradas que generó en el periodo de campaña, así como el Partido Fuerza EC. Concluimos que estas organizaciones emplearon este tipo de contenidos como una forma de interiorizar en los usuarios su información, y en parte también, como una estrategia de desprestigio de adversarios políticos como fue evidente en el caso del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, sobre todo respecto al partido de gobierno Alianza PAIS y sus personajes.

Publicaciones interpretadas como racionales ocuparon el segundo lugar, lo cual sugiere que la información vertida por las organizaciones políticas en contexto de campaña tuvo en alguna medida ideas coherentes y creíbles. Las organizaciones políticas Movimiento Centro Democrático nacional, Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, Movimiento Concertación son quienes lideran este tipo de contenidos. Sociedad Patriótica está presente debido a que gran parte de su contenido estuvo destinado a difundir sus propuestas de campaña, de hecho, es la organización que más difundió propuestas de campaña respecto a esa temática con los demás partidos. El Movimiento Concertación

también está incluido en este grupo debido en gran parte a que entró en una dinámica de denuncia de casos de corrupción como Odebrecht y Capaya, lo que le permitió generar argumentos en contra de la corrupción apelando al buen desenvolvimiento que debería primar en las acciones de funcionarios públicos, lo cual es coherente y racional.

En cuanto a las interpretaciones de las publicaciones, lo clientelar estuvo presente mayoritariamente en el Movimiento Centro Democrático nacional, Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero y el partido Fuerza EC. A su vez, este tipo de interpretaciones se concentró en la información de candidatos y sus actividades, lo que nos ayuda a concluir que el Movimiento Centro Democrático Nacional y el partido Fuerza EC, son los que emitieron más variedad de contenidos con posibilidades de interpretaciones diversas.

A manera de cierre, y abocando a los objetivos e hipótesis planteadas para esta investigación, se concluye lo siguiente:

Respecto al alcance de los contenidos en redes sociales de los partidos de oposición, y su relación con la votación obtenida, se evidenció que no hay una aparente relación proporcional, a modo de más publicaciones más votos. Por lo tanto, las redes sociales en primera instancia no implican un escenario *determinante* para la victoria electoral, pero sí posee un creciente grado de incidencia que a futuro podría ser definitorio.

Respecto al contenido emitido bajo el esquema: Movilización en línea, movilización fuera de línea y recaudación de fondos, es evidente que tanto la movilización en línea como fuera de línea son incidentes, confirmando que internet y las redes sociales aportarían a una “hibridación” no solo en términos mediáticos, sino también en el plano comunicativo de estrategias políticas en espacios electorales (Aguirre 2015). La movilización fuera de línea y su frecuente apelación por parte de los partidos analizados, sugiere que las redes sociales son asumidas como espacios de difusión de contenidos e iniciativas de convocatorias, pero sin un manejo estratégico, lo cual implica que no se saca provecho de la potencialidad de las redes sociales.

Respecto a la interacción, se concluye que los partidos políticos no interactúan en la medida suficiente que posibilita las redes sociales, esto podría deberse a dos factores:

desconocimiento o subvaloración de la herramienta tecnológica, o carencia de personal y/o recursos para dar seguimiento a la participación de la ciudadanía en las redes sociales.

Por lo tanto, al plantear nuestra hipótesis sobre las redes sociales como espacios alternativos y complementarios de comunicación en un periodo de campaña electoral, desde la perspectiva de los partidos de oposición, se concluye que efectivamente las redes sociales coadyuvan a la difusión de contenidos (alternativos), y en alguna medida complementan la estrategia de campaña, no obstante, esto no implica un beneficio explícito en cuanto a votos o incidencia electoral para los partidos aquí analizados.

Frente a estos resultados, se propone para futuras investigaciones que estén encaminadas en el ámbito de la comunicación, los partidos políticos y las redes sociales, una noción diferenciadora o comparativa sobre los contenidos o mensajes que se vierten en redes sociales y en medios de comunicación. También se propone analizar la reacción o respuesta de los potenciales votantes, frente a las distintas estrategias comunicacionales de los partidos, con la finalidad de ir definiendo posibles regularidades.

Esta investigación ha intentado hacer una aproximación sobre el tratamiento que dan los partidos políticos de oposición del Ecuador, a las redes sociales, recordando que estos espacios emergentes de comunicación no solo inciden en el desarrollo de campañas políticas, sino como tal en la exposición mediática de los políticos. Además, juegan en una lógica de desventaja frente al partido de gobierno, y a la par, pueden jugar como espacios libres de censura, intermediación y lógicas horizontales y restrictivas de comunicación, lo que podría determinar una nueva forma de concebir tanto a los partidos políticos, como a la manera en que éstos se relacionan con sus potenciales votantes que tradicionalmente se ha visto limitada. En cierta medida, los resultados reflejan un cambio en la dinámica en que los usuarios interactúan con el partido, mientras que a la inversa todo apunta a un comportamiento igual de limitado a como lo hemos conocido por parte de las organizaciones políticas.

Otro aspecto a tomar en cuenta son las lógicas personalistas existentes en los partidos políticos ecuatorianos tradicionalmente, lo cual, con el advenimiento de las nuevas

tecnologías parecería seguir en pie, conformando discursos en torno a personajes (candidatos) y a líderes de determinados partidos, incluso mezclando la identidad de la organización política con perfiles o cuentas personales de estos líderes. Los medios de comunicación por su parte, aún son incidentes en la conformación de la agenda política como lo determina Harto de Vera (2006), contribuyendo en la construcción de un espacio donde confluye la clase política y la ciudadanía. Si bien las redes sociales son una alternativa viable de información, es palpable el paralelismo mediático al que recurren los ciudadanos, es decir, un consumo compartido entre redes sociales y medios de comunicación tradicionales.

La ciudadanía – o usuarios de redes sociales para el caso de esta investigación – si bien tienen la posibilidad de interactuar con los partidos políticos, comentando sus publicaciones, reaccionando y compartiendo sus contenidos, estas acciones muestran ser una actividad desvinculada de los partidos ya que las organizaciones en su gran mayoría no reflejan un interés por captar los posicionamientos de sus públicos que pudiera significar una real interacción y una democratización de la política, restringiendo las nuevas tecnologías a plataformas de mayor difusión de contenidos en beneficio de candidatos y personajes que aspiran a un cargo de elección popular. De esta conclusión, también se desprende una vigencia de la campaña política *tradicional* como la conocemos, ya que los recorridos, concentraciones, giras de medios y exposición de candidatos de las tiendas políticas siguen siendo el medio por el cual estos actores políticos interactúan con los votantes, de una manera superficial y espontánea, pero que es registrada en imágenes para su difusión en redes sociales como una muestra de actividad intensa en campaña. Dicho sea de paso, estos recorridos podrían ser una escenificación, a modo de *espectáculo* donde se expone a un candidato como capaz de aglutinar y mover a grandes cantidades de votantes, estableciendo un comportamiento similar al ejercido por los medios, pero ahora por parte de las propias organizaciones políticas y sus propios medios que se traducen en sus perfiles en redes sociales.

Los resultados aquí presentados son una fotografía de un determinado escenario político, social y tecnológico. Las plataformas virtuales presentan un ritmo acelerado de desarrollo y maleabilidad mucho más fugaz que la dinámica política, por ello, se propone realizar estudios sobre el rol que hoy por hoy juegan las nuevas redes sociales y sus funcionalidades, tomando en cuenta que la clase política también intenta adaptarse

(aparentemente sin éxito), a estas nuevas dinámicas. Con estos lineamientos, se podría a futuro generar evidencia concreta y real sobre la capacidad tecnológica en la dinámica política.

Lista de referencias

- Abejón-Mendoza, Paloma, y Javier Mayoral-Sánchez. 2017. "Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España". *Profesional de la Información* 26 (5): 928-936.
- Abramowitz, Alan. 1991. "Incidencia, gasto de campaña y la disminución de la competencia en la casa de los Estados Unidos Elecciones". *Journal of Politics* 53 (1): 34-56.
- Aguirre, Jorge. 2015. "Aportes de la Web a la participación ciudadana y la representatividad democrática". *Revista Chilena de Derecho y Tecnología* 4 (1).
- Agüero Pérez, Mercedes y David Lavilla Muñoz. 2014. "#informetwitter: análisis cualitativo del usuario avanzado de la red social". *Historia y Comunicación Social* 19. Núm. Especial Marzo. 37-47.
- Albero- Gabriel, Jaime. 2014. "Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias". *Cuadernos de Información y Comunicación* 19: 253-269.
- Aldrich, John. 1995. "Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America". *The University of Chicago Press*. Chicago.
- Anduiza, Eva, Marta Cantijoch, Aina Gallego y Jorge Salcedo. 2010. *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- Barbero, Martín y Germán Rey. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, Jean. 1978. *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Kairós.
- Bekafigo, Marija y Allan McBride. 2013. "Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections". *Social Science Computer Review*, 31 (5): 625-643.
- Berrocal, Salomé. 2003. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. España: Ariel.
- Bryce, James. 1921. *Modern Democracies*. Nueva York: The Macmillan Company.
- Bueno de Mesquita, Bruce y Alastair Smith. 2011. *The Dictator's Handbook*. Madrid: Siruela.
- Beckett, Charlie. 2011. "Periodismo, Redes y la Nueva Política Interconectada". *Política Exterior* 25: 131-146.
- Campos Freire, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social* 63: 287-293.
- Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros y René Jara. 2017. "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". *Cuadernos.info* 41: 19-40.
- Cardoso, Gustavo. 2014. "Movilización social y medios". *Revista Vanguardia* 50: 17-27.
- Castells, Manuel. 2010. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chavero Ramírez, Palmira. 2013. "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español". En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, editado por Ramón Cotarelo. Valencia: Tirant Humanidades.
- Cohen, Bernard. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cotteret, Jean Marie. 1977. *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.

- Curtin, Patricia y Kenn Gaither. 2003. "International Agenda-Building in Cyberspace: A Quantitative Content Analysis of Middle East Government English-Language Web Sites". *Annual Meeting of the International Communication Association*: 1-58.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky. 2015. "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015: 107-125.
- Dahlberg, Lincoln. 2010. "Cyber-libertarianism 2.0: a discourse theory/critical economy examination". *Cultural politics* 6.
- Duverger, Maurice. 1957. *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Espinar-Ruiz, Eva y María José González-Río. 2015. "Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles". *Convergencia* 22 (69): 13-38.
- Fernández, Carmen. 2012. "Twitter y la ciberpolítica". *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* 5 (1): 9-24.
- Gainous, Jason y Kevin Wagner. 2014. *Twitwear al poder: la revolución de las redes sociales en la política estadounidense*. Nueva York: Oxford University Press.
- Gelman, Andrew y Gary King. 1990. "Estimar la ventaja de la incumbencia sin parcialidad". *American Journal of Ciencias Políticas* 34 (4): 1142-64.
- Gil de Zúñiga, Homero, Logan Molyneux y Pei Zheng. 2014. "Social media, political expression, and political participation: panel analysis of lagged and concurrent relationships". *Journal of Communication* 64 (4): 612-634.
- Golbeck, Jennifer, Justin Grimes y Anthony Rogers. 2010. "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8): 1612-1621.
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Marta Gil Ramírez. 2020. "Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación* (50): 62-79.
- González, Juan Jesús y Fermín Bouza. 2009. *Las razones del voto en la España democrática, 1977- 2008*. Madrid: La Catarata.
- González Bengoechea, Aitor. 2015. "Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos". *Fórum de Recerca* 20: 539-555.
- Guerra, Luis López. 1976. "Sobre La Evolución De Las Campañas Electorales y la Decadencia De Los Partidos De Masas". *Revista Española De La Opinión Pública* 45: 91-110.
- Gunther, Richard y José Ramón Montero. 2003. "Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica". Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Colección en la Red de Cuadernos de Trabajo, Working Paper 12.
- Harto de Vera, Fernando. 2006. "Tipologías y modelos de democracia electrónica". Primer congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política* N.º 2.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz, Elihu y Paul Lazerfeld. 1995. *Influencia personal: la parte interpretada por las*

- personas en el flujo de comunicación masiva*. Nueva Jersey: Transaction.
- Katz, Elihu. 1957. "The two-step-flow of communications: an Up-to-Date-Report on an Hypothesis". *The Public Opinion Quarterly* 1 (2): 61-78.
- Kenski, Kate, Bruce W. Hardy y Kathleen Hall Jamieson. 2010. *Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*. New York: Oxford University Press.
- Krehbiel, Keith y John R. Wright. 1983. "El efecto de incumbencia en las elecciones del Congreso: una prueba de dos Explicaciones". *American Journal of Political Science* 27 (1): 140-57.
- La Palombara, Joseph y Myron Weiner. 1966. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Lazarsfeld, Paul. 1957. "Public Opinion and the Classical Tradition". *The Public Opinion Quarterly* 1 (2): 39-53.
- Linz, Juan. 1987. *La Quiebra de las Democracias*. Madrid: Alianza Universidad.
- López, Xosé y Xosé Pereira. 2007. "La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital". Documento de Trabajo 122/2007, Fundación Alternativas, Madrid.
- Maarek, Philippe. 2014. "Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos* 34: 13-22.
- Manin, Bernard. 1999. *Los Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Marín, Pedro Pablo y Esther Simancas. 2019. "Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46: 92-107.
- Martí, Salvador. 2010. "Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿alguna novedad?". *América Latina Hoy* 36: 79-100.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. "Modelos y efectos de la interacción política-medios". En *La Comunicación política*, 91-115. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, Gianpietro y Winfried Schulz. 1999. "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy" *Political Communication* 16: 247-261.
- McCombs, Maxwell. 2004. "Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion". *Public Opinion Quarterly* 70 (1): 124-127.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw. 1972. "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187.
- Monte, Lutz. 2009. "Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit". *Edelman Digital Public*.
- Mouchon, Jean. 1999. *Política y Medios*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Morris, David y Jonathan Morris. 2013. "Digital inequality and participation in the political process: real or imagined". *Social Science Computer Review* 31(5): 589-600.
- Moreira, Gislene. 2011. "Democracia WiFi: Dinámicas de la política y la comunicación en la era digital". *Quórum Académico* 8 (2): 183-208.
- Muñoz, Laura, Susana Segarra y Andreu Ripollés. 2016. "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Research Gate* 11.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir. 1999. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Müller, Wolfgang. 2000. "Political Parties in Parliamentary Democracies: Making Delegation and Accountability Work". *European Journal of Political Research* 37: 309-333.

- Nombelas, Carolina. 2018. "Generación Z: así son los post-millennials". *Forbes*, 18 de julio de 2018.
- Ostrogorski, Moisei. 1908. *Democracy and the Organization of Political Parties*. New York: Macmillan.
- Peterson, Rolfe Daus. 2012. "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *The Social Science Journal* 49(4): 430–438.
- Pira Francesco y Altinier Andrea. 2018. *Giornalismo. La difficile convivenza con fake news e misinformation*. Italia: Libreriauniversitaria.it.
- Plouffe, David. 2010. *Audacity to win*. New York: Penguin Books.
- Prieto Gutiérrez, Juan José. 2011. "Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales". *International Review of Information Ethics* 12: 33-40.
- Reyes Montes, María, José Antonio O' Quínn Parrales, Juan Miguel Morales y Gómez y Eduardo Rodríguez Manzanares. 2011. "Reflexiones sobre la comunicación política". *Espacios Públicos* 14 (30): 85-101.
- Rincón, Omar. 2004. *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rosenstone, Steve y John Mark Hansen. 1993. *Movilización, participación y democracia en América*. Nueva York: Macmillan.
- Sampedro, Víctor y José Manuel Sánchez Duarte. 2011. "La Red era la plaza". En *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, coordinado por Víctor Sampedro. Madrid: Editorial Complutense.
- Sánchez – Espino, Germán. 2014. "La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 21 (65): 39-63.
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo Videns*. Madrid: Taurus
- Sartori, Giovanni. 1976. "A Typology of Party Systems". En *The West European Party System*, editado por Peter Mair. Oxford: Oxford University.
- Schattschneider, Elmer Eric. 1942. *Party Government*. Nueva York: Farrar and Rinehart.
- Sides, John y Jake Haselswerdt. 2011. "Campaigns and Elections". En *New Directions in Public Opinion*, editado por Adam Berinsky. New York: Routledge.
- Stokes, Susan. 1999. "Political Parties and Democracy". *Annual Review of Political Science* 2: 243-267.
- Swanson, David. 1995. "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios". En *Comunicación política*, editado por Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir. Madrid: Universitas.
- Vaccari, Cristian. 2010. "Technology is a Commodity: the Internet in the 2008 United States Presidential Election". *Journal of Information Technology & Politics* 7 (4).
- Vallés, Josep. 2010. "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". *Revista de Estudios Políticos* 150: 11-50.
- Vire Riascos, Javier. 2019. "Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos". *Obra digital* 16: 105-117.
- Vilanova, Nuria e Iñaki Ortega. 2017. *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Weiner, Myron. 1957. *Party Politics In India*. Princeton: Princeton University Press.
- Wolton, Dominique. 1998. "La comunicación política: construcción de un modelo". En

- El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa.
- Wu, Shaomei, Jake Hofman, Winter Mason y Watts Duncan. 2011. "Who says what to whom on twitter". International Worl Wide Web Conference. Hyderabad, India. Abril 2011.
- Zachary, Auter y Fine Jeffrey. 2018. "Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook". *Social Science Quarterly* 99 (1): 185-200.
- Zumárraga Espinosa, Marcos, Sonia Egas Balseca y Carlos Reyes Valenzuela. 2021. "El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021". *Sociología y Política HOY* (5): 135-146.