


Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos *fake*

Elizalde, Rocío Margoth

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 rociomelizalde@gmail.com

 ORCID ID:

Documento recibido:	08 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	14 abril 2020

Resumen

El uso de las Tic, internet y el espacio virtual supone otros alcances en la comunicación con un sentido de red, las cuales conectan personas, grupos o países (González 2014) por medio de las interacciones, así como en los sistemas virtuales de comunicación que modifican el comportamiento de los usuarios con acceso a estas herramientas. La presente investigación indaga en las relaciones existentes entre el contenido divulgado en la red virtual Twitter durante el periodo de campaña electoral 2017 en Ecuador, con la formulación de opiniones públicas virtuales en contextos denominados posverdad a partir de dos de sus atributos: rumores y fake news, y el rol que cumplen los perfiles de Twitter en la divulgación, interacción y discusión político electoral durante la contienda. Para ello, se aplica Análisis de Contenido con SPSS a un corpus representativo de 1.444 tuits divulgados en 15 Etiquetas que adquirieron estatus de Tendencias entre enero – abril 2017, tiempo de campaña electoral.

Palabras clave

Opinión pública virtual; Disenso político en red; Fake news; Campaña en red virtual

Resumo

O uso das TIC, da Internet e do espaço virtual envolve outros escopos na comunicação com um senso de rede, que conecta pessoas, grupos ou países (González 2014) por meio de interações, bem como em sistemas de comunicação virtual que eles modificam o comportamento dos usuários com acesso a essas ferramentas. Esta pesquisa investiga as relações entre o conteúdo divulgado na rede virtual Twitter durante o período da campanha eleitoral 2017 no Equador, com a formulação de opiniões públicas virtuais em contextos chamados pós-verdade com base em dois de seus atributos: rumores e notícias falsas e o papel que os perfis do Twitter desempenham na divulgação, interação e discussão política eleitoral durante o concurso. Para isso, a Análise de Conteúdo com SPSS é aplicada a um corpus representativo de 1.444 tweets divulgados em 15 Tags que adquiriram o status Trend entre janeiro e abril de 2017, hora da campanha eleitoral.

Palavras-chave

Opinião pública; Dissidência política em redes; Notícias falsas; Campanha de Rede Virtual

Abstract

The use of Tic, networking and virtual space means other scopes in communication with a sense of network, which connect people, groups or countries (González 2014) through interactions in virtual networks that attract the attention of users around the world (Torres et al 2012). This research focuses on the use of the Twitter network as a sphere of political discussion during the 2017 presidential campaign period in Ecuador. Content Analysis applied with SPSS is used to correlate virtual opinions expressed by network users about electoral political politics and post-truth contexts, based on two attributes: rumors and fake news. We sought to know the incidence of these forms of misinformation in the moments of public opinion production in the virtual network. To do this, you can select a representative simple of 1.444 tweets published in 15 Hashtags that reach the status of Trending Topic in Ecuador, during the campaign.

Keywords

Public opinion; Political dissent in networks; Fake news; Virtual Network Campaigning

Introducción

Las relaciones entre los usuarios de los espacios virtuales de redes sociales -como ciudadanos que tienen acceso a estas esferas-, con las formas de: producción, divulgación y en especial, con la interacción que producen, han atravesado modificaciones a causa de los cambios en la arquitectura e impacto que estas redes provocan para lograr un alcance a escala global. Factores que inciden en la concepción general de las redes sociales virtuales, -sintetizadas en redes sociales o social media-, como nuevos fenómenos (Ávila 2012).

Las transformaciones en estas redes, durante el transcurso de las dos últimas décadas, se insertaron en la conocida inmediatez que suponen los sistemas mediáticos virtuales, con el desarrollo de las Tic, el uso de internet y del ciberespacio, siendo parte de lo que en su momento Castells (2009) denominó «sociedad red», un tipo de sociedad en la que los sujetos, entendidos como los ciudadanos con acceso a estas herramientas, adquieren autonomía en el proceso comunicativo pues son, además de receptores, emisores. Para Castells en la «sociedad red» se modifican las relaciones de poder, como ocurre con el poder político, ya que implica una política en red con sentido mediático. El autor también advierte sobre la necesidad de establecer desde dónde y cómo se originan los mensajes y quién los transmite en las redes.

Este hecho se contrapone a la capacidad de producción discursiva de instituciones tradicionales, identificadas por Foucault (1971) como grandes aparatos político o económicos, en los cuales constan los medios de comunicación, la universidad o el ejército, entidades que juegan un rol dominante al momento de producir discursos sobre la verdad.

En las redes sociales virtuales estos discursos se empujan, a su vez, desde los ciudadanos usuarios, como sujetos con capacidad de producir, que modifican su comportamiento en los aspectos de la interacción, divulgación y posicionamiento de unos criterios sobre otros, derivando en lo que Ávila (2012) observó sobre las redes sociales como herramientas que permiten la expresión de la opinión pública.

Más, los cambios de estas dos décadas subvierten el poder de alcance, inmediatez e interacción entre usuarios y actores de instituciones socialmente dominantes, los ubican a ambos, en contextos imbuidos por alteraciones que interfieren en la originalidad del mensaje, como unidad de expresión que, para Castells (2009), incluye una transmisión de poder que se inserta en la mente de los receptores.

Desde estas dinámicas, si bien el uso de las redes sociales virtuales como herramientas de divulgación de comunicación política, disputa y pugna electoral durante el periodo de campañas, se dio a escala global en el 2008 desde Estados Unidos, a partir del 2015 su uso mostró mayor exposición, al punto de mostrar como necesidad, contar con especialistas en producir contenido concreto para estos canales de interacción virtual.

Tanto la clase política como los usuarios encontraron en las redes sociales virtuales, espacios de convergencia sobre los comicios. Para el 2015 estas prácticas de interacción se enfrentaron con otros panoramas, formas de desinformación, basadas en comportamientos antiguos, que, a la luz de la moderna sociedad de conexiones en red, adquirieron concepciones y atributos nuevos, tal es el caso de las fake news o posverdad, términos que hacen referencia a dos modos populares de interferencia en la calidad informativa propias de las conexiones al ciberespacio, por su alcance en la interacción y procesos de divulgación, los contenidos falsos, estipulados bajo la noción general de posverdad, se insertaron incluso en los discursos de las instituciones del poder.

Estas razones, ya casi al finalizar la segunda década del siglo XXI, permiten encaminar, desde la investigación

en comunicación, otros enfoques de estudio que permitan abordar estas relaciones que asoman como complejas, pues rodean a los sujetos como usuarios, a las redes sociales virtuales desde un amplio ciberespacio, a la producción, circulación e interacción de mensajes con la pugna política manifestada en estas redes a través de mensajes virtuales.

Si en el siglo XIX las relaciones entre la clase política y los sistemas mediáticos de tradición fueron analizados como «estrechas» por Champagne (1998) o Thompson (2000), para el presente siglo, estas relaciones merecen también ser estudiadas, desde las redes sociales virtuales, es por ello que nos centramos en comprender estas relaciones seleccionando a Twitter como una de las redes de mayor alcance global, utilizada por los sistemas mediáticos, políticos y por los ciudadanos, para generar narrativas en tiempo real sobre acontecimientos de interés colectivo, tal es el caso de las elecciones y campañas electorales.

Para emprender este estudio, que permita comprender la incidencia de la posverdad durante los procesos de la formulación de la opinión pública, del disenso político de campaña y de la pugna electoral, se presente esta investigación que indaga en las opiniones manifestadas a través de tuits, durante el periodo de campaña electoral en Ecuador en el año 2017, último proceso presidencial, partiendo de observar el comportamiento de los usuarios de la red social virtual en los espacios de Tendencias, como temas populares de la pugna política.

Los resultados aquí expuestos, son parte de una investigación mayor que surge desde el estudio de la comunicación, a través de la investigación y opinión pública, enmarcados desde la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, sede Ecuador.

Los datos que se presentan corresponden al trabajo de campo obtenido de la aplicación del instrumento cualitativo Análisis de Contenido, el cual nos permite enfocarnos en los diversos tipos de usuarios de Twitter que asomaron como divulgadores de algún tipo de contenido, en los espacios de Tendencias durante la campaña.

Para este fin, ha sido necesario comprender la concepción posverdad, un término en discusión que merece ser aterrizado a través de sus atributos: rumores y fake news.

Por tal razón se precisa una revisión teórica enmarcada en las Ciencias Sociales, de manera especial, en los estudios y análisis del siglo XIX que abordaron la dinámica del rumor, en una correlación de cómo este modo de mensajes ha logrado sobrevivir a los cambios tecnológicos de los sistemas mediáticos, así como al surgimiento de contenido falso para sitios web por medio de modos conocidos como fake news.

Para los procesos electorales desarrollados desde el 2015, de manera especial en discusiones en las esferas virtuales, no bastó con mantener una presencia virtual, como ocurría en la génesis de la virtualización de la comunicación política y campañas electorales a inicios del presente siglo. Para esta década, representa hacer frente a anomalías que interfieren en la calidad del mensaje, conllevando a una distorsión en la interpretación de los hechos, de tal forma que, se indaga en los atributos y comportamientos a partir de las interacciones de los usuarios. Resulta necesario acercarnos a comprender la dinámica de uso de Twitter por parte de los usuarios ecuatorianos durante la contienda de campaña electoral en el año 2017.

De esta manera, se propone indagar en la naturaleza y comportamiento de los usuarios de esta red social virtual, a partir del uso de los datos biográficos como: nombre, avatar, descripción, comportamiento y contenido en la expresión del tuit. Caracterizaciones como: ciudadano usuario de la red, candidato, político, actor político, figura pública, académico, figura mediática, anónimo, bot o trol. A los primeros se los considera como usuarios con naturaleza humana mientras que a los segundos como usuarios con naturaleza algorítmica.

A partir de estas naturalezas se generan interacciones en red social virtual como ocurre con Twitter, red que se distingue de otras redes como Facebook, Instagram o Snapchat, por su arquitectura de jerarquizar temáticas como las más populares de entre las que se tratan en la red. Cada día muestra Etiquetas que se denominan Tendencias. Es a partir del uso de estos espacios que se presentan diversas esferas de interacción, como discursos virtuales sobre temas específicos.

El uso de Etiquetas durante los procesos de campañas electorales se añadió como una acción de marketing político cuando las Etiquetas son pagadas. También existen Etiquetas denominadas orgánicas en referencia a que surgen cuando un tema alcanzó popularidad. Estas Etiquetas permiten identificar a los perfiles con configuración de públicos, abordando temas y disputando sobre política.

En el ámbito de estos cambios en los sistemas mediáticos, Twitter se presenta como una red que despertó especial interés en su uso por las interacciones que permite, al popularizar temas que retratan un modo de tratar coyunturas mediáticas, políticas o climas de opinión.

Si bien la terminología básica de Twitter describe a todo usuario a partir de la existencia de una cuenta, con el uso de los espacios de imagen, nombre, descripción o diseño, la identidad digital tiene, además, una relación colectiva del sujeto.

Estas relaciones evidencian que en la actualidad la comunicación interactiva supone la participación de una presencia de usuarios humanos con usuarios algorítmicos, siendo que de estas relaciones surge una parte de la opinión pública virtual durante el disenso electoral.

El estudio de las Tendencias abarca además, la producción discursiva de los mensajes en formato de tuits, los momentos en que emergen Tendencias durante el periodo electoral, su correlación con las acciones de la campaña electoral que toman lugar en los espacios offline de medios tradicionales, encuentros, debates o expresiones en el espacio público, como ocurren en las manifestaciones en los exteriores del Consejo Nacional Electoral, durante las fases posfragio, de conteo de votos y oficialización de los resultados.

Esta obra se concentra en comprender la dinámica de surgimiento, expresión y emisión de opiniones publicadas en torno a la contienda y disputa electoral, por medio del espacio virtual de Twitter, como una manifestación de los ciudadanos con cuentas activas en la red social.

A través de comprender la naturaleza de los perfiles de Twitter se pretende también realizar un rastreo sobre el comportamiento de los usuarios de la red en el uso de esta tecnología como una herramienta que permite la discusión colectiva durante el disenso, lo cual permite conocer los rasgos y características más visibles en el proceso de formulación de la opinión pública virtual durante el periodo de campaña, y su relación con los contextos denominados fake, como una problemática actual de la comunicación en red virtual.

Interacción virtual en redes sociales

Las redes como espacios de convergencia virtual

La comunicación en sentido de red, con el auge tecnológico virtual, sobrepasa la necesidad de agrupación de personas a partir de tener al menos un elemento en común (Requena 1989), que inscribe en un campo formado por, principalmente, relaciones (Lozares 1996). En las redes sociales virtuales se da un fenómeno de uso masivo a escala global, a partir de la población que cuenta con acceso a estas redes. El interés de las redes sociales de tipo virtual radica en los vínculos que estas logran generar (Castells 2009) así como en la fuerza comunicativa que alcanzan a partir de formar canales específicos con dinámicas focalizadas, es el caso de Twitter, una red que nació como microbloggin y se popularizó por su dinámica de narración sobre lo que está ocurriendo en tiempo real, que ha sido empleada como un escenario extendido de la comunicación virtual tanto para los sistemas mediáticos tradicionales que buscaron adaptarse, como aquellos que surgen en el ciberespacio. De la misma manera, esta red se emplea en la comunicación política con fines de presencial virtual, para llegar a nuevas audiencias o discernir sobre campaña y pugna electoral.

Discutir la campaña política en los espacios de Tendencias de Twitter

La red social Twitter surgió en el 2006 como una red de subculturas (Walter et all 2014) que despertó interés como ser una herramienta de narrativa sobre acontecimientos de interés colectivo, incluso global. Para el 2017, un año atravesado por procesos electorales, se constituyó en una de las redes de uso continuo en la pugna política de campaña en Ecuador. Durante el periodo de campaña, entre enero y abril 2017, emergieron diversas Etiquetas y Tendencias como espacios exclusivos de la discusión política, es decir, tematizados a partir de la pugna de contienda expresada por los usuarios de la red, los candidatos y sus partidos, así como por los sistemas mediáticos e instituciones gubernamentales.

Los espacios de Tendencias especifican frases o palabras por medio de los cuales un tema es abordado y se distingue de otros. Si un tema alcanza popularidad entre los usuarios, la red social lo considera una Tendencia, de esta forma, los espacios de Tendencia alcanzaron, por sí solos, relevancia mediática al ser visto como una manera de imponer o destacar unos temas como más importantes sobre otros. Las Tendencias responden a una dinámica propia, al emerger por la participación de diversos usuarios de la red (Gualda, Borrero y Cañada 2015), que jerarquizan los temas incidiendo como corrientes de opinión virtual.

Rumores, *fake news* como atributos posverdad

Los rumores han sido motivo de estudio desde el campo social por el alcance que generan como expresión grupal, dado que surgen como un modo de expresión oral que se extendió en los sistemas mediáticos de tradición y virtuales, adaptándose incluso en sus modos de producción. Por su naturaleza informal han sido relegados a un plano secundario, sin embargo, su alcance ha sido exponencial al lograr marcar temas como agenda de contenido mediático. Autores como Allport, Postman, Knapp (1944) o Rouquette (1971), dedicaron parte de su trabajo desde áreas de las Ciencias Sociales como la psicología, al estudio del rumor como un fenómeno que una vez inserto en los sistemas mediáticos puede alcanzar dimensiones de proporción mayor e interés colectivo.

Los autores ubicaron en el rumor la característica comunicativa de actuar como una vía de desahogo emocional, de manera especial, durante los acontecimientos de interés colectivo. Los factores que otorgan mayor

notoriedad al rumor acerca de un tema o persona específico se relacionan con la necesidad de que circule información aclaratoria. Cuando esto no ocurre el rumor representa una vía de comunicación emocional. Esta es una de las características que se insertan en la noción posverdad. Por otro lado, las fake news emergen como un contenido propio de internet, ya sea con su relación como un contenido que busca réditos económicos o porque se emplea como una vía para afectar la imagen y reputación de los candidatos.

Al considerar a las redes sociales virtuales como espacios que permiten la divulgación de rumores y noticias falsas, se reconoce a la red como un vehículo de desinformación, en donde los usuarios juegan un papel predominante para que unas opiniones de la pugna electoral, destaque por sobre otras.

Durante la contienda política, los hechos comunicativos y la divulgación de opiniones se dan mediante un uso con interés político electorales, por lo cual, la tematización de Tendencias discrimina a los usuarios de la red que no han manifestado interés por la pugna político electoral, enfocándose en aquellos que manifiestan su interés por opinar acerca del proceso electoral.

Metodología

La presente investigación plantea como estrategia metodológica la aplicación de instrumentos cuantitativos de análisis de contenido a partir de la aplicación de SPSS. Se cuenta con una muestra representativa de 1.444 tuits divulgados entre enero – abril de 2017, tiempo destinado a la campaña electoral, en 15 Etiquetas que marcaron Tendencia en la red social virtual Twitter.

Las Tendencias seleccionadas corresponde a aquellas denominadas orgánicas, descartando Tendencias pagadas, cuya relación directa se da con los dos binomios que alcanzaron mayoría: Alianza PAIS y Creo, así las relacionadas con el Consejo Nacional Electoral. Estos tres entes destacaron como sujetos protagonistas de las discusiones político-electorales en los espacios de Tendencias por parte de los usuarios.

Se cumplió con una lectura íntegra de los tuits, incluidos la forma de producción de los mismos, elementos discursivos de divulgación y su relación con la formulación de opiniones públicas virtuales, así como los horarios en el envío de los tuits, momentos en que las Etiquetas emergen como Tendencias y el discurso manifestado a través de estas.

Para cumplir este fin se elaboró un manual de codificación que incluyó variables de comunicación, política, campañas electorales, desinformación con rumores y su comportamiento, fake news y elementos que describen al contenido falso.

Como pregunta general de estudio se formuló: ¿Cómo se caracteriza el fenómeno posverdad con rumores y fake news en la construcción discursiva sobre la campaña electoral 2017 en los espacios virtuales de Tendencias de la red Twitter en Ecuador? Como pregunta de apoyo se incluyó ¿qué actores intervienen? en alusión del proceso de uso de Twitter como canal de discusión político electoral.

Como hipótesis se presentó: La relación entre la formulación de Tendencias enmarcadas en la discusión político electoral con rumores, noticias falsas fake news y el fenómeno denominado posverdad incrementa la exposición, impacto y dimensiones de alteración en las interacciones de disputa político electoral en la audiencia virtual de Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Ecuador y encuadra la manera en que se formulan opiniones y preferencias discursivas en contextos electorales desde nociones emocionales antes que del curso de disenso político requerido en un proceso comunicativo de pugna político electoral.

Para ello se comprobaron 15 Etiquetas:

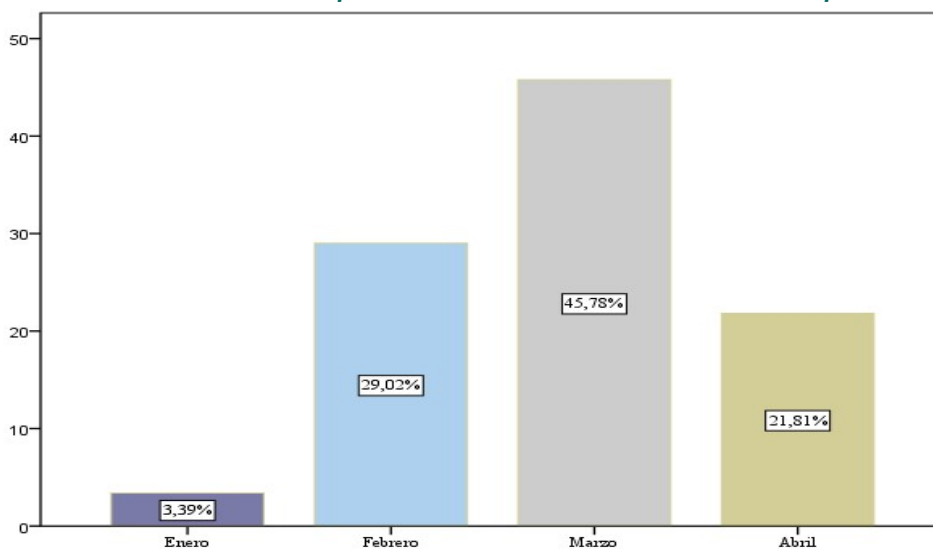
#LassoNuncaSerásPresidente, #LeninTodaUnaVida, #LassoEnSegundaVuelta, #ExitPolls, #FraudeElectoral2017, #FraudeCNE, #HaySegundaVuelta, #LassoDevuelveLaPlata, #PáezDelincuente, #DóndeEstáPáez, #LeninEsViolencia, #LassoEstáAcabado, #EleccionesEc2017, #CuidaTuVoto, #FraudeElectoralCNE.

De este trabajo se presenta a continuación, los resultados que alcanzaron significancia.

Tablas

Los resultados representativos para el presente estudio se relatan en:

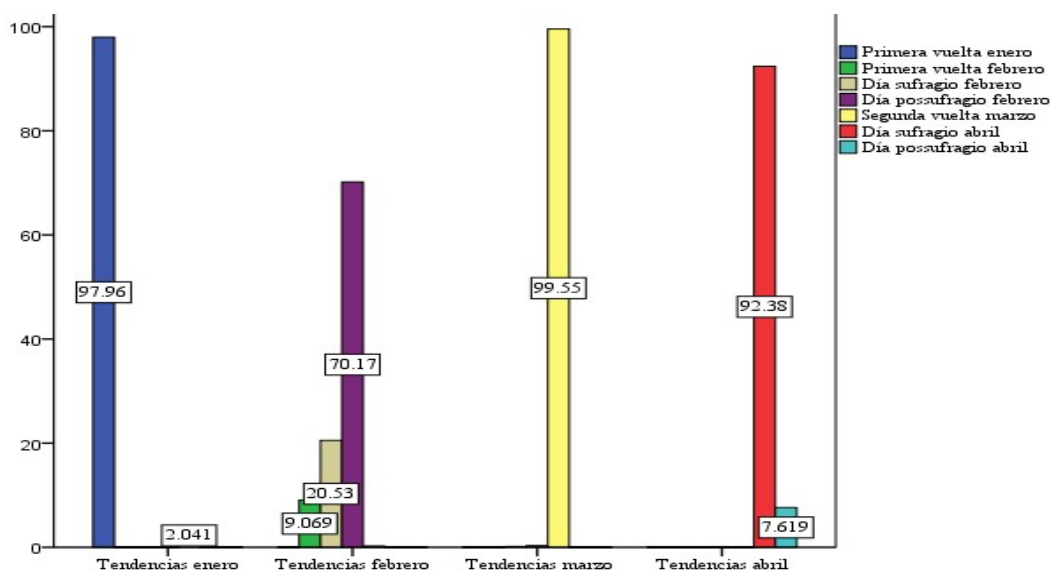
Cuadro 1. Frecuencia de aparición de las Tendencias durante campaña



Fuente: Elaboración propia

El mayor número de Tendencias durante el periodo de campaña electoral 2017 en la red social Twitter en Ecuador emergió en el mes de marzo, tiempo correspondiente a la campaña de la segunda vuelta, en la cual, se definiría el futuro del poder político en Ecuador, es decir, que la mayor cantidad de tuits, como unidades de mensaje, se difundieron en estos espacios.

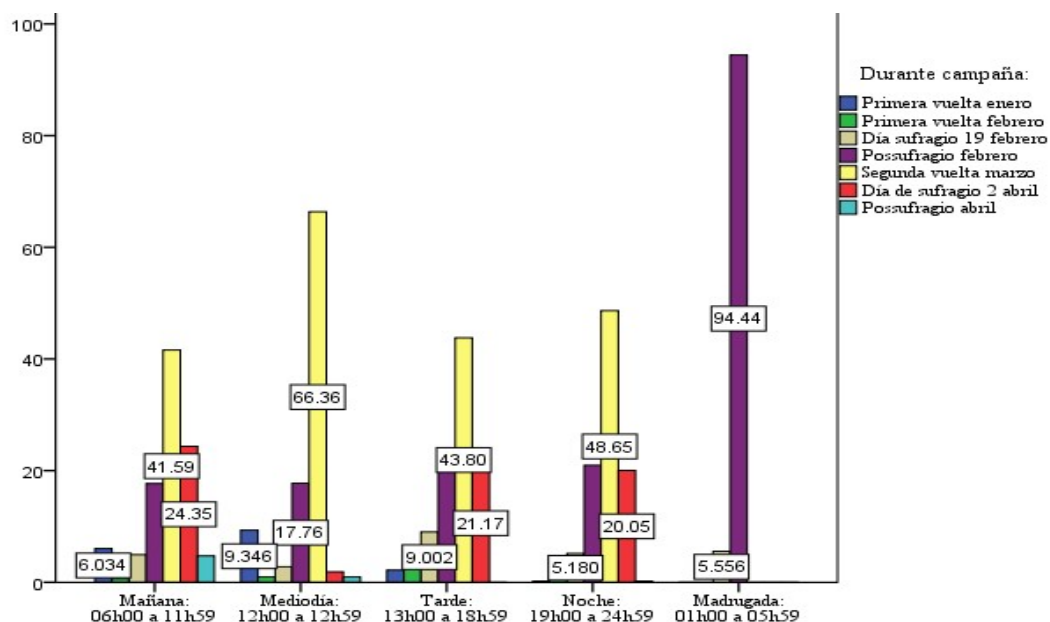
Cuadro 2. Volumen de tuits en las Tendencias durante la campaña 2017



Fuente: Elaboración propia

Los días de sufragio para las dos vueltas representaron los momentos de mayor atención por parte del usuario de la red social virtual Twitter al ser los momentos en los cuales se produjo un mayor volumen de tuits.

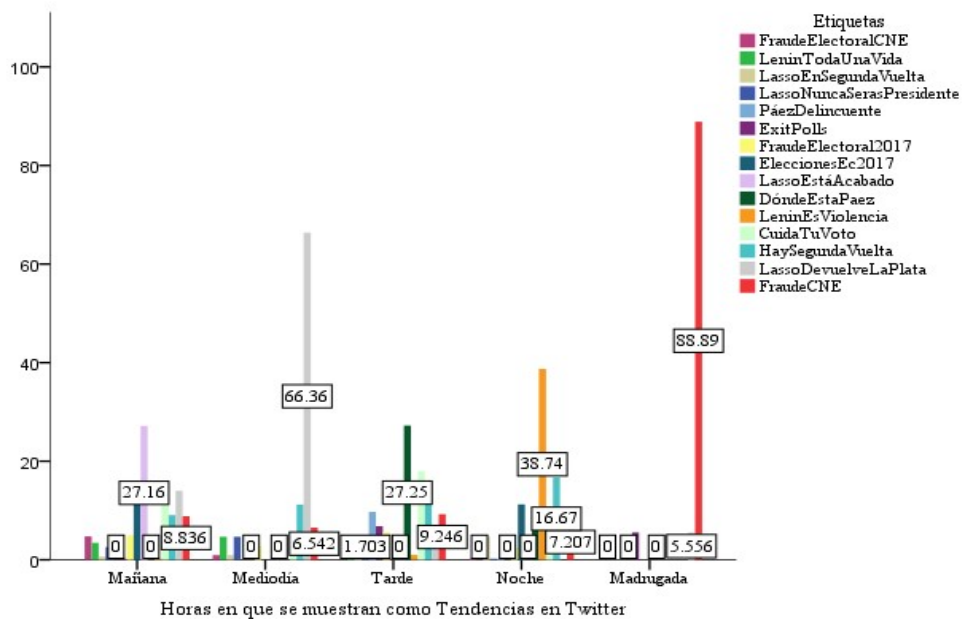
Cuadro 3. Volumen de tuits en las Tendencias durante la campaña 2017



Fuente: Elaboración propia

Las horas de la madrugada del día postsufragio de la primera vuelta emergen como las más frecuentes para el envío de tuits, lo cual se relaciona con la necesidad de conocer los resultados de los ganadores de la contienda electoral.

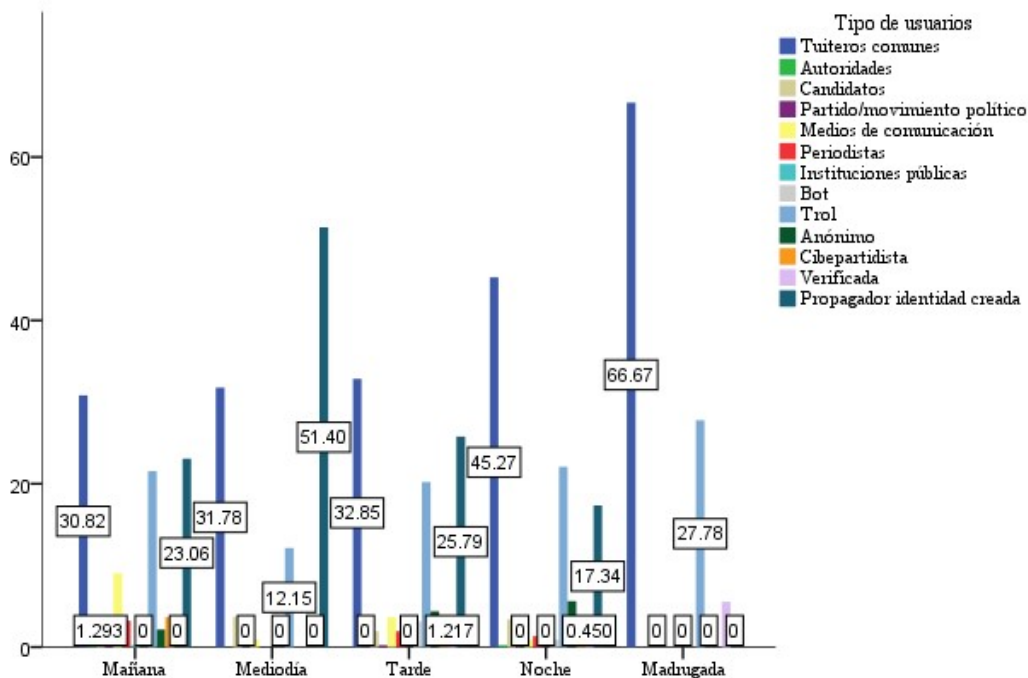
Cuadro 4. Momentos en que las Etiquetas aparecen como Tendencias



Fuente: Elaboración propia

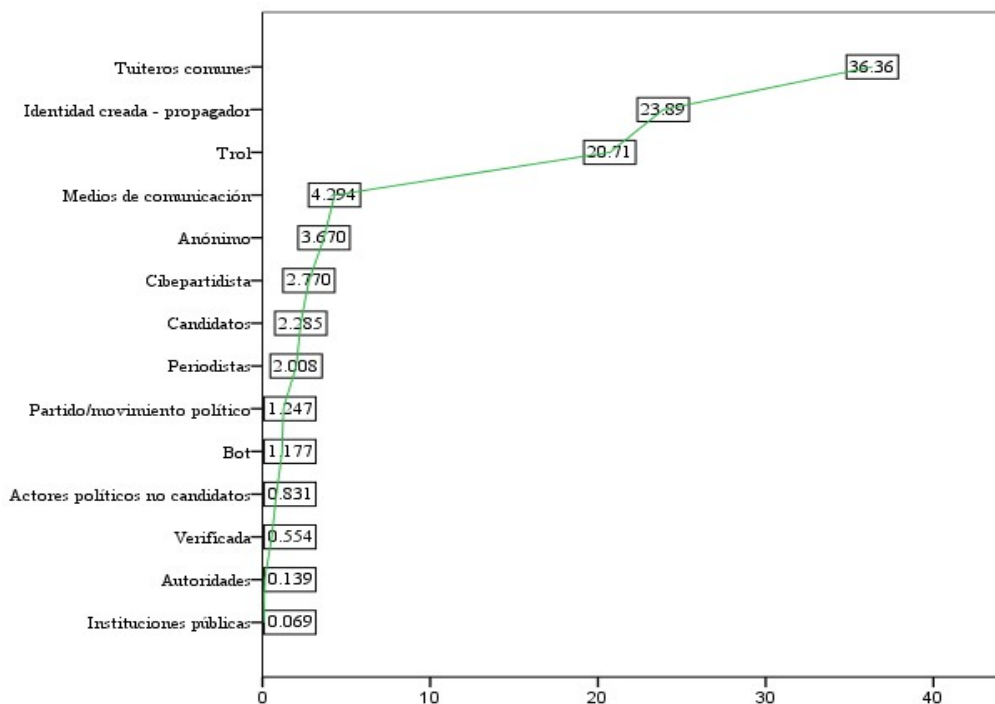
Durante los tuits que se ubicaron como Tendencias en las horas de la madrugada el 88,89% se refirió a “fraude”, por lo tanto, la Etiqueta que alcanzó estatus de Tendencias corresponde a #FraudeCNE.

Cuadro 5. Momentos en que diversos perfiles de usuarios enviaron tuits



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Tipos de usuarios de Twitter en la contienda 2017

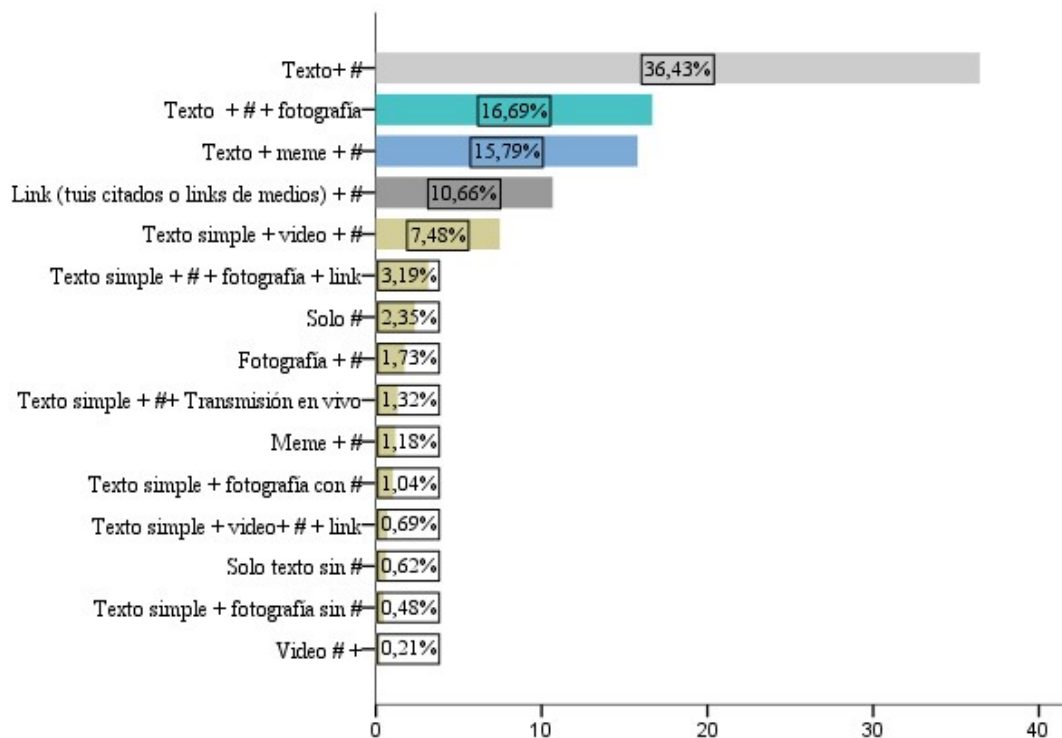


Fuente: Elaboración propia

Los perfiles más comunes en el envío de tuits en horas de la madrugada corresponden a un 27,78% de cuentas con naturaleza de trol, mientras que, el 66,67% de los usuarios comunes de la red, envió algún tipo de tuit en las horas de la noche. el 51,40 de tuits fueron emitidos por cuentas creadas con un sentido específico de propagador de algún comentario en los espacios de Tendencias, es decir, corresponde a cuentas creadas con la finalidad de intervenir en los espacios de discusión político electoral

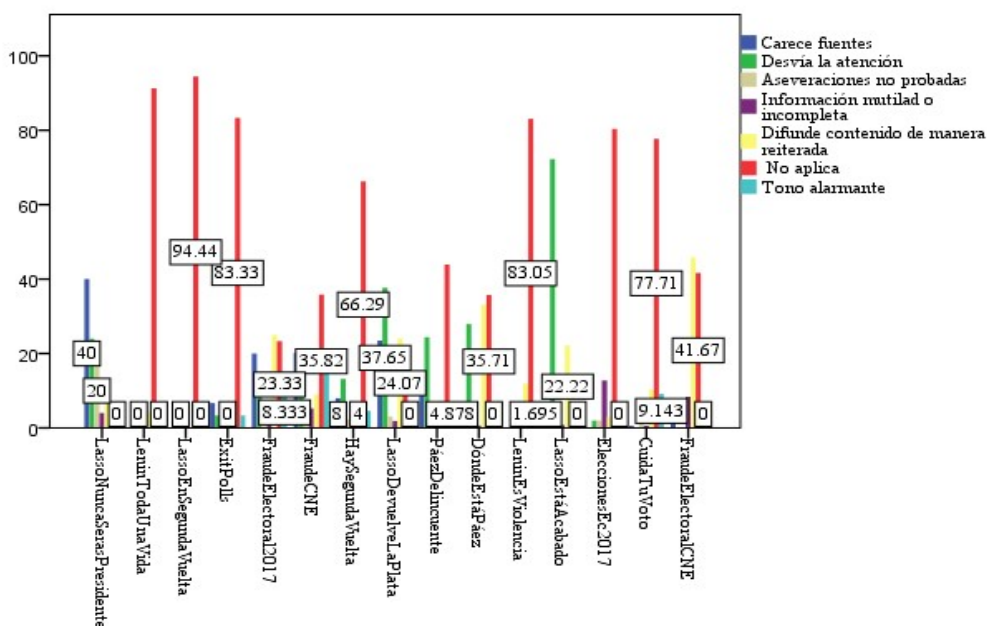
Entre los tipos de usuarios más frecuentes para el uso de la red social Twitter, a través de los espacios de Tendencias de estudio corresponde al 36,36% de usuarios comunes, es decir, menos del 40% de los tuits que se divulgaron en los espacios de Tendencias se produjeron por ciudadanos usuarios de la red.

Cuadro 7. Formas de producción de los tuits



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Atributos de desinformación en las Tendencias

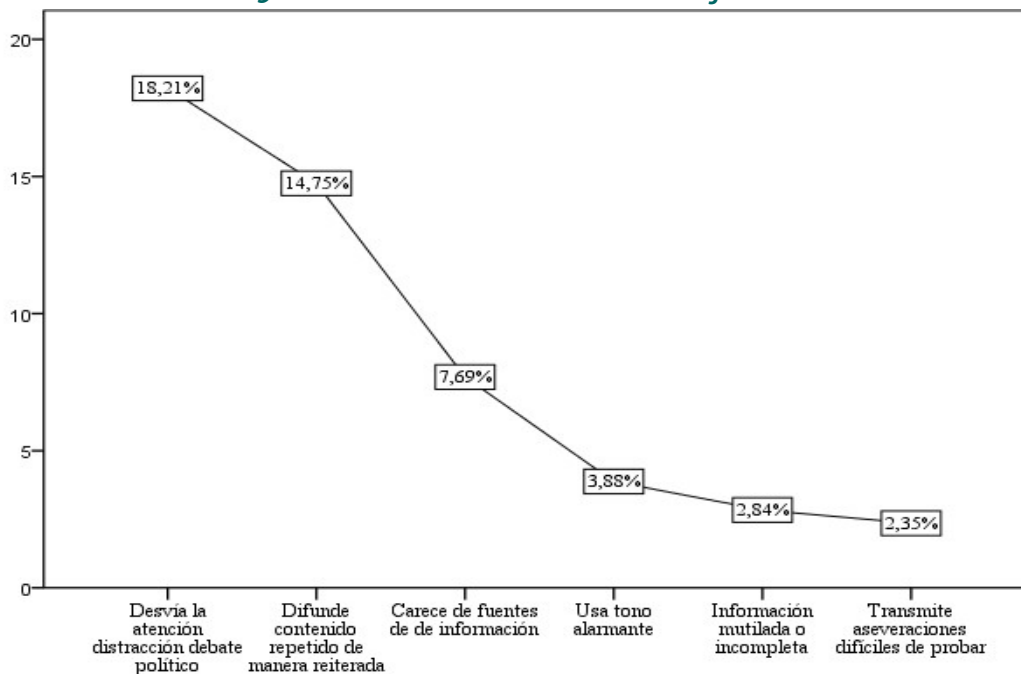


Fuente: Elaboración propia

Los tuits se caracterizaron por ser en un 36,43% textos simples acompañados por la Etiqueta, es decir, se contó con una elaboración básica, frente al 15,79% que presentó tuits con memes incluidos.

Al testear si en la formulación de la opinión pública virtual resultan predominantes factores de desinformación no aplica en mayoría, si bien, elementos de desinformación se encuentran presentes en los espacios de Tendencias, emergen en un escenario secundario.

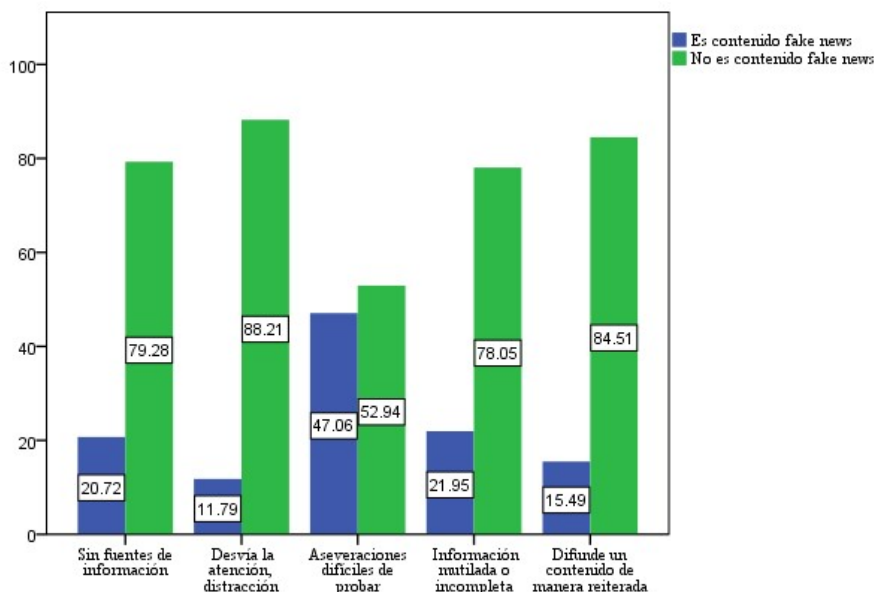
Cuadro 9. Cómo se dan los atributos de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Los atributos de desinformación que resaltan están vinculados en un 18.21% con la intención de distracción a los usuarios del debate político, seguido por la necesidad de enviar mensajes de manera continua, dos comportamientos observados en contextos fake comunes en posverdad.

Cuadro 9. Desinformación por fake news



Elementos latentes de fake news en los tuits difundidos en las Tendencias durante el periodo de campaña presidencial 2017

Fuente: Elaboración propia

Al indagar en la composición y elementos discursivos de los mensajes difundidos en formato de tuit los datos permiten inferir que los elementos de contenido exclusivo de fake news no resultan predominantes en las discusiones en red virtual de las Tendencias durante la pugna presidencial 2017 en Ecuador

Conclusiones

En tanto esfera virtual, Twitter se constituyó en el 2017 en una herramienta de discusión política centrada en la pugna presidencial. Los espacios de Tendencias adquirieron relevancia como temas jerarquizados como populares sobre lo cual los usuarios de la red expresaron opiniones publicadas.

Los espacios de Tendencias muestran una manera de tematización en las opiniones publicadas, sobre la contienda electoral, a partir de las posturas: alianza país, creo y Sistema Electoral, como los actores principales del proceso electoral, los cuales emergen como discurso electoral en las Tendencias.

Los perfiles de Twitter adquieren relevancia por la naturaleza que muestran, al ser usuarios reales, cuentas con sentido propagador que interfieren en la discusión política de las Tendencias, o cuentas con naturaleza algorítmica a través de bots y trols, quienes participan en la divulgación de contenido en los espacios de Tendencias. Se infiere que estos comportamientos introducen un sentido creado de opinión que aumenta el volumen de los tuits de cada Tendencia.

El contenido fake news emerge en un plano secundario de discusión político electoral, predominando el interés por la pugna del poder político como principal motivo de expresión de opiniones publicadas en la esfera virtual de Twitter. 🌐

Referencias

- Ávila, José (2001). Redes sociales y análisis de redes, aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación universitaria reforma.
- Allport, Gordon y Postma, Leo (1945). "The basis psychology of rumor". Academy of sciences.series. II: 61-81.
- Ávila, José. (2012). "Redes sociales y análisis de redes. Aplicación en el contexto comunitario y virtual". Piscus, grupo de investigadores. Corporación Universitaria Reforma.
- Castelle, Manuel. (2008) "Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios en la comunicación". Dialnet.
- Champagne, Patrick. (1999). "La visión mediática". Recuperado en Bourdieu Pierre: La miseria del mundo. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel. (1973). "Verdad y poder". Entrevista L.ar 70.
- González, molina. (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en twitter y facebook?". Comunicación y hombre. Nro. 10. PP 37-52.
- Gualda, Estrella. Borrero, Juan y Carpio, José. (2015). "La Spanish Revolution en Twitter (2): Redes de Hash-tags y Actores Individuales y Colectivos Respecto a los Desahucios en España". Revista Hispana para el análisis de redes sociales. Volumen 1.

Lozares, Carlos. (1996) "La teoría de redes sociales". Bellaterra, España. Papers 48: 103-126.

Requena, Félix. (1989). "El concepto de red social". Revista Española de Investigación Sociológicas. No. 48. Pp. 137-152.

Thompson, John. (2001). "El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación". Paidós.

Weller, Katrin. Bruns, Axel. Burgess, Jean. Mahrt, Merja y Puschmann, Cornelius. (2014). "Twitter and Society". Digital Formations, 89

Sobre la autora/ About the author

Rocío Margoth Elizalde. Soy comunicadora social. He transitado entre el periodismo impreso, contenido digital, análisis para programas radiales, comunicación institucional y en la investigación en comunicación, en esta última, como inicios en apoyos de investigaciones en la Universidad Técnica Particular de Loja, para más tarde, apoyar estudios de opinión pública en redes sociales virtuales.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

- | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herrera, Jackeline | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516) | Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro | Encuadros noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666) |
| Paredes, María Fernanda | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528) | Rentería, José Fernando | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687) |
| Navas, Albertina | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista-millennial? (2020-168 págs. 529-552) | Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| Brito, Adriana Sofía | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570) | Escobar, Paulina | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715) |
| Elizalde, Rocío Margoth | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729) |
| Céspedes, Ma. Eugenia | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605) | Vásquez, Werner | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743) |
| Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622) | Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757) |
| Vásconez, Gabriel | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641) | Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770) |
| | | López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785) |