



Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019

Vásconez, Gabriel

Universidad Iberoamericana del Ecuador, Ecuador

 gabovascones6687@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0003-2357-4915](https://orcid.org/0000-0003-2357-4915)

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

Resumen

El capitalismo implica rentabilidad y mercantilización de los elementos de la sociedad. En este sentido, es posible deducir que la política puede convertirse en mercancía. Esta sociedad se caracteriza también por el desarrollo continuo de tecnología que permite facilitar la reproducción técnica de mercancías. El ascenso del internet como canal de intercambio de mercancías comunicativas abre un espacio al mercado de lo político, donde se genera una diversidad de prácticas y dinámicas propias de la web. Entre estas nuevas prácticas podemos anotar las cámaras de eco que aparecen en las campañas políticas. Los mensajes políticos que circulan en redes forman espirales del silencio que al explotar pueden generar dudas de la democracia y de las instituciones, así como de los canales tecnológicos que los contienen. En el caso de la elección para la alcaldía de Quito de 2019, a través de la red social Twitter circularon sondeos de opinión que daban cuenta de los candidatos que aparentemente mantenían los primeros lugares en la contienda electoral. A través del análisis de los usuarios de Twitter se pretende mostrar cómo esta red se convirtió en una cámara de eco donde circularon mensajes que apoyaban a un candidato que finalmente no ganó y escondió otras tendencias. Este hecho da cuenta de cómo las redes sociales no son definitivas al momento del sufragio.

Palabras clave

Elecciones locales; espiral del silencio; opinión pública; Twitter; cámara de eco; Ecuador

Resumo

O capitalismo implica rentabilidade e mercantilização dos elementos da sociedade. Nesse sentido, é possível deduzir que a política pode se tornar mercadoria. Esta sociedade também é caracterizada pelo desenvolvimento contínuo de tecnologia que facilita a reprodução técnica de mercadorias. A ascensão da Internet como canal de troca de mercadorias comunicativas abre espaço para o mercado político, onde é gerada uma diversidade de práticas e dinâmicas da web. Entre essas novas práticas, podemos observar as câmaras de eco que aparecem nas campanhas políticas. As mensagens políticas que circulam nas redes formam espirais de silêncio que, quando exploradas, podem gerar dúvidas sobre a democracia e as instituições, bem como os canais tecnológicos que as contêm. No caso da eleição para o prefeito de Quito, em 2019, pesquisas de opinião circularam pela rede social Twitter, que informava os candidatos que aparentemente mantinham os primeiros lugares no concurso eleitoral. Através da análise dos usuários do Twitter, pretende-se mostrar como esta rede se tornou uma câmara de eco onde circulavam mensagens que apoiavam um candidato que finalmente não ganhava e escondia outras tendências. Este fato mostra como as redes sociais não são definitivas no momento do sufrágio.

Palavras-chave

Eleições locais; espiral de silêncio; opinião pública; Twitter; câmara de eco, Ecuador

Abstract

Capitalism implies profitability and commodification of the elements of society. In this sense, it is possible to deduce that politics can become merchandise. This society is also characterized by the continuous development of technology that facilitates the technical reproduction of goods. The rise of the Internet as a channel for the exchange of communicative goods opens a space to the political market, where a diversity of practices and dynamics of the web is generated. Among these new practices we can note the echo chambers that appear in political campaigns. The political messages that circulate in networks form spirals of silence that when exploited can generate doubts about democracy and institutions, as well as the technological channels that contain them. In the case of the election for the mayor of Quito of 2019, opinion polls circulated through the Twitter social network that reported the candidates who apparently maintained the first places in the electoral contest. Through the analysis of Twitter users, it is intended to show how this network became an echo camera where messages circulating that supported a candidate who finally did not win and hid other trends. This fact shows how social networks are not definitive at the time of suffrage.

Keywords

Local elections; spiral of silence; public opinion; Twitter; echo chamber; Ecuador

Introducción

El juego de la política se ha alojado en los medios de comunicación desde que estos son vistos como una forma de amplificación del discurso político en todas sus dimensiones. La propaganda encontró su nicho y la mediatización de las acciones de este campo (Bourdieu, 2001) se incrementaron con la fuerza de la prensa, la radio y la televisión.

Los grandes discursos, las propuestas, las declaraciones, las tensiones, los conflictos circulan en la arena mediática. La batalla de sentidos se juega en estos espacios por su capacidad de difusión, así como por la posibilidad que tienen de convencimiento. La política camina de la mano con lo mediático.

Lo mediático implica articularse necesariamente con el mercado. Los medios de comunicación no son solo una herramienta para que los mensajes fluyan, sino que son verdaderas industrias donde los contenidos se han convertido en mercancías que se ajustan a la lógica de una sociedad capitalista.

De esta manera, es posible inferir que los mensajes políticos también se cotizan en los medios de comunicación. Aquellos que son más fuertes o vienen respaldados por organizaciones políticas más grandes o con mayor apoyo tienen un mayor valor. Por el contrario, otros pasan casi desapercibidos porque provienen de grupos con menor incidencia y finalmente desaparecen sin mayor impacto.

Como el capitalismo lo exige, la exposición significa mayores oportunidades de vender. Estar en las primeras planas o páginas principales, ser escuchado o visto en los mejores horarios o tener los mayores *ratings* es el horizonte al que apuntan los políticos para influir sobre una mayor audiencia o para que su mensaje genere mayor ruido o reconocimiento.

Con el tránsito de una democracia de partidos a una democracia de audiencias (Manin, 1998) la lógica de las elecciones de autoridades se transformó de manera radical. La identificación de un sector de la población con un partido político cada vez es menos fuerte. "Es cada vez mayor el número de personas que cambian su voto de unas elecciones a otras y las encuestas de opinión muestran un número creciente de personas que se niega a identificarse con ningún partido existente" (Manin, 1998, p. 131).

Esto significa que con el transcurso del tiempo hemos migrado de un sistema de valores en que las personas confiaban en un movimiento político determinado basado en sus arraigadas creencias sociales, a uno en que lo importante está en la imagen del candidato, el discurso y la relación que se construye en campaña con los votantes.

Sin duda, la forma en que la política se manejaba anteriormente estaba ligada al encuentro cara a cara entre el político y los ciudadanos. En muchos casos, se pasó del discurso público en una plaza o de la campaña puerta a puerta, a un discurso totalmente mediatizado, donde la puesta en escena, el cuidado de las palabras y las expresiones son fundamentales para captar votos. "En general, los políticos alcanzan el poder gracias a sus capacidades mediáticas, no por ser de extracción social similar a la de su electorado ni por estar próximos a él" (Manin, 1998, p.131).

En este punto cabe introducir un elemento que ha aportado a una nueva forma de entender y hacer política: el Internet. "Internet responde más a la definición de "espacio de comunicación" en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación" (López García, 2005, p.22). A partir de su crecimiento, masificación y principalmente por su capacidad de ser transmediático, es observado como un puntal de la comunicación política actual.

La inmediatez y la creciente demanda de acceso a internet es el punto de partida de las campañas electorales actuales. Rápidamente, el mundo ha logrado posicionar a las computadoras y los teléfonos inteligentes como los medios de comunicación principales, desplazando a anteriores opciones como la radio, la prensa o la televisión.

Y por supuesto, la propaganda adapta sus contenidos a estas nuevas formas que irrumpen en el espacio digital. Los videos de corta duración, las imágenes con tono publicitario, los colores vivos, los 'memes', hacen parte de una nueva forma de hacer y entender la política.

Es en este contexto que se enmarca esta investigación que busca dar cuenta de cómo se construyen estas nuevas formas de hacer campaña y cómo la disputa política en los espacios virtuales recrean cámaras de eco (Hall, 2010) y espirales del silencio (Noelle-Neumann, 1995) que finalmente pueden generar resultados diferentes a los esperados por los sondeos de opinión.

Al presentarse de esta manera la identificación con los actores políticos, al no existir una penetración total de internet y debido a la circulación de noticias falsas que pueden influir en los votantes, los potenciales ganadores, aquellos que pueden ser considerados 'favoritos' en redes sociales terminan cediendo espacios a quienes no son tan populares en el mundo virtual.

Es así que, en la carrera por las elecciones seccionales para la alcaldía de Quito en febrero de 2019, se analiza cómo aquellos candidatos que aparecían como los más oprobados para ganar el cargo, quedaron relegados a lugares secundarios al perder con aquellos que en redes sociales, y específicamente en la red Twitter, aparecían de forma secundaria y por el contrario, generaban una fuerte resistencia.

La importancia de esta investigación radica en el aporte que genera para los estudios de la opinión pública y la comunicación política en el contexto de las nuevas tecnologías, donde los estrategias aparentemente han descuidado el poder de las campañas cara a cara, sustituyéndolas por tácticas mediáticas.

Apuntes teóricos y base epistemológica

El presente artículo se apoya teóricamente en dos conceptos: la espiral del silencio y la cámara de eco. La pretensión de mostrar como ambas categorías se entremezclan en el objeto de estudio propuesto –la campaña electoral a la alcaldía de Quito y el debate surgido en la red social Twitter a partir de este hecho– es fundamental para evidenciar que una carencia de información dominada por la amplificación de opiniones y noticias relacionadas a nuestras preferencias genera que voces contrarias sean omitidas o relegadas dentro del espacio de la opinión pública.

La opinión pública mediatizada como espacio de participación ciudadana

El espacio público, aquel en donde se encuentran y contraponen las opiniones personales sostiene aquellos hechos de relevancia o interés general de los ciudadanos. Habermas (1982) la caracteriza como un espacio de encuentro entre sujetos independientes del Estado y en igualdad de condiciones que argumentan posiciones racionales con el fin de lograr un mutuo entendimiento.

Es así que se entiende a la opinión pública como la suma de aquellas opiniones que circulan y se emiten de manera libre en el espacio público. Tomando en cuenta que los medios de comunicación se convirtieron en canales de circulación de esas opiniones, en primera instancia se podría señalar que son otras dimensiones del

espacio público.

Sin embargo, y tal como señaló Habermas sobre el espacio público, este tiene ciertas restricciones y exclusiones que determinan la predominancia de ciertos individuos.

En un inicio, quienes hacían parte de la opinión pública eran aquellos miembros pertenecientes a las capas burguesas de la sociedad de la modernidad temprana. Ahora, quienes acceden o pueden dar publicidad a sus opiniones en los medios de comunicación son aquellos que socialmente se encuentran por encima de los que se consideran relegados: minorías raciales, mujeres, grupos GLBT, o ciudadanos con un nivel socioeconómico bajo.

En la época actual, el apareamiento del Internet y las redes sociales ha creado un nuevo espacio de difusión de opiniones, caracterizado por la posibilidad de difundir texto, imágenes, sonido en un espacio multimedia.

“La aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre”, (Castells, 1997, p.399). Castells preveía la transformación de las comunicaciones alrededor del apareamiento de estos nuevos medios, lo que por consiguiente modifica la forma de construir opinión pública.

Desde luego y siguiendo la lógica anterior sobre la capacidad de acceder al espacio público o de tener la capacidad de participar en él, los medios de comunicación digitales tienen desde su concepción serias limitantes que impiden una plena participación ciudadana.

El acceso al internet o los recursos que permiten acceder a ella son la primera limitación. En una sociedad de mercado y de acceso limitado a diferentes servicios, no todas las personas pueden pagar por un plan de internet, tener una computadora o teléfono inteligente. Esto genera una clara diferenciación de ciudadanos por su nivel socio económico en cuanto a la posibilidad de ser parte de la opinión pública mediatizada y en red.

Estas limitaciones, sumadas a aquellas relacionadas al nivel cultural, educativo o el desinterés existente en la participación política generan distorsiones en la construcción de la opinión pública, tal como las cámaras de eco o espirales del silencio.

Las cámaras de eco limitan las opiniones contrarias

En la época de los medios de comunicación, la información y las opiniones circulan a través de estos espacios llevando con ellas las diferentes formas de entender la realidad.

Uno de los fenómenos que se pueden evidenciar en este sentido es la denominada cámara de eco (Hall y Cappella, 2010). Esta explica cómo las ideas, la información y las opiniones con las que coinciden se amplifican en un espacio cerrado -los medios de comunicación- y aquellas contrarias se disminuyen o eliminan al máximo.

Esto puede llevar a pensar que las opiniones propias son dominantes en la opinión pública, aunque esto en la realidad no sea así. La cámara de eco refuerza la vista actual del mundo de cada uno, haciéndola aparecer más correcta y universalmente aceptada como realmente es (Wallsten, 2005).

En contextos como las redes sociales este fenómeno se radicaliza. Esto sucede porque las redes sociales permiten personalizar lo que sus usuarios desean ver o seguir. Las redes sociales contienen algoritmos que adaptan el contenido que llega a cada persona que accede a ellas y las provee de información relacionada a sus

intereses y a su forma de pensar.

"Los algoritmos de las redes sociales van aislando a los usuarios en su propia voz, de acuerdo con sus propias preferencias y reflejando fielmente sus sesgos. Las redes sociales se han convertido en una 'cámara de eco' en la que el sonido que el usuario transmite a través de sus likes, búsquedas y círculos de amistad le es devuelto como un eco de su propia voz" (Moreno, 2019, p.96).

Moreno explica la existencia de estudios que detallan cómo los usuarios de redes sociales son los principales responsables del crecimiento de estas cámaras de eco al elegir una información apegada a sus creencias que aquella que difiere de su opinión.

Asimismo, explica que, según un estudio de Brookings, una gran cantidad de personas que utilizan redes sociales evitan o rechazan la confrontación con quienes piensan diferente, lo que los lleva a "desechar toda aquella información controvertida" (Moreno, 2019, p.97).

En épocas electorales, la cámara de eco reproduce los pensamientos similares e impregna "al electorado de contenidos altamente ideológicos" (Jackson, 2017). La misma modalidad de esta red social, permite reproducir a través del 'retuit' un trino de otra persona. Por lo general, es muy difícil que alguien 'retuitee' un mensaje con el que se encuentre en profundo desacuerdo y por el contrario, lo que busca es amplificar aquellos con los que comulga.

Esto, de acuerdo con Jamieson y Capella (2010) ha provocado una tribalización internetizada. A partir de estos hechos, muchos analistas se han preguntado si las redes sociales están contribuyendo al debate político y a la participación libre de los ciudadanos, o si por el contrario, la opinión pública se ha polarizado aún más y ha llevado a los ciudadanos a alejarse de los puntos de encuentro.

Los políticos han estado aprovechando esta situación, polarizando aún más las opiniones apoyados en campañas agresivas y directas contra sus adversarios, lo cual incluye respuestas directas a sus mensajes, 'memes' e incluso noticias falsas.

El poder de las redes sociales en la actualidad crece a pasos acelerados, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que estas cámaras de eco al encerrar a los usuarios en la resonancia de sus propios pensamientos dejan de lado aquellas opiniones contrarias y externas, que fuera de espacios como el internet y las redes sociales, pueden generar que revienten dejando desoladores resultados a la luz de la opinión pública.

La espiral del silencio oculta las opiniones menos populares

Estar con la mayoría. En estas palabras podría resumirse la teoría de la espiral del silencio propuesta por Noelle Neumann (1995). Sin embargo, cabe anotar sus implicaciones y cómo esto genera una influencia en la opinión pública. En estudios de opinión pública, aquellas opiniones que reciben apoyo "explícito pareciera más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil" (Noelle Neumann, pp. 11).

Las opiniones menor populares "se callan" a diferencia de aquellas que tienen mayor exposición o aparecen como aceptadas en el espacio público. Eventualmente se forma una espiral en la que unas opiniones dominan la escena pública y las otras desaparecen hasta dejar enmudecidos a quienes las proclaman. "Éste es el proceso que podemos calificar como de «espiral del silencio" (Noelle Neumann, pp. 11).

Respecto a los procesos electorales, en la mayoría de las ocasiones las intenciones de voto no varían de forma drástica en la mayoría de ocasiones, más bien, por lo general gozan de una determinada estabilidad.

¿Qué factores pueden modificar estas intenciones de voto? Según Lazarsfeld (1948), estas opiniones pueden verse modificadas por “nuevas experiencias, observaciones, informaciones y opiniones” (Lazarsfeld, 1968, p. xxxvi-xxxvii).

En un contexto de gran flujo de información y noticias, principalmente por la ubicuidad de medios de comunicación y el acceso fácil y rápido que ofrece el Internet, la opinión pública puede tomar nuevos rumbos a partir de noticias fuertes que afecten o beneficien a determinados candidatos.

En un contexto político electoral donde los medios de comunicación forman parte fundamental, las opiniones que reciben mayor atención mediática o las que en la red tienen un mayor eco, aparentemente son las que estarían en la capacidad de predecir un resultado final. Sin embargo, si bien hay opiniones que se esconden o se limitan esto no significa que necesariamente los votantes se comporten al momento de votar tal como los medios predican.

Redes sociales como espacio de participación

El apareamiento y vertiginoso crecimiento del Internet y las redes sociales han modificado sin duda las relaciones sociales, la forma de comunicarse y varios aspectos de la vida de la sociedad. A través de las herramientas que nos presentan estos nuevos medios tecnológicos y multimedia, las comunicaciones entre seres humanos han sufrido un cambio fundamental en cómo se entiende la realidad. Lévy (1997) señala que una cultura, y sus distintas manifestaciones, se ven condicionadas por sus técnicas; esto significa que “abre ciertas posibilidades, que ciertas opciones culturales o sociales no se podrían considerar en serio sin su presencia”.

Las redes sociales funcionan como herramientas tecnológicas basadas en la web que permiten a las personas construir y mantener un perfil en ellas, con su información personal –aunque también exista la posibilidad de mantener el anonimato o falsear los datos-, y reunirse con “personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (Caldevilla Domínguez, 2010, p.47).

Entre aquellas redes que se centran en la construcción de un perfil y la interacción entre similares con otros usuarios tenemos Facebook, Instagram o Twitter.

Por lo mismo, se infiere que estas comunidades digitales también se encuentran en el espacio virtual para la discusión de temas noticiosos y políticos, construyéndose así un espacio de opinión pública con la posibilidad de participación en igualdad de condiciones y con las limitantes y exclusiones explicadas con anterioridad.

“En este ambiente comunicativo no se acepta la disidencia, lo cual ha permitido que se establezca una fuerte cohesión entre los miembros de estas comunidades” (Ayala, 2014: 30). Es de esta manera que los grupos que se forman dentro de esta comunidad virtual se cierran apoyándose en las ideas que promueven e impiden el ingreso de otras contrarias a ellas, con el objetivo de reducirlas o restarles espacio.

Metodología y recopilación de datos

El presente artículo basa su metodología en el análisis de datos recopilados de publicaciones que permiten tener una noción del panorama en que se desenvuelve la investigación.

En un primer momento se recogen cifras del universo de usuarios de internet y redes sociales a nivel mundial y en Ecuador para aclarar en qué espacio se presenta la contradicción planteada para la investigación. Poste-

riormente se presentan cifras de la red social Twitter que es el medio virtual elegido como espacio de análisis de lo sucedido en la campaña a la alcaldía de Quito de 2019.

Estos datos permiten medir e interpretar la representatividad de usuarios de Twitter frente al número real de votantes que tiene la ciudad de Quito y de qué manera esto impacta en la opinión pública y en el movimiento de los sondeos de opinión respecto al tema planteado.

“Las redes sociales se han convertido en un canal prevalente para acceder a la información, diseminar ideas e influenciar opiniones” (Nikolov et al, 2015, p.1). Según datos de un informe del Banco Mundial, el 48,57 % de personas en el mundo tenían acceso a internet hasta 2017. En el mismo documento se detalla que 13 de cada 100 personas tenían una suscripción a internet de banda ancha. Por otro lado, Hootsuite detalla que hasta 2018, la cifra de personas a nivel mundial con acceso a internet era de 53%, aproximadamente un 4 por ciento más que en el año precedente.

En este sentido, el 42% de la población mundial se considera usuaria activa de redes sociales. Esto implica un crecimiento anual estimado de 7 % en uso de internet y de 13 % en redes sociales.

En Ecuador, el estudio da cuenta de un 80% de penetración de internet según fuentes gubernamentales y otras privadas. Esto significa que alrededor de 13,4 millones de personas en el país tienen acceso a internet. De estas, 11 millones o el 66% de la población total son usuarios activos de redes sociales.

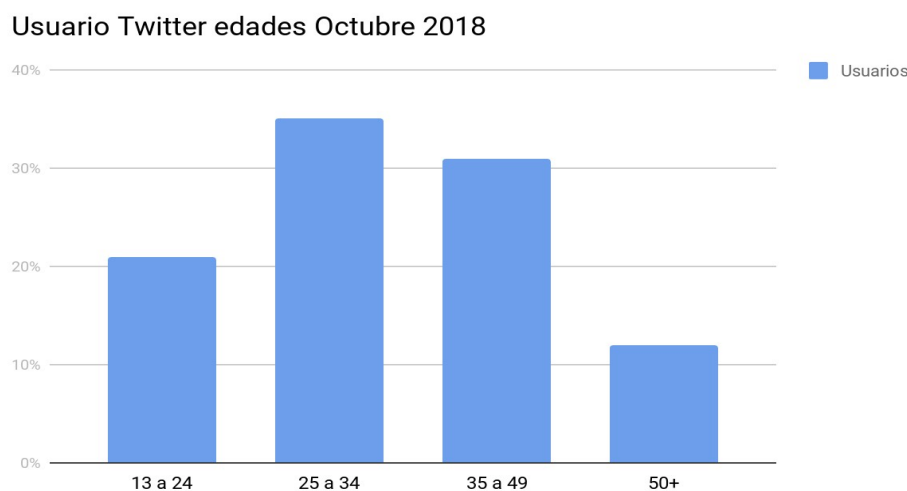
La mayor parte de estos usuarios (71%) acceden a internet a través de computadoras personales o de escritorio; mientras que el 27% lo hacen mediante teléfonos celulares.

La plataforma de microblogging Twitter tiene alrededor de 330 millones de usuarios a nivel mundial, según este reporte de 2018. De acuerdo al ranking Alexa, Twitter se encuentra en la posición 45 de las páginas a las que los ecuatorianos acceden con un promedio de 4.46 páginas vistas por usuario. Como referencia, Google es la página más visitada y tiene un promedio de 12.69 páginas vistas por visitante.

HootSuite en su informe de 2018 detalla que las tendencias digitales se encaminan a que las personas se alejen de las instituciones tradicionales, y por ende, de los medios de comunicación habituales hacia “pequeñas esferas de influencia donde los consumidores y votantes importan más que nunca”.

Ecuador no es la excepción. Un informe de la empresa Formación Gerencial de 2019 sobre el ‘Estado digital del Ecuador’ indica que el 63% de usuarios de internet para servicios de comunicación, relación, investigación o compras son mayores de 24 años. Es decir, más de la mitad de los usuarios están expuestos a mensajes políticos ya sea a través de búsqueda directa, de referencia de su círculo cercano o de publicidad promocionada por los mismos políticos.

Grafico 1 . Usuario de Twitter edades octubre 2018



Fuente: Informe Digital 2019. Elaboración propia

De acuerdo a IMS -un gestor de bases de datos de la empresa IBM- a 2019, en Ecuador se registran 4 millones de cuentas en Twitter. De estos, el 67% son hombres y el 33 % son mujeres.

Observando las edades principales en Twitter es posible entender cómo muchos candidatos y políticos han dirigido sus ojos a esta red social. En primer lugar porque sus características permiten una interacción directa con sus seguidores, la posibilidad de respuesta inmediata y personalizada refuerza aquella percepción de participación ciudadana y cercanía con el candidato.

En segundo lugar, porque el público principal que se desenvuelve en esta red comprende las edades facultadas para ejercer el derecho al voto. De acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta 2018 el 46,6 % de hogares en el sector urbano tenían acceso a Internet y en el área rural, el 16,1 %. En Pichincha, el último dato (2016) señala que el 67,1 % de personas tiene acceso a Internet.

Hay que anotar que se asume que quienes tienen un perfil o cuenta en Twitter son personas con un nivel de educación formal mínimo que les permite leer y escribir. Por ende, se convierten en el público objetivo ideal para los políticos que han migrado sus estrategias comunicativas hacia la red.

Sin embargo, cabe anotar que existen un cantidad indeterminada -ya que Twitter no ha liberado estos datos- de cuentas falsas que forman parte de las denominadas 'granjas' de troles y bots creadas para modificar tendencias en esta red social y apoyar mensajes de ciertos actores que están en la capacidad de pagar por este apoyo falso.

En 2017, Jack Dorsey, director ejecutivo de Twitter indicó que en esta red se han detectado alrededor del 5% de cuentas falsas. El diario La Vanguardia informó que según un estudio de dos universidades de Estados Unidos existe alrededor de 40 millones de cuentas falsas en todo el mundo, es decir, un 15% del total.

Si llevamos estos datos a Ecuador, se podría aproximar una cifra de 600.000 cuentas falsas o inactivas en el país, lo que nos daría un dato aproximado de 3 millones 400 mil cuentas en este país.

Análisis de votantes en Quito

Datos del Consejo Nacional Electoral señalan que en las elecciones seccionales de marzo de 2019 estuvieron habilitados para votar 2'018.291 ciudadanos en 5937 Juntas Receptoras del Voto. De estos, 1'036.029 (51,33 %) son mujeres y 982.262 (48,67) son hombres.

Sin embargo, solo sufragaron 1'651.494 personas divididas en cuatro circunscripciones (rural, urbana norte, urbana centro y urbana sur) y 32 parroquias urbanas y 33 rurales.

Para estas elecciones, se presentaron 18 candidatos pertenecientes a partidos y movimientos de derecha, centro e izquierda. Por la representatividad de votos, para este análisis se ha elegido solo a los cinco mejor votados de esta elección: Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo, César Montúfar y Juan Carlos Holguín.

Se han tomado en cuenta los tuits en los que se menciona el nombre o el usuario de Twitter de cada candidato bajo los parámetros de positivo cuando el comentario es favorable; negativo si el tuit es contrario; o, neutral si no se le puede atribuir una de las características anteriores. Las muestras se tomaron durante desde el 5 de febrero de 2019, inicio de la campaña electoral, hasta el 24 de marzo, día de la elección.

Los resultados para cada uno de los candidatos fueron los siguientes: Jorge Yunda 21,39 %; Luisa Maldonado 18,42 %; Paco Moncayo 17,78 %; César Montúfar 16,93 %; y Juan Carlos Holguín 6,86 %.

Si bien las diferencias para los primeros cuatro candidatos fueron mínimas, los resultados en redes sociales, principalmente en Twitter, causaron sorpresa debido a cómo había sido mencionado cada uno de los candidatos en esa red social. Esto sucedió debido a que quienes mostraban un aparente apoyo mayoritario en esta red finalmente no alcanzaron la alcaldía; por el contrario, los candidatos con una mayor cantidad de comentarios -o menciones- negativos se ubican en los primeros lugares.

Haciendo un análisis por parroquias tenemos que Jorge Yunda ganó en 20 parroquias urbanas y en 17 rurales. Montúfar por su parte obtuvo la mayor cantidad de votos en 11 parroquias urbanas y 3 rurales. Paco Moncayo ganó en 13 parroquias rurales y ninguna urbana; y, Maldonado solo ganó en una parroquia urbana.

Parroquias en las que ganó Yunda: Cotacollao, El Condado, Cochapamba en el distrito norte; San Juan, Puengasí, Centro Histórico, Libertad, Chimbacalle, La Ferroviaria, Chilibulo, Puengasí, Magdalena, San Bartolo, La Mena, Solanda, La Argelia, Quitumbe, Chillogallo, La Ecuatoriana, Guamaní, Turubamba en el sur; y, San Antonio, Pomasqui, Guayllabamba, Calderón, Llano Chico, Zámbriza, Nayón, Lloa, Amaguaña, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Tumbaco, Puembo, Tababela, Yaruquí y Pifo, en las parroquias rurales.

Parroquias en las que ganó Montúfar: Carcelén, Ponceano, El Inca, Kennedy, Concepción, Jipijapa, Iñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Itchimbía en el norte; Nono, Cumbayá y Conocoto, en las parroquias rurales.

Parroquias donde ganó Paco Moncayo: Pacto, Gualera, Nanegalito, Nanegal, Calacalí, San José de Minas, Atahualpa, Puéllaro, Chavezpamba, Perucho, El Quinche, Checa, Píntag, todas parroquias rurales.

Parroquias donde ganó Luisa Maldonado: Comité del Pueblo en el norte de Quito.

En el análisis, cabe mencionar que la mayoría de las parroquias donde ganó Yunda son aquellas en las que sus habitantes tienen un menor nivel socioeconómico, principalmente, las rurales y las que se encuentran en el

sur y centro de la ciudad. Sin embargo, en el norte de Quito, Yunda alcanzó una votación importante en zonas con componentes socioeconómicos diversos como Cochapamba o El Condado.

Por el contrario, Montúfar se lleva la victoria en aquellas donde existe un mayor nivel económico y social, principalmente en el norte de Quito y en Cumbayá y Conocoto, dos zonas con una población de mejores condiciones económicas. De igual forma, vale señalar que Luis Maldonado obtuvo el segundo lugar en la mayoría de las parroquias (23), principalmente en aquellas donde Jorge Yunda alcanzó el primer lugar. La única parroquia en la que ganó también está considerada como una parroquia (Comité del Pueblo) donde sus habitantes tienen un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo.

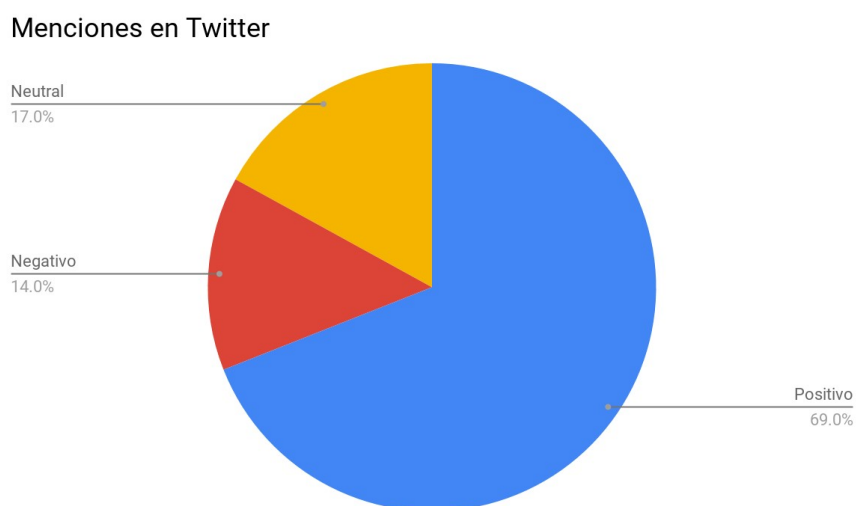
Por su parte, Paco Moncayo solo logró el primer lugar en parroquias rurales de Quito, lo cual muestra un rechazo dentro de la zona urbana de la ciudad que, según las opiniones que circularon en Twitter, se debió al recuerdo de sus anteriores administraciones y a la relación de su candidatura con el alcalde saliente, Mauricio Rodas quien terminó su gestión con una calificación negativa del 68 %, de acuerdo con la empresa Perfiles de Opinión.

Estos son los datos en cuanto a las votaciones en la carrera por alcanzar la alcaldía de Quito. Pero ¿cómo se desempeñaron estos candidatos en Twitter?

Jorge Yunda en Twitter

El candidato de Unión Ecuatoriana obtuvo 300 menciones en su cuenta @Lorohomero, según datos obtenidos con Twitter Analytics. De estas, 207 fueron positivas, 42 negativas y 51 menciones neutrales. Sin embargo, 42 de los tuits positivos fueron de la cuenta @LilianaYunda, perteneciente a la hermana del alcalde; 16 de la cuenta @Quito247; 20 de la cuenta @carlosalomoto1, actual secretario de Coordinación Territorial del Municipio de Quito. Es decir, el 37,68 % de comentarios positivos pertenecían a tres cuentas relacionadas a su equipo de campaña.

Grafico 2. Menciones Jorge Yunda



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Luisa Maldonado en Twitter

La candidata que participó por el movimiento Fuerza y Compromiso Social tuvo mucha participación en Twitter debido al apoyo que recibió del expresidente Rafael Correa por un lado, y por el rechazo que este mismo

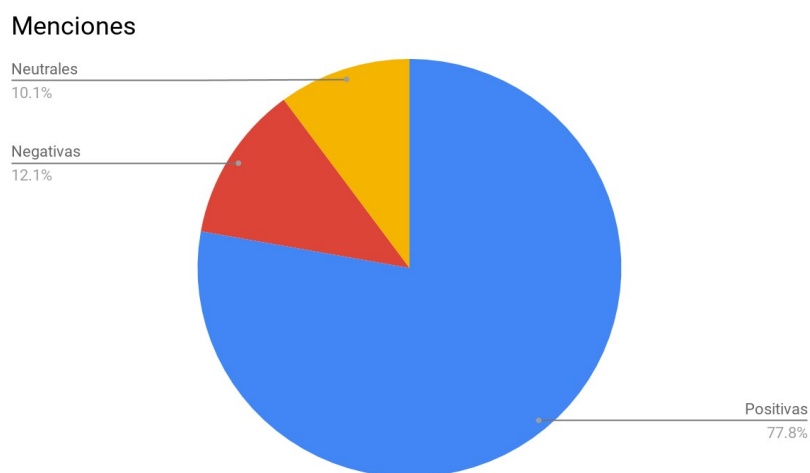
hecho genera de parte de los opositores de Correa. En total se contabilizaron en el periodo señalado 277 menciones positivas, 43 negativas y 36 neutrales, específicamente con su nombre o usuario.

La particularidad en este caso está en la circulación de gran cantidad de mensajes negativos que no mencionan a Maldonado directamente, sino a Correa. Respecto a este tema, Patricio Carpio Benalcázar (El Telégrafo, 2018) otorga a la categoría política derivada de la figura del expresidente Correa, ciertas características que han calado en la narrativa de los medios de comunicación, la política y la sociedad en general.

A saber: caudillismo, populismo, control de medios de comunicación, autoritarismo, concentración del poder y estatismo. Todas estas variables, con una amplia carga negativa, fueron parte del discurso en redes sociales que se asoció a Luisa Maldonado.

Precisamente por eso, muchas de las menciones negativas a su candidatura no se hicieron expresamente a su nombre, sino a quien auspicia su participación: Rafael Correa.

Grafico 3. Menciones Luisa Maldonado



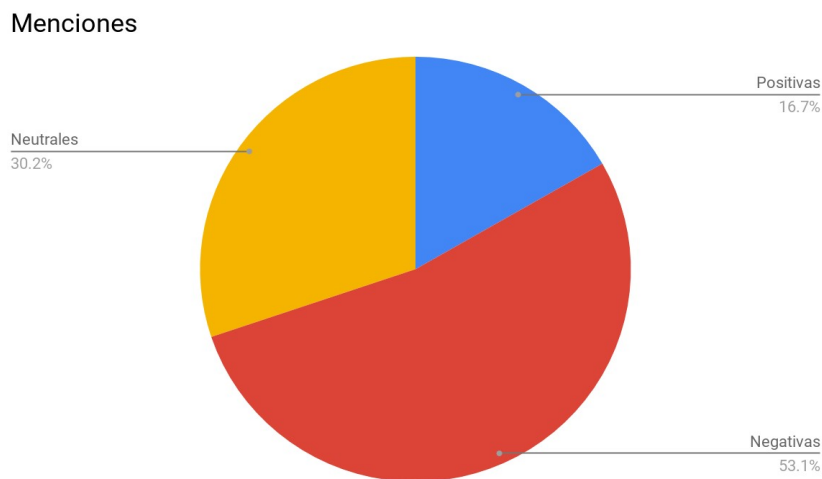
Fuente: Twitter. Elaboración propia

Paco Moncayo en Twitter

Moncayo fue dos veces alcalde de Quito entre 2000 y 2009. Precisamente ese hecho, sumado a un deslave ocurrido en el sector del Pinar Alto en Quito el 22 de marzo, situación atribuida a la firma de permisos de construcción en esa zona durante su alcaldía, son los principales causantes de la gran cantidad de menciones y comentarios negativos en su contra.

En total se contabilizaron 102 positivos, 324 negativos y 184 neutrales. Adicionalmente, gran parte de estos comentarios lo relacionaron con el alcalde saliente Mauricio Rodas, quien tenía una popularidad menor al 15% al momento de las elecciones.

Grafico 4. Menciones Paco Moncayo



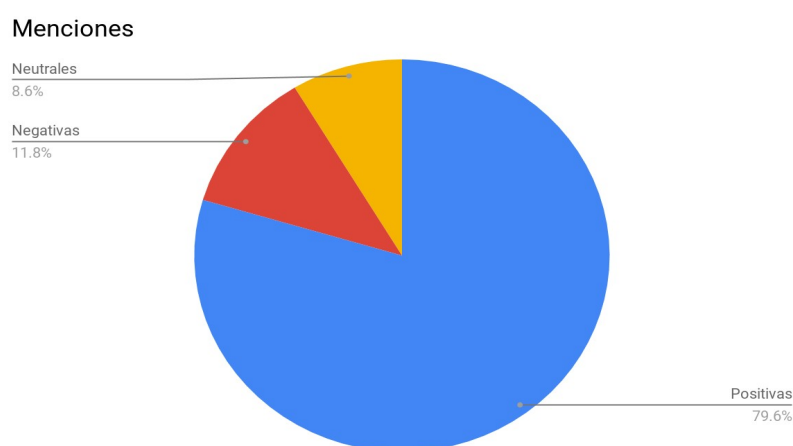
Fuente: Twitter. Elaboración propia

César Montúfar en Twitter

El candidato Montúfar tuvo una importante participación en esta red social con comentarios sobre todo positivos. Una de las claves de su discurso fue oponerse al mencionado “correísmo”; aparecer como una figura de oposición a esa corriente política le permitió capitalizar una gran cantidad de electores contrarios al expresidente Rafael Correa. Es así que en menciones directas se contabilizaron 304 positivas, 45 negativas y 33 neutrales.

El discurso de Montúfar se basó en el slogan “Obras sin corrupción”, con el objetivo de establecer una separación con la cantidad de comentarios que criticaban la supuesta corrupción en la ejecución durante la presidencia de Correa, discurso que se ha posicionado desde su oposición y desde los medios de comunicación privados.

Grafico 5. Menciones César Montúfar



Fuente: Twitter. Elaboración propia

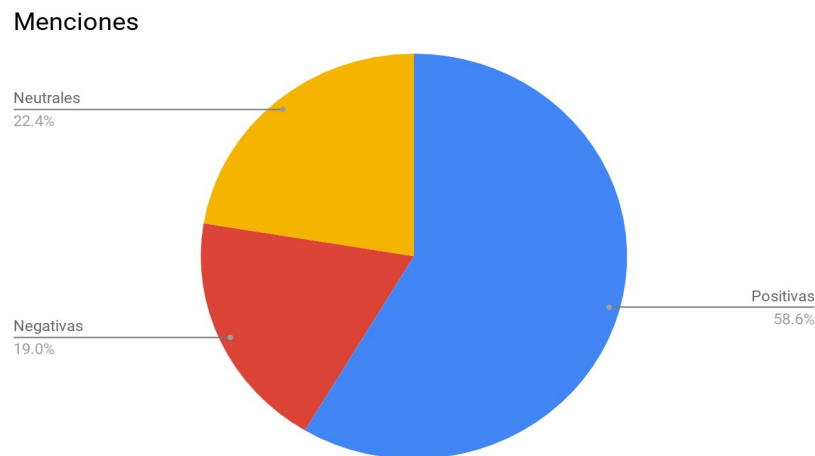
Juan Carlos Holguín en Twitter

En su primera incursión en una elección para un cargo público, el empresario quiteño alcanzó apenas más del 5% de votación. Esto contrasta totalmente con la gran aceptación en redes sociales, especialmente en Twit-

ter, donde los comentarios positivos se intensificaron sobre todo durante la última semana de campaña.

Una estrategia digital agresiva posicionó a Holguín como un candidato joven, con ideas frescas e innovador; una alternativa ante la política tradicional. Sin embargo, corrió en la competencia por el partido Creando Oportunidades (CREO) que tiene como líder a Guillermo Lasso, principal del Banco de Guayaquil, exfuncionario público relacionado a la dolarización en Ecuador y excandidato a la presidencia de Ecuador.

Grafico 6. Menciones Juan Carlos Holguín



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Los resultados de las menciones muestran claramente cómo los cinco candidatos más votados en Twitter se desempeñaron. Los candidatos de tendencia de derecha tuvieron mayor cantidad de comentarios positivos frente a aquellos que se ubican del centro a la izquierda. Sin embargo cabe anotar que los resultados de Jorge Yunda a pesar de que marca una prevalencia de positivos, estos están marcados por pertenecer a pocas cuentas que corresponden a su equipo de trabajo.

Esto se pudo evidencia con cuatro encuestas realizadas en la propia red social de parte de distintos usuarios. Estos sondeos de opinión que se pueden realizar con una herramienta nativa de la red social, que permiten colocar cuatro opciones de votación, tuvieron más de 2.000 votos, lo que representa un número importante si tomamos en cuenta que entre todas las menciones a los candidatos sumamos 2.063 comentarios.

La primera encuesta con 4.198 votos puso en primer lugar a Luisa Maldonado con 44%, seguida de Juan Carlos Holguín con 35%, en tercer puesto Paco Moncayo con 12% y en el último lugar Jorge Yunda con 12%.

La encuesta tuvo 194 'retweets' y 153 'Me gusta', lo cual significa que tuvo un alcance importante dentro de la red social.

El segundo sondeo de opinión tuvo en primera ubicación a Jorge Yunda con 29%, luego a César Montúfar con 27%, en tercera posición a Juan Carlos Holguín con 25% y finalmente a Paco Moncayo con 19%.

Esta encuesta tuvo menor alcance que la anterior -44 'Retweets' y 42 'Me gusta'-, sin embargo, tuvo mayor participación con 4.607 votos.

La tercera encuesta con un total de 5.014 votos, tuvo en primer lugar a César Montúfar con 49%; luego a Juan

Carlos Holguín con 31%, en tercera posición a Paco Moncayo con 11% y finalmente a Jorge Yunda con el 9%. Esta encuesta tuvo 678 'Retweets' y 184 'Me gusta'.

Finalmente, una última encuesta tuvo 2.645 votos. Juan Carlos Holguín tuvo el primer lugar con 56%, Paco Moncayo el segundo con 24%, Jorge Yunda con 11% se ubicó en tercer lugar y Luisa Maldonado en cuarto con 8% de votos. La encuesta tuvo 52 'Retweets' y 50 'Me gusta'.

Hay que tomar en cuenta las fechas de las encuestas. Tres de ellas se hicieron entre el 15 y 16 de marzo, donde ninguna de ellas ubica a Jorge Yunda en primer lugar y más bien coinciden con la activación de las últimas semanas de los candidatos Holguín, Montúfar y Maldonado.

Por el otro lado, la única encuesta que ubica a Yunda como el más votado se la hace el 28 de febrero, a la mitad de la campaña electoral y con su figura posicionada con un discurso mucho más activo en medios de comunicación.

Si se observan los sondeos de opinión realizados por varias encuestadoras, es posible obtener varias conclusiones. Por ejemplo, la encuestadora Market en una encuesta realizada entre el 16 y 17 de marzo ubicó en primer lugar a Paco Moncayo con un 30,10%; Jorge Yunda en segundo con 17,04%; Luisa Maldonado tercera con 16,11%; César Montúfar en cuarto lugar con 14,36% y Juan Carlos Holguín no aparece entre los primeros cinco lugares.

En cuanto a la encuestadora Perfiles de Opinión, su sondeo de opinión del 10 de marzo ubicó en primer lugar a Jorge Yunda con 23%; Paco Moncayo en segundo con 19%; Luisa Maldonado tercera con 12%; César Montúfar, cuarto lugar con 9% y Juan Carlos Holguín, sexto con 3%.

Las diferencias entre encuestas realizadas en Twitter con aquellas hechas por empresas encuestadoras se notan principalmente en aquellas que posicionan a Juan Carlos Holguín y César Montúfar en los primeros lugares. Ambos candidatos a pesar de mantenerse entre los primeros cinco o seis postulantes, nunca estuvieron en los primeros dos como marcaron varios sondeos en esa red social y entre las tendencias de sus usuarios.

Conclusiones

La segmentación en Twitter de sus usuarios nos da la pauta para entender que quienes acceden principalmente a esta red son aquellas personas que tienen una conexión regular a internet y un teléfono móvil con un plan de datos. Por nivel de ingresos, están identificadas ciertas zonas de la ciudad de Quito donde este acceso es mayor, por ejemplo, aquellas ubicadas en el norte, centro norte y parte de los valles colindantes.

Es en estos grupos en los que se encuentran la mayor cantidad de usuarios de Twitter y de redes sociales, o al menos, más activas y con mayor participación en estos espacios virtuales. Por el contrario, aquellas zonas donde los ingresos económicos son menores se priorizan gastos antes que una conexión a internet en su teléfono inteligente.

La diferencia evidenciada en los resultados finales dio cuenta de que los candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos en los barrios de menores ingresos económicos según las cifras electorales fueron aquellos que tuvieron una presencia menos fuerte en la red social Twitter.

Mientras tanto, aquellos que tuvieron gran cantidad de menciones positivas como César Montúfar o Juan


Carlos Holguín, y que lograron un gran impulso en la campaña, incluso de quienes no votaron por ellos, no lograron la alcaldía, estando a tono con varios sondeos de opinión realizados por empresas encuestadoras.

En ambos casos, el discurso de enfrentamiento con quienes tienen una línea contradictoria con el 'correísmo' sirvió para capitalizar votos de una gran parte del electorado de las zonas mejor posicionadas económicamente en la ciudad. Sin embargo, la desconexión con la gente de menores recursos se hizo notoria cuando su medio principal de comunicación fueron las redes sociales.

En el caso de Jorge Yunda, que, a pesar de tener gran cantidad de comentarios positivos, la campaña en su contra fue bastante fuerte. De esto se desprende que muchos de los mensajes a favor de su candidatura hayan sido promovidos por su propio equipo de trabajo, en una mayor proporción a la de sus contendientes. Cabe anotar que el fuerte de su campaña estuvo en la visita a barrios que principalmente han mostrado mayores problemas relacionados a pobreza, seguridad, limpieza y tránsito. Es decir, la campaña cara a cara fue un puntal de su triunfo.

Estos resultados nos permiten entender dos temas fundamentales dentro del análisis propuesto: En primer lugar, la segmentación y las preferencias de información que buscan los seguidores en Twitter y otras redes sociales forman cámaras de eco que reproducen sus propios pensamientos, aislándolos de la diversidad de opiniones que existen por fuera de la web y por el contrario refuerzan sus prejuicios, creencias y convicciones. Es en este sentido que el generar comunidades virtuales con quienes planeaban votar de forma similar hizo creer a ciertos sectores que su candidato ganaría la elección. Estas cámaras de eco se alejan de las interacciones de la vida por fuera de las redes sociales, ya que el espacio no virtual está conformado por una diversidad de personas con una diversidad aún mayor de opiniones.

Por otro lado, el acceso a redes sociales y a las tecnologías de la información sucede principalmente en aquellos grupos humanos y sociales con mayores recursos económicos, principalmente por los costos que estos suponen, lo cual incide en que sus opiniones estén más presentes en los espacios virtuales y en redes sociales. Frente a esto, aquellos grupos de la sociedad que se identificaron con candidatos denominados como "populares", "de izquierda" o incluso "correístas" tuvieron menor presencia en Twitter, provocando una espiral del silencio que acalló sus opiniones a favor de sus candidatos o las redujo a pequeños espacios virtuales sin la misma trascendencia que las opiniones de quienes estaban alineados a los candidatos más populares en esta red social y que se identificaron como "de derecha".

Este análisis permitió reconocer cómo el mundo virtual, y las redes sociales como Twitter aun distan mucho de ser determinantes en el movimiento de la opinión pública, esencialmente por las barreras de acceso libre y constante que tiene para una gran cantidad de ciudadanos. Además, deja entrever que la política a pesar de haber ganado espacio en medios de comunicación como el internet sigue teniendo en la campaña cara a cara como uno de sus principales sustentos. 

Referencias

- Ayala P., Teresa (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26). [Fecha de Consulta 13 de Octubre de 2019]. ISSN: 0717-3202. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459/45931862002>
- Bourdieu, P. (2001). "Sobre el campo político", Presses Universitaires de Lyon, Francia.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33: 45-68. Disponible en: www.researchgate.net/publication/279657056_Las_Redetas_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_redes_20_en_la_sociedad_digital_actual
- Carpio, P. (2018). "El correísmo como categoría política". *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/el-correismo-como-categoria-politica>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI editores. México.
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2019). Informe sobre elecciones seccionales 2019. Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593
- Formación Gerencial. (2019) Informe Ecuador Digital 2019. Recuperado de: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hall, K., Capella J. (2010). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016) Estadísticas sociales: tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kemp, S. (2019). Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019. Hootsuite. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>.
- Jackson, J. (2017). "Twitter accounts really are echo chambers, study finds", *The Guardian*, Inglaterra.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- López García, G. (2005). "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología", *El Ecosistema Digital*, pags. 55-85.
- Manin, B. (2006). "Los principios del gobierno representativo", Alianza Editorial: 131-158.

Moreno, A. (2018) El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México. Fondo de Cultura Económica. México.

Nikolov, D., Oliveira, D., Flammini A. y Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. PeerJ Computer Science, 1.

Noelle-Neuman, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós, Barcelona.

Wallsten, K. (2005). Political blogs: is the political blogosphere an Echo Chamber?, American Political Science Association's Annual Meeting. Washington, D.C., Department of Political Science, University of California.

Sobre el autor/ About the author

Gabriel Vásconez Vera, licenciado en comunicación social con mención en desarrollo, por la Universidad Politécnica Salesiana y magíster en Comunicación y Opinión Pública por FLACSO Ecuador. Periodista con experiencia en publicidad y medios digitales. Docente universitario e investigador en temas de opinión pública, redes sociales y con interés en temas relacionados a la comunicación política. Periodista de los Medios Públicos del Ecuador.

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 | Encuadres 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) |