

CAMPAÑA POLÍTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

POLITICAL CAMPAIGNS THROUGH SOCIAL NETWORKS

Marco López Paredes
Universidad Tecnológica Equinoccial
mlopez@ute.edu.ec

Tatiana Cabrera Silva
Universidad Tecnológica Equinoccial
tcabrera@ute.edu.ec

Resumen

La base de la política es la comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública. Esa lucha se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública; que será contada desde la lógica del entretenimiento y se convoca desde y hacia lo emocional.

La comunicación crea caminos creativos, los cuales son aprovechados para orientar las conductas individuales y generar relaciones interpersonales a través de las cuales se logren metas; sirve como un mecanismo que ayuda a la política a integrarse en su propio entorno concebido en la sociedad global en conjunto con la comunicación no tradicional "a través de la línea" en un enfoque de 360 grados; en el caso de este estudio realizando un análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales.

Palabras clave: política, comunicación de masas, globalización, propaganda

Abstract

Communication is the base of the politics, because there is no politics without dialogue, without dispute over the meaning of the public, without emotional demonstration, without struggle for visibility in the public sphere. That struggle is played through communication strategies, campaigns, messages, media, public events and creativity and it's going to be told from the logic of entertainment, and be called from and towards the emotional. Communication creates creative paths, which are resourceful

to guide individual behavior and build relationships through which goals are achieved; serves as a mechanism to help integrate politics in their own environment in the global society conceived in conjunction with non-traditional media "through the line" in a 360-degree approach; in the case of this study with an analysis of political campaigns through social networks.

Keywords: politics, mass communication, globalization, propaganda

Artículo recibido el 3 de diciembre de 2014. Aceptado el 12 de marzo de 2015.

1. Introducción

La globalización y todos sus procesos han generado como consecuencia nuevas técnicas tanto en la persuasión, cultura, el aprendizaje interactivo y consecuentemente la masificación de la comunicación a distancia dentro de una nueva perspectiva de entorno, tiempo y procesos con un efecto de acortamiento del tiempo en búsqueda de la información. Esto se ha encargado de erradicar las fronteras geopolíticas, entre otras, modificando también la conducta del ser humano individual y grupal. Por este motivo se plantea la pregunta ¿estará el Ecuador preparado para una campaña diferente de marketing que es radicalmente novedosa a todo lo que se ha conocido hasta ahora en Comunicación Política?

En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa en la que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos. En este caso los recursos tecnológicos surgen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación y de información directa y de intercambio de opinión a través de los foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras.

Estas redes sociales han permitido también realizar un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc. que han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas y, de esta forma, llegar a los votantes y generar una

participación más personalizada. Se ha observado que hablar de política en un programa de televisión que no ha sido específicamente destinado al tema, es desagradable para los espectadores aunque éste sea el tema principal de sus "conversaciones sociales", sobre todo en este tiempo que en Ecuador se encuentra en auge el tema de las votaciones; lo que implica la importancia de conocer cómo se enfrentarán los diferentes movimientos políticos a la era tecnológica y cuál es el uso que se dará a las redes sociales en sus campañas, tomando en cuenta un análisis al seguimiento y observación que se realizará a las redes Facebook, Twitter y Youtube.

2. Metodología

El presente estudio se encuentra basado en un enfoque teórico, epistemológico y práctico; fundamentado en datos estadísticos de TIC, específicamente en redes sociales; tanto de Ecuador como de Estados Unidos, lo cual permite involucrar la descripción de varios eventos que se mueven a través de las mismas.

Estas estadísticas, se basan en datos socioculturales, sociodemográficos y como ayuda metodológica se recurre a distintas bibliografías especializadas en los casos Obama y Correa.

Se ha realizado una encuesta en diversos medios tanto de comunicación, como empresas publicitarias a cargo de la realización de las diferentes campañas políticas en redes sociales; entrevistas a personas y entidades gubernamentales, así como el análisis de los datos de las empresas contratadas para dar seguimiento a las elecciones.

Para la explicación del estudio se aplican dentro de los diferentes puntos tratados, la descripción del fenómeno, un sistema conceptual, deducción de otros fenómenos y la observación de estos.

3. Estado de la cuestión

La finalidad de los movimientos sociales y las acciones políticas es de movilizar y llamar la atención de los ciudadanos para apoyar a alguna causa o acción con el objetivo de influenciar a las personas para que actúen en un proceso ya sea político o social por los representantes de di-

cha sociedad. Según Pérez (2010), en el caso de los líderes mediáticos, el problema es que se enfrentan a la gente, la audiencia, los votantes o los consumidores que no tienen cara y ojos, porque son sólo estadísticas. No basan sus decisiones en las necesidades concretas de una persona sino de una media ponderada.

"Internet es un instrumento para promover la democracia. Por su fácil acceso a información política, permite a los ciudadanos ser casi tan bien informados cuantos sus líderes" (Castells, 2002, p. 138). La realidad difiere bastante de esto, en Ecuador en las redes sociales se encuentran los "ataques" entre los partidos políticos, buscando desacreditarlos en vez de preocuparse por tener justamente la interactividad con los usuarios de estas redes y obtener "puntos a favor" a través de las mismas. Así, resulta pertinente realizar un análisis en esta época de candidaturas para las próximas elecciones. Los gobiernos utilizan Internet para avisar o divulgar su información sin preocuparse por la interacción, de aquí la necesidad de conocer al Político 2.0, los cambios sociales con el comportamiento, la red social como binomio político, el arte de una campaña por redes sociales y el concepto de ganar a través de una red social. Estos temas se abordarán en la presente investigación, a través de una ejemplificación de la campaña realizada por Barak Obama, de manera que se pueda comprender y conocer el correcto uso de las redes sociales en las campañas políticas generando un cambio dentro de ésta cultura.

En estudios como el presentado por Ecología y Desarrollo denominado "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector" se menciona que Barak Obama fue el primer candidato en aprovechar las redes sociales electoralmente, de comprender el poder de éstas en la sociedad llegando a tener más de 31 millones de seguidores en Facebook y alrededor de 22 millones en Twitter al momento de realizar su campaña. Se cuenta hoy en día con mucha tecnología y poca democracia, por lo cual se entiende que el problema no es la tecnología, sino el modelo político que aún es tradicional; aunque ya se está logrando este quiebre en Latinoamérica en donde el electorado espera que los partidos estén presentes en Internet 24 horas diarias y siete días a la semana.

El marketing político y los candidatos a elecciones gubernamentales han seguido muy de cerca la campaña política de Obama, quienes

ya tratan de imitar el modelo utilizado en el 2008 que fue de gran fuerza, furor y hasta un excelente contribuyente a la hora del triunfo del, en ese entonces, candidato a la Presidencia de los Estados Unidos.

El modelo utilizado en esta campaña fue principalmente basado en Internet, centrándose en el sitio web de dicho candidato todos los esfuerzos de comunicación permitiendo de esta manera que los electores tuvieran acceso a todo lo que Barack Obama era, opinaba y proponía al alcance de un botón (click); es decir se podía contar con una campaña a tiempo real.

Requena (2003), hace memoria de la ecuación del modelo de marketing online que posteriormente al ser usada por quienes llevaron la campaña de Obama a la Presidencia de los Estados Unidos rindió frutos; puede deducirse que la política de los Estados Unidos no es como la de Latinoamérica que suscita al interés, mientras que el modelo propagandístico de Obama se basa en el interés de la ciudadanía para que sea ésta la que mueva la información, ya que esta puede correr libremente sin que se controle y las personas tienen acceso directo a ella formando parte de la "Sociedad de la Información" (Castells, 2002, p. 56); entonces ahora quien comparte lo que conoce es quien realmente tiene el poder, el cual podrá estar respaldado o liquidado por la colectividad.

3.1. Los cambios sociales

Las redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar una transformación en ésta.

A raíz de la evolución tecnológica, nace el término de la "Sociedad de la Información", la cual tiene implícita el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, fomentar la participación ciudadana, recrear la interculturalidad, valorar la diversidad y fortalecer la identidad plurinacional; en definitiva, para profundizar en el goce de los derechos y promover la justicia en todas sus dimensiones.

A partir de esta visión cibernética de mundo motivada por la revolución tecnológica de la información y la transformación que ésta genera

en los medios de comunicación, nace el término de red, unido conceptualmente a los nuevos movimientos sociales que surgen a partir de los años 60 rescatando la importancia de lo humano, lo social, lo ecológico y lo ético (De Souza, 2005). Es por esta razón que se utiliza el término red y su aplicación en el mundo de lo social, en el que las visiones cibernéticas y mercadológicas de mundo emergen desde la revolución de la tecnología junto al ámbito económico y cultural; los cuales participarán de nuevos paradigmas neo-racionalista, neo-evolucionista y constructivista que llegan a ser la influencia de los grupos sociales bajo sus premisas.

Pero la tecnología no es un determinante en la organización social, sino que la misma sociedad y los sistemas económicos y culturales actuales son lo que adaptarán según sus necesidades los avances tecnológicos que emerjan, teniendo un fuerte impacto en la sociedad desde los procesos políticos, sociales y culturales que son los determinantes de la producción y el uso de nuevos medios tecnológicos.

Castells (2002, p. 63) muestra la existencia de un nuevo paradigma tecnológico (con el desarrollo de las técnicas de la información), lo que caerá en un cambio sustancial en el modelo de intervención de los Estados, quienes deberán poner énfasis en el dominio político y la internalización de los procesos económicos enfocándose en los nuevos movimientos sociales.

En estos rasgos de interacción entre Internet y los movimientos sociales, está involucrada la sociedad, fuera de internet inmiscuida en una crisis de las organizaciones sociales tradicionales de tipo político, lo que produce una emergencia de los actores sociales al respecto con campañas concretas, es decir, "en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos" (Castells, 2007, p. 113). Internet solo será la estructura organizativa de éstos y su instrumento de comunicación que permitirá tener una flexibilidad y movilización a través de una coordinación y enfoque.

3.2. El político 2.0

Del Campo (2012, p. 27), menciona que "si en política se pretende representar a un colectivo,

a una parte de la sociedad, la mejor manera de hacerlo bien es conociendo y escuchando a los ciudadanos que la forman. Por ello considero que la verdadera política es precisamente aquella que comparte los valores de la Web 2.0: conocer, dialogar, ser transparente, compartir, colaborar. En definitiva, el espíritu 2.0 forma parte de su misma esencia, no es una etiqueta que se pueda añadir".

El político 2.0 no se define como un usuario o quien incorpora las redes sociales en sus propagandas políticas, sino que es quien adopta y asume una actitud adecuada como base y principio de su campaña. La actitud adquirida debe ser social, abierta, participativa independientemente de las herramientas tecnológicas que sean utilizadas, método utilizado por Obama y que en el Ecuador fue replicado por el actual Presidente de la República quien hizo un relanzamiento de candidatura en las elecciones de febrero 2013, convirtiéndose en la primera campaña política de éxito en el Ecuador a través de las redes sociales y en el Presidente 2.0.

Según Del Campo (2012, p.28), el "2.0 es más bien un proceso, un camino, más que un resultado". La política ya no puede quedarse al margen o relegarse a la globalización y a los mass media, pero tampoco pueden hacer uso de las redes sin comprender por qué lo hacen o que éstas son un proceso de transparencia y un sistema abierto y colaborativo. La información circula a tiempo real, sin fronteras, lo que probablemente afectará al pensamiento de los políticos tradicionales pero motivará a los "nuevos políticos" quienes saben que "la red no es un fin sino un medio—una forma—para organizar la interacción humana" (Castells, 1995, p. 201).

La virtud de los "nuevos políticos" o políticos 2.0 es que el uso coherente y social de la web 2.0 no se basa en la tecnología, sino de la filosofía e ideología con que se tomen las actividades y actitudes a través de ésta; es así como el político 2.0 debe hablar menos y escuchar más. Los sujetos que siguen su partido serán quienes se encarguen de desarrollar el marketing necesario a través de una demostración de esta persona tal cual es, como se hablaba anteriormente de la transparencia, "no debe solo parecer, sino ser" ya que las redes serán la carta de presentación de sinceridad y autenticidad.

3.3. La red social, binomio político

La Real Academia de la Lengua Española menciona que binomio es “el conjunto de dos nombres de personalidades que desempeña un importante papel en la vida política, deportiva, artística, etc”.

Si se realiza una sinergia entre la red social por su gestión e interacción y el entusiasmo de la colectividad por palpar un cambio junto a un político en quien se cree firmemente como lo fue el caso Obama; al combinarse y estar bien orientadas generan un sistema que funciona prácticamente por sí solo, consiguiendo un binomio que posiblemente fue el más importante en su campaña, lo que provocó el éxito en su elección.

“Obama no ha sido el único de los candidatos a estas elecciones que ha contado con este tipo de herramientas para apoyar su campaña, e incluso McCain –aunque no hace uso personal del e-mail– ha dispuesto de aplicaciones de redes sociales. Pero sólo el equipo de Obama ha sabido poner estas tecnologías en el corazón de su campaña, como indican movimientos estratégicos como el reclutamiento del joven Chris Hughes – cofundador de Facebook– tras la decisión de implementarlas”. (Gutiérrez, 2008, p. 11).

Debido a esto, el político 2.0 debe conocer acerca de este “binomio tecnológico”, que lo acompaña durante toda su campaña y su vida política que no le permita desprenderse fácilmente de la multitud de entusiastas que le han acompañado sino por el contrario, encontrar la manera de que ésta herramienta sea uno de los protagonistas de su política, ya que también es la partícipe y testigo para hacer cumplir cada una de sus promesas y compromisos con la ciudadanía.

4. Hallazgos

Tomado el ejemplo de las campañas políticas estadounidenses, es como se utilizaron las redes sociales en Ecuador para construir un diálogo y participación constante de los candidatos con la población y promover las acciones diarias de los partidos. En el último tiempo se ha registrado un incremento en la adopción de redes sociales por parte de los ciudadanos; por ejemplo en Facebook según el sitio web *Socialbakers.com* se muestra un registro de 5,3 millones de personas que tienen cuenta en esta red social realizado desde Ecu-

ador. Por este auge es justamente que los políticos han podido tomar ventaja de esta comunicación mediática.

El éxito de una campaña política se podría conseguir justamente por la integración de las TIC como concepto organizativo (uso de redes como Facebook, Twitter, Youtube) que son en Latinoamérica los más utilizados; las acciones y actividades mostradas *online* en la campaña Obama se trasladaron *offline* al vecindario, buscando contactos personales, comodidad, confianza en tus vecinos, familiares y amigos.

4.1. El arte de una campaña por redes sociales

Rahaf Harfoushen, estratega de la campaña de comunicación de nuevas tecnologías de Barack Obama, en una conferencia realizada en Barcelona (2010), comentó que la campaña generó impacto a través de la relación y las conversaciones que se pudieron generar tanto de las personas cercanas como trabajadores y voluntarios como en los simpatizantes y votantes.

Menciona que la campaña se basó en una innovación constante de tres lecciones básicas; “presentarse en todos los Estados (desafiar a todos los oponentes donde sea posible); buscar al público indeciso y descontento; y enfocar las donaciones a bajas cantidades, pero de mucha gente (consiguió 750 millones de dólares -McCain 360 millones-, y el 67% fueron online)” (Castro, s/f, p .4).

En el país, la campaña electoral 2013 adquirió gran presencia en redes sociales utilizándose como principales Facebook, Youtube y Twitter, teniendo un lugar en el que se podía expresar libremente, ya que el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2013) no puso regulaciones como lo tienen los medios de comunicación. 950 medios de comunicación y agencias de publicidad fueron habilitadas por el CNE para la promoción de los presidenciables.

Desde el punto de vista publicitario y del marketing una marca que sea consistente y coherente en toda la campaña, de tal manera que genere una recordación de la misma hasta poder convertirse en una “*lovemark*” debido a que tendrá un grupo de seguidores quienes se sienten identificados con la marca y en este caso con el partido, mejor aún si se hace a la tecnología parte de esta para llegar a obtener una comunicación de ma-

sas y reconocimiento global de marca. Según De Fleur y Ball-Rokeach (1993, p. 64) la psicología de la Gestalt la repetición de la imagen, color, forma y *slogan*, encuentra un estímulo en la mente del consumidor, de manera que hace que el producto se convierta en una necesidad o en un estilo de vida; esto se puede afianzar más en la publicación de la marca en las redes sociales acompañando todo el proceso de campaña.

Las redes sociales crean las nuevas formas de comunicación, a través de la conectividad e interacción, las noticias llegan preliminarmente que a través de la prensa tradicional; pero un consejo de Harfoushen es "no solo centrarse en cuanta gente te sigue, sino centrarse en el valor que se genera" (De Fleur y Ball-Rokeach 1993, p. 64)

4.2. Ganar a través de una red social

Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales ahora denominados medios fríos; para esto necesario conseguir no solamente un triunfo en las elecciones, sino como Obama también un triunfo a nivel digital.

Cabe destacar que en los países latinoamericanos se ha buscado hacer una réplica del modelo de campaña de Obama, pero existe una confusión al momento de realizarlo que hay que analizar muy bien y es que las elecciones y las redes sociales no son bases de datos a través de las cuales se genera un "virus informativo o propagandístico", el potencial que tienen estos medios es que son un valor de uso que puede utilizar el poder del discurso, de la convocatoria, de la movilización y llegar hasta impulsar el llamado a votar. La idea principal de los medios tecnológicos es interactuar con las experiencias o sentimientos de los sujetos para que estos sean reflejados en una forma espontánea de reciprocidad hacia el candidato; es así como se toma de referente a la campaña realizada por Rafael Correa, ya que fue la que más aceptación tuvo en las propagandas presidenciables. Su estrategia fue actualizar la información de los lugares que visitaría a través de su cuenta de Twitter que tiene alrededor de 727.000 seguidores. En Facebook dio a conocer

su plan de gobierno, así como estuvo dispuesto al diálogo y debates con los participantes de su *fan page* con más de 336.000 admiradores y en Youtube con más de 4.200.000 visitas del tema musical de la campaña y videos originales relacionados a la campaña. (UNAM, 2013).

5. Discusión y conclusiones

La *World Wide Web* y las redes sociales definitivamente fueron un factor determinante para la propaganda política en Ecuador. Siguiendo el ejemplo y estrategia de campaña de Barack Obama, se consiguió reproducir algo muy similar con el candidato (actual Presidente de la República) Rafael Correa Delgado quien predominó en presencia de las redes.

Cada uno de los aspirantes a la Presidencia contó con un espacio en Internet monitoreado por el CNE (Consejo Nacional Electoral) quienes buscaban la realización de campañas que concienticen a la población y aportaran al conocimiento profundo de las propuestas de cada candidato. Las propuestas fueron publicadas día a día en twitter y por bloques en Facebook.

El CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) realizó una observación sistemática a cada uno de los canales digitales (Facebook y Twitter) de los aspirantes a Presidente, primero con el número de seguidores y después con las interacciones producidas; para esto los resultados muestran a Rafael Correa en primer lugar, en Facebook en segundo lugar a Álvaro Noboa mientras que en Twitter a Guillermo Lasso (quien fue la segunda opción presidenciable después del conteo de escrutinios) se lo encuentra en el segundo lugar de 8 candidatos en total.

La estrategia de Rafael Correa fue que a través de su imagen creó una marca y la innovación en su campaña, realizando un video especial para las personas participantes de las redes sociales en el que se solicitaba compartir los contenidos en sus redes y otro con el jingle de la campaña que en cierto momento se duplicó como un karaoke en el que el público podía interactuar realizando una grabación, subirla a Youtube y compartirla. El slogan utilizado en la campaña fue "Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael", sin duda un fuerte posicionamiento valiéndose de su cargo actual. Las conexiones directas y rutas de vínculos hacia

diferentes sitios como los son la web de Movimiento País (su estructura política), suscripción al *fan page* de Facebook, diversas cuentas en Twitter, el canal de Youtube y blogs informativos así como diferentes redes asociadas. "Lo innovador del candidato Correa fue la transmisión en directo, a través del servicio livestream, en la que se mostraban los mítines políticos en vivo para ser visualizados en internet" (Rivera, 2013, p. 48).

La preocupación por la innovación y por llegar al público a través de su campaña es lo que sin lugar a dudas llevó a Rafael Correa al "triumfo en las redes sociales", sus oponentes también participaron en las redes sociales, pero se preocuparon más de tener presencia en ellas que de la interactividad que podían generar con su público. Ejemplo de esto es Guillermo Lasso quien tuvo varias aplicaciones y una interesante gráfica en las redes, incluidas aplicaciones para el sistema operativo Mac y Android en las que se podía seguir su campaña, se tenía su plan de Gobierno, fotografías con las poblaciones visitadas, entre otros; pero en ningún momento había una comunicación directa con él; y los demás candidatos a través del tiempo han ido perdiendo credibilidad o son "caras nuevas" que no han mostrado experiencia suficiente para gobernar una nación.

Otro de los factores observables en la campaña fueron las parodias y "ataques" que se generaron entre los partidos. Efectivamente, a través de uno de los medios de comunicación tradicional se exponían propagandas burlescas en las que el CNE tuvo que mediar y suspender.

La campaña electoral 2013 tuvo gran actividad en el medio digital y se podría mencionar que éstos fueron el binomio presidencial de los candidatos, sin embargo faltó un espacio más amplio de debate de las propuestas y participación de los candidatos con los electores; estos medios fueron básicamente utilizados para difundir la agenda y las actividades de los candidatos.

Hay que destacar que el número de seguidores en cada una de las redes no es una evidencia real de los votos que se generarían para los candidatos, ya que las personas en las redes pueden seguir a uno o a todos los candidatos sin restricción alguna, lo que pueden hacer como menciona Rivera, (2013, p. 57). "es marcar una tendencia". Ahora cabe preguntarse si el triunfo de Rafael Correa en las elecciones de febrero del 2013 fue por Poder Político o por Poder Mediático.

Al terminar el análisis de las fuentes anali-

zadas así como de los datos de referencia obtenidos, podemos advertir que actualmente el uso de las redes sociales en nuestro entorno es atractivo y se utiliza, pero el hecho comunicativo en base a estas redes se torna complejo en nuestro entorno. No por las limitaciones de acceso a internet como podría pensarse más bien por los conflictos ideológico que se muestran desde simpatizantes u opositores. El diálogo en nuestra sociedad se ve todavía invadido por el romanticismo político y no por la razón.

6. Bibliografía:

- Castells, M. (2007). Las ideas de Manuel Castells, Resumen de Edison Otero, material de lectura Doctorado en Comunicación. Chile: UNIACC.
- Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional* (120 – 300). Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, Ch. ((s/f). Campaña electoral Obama 08 Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector. Recuperado de: www.ecodes.org.
- CNE (2013). Publicación en el sitio web: No existen regulaciones impuestas en el ciberespacio. Ecuador: Consejo Nacional Electoral
- De Fleur y S.J. Ball-Rokeach (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Del Campo, L. (2012). Ponencias sobre política 2.0. Madrid: (documento online). Recuperado de <http://www.fernandezdelcampo.es/ponencia-sobre-politica-2-0-en-evento-seduceme/>
- De Souza, J. (2005). El poder de las redes y las redes del poder. Versión del Módulo "Sistemas de Redes Organizacionales que Operan en el Ámbito del Desarrollo Humano", de la Maestría en Desarrollo Humano. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Ecuador Inmediato (2013, 17 de enero). Campaña electoral de Ecuador gana espacio en las redes sociales. Ecuador Inmediato. Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189478&umt=campana_electoral_ecuador_gana_espacio_en_redes_so

ciales

- Gutiérrez, C. (2008). *Las redes sociales fundamentales para el triunfo de Obama*. Madrid: Revista Tendencias 21
- Harfoushen, R. (2010). *Conferencia y ciclo de debates*. Barcelona: Fundación Telefónica
- Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario
- Requena, F. (2003) *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Rivera, J. (2013). Evaluación final presidenciables ecuatorianos y campañas de redes sociales. Recuperado de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/1162-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-redes-sociales-.html>
- UNAM, (2013). *Observatorio Electoral 2012: Análisis de los procesos de comicios en el Ecuador*. México D.F: UNAM