

CONVERGENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DISCURSO POLÍTICO
DURANTE LAS ELECCIONES POPULARES

EDINSON PEÑA REMOLINA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
SEDE VILLA DEL ROSARIO

2018

CONVERGENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DISCURSO POLÍTICO
DURANTE LAS ELECCIONES POPULARES

Presentado por

EDINSON PEÑA REMOLINA

Código 1090410752

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
SEDE VILLA DEL ROSARIO

2018

Convergencia de las redes sociales en el discurso político durante las elecciones populares

Resumen

Las redes sociales orientadas al uso de la política tienen un gran impacto estratégico para los políticos de la actualidad, teniendo en cuenta que, por medio de páginas web, redes sociales, blogs, es posible comunicarse directamente con los votantes o los ciudadanos para saber cuáles son los intereses y las necesidades que manifiestan como comunidad hacia la construcción colectiva de un programa de gobierno y una estrategia pública territorial. La notoriedad del aumento de seguidores en el aspecto público en redes sociales es visible ya que participan ampliamente en encuestas e interacción con el político de su preferencia, la evolución de la tecnología ha exigido que el aspecto gubernamental amerite apropiarse de todo tipo de canales de comunicación digital en especial de las redes sociales, que permiten acercamiento emocional y una característica muy importante es que por medio de las plataformas digitales no existen barreras geográficas; las plataformas digitales favorecen la comunicación visual lo que atrae más público para la práctica de lectura y escritura y se interesen más aun en las propuestas, la campaña más conocida por las redes sociales fue la del ex presidente afroamericano Obama quien en 2008 hizo uso de la red social Twitter, dejando en evidencia, que el uso de las herramientas digitales en procesos políticos de elección popular impacta entre los electores al momento de sufragar.

Palabras claves: Comunicación digital, redes sociales, política, interacción política, tecnología, política innovadora.

Convergence of social networks in political discourse during popular elections

Abstract

Social networks oriented to the use of politics have a great strategic impact for today's politicians, taking into account that, through web pages, social networks, blogs, it is possible to communicate directly with voters or citizens to know which they are the interests and needs that they manifest as a community towards the collective construction of a government program and a territorial public strategy. The notoriety of the increase of followers in the public aspect in social networks is visible since they participate widely in surveys and interaction with the politician of their preference, the evolution of technology has demanded that the governmental aspect deserves to appropriate all types of communication channels digital especially of social networks, which allow emotional approach and a very important feature is that through digital platforms there are no geographical barriers; digital platforms favor visual communication which attracts more public to the practice of reading and writing and are even more interested in the proposals, the campaign most known for social networks was the former African American president Obama who in 2008 made use of the social network Twitter, leaving in evidence, that the use of digital tools in political processes of popular election impacts among the voters at the time of payment.

Keywords: Digital communication, social networks, politics, political interaction, technology, innovative policy.

Introducción

La Transformación del Discurso como Influencia de la Comunicación Política en las Redes Sociales para la Elección Popular, cobra importancia cada vez, pues hoy en día, la mayoría de las noticias, e información del mundo se emite a través de las redes sociales, y estas son de gran herramienta para la sociedad y así mismo para los líderes políticos quienes pueden transmitir su mensaje eficazmente. El presente ensayo se realiza mediante el análisis de una tesis, antítesis, teorías y conclusiones que se darán a conocer en el mismo.

El internet es una herramienta que ha llegado para innovar muchos aspectos de la vida cotidiana, pues el mundo se mueve por medio de las redes sociales, aplicaciones y blogs que se encuentran disponibles en el amplio espacio virtual; por este motivo dicha herramienta digital de comunicación ha generado grandes cambios en la forma en la que se relacionan los individuos, empresas, gobiernos y las organizaciones, el uso de este insumo convertido prácticamente en una obligación, se debe a que la sociedad está globalizada con el uso de la tecnología para comunicar y comunicarse.

El internet y su amplia interacción ha causado impacto en el aspecto político, pues por medio de las redes sociales para delimitar uno de los tantos aspectos digitales, es posible hacer llegar información en tiempo real, contenidos donde la comunidad da su opinión al respecto, lo cual ha servido de herramienta para que los partidos políticos y los nuevos movimientos sociales lo usen

como estrategia para atraer público, pues el uso masivo del internet va comprendido por todas las edades y las clases sociales.

Para la década de los noventa, los partidos políticos empezaron a usar la web como una herramienta de estrategia de comunicación para su campaña electoral y así tener más contacto con la ciudadanía a través de foros para generar debates, con la evolución de la Web 2.0 las redes sociales han generado que los partidos políticos y los próximos candidatos se incluyan aún más con los ciudadanos lo que ha permitido ya no acercar los partidos a la ciudadanía, sino acercar las demandas de la ciudadanos hacia los partidos (Ortuño, 2013).

Convergencia de las redes sociales en el discurso político durante las elecciones populares

Los medios de comunicación hoy en día tienen un papel importante en varios aspectos de la vida, pues en los años ochenta se comenzaron a realizar campañas políticas por medio de la televisión las cuales aún siguen siendo presentes. La publicidad política en la televisión se presenta en forma de anuncios electorales y entrevistas hacia los políticos, donde ofrecen su discurso; Marín expone que la influencia de la televisión en los votantes durante una campaña electoral puede ser decisiva, pues es la única fuente de información para un número muy alto de ciudadanos (Marín, 2003). Hoy día es más influyente un mensaje a través de las redes sociales, que realizar campañas exhaustivas en plazas.

Otro espacio de comunicación que es usado políticamente en la televisión es el debate donde se dice que plasma mejor la realidad que el resto de los mensajes electorales mediáticos, el contenido, su intención y la presentación de los argumentos son las variables utilizadas en el análisis (Berrocal, 2003).

En la actualidad el internet y sus diferentes herramientas han influenciado notablemente en la comunicación y la forma en cómo se puede ofrecer información, en la política esta herramienta es importante, siendo las redes sociales el puente para interactuar con la sociedad y llegar a un acuerdo; un estudio realizado en Chile por Shelley Boulianne en 2015 analizó varias investigaciones realizadas desde 2006 hasta 2013 sobre el fuerte efecto de nuevos medios de comunicación en la conducta política, de la cual asegura que las campañas políticas que se

realizan por medio de las redes sociales tienen un fuerte impacto y presenta como ejemplo la campaña de Obama en Estados Unidos.

Además también se observan las protestas organizadas por la red social Facebook que obtuvieron un éxito en el año 2010 cuando apenas comenzaba la movilización de las redes sociales; así mismo se logró determinar que las personas y jóvenes que usan redes sociales tienen mayor probabilidad de estar al tanto en lo que se refiere a la organización de protestas, las redes sociales permiten visualizar noticias de cualquier portal web alrededor del mundo, lo cual genera interés en la política ya que por ese medio es posible reproducir hechos noticiosos para llegar a diferente público; esta herramienta hace posible que más personas se informen y con ello que se involucren en los partidos políticos o protestas en contra de ellos (Boulianne, 2015).

En el mismo sentido, la era digital ha generado un empoderamiento a los ciudadanos pues la mayoría de las personas pueden ser corresponsal de noticias si cuenta con recursos como una computadora o un teléfono celular con acceso a internet; y de esta manera estar informadas e informar de lo que acontece actualmente; los primeros medios de comunicación que surgieron debieron cambiar la forma de ofrecer sus contenidos porque así los ha obligado el avance y la innovación de la tecnología, en el aspecto político, es necesario un líder comunitario en redes el cual sea capaz de influenciar a la comunidad, y fortalezca la interacción virtual con los mismos para atraer más público.

La Candidatura Política y las Redes Sociales

Antes la propaganda de la política era por medio de panfletos repartidos en las calles o las diferentes entrevistas que se realizaban en televisión; con el transcurrir del tiempo las redes sociales y los sitios web han permitido la publicidad de los distintos candidatos que deciden pronunciarse por estos medios para comunicar sus propósitos; para tomarlos en cuenta a la hora de elegir el nuevo gobernante o cargo gubernamental; los políticos usan las redes sociales como un medio para promocionar y hacer notar su imagen.

Una muestra de ello es según el portal Web República 32: Durante el periodo de precampañas, 5 de los 6 aspirantes a la presidencia de México invirtieron más de 16 millones de pesos en inserciones pagadas en páginas de internet y redes sociales, un monto superior a lo destinado para propaganda en televisión, radio y medios impresos (República32 , 2018); del mismo modo aseguran que “Las redes sociales llegaron para cambiar las reglas del juego electoral ya que son un blanco de oportunidad para los políticos que buscan ganar intención de voto, de acuerdo con la plataforma de análisis de redes sociales, *SocialBankers*”.

En las últimas campañas presidenciales en Colombia, se ha podido denotar el poder que ha tenido las redes sociales en los ciudadanos. Es decir, que en los comicios electores se muestra esta herramienta comunicativa como una estrategia de gran impacto político y social, influyendo en la elección de los gobernantes, lo que antes se definía en la plaza pública.

Lo que los colombianos busquen, vean, sigan o compartan en esta carrera presidencial será determinante; un ejemplo de ello en el momento de elecciones presidenciales según BigData Petro superaba a los demás candidatos en número de búsquedas. En el Caribe es donde más interés despierta, principalmente en Sucre y La Guajira. Es el único que tuvo un volumen significativo de búsquedas en Córdoba y Putumayo; Sergio Fajardo fue el tercer candidato más buscado después de Gustavo Petro e Iván Duque. En Antioquia, su departamento, es tan conocido que lo buscaron poco; Iván Duque registro la mayor cantidad de búsquedas en Caquetá, en donde en 2018 desarrollo parte de su campaña. Como el resto de candidatos, no registraron búsquedas en la Orinoquía y Amazonía; Germán Vargas tuvo una búsqueda nacional muy equilibrada. En Nariño tiene más interés, pues allí inició en agosto su campaña de recolección de firmas y se hizo viral el abucheo que le hicieron en Tumaco (BigDataElectoral, 2018)

En este sentido, según (Caastro, 2012) la participación política por medio de la red social Facebook para el año 2008 tuvo un notable impacto ya que en las elecciones de Estados Unidos según los medios de comunicación del momento, un aproximado de 10 millones de ciudadanos de este país se inscribieron en la página de Facebook del candidato para ese entonces Barack Obama, en donde tenían contacto directo con el candidato y lograban expresar su apoyo para el mismo (BigDataElectoral, 2018).

A partir de allí se indica que las redes sociales son una herramienta de gran uso para participar activamente en los procesos políticos de cualquier país (Prado, 2010); Sin embargo, el mayor beneficiario de la política 2.0 ha sido sin duda Barack Obama. Distintos analistas y periodistas

han llegado a la conclusión que su estrategia digital ha sido un factor clave para lograr la victoria (BigDataElectoral, 2018).

El marketing viral y el uso de sitios como YouTube han marcado de manera enfática la campaña del candidato de los Demócratas. El vídeo de lanzamiento de su candidatura ha logrado ser visto por más de 17 millones de internautas en pocos días después de su publicación (BigDataElectoral, 2018).

Obama logró obtener mayores ingresos gracias a la Red. En total recaudó más de 600 millones de dólares. Por otro lado, el haber sabido dirigirse a los jóvenes mediante redes sociales, tales como Facebook, Twitter... ha hecho también la campaña de Obama efectiva (BigDataElectoral, 2018).

Por ahora esta campaña solo genera masa crítica, o sea, mucha gente que lo sigue y que está al tanto de lo que dice. Pero todos y cada uno de ellos son potenciales votantes, al estar ya tan involucrados en esto (BigDataElectoral, 2018).

Según Congosto (2011) Internet, la Web 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional. La nueva “sociedad red”, como la denominó el catedrático Manuel Castells, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red.

Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política; una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación (Contreras, 2015).

“En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política” (Congosto, Fernández , & Moro, 2011, pág. 15).

La Revolución Digital

La velocidad de las conexiones a internet evoluciona con prisa lo que permite que las personas puedan navegar con más rapidez y acceder a los diferentes sitios web que están disponibles, el paradigma comunicativo político ha tomado fuerza con el uso de las redes sociales pues es notorio el uso de redes y blogs para impulsar la carrera política; hoy en día gran cantidad de políticos se han unido a las redes sociales ya ven la oportunidad de usarlas como un medio para promocionar su imagen, del mismo modo un forma de acercarse a dialogar con la población para conocer las necesidades que emanan de los ciudadanos (Contreras, 2015)

En tal sentido, el discurso de los políticos de la actualidad por medio del internet ha motivado a que los más jóvenes se interesen en la política, siguiendo cuentas en alguna red social, bien sea donde informen noticias del ámbito o una cuenta de algún político en específico; donde por medio de esta herramienta es posible que los jóvenes y demás personas se informen y analicen las diferentes propuestas para interactuar directamente y así convencer cual es el partido político de su preferencia (Contreras, 2015).

Un ejemplo de interacción con el público es Hugo Chávez quien a través de su cuenta en Twitter comúnmente interactuaba con sus seguidores y hablaba sobre las acciones que estaba realizando en su país; con Internet es cada vez más difícil llevar a cabo actos represivos y de censura porque el mensaje que se quiere omitir se termina multiplicando en la sociedad. Los políticos deberán hacer mejor su trabajo puesto que la ciudadanía tiene más herramientas para evaluar sus acciones (Ortuño, 2013).

Las redes sociales tienen diferentes finalidades no obstante cuando se trata de hacer política por medio de algún tipo de medio de comunicación web lo más importante es la coherencia y el lenguaje para poder acercarse al votante o al ciudadano, lo cual es una estrategia de conversación digital en tiempo real entre las personas sin importar su ubicación espacial (Marín, 2003).

Cabe destacar que las redes sociales han permitido que se formen comunidades en apoyo a candidatos políticos; redes sociales como twitter es la mayormente usada por los políticos luego del impacto socio-comunicativo que causó el ex presidente Obama, la red social se caracteriza porque permite solo hacer uso de 140 caracteres para expresar las ideas y del mismo modo dialogar y discutir las diferentes posiciones políticas que se pueden presentar (Pérez, 2017), es

decir exige a los políticos a comunicar sus mensajes de la forma más breve, concisa y directa posible y evita el uso de lenguajes complejos, también permite que los mensajes sean más llamativos con el uso de los emoticones y seguidos gracias a conocido #hashtag que usan para hacer publicidad de su campaña política.

Los políticos que hacen uso de este medio de comunicación tienen repercusión informativa ya que los periodistas de otros medios de comunicación como televisión toman su publicación y la divulgan por los otros tipos de medios comunicativos, por lo tanto se demuestra como los discursos han tomado un cambio con el uso de redes sociales debido que los políticos deben ser más cuidadosos al momento de expresarse ya que al momento de ser publicado en la red social muchas personas alrededor del mundo están observando las publicaciones porque son de su interés (Cardenal, Malpica, & Malpica, 2012).

Las herramientas más comunes en la red social Twitter son el avatar, que es la imagen que permite identificar visualmente a las personas, así mismo se logra visualizar una pequeña biografía donde en pocas líneas se define el propósito del dueño de la cuenta; el tweet y el retweet son las acciones de enviar un mensaje y que otra persona se encargue de hacerlo viral

En el mismo sentido, con la evolución de las webs también ha evolucionado la política 2.0 que es la que permite al político llegar de forma directa a los electores sin la participación de los periodistas, según Vizion 360 asegura que el entorno de la política 2.0 exige mucha mayor transparencia. “Recordemos que vivimos en plena comunicación 3.0, en donde Internet es el

medio más influyente de denuncia social hacia las autoridades. El empoderamiento ciudadano y la libertad de expresión se hacen patentes aquí” (Vizion360, 2017).

La política ha generado que se realice el uso de las TIC lo que ha formado el nuevo canal para hacer llegar los mensajes de candidato político a los e-electores con ayuda de las herramientas de comunicación instantánea y directa que genera la red, es decir la percepción de los mensajes políticos hoy en día evidencian el cambio que se ha generado en la sociedad, pues desde cualquier parte del mundo con acceso a internet es posible la comunicación entre grandes masas y del mismo influyen a la sociedad ya que no solo se informa de política por medio de la prensa o radio, sino que los políticos hacen saber y expresan sus ideas por medio de las redes sociales lo cual ha sido un éxito ya que la forma de comunicar llama la atención y hace llegar eficazmente los mensajes que se desean transmitir (Del Salto, 2014)

En la actualidad la política sin internet es imposible, porque además que es una exigencia social es una estrategia electoral que sirve para incentivar a los internautas pues con solo un click es posible visitar diferentes sitios web donde informen sobre que está sucediendo con la política nacional e internacional.

Lo anterior conlleva a que se considere la Comunicación Política como una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –

Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (Del Rey, 2011)

Diferencia entre la política por televisión e internet

Existe una gran diferencia entre la influencia de la política por televisión y por internet, por televisión los factores son limitantes, ya que se debe esperar hasta la hora de la transmisión de noticias, y no puede realizar sus comentarios en cuanto a la participación, y tampoco lo pueden hacer llegar a familiares, amigos y conocidos interesados en el tema, por esta razón es que el internet tiene esa ventaja por a cualquier hora, lugar, puede tenerse la información, compartirla y participar (Berrocal, 2003).

Por otra parte, el internet ha tenido mayor impacto en la sociedad por cuando se observa en la realidad de los pueblos que es más fácil acceder a las tecnologías de la información y la comunicación como los son las redes sociales que a la televisión, teniendo el punto en quiebre en el flujo de información, el cual es más constante por la internet.

En tanto, la política ha sabido permear las redes sociales, según (Cuéllar, 2018) ex director de la MOE “las redes más que generar un criterio de votación están para defender una posición ya establecida o atacar la del otro”, es decir, que se manipulan los sentimientos de los electores en finalidad de favorecer una idea o responder los ataques de los contendores políticos.

El Discurso

Es el proceso donde los partidos políticos preparan sus estrategias para ampliar la cuota electoral, es un proceso esencial ya que a partir de allí es donde atraen ciudadanos los cuales divulgan la información para atraer más personas; del mismo modo la información web hoy en día es la principal fuente informativa con la que cuenta la sociedad para tener conocimiento de la vida política; pues se suministra gran parte de la información de la que van a disponer los electores a la hora de tener que decidir su voto en unas elecciones (Marín, 2003).

La mercadotecnia política nació en Estados Unidos a principios de los cincuenta, los primero en usar esta herramienta fueron los del partido republicano y luego se extendió a distintas partes del mundo, claro está que ha evolucionado notoriamente pues la ampliación del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden transmitir su información directamente a la ciudadanía; es en ese momento en el cual Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central, más activo, que les capacita para utilizar su autonomía creativa, que puede, en determinadas ocasiones, llevarles a condicionar la agenda pública (Cardenal, Malpica, & Malpica, 2012).

Pues con la transformación de la tecnología y su constante evolución la política ha tomado un cambio significativo en cuanto a la percepción y participación de los ciudadanos en encuestas y protestas en contra de los fines políticos de un candidato en específico, es por ello que los candidatos políticos en la actualidad buscan involucrarse directamente con la población para

interactuar directamente con los mismos y así lograr convencer sobre sus ideas y fines políticos (Contreras, 2015).

Es evidente cómo los políticos por medio de varias redes sociales indican en tiempo real sobre cuales son y serán sus acciones del mismo modo hacer propaganda y conseguir tanto nacional como internacionalmente quienes apoyen sus propósitos como candidato políticos, todo va de la mano con el lenguaje político que se usa hoy día, cabe resaltar que el lenguaje es un factor importante debido a que los periodistas o los cibernautas pueden conllevar a una deformación del mensaje entonces perdería valor lo que realmente el autor desea expresar; desde este punto es esencial el estilo con el cual se va a comunicar pues es importante implementar la lógica mediática y la coherencia para crear un buen sentido a la hora de publicar en medios de comunicación, pues todo lo que se publica en la web de alguna forma queda grabado (Caastro, 2012).

Cabe resaltar que en internet también se presta para la censura, pues en varios países del mundo no permiten expresar ideas u opiniones diferentes a la del partido político que gobierna el país, pues no les conviene que el resto del mundo se entere de los sucesos que ocurren en el país, del mismo modo existen los famosos hackers quienes se encargan de crear cuentas falsas para desprestigiar la cuenta de otros políticos con la finalidad de hacer perder credibilidad.

En definitiva la política ha cambiado notoriamente con el uso de la internet tanto para el político como para los ciudadanos pues con esta nueva era digital es posible mantener contacto con el político directamente o con su manager que se encarga de manejar la cuenta para

interactuar con la comunidad y así lograr escuchar y saber cuáles son las necesidades que requieren los ciudadanos.

El amplio mundo del ciberespacio permite la libertad de expresión y la forma en como los políticos han usado el medio para tener una constante definición como líder, y así darle vida a su partido político por medio de imágenes y con herramientas como emoticones llamar aún más la atención de los ciudadanos y del mismo modo informar y dar declaraciones en tiempo real con interacción de las personas ya que la web 2.0 permite todas estas comodidades para un mejor desarrollo de las actividades políticas de una nación.

Estos nuevos desafíos, llevan a que el comunicador social se convierta en un orientador de procesos con nuevos estilos de discurso que a partir de las herramientas digitales no sólo motive, sino que facilite la interpretación de las intencionalidades que tienen los diferentes candidatos y candidatas para que lleguen a sus potenciales electores, quienes en tiempo real están cada vez más conectados con las dinámicas de sus campañas, facilitando además, la interacción en doble vía a partir de la internet.

Uno de los retos del profesional de la comunicación es encontrar las estrategias acordes a las necesidades del elector, garantizando a su vez la propuesta política. Son acciones planificadas y contextualizadas en la razón de una comunicación eficaz y asertiva dentro de los parámetros de un discurso político creíble para la ciudadanía.

En la academia se ha venido hablando del papel que juega el comunicador como mediador o puente estratégico para la información, en este caso ha de convertirse en el sujeto que estudie e investigue las propuestas de los candidatos y establezca los parámetros que permitan un dialogo con el elector. En tanto, la internet facilita el modelo que desea aplicar para cada campaña política.

En este sentido, en la actualidad se ha podido observar el flujo de información de las diferentes campañas políticas a través de las redes sociales, donde lo emocional ha sido el punto de desequilibrio entre uno y otro candidato, afectando positiva o negativamente la intensidad del discurso. Por tanto, la dinámica del comunicador es la de ofrecer espacios de interacción, de dialogo y con concertación para que el ciudadano tenga la certeza de a quién elegirá como su gobernante.

Por último, se ha de romper paradigmas y estereotipos de los malos discursos de campaña y el mal uso de las redes sociales, los comunicadores sociales están dotados de todas las herramientas y capacidades intelectuales, en el que asumen no el protagonismo, si el punto clave de la información en la que convergen las tecnologías de la información y la comunicación durante unas elecciones populares.

Bibliografía

- Berrocal, S. (2003). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, I. (2017). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía*, 4-92}.
- BigDataElectoral. (2018). Obtenido de <http://especiales.semana.com/big-data-electoral/candidatos-regiones-google/index.html>
- Boulianne, S. (2015). Uso y participación de las redes sociales: un metaanálisis de la investigación actual. *nformation, Communication & Society*, 18(5), 524-538. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Caastro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Scielo*(1), 209-222. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Cardenal, A., Malpica, C., & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la Participación Política: Revisando el Papel del Interés Político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 733-750. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1497/1508>
- Congosto, M., Fernández, & Moro. (2011). *Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción?*
- Contreras, G. (2015). Obtenido de <https://www.prensalibre.com/internet-influyente>
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadros, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación* 10, 102-128. Obtenido

de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf

Del Salto, J. (2014). *La Comunicación Política 2.0 en la Campaña Presidencial de 2013 en Ecuador. Un Análisis del Uso de la Red Social twitter*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/261/1/T-UIDE-0240.pdf>

Marín, B. (2003). *Debates Electorales por Televisión*. Barcelon: Comunicación Política en televisión y Nuevos Medios .

Ortuño, J. (2013). Obtenido de <https://politicacritica.com/2013/02/11/los-usos-politicos-de-internet-una-nueva-herramienta-para-la-movilizacion/>

Prado, P. (2010). *Inmigrantes Colombianos en Montreal, Canada, Seguidores del Candidato Presidencial del Partido Verde*. tesis, Montreal. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis410.pdf>

República32 . (2018). Obtenido de <https://republica32.com/la-millonaria-inversion-los-candidatos-presidenciales-en-internet/>

Vizion360. (2017). *AECNews*. Obtenido de <http://vizion360.xyz/que-es-la-politica-2-0/>