

AGENDA TEMÁTICA Y TWITTER: ELECCIONES PRESIDENCIALES EN AMÉRICA LATINA DURANTE EL PERÍODO 2015-2017

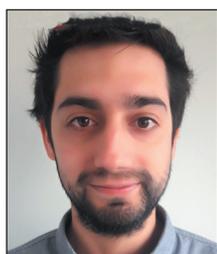
Thematic agenda and *Twitter*: Presidential elections
in Latin America during the 2015-2017 period

Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González



✉ **Paulo-Carlos López-López**, doctor en Comunicación e Industrias Creativas, es coordinador de una *Maestría de Investigación en Comunicación Política con mención en Transparencia*. Director del *Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (Metacom)*. Periodista y politólogo. Docente de las asignaturas Pensamiento Sociopolítico y Opinión Pública e Información Periodística. Experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria. Ha publicado más de 30 trabajos científicos.
<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.
A. Jorge Guzmán Rueda y A. Aurelio Espinosa Pólit,
Ciudadela La Victoria (Ibarra), Ecuador
pclopez@pucesi.edu.ec



Javier Vásquez-González es Sociólogo por la *Universidad Diego Portales*, investigador y coordinador de *Social Listening Lab UC*, centro de pensamiento dedicado a estudiar el desarrollo de conversaciones, flujos de información y dinámicas de agenda en medios sociales. Tiene seis años de experiencia en desarrollo de plataformas, estudios y asesorías para la comunicación digital con desempeño en el área privada y la academia. Dentro de las publicaciones recientes destaca su participación en *One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests* (2016), y *el Valor de la (des)conexión* (2017).
<https://orcid.org/0000-0003-0674-2542>

Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago de Chile, Chile
jvasquezg23@gmail.com

Resumen

La agenda política en un contexto electoral posee múltiples soportes sobre los cuales construirse: además de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales han asumido un papel protagonista en las estrategias de los partidos. La presente investigación analiza durante 28 días las cuentas oficiales de *Twitter* de los dos principales candidatos presidenciales en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile, correspondientes a las elecciones celebradas en América Latina en el período 2015-2017. A través de una metodología cuantitativa, el análisis de contenido, y mediante el uso de aplicaciones como *Python Twint*, *NVivo* y *SPSS*, se han expuesto las agendas temáticas por candidatos y por países, aplicando el coeficiente Rho de Spearman para la extracción de correlaciones. Como conclusión, se ha inferido la inexistencia de una agenda digital particular en América Latina, dentro de un comportamiento temático cohesionado a través del eje izquierda-derecha y de la política nacional.

Palabras clave

Twitter; Configuración de la agenda; América Latina; Elecciones; Comunicación política; Información política; Redes sociales.

Abstract

The political agenda in an electoral context has multiple supports on which to be built: besides traditional media, social networks have adopted a leading role in the strategies of the parties. The current research analyzes for 28 days the official *Twitter* accounts of the two main presidential candidates in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile, during the elections held in Latin America in the 2015-2017 period. The thematic agendas of the candidates and the countries are exposed through the use of a quantitative methodology, content analysis and the use of tools such as *Python Twint*, *NVivo* and *SPSS*, whilst Spearman's Rho coefficient was applied for the extraction of correlations. In conclusion, the absence of a particular digital agenda in Latin America has been inferred, within a coherent thematic behavior through the left-right axis and the national politics.

Artículo recibido el 10-05-2018
Aceptación definitiva: 26-09-2018

Keywords

Twitter; Agenda-setting; Latin America; Elections; Political communication; Political information; Social networks.

López-López, Paulo-Carlos; Vásquez-González, Javier (2018). "Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

1. Introducción y estado de la cuestión

Las tecnologías de la información y del conocimiento han modificado la forma de producir, mediar y recibir un mensaje, primero con internet y posteriormente con la irrupción de las redes sociales. La definición clásica de actores en comunicación política (Wolton, 1997) y su correspondiente epistemología, se ha visto superada por un fenómeno disruptivo que, a través de un mejor acceso a contenidos y a recursos, permite una construcción conjunta de la agenda y de las prioridades en el espacio público al convertirse – en una perspectiva formal– los ciudadanos, los medios y las organizaciones en emisores y receptores. Igualmente, este hecho tiene su traslación a la política, ya que los principios de participación (Navia; Ulriksen-Lira, 2017), movilización y organización (Casero-Ripollés, 2015) se ven alterados. Ejemplos de ello existen a lo largo y ancho de geografía mundial, desde el inicio de la llamada democracia 2.0 con la exitosa primera campaña de Barack Obama (Caldevilla-Domínguez, 2009) desde una posición institucional, hasta los movimientos cívicos, ciudadanos o populares, como las primaveras árabes como alternativa a la censura (Soengas-Pérez, 2013), el menos conocido 30S en Ecuador (Coronel-Salas, 2011) o el 15M en España, en la relación existente entre tecnopolítica, las multitudes conectadas y el paradigma de la política distribuida (Toret, 2013). La existencia de este fenómeno, derivado de la crisis política y la pérdida de legitimidad de los partidos tradicionales después de una época de recesión económica, ha provocado un cambio en la agenda y una modificación en el sistema de partidos. Como ejemplo, el nacimiento en el caso español de organizaciones políticas como *Podemos* (Molpeceres-Arnáiz, 2016), con motivo de una forma de expresión política manifestada en la Red. Existe un intenso debate académico sobre si en realidad existe una verdadera democratización en la agenda o si ésta por sí sola transforma las relaciones de poder y produce una horizontalidad ante un modelo informativo asimétrico (Peña-Ascacibar, 2017).

A la hora de analizar la información política y las propias agendas desde las teorías de la comunicación, la teoría de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972) ha incluido, además de los conocidos primer nivel (tema) y un segundo nivel sobre los hechos importantes de cada tema y su transferencia al público (McCombs; Valenzuela, 2014), un tercer nivel, el llamado modelo de red, que promueve una adquisición de objetos y atributos de forma simultánea por parte de la ciudadanía a través del consumo de los medios digitales (Guo; Vu; McCombs, 2012). Este nivel parte de la existencia de redes asociativas en la memoria: a partir de un nodo particular de conocimiento es posible conectarse con una infinidad de nodos (Grassau, 2016), preguntándose

si en realidad los medios de comunicación son capaces de transmitir esa visión mucho más grande, compleja y entrelazada (Guo, 2014; McCombs; Shaw; Weaver, 2014; McCombs; Valenzuela, 2014). Y es que la irrupción de las herramientas desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cierto cambio metodológico en la investigación de la agenda (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017), si bien mantiene la limitación por colocar más de media docena de temas con repercusión en el espacio público (López-López; Puentes-Rivera; Rúas-Araujo, 2017). El cambio que se vive tiene que ver con la potencialidad de la llamada "*Social media issue agenda*" (McCombs; Shaw; Weaver, 2014), que se configura como aquella que discuten los ciudadanos en este nuevo espacio público y que reconfigura la tradicional visión sobre la preminencia de la agenda política (Dearing; Rogers, 1996) y la agenda mediática (McCombs, 2005).

Existe un debate académico sobre si las redes sociales son el detonante de verdaderos cambios políticos y de la modificación de las prioridades de los partidos y de los medios

La información política juega un papel determinante en la conformación de las agendas, y en donde la especialización periodística afronta la complejidad de integrar el conocimiento con un nuevo modelo de producción de la información condensado en cada vez menos espacio e integrado en las nuevas pautas de consumos de medios y de noticias. En la práctica profesional de las empresas informativas, sobre todo en el contexto de confrontación electoral (Enguix-Oliver, 2015), se institucionaliza la práctica del periodismo de declaraciones o el de repetición, debido a varias razones (Martínez-Nicolás; Humanes, 2012) entre las que destacan la falta de recursos de los medios o la profesionalización de los gabinetes. Sus consecuencias son, entre otras, la exclusión de la interpretación o la supremacía de la agenda política sobre la propia agenda mediática (López-López, 2016) en cualquiera de los soportes en donde se dé este diálogo. De igual forma, la configuración de una nueva agenda consolida el hecho de contraponer el modelo *issue-campaign* frente al *horse-race campaign* en favor de este último. El papel desempeñado por las redes sociales como actor político, pero no como intermediario y sobre lo que significa en la democratización y la igualación del emisor con el receptor, se ha puesto en duda por la primacía de los flujos de información verticales (Franco-Díaz; Pellicer-Alapont, 2014) que en última instancia son los que determinan la agenda

(Gallardo-Paúl; Enguix-Oliver, 2016), en solitario o a través de una coalición con las organizaciones partidarias (Chavero *et al.*, 2013).

En la actualidad, la ciudadanía se informa políticamente a través de las redes sociales *Facebook* o *Twitter*, aunque también a través de servicios como *WhatsApp*, *Instagram* o plataformas como *YouTube*. Si bien su función es la de canal que transmite contenido, sus esferas de actuación a través de herramientas logarítmicas como la filtración de mensajes, la eliminación de cuentas o la prelación de publicaciones (Enguix-Oliver, 2017) permite concluir que en efecto interfiere en la conformación de la agenda. De esta forma, la aparición con carácter disruptivo de estas herramientas de la sociedad en red modifica las pautas de producción y consumo de noticias, que también condicionan la presencia de las empresas informativas en las propias redes, además de la fiscalización gubernamental, la organización de protestas (De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018) o las estrategias partidarias, en donde la cibercomunicación política en un primer momento se utiliza más como un elemento complementario volcado en una estrategia de movilización (Sampedro, 2011).

La investigación sobre las agendas electorales en los espacios virtuales se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense

En el marco político, la investigación sobre el estudio de agendas y la información en los espacios virtuales en confrontación electoral se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense, referente al uso de la imagen (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016), a la construcción de los nuevos liderazgos, a la retórica de captación de votos (López-Meri, 2016), la participación (Zumárraga-Espinosa; Reyes-Valenzuela; Carofilis-Cedeño, 2017), la discusión a partir de la ubicación geográfica (Casero-Ripollés; Micó-Sanz, 2017), a la comparación del consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales en perspectiva comparada (Lago-Vázquez *et al.*, 2016) o su capacidad predictiva (Santander *et al.*, 2017). Por su parte, en el marco epistemológico más propio de la teoría de la *agenda-setting*, un análisis de contenido sobre la agenda política de referentes institucionales (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017) o el análisis de la

“fuerte correspondencia entre la agenda de los medios y la agenda pública reflejada en *Twitter*” (Rubio-García, 2014, p. 1).

En el caso del contexto político y electoral en América Latina, si bien existen numerosos estudios sobre *agenda-setting* (Gallego-Ramos, 2017), los que teorizan, comparan y sistematizan resultados globales para la extracción de parámetros de comportamiento de la nueva agenda o la agenda política, mediática y pública digital son escasos. Destacan los que analizan de forma genérica redes sociales y campañas

electorales de forma comparada (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017) o los que se centran en el efecto de consumo de medios y el uso de redes en el voto (Navia; Ulriksen-Lira, 2017). Por ello es necesario profundizar en el estudio de las agendas en el contexto electoral latinoamericano en un medio concreto como es *Twitter*, para observar la correlación entre las mismas y sus recíprocas influencias.

La irrupción de las aplicaciones desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cambio metodológico en la investigación de la agenda de temas

2. Organización metodológica

2.1. Tipo de investigación, técnica y objetivos

La presente investigación, principalmente analítica, establece la asociación y correlación entre variables (Rojas-Cairampoma, 2015), en este caso temas, dentro de la red social *Twitter* en un contexto de información político-electoral. En congruencia con la misma se utiliza una metodología principalmente cuantitativa, estudiando las emisiones de los agentes legitimados para construir la agenda política, en este caso los candidatos. La técnica utilizada es la del análisis de contenido en su dimensión más clásica, que hace hincapié en el carácter objetivo y sistemático de los datos expresos de la comunicación. La misma se realiza teniendo como base la teoría de la *agenda-setting* y busca extraer información en su primer nivel (temas), con el establecimiento de categorías, la codificación, la comparación y la interpretación. La cadencia de la investigación es la siguiente:

- Extracción automatizada de la totalidad de emisiones de cada actor analizado.
- Establecimiento de la agenda temática en el período de tiempo estudiado y posterior agregación¹.
- Exposición de la prelación de temas de cada candidato.
- Cruce de las agendas de cada candidato en *Twitter* a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.
- Búsqueda de patrones de comportamiento común en la agenda política digital dentro del contexto electoral latinoamericano.
- Inferir conclusiones relevantes para el periodo 2015-2017 con relación a la reconfiguración de las agendas en un nuevo contexto.

Los datos fueron recolectados usando la librería de *Python Twint (Twitter intelligence tool)*, que se especializa en extraer información de la página de *Twitter*. <https://github.com/haccer/twint>

Para automatizar más la ejecución, se creó un *script* con las cuentas y las fechas de inicio y término de cada una, guardando la información en archivos .txt. La información recogida por la herramienta incluye url, fecha, hora, zona horaria, texto y composición. El resultado final fueron 30 archivos .txt, que se trataron con programas estadísticos y con el software cualitativo *NVivo*.

Tabla 1. Objeto de estudio

País	Fecha de la elección	Período analizado	Candidatos	Número de tweets
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	Mauricio Macri (@mauriciomacri) Daniel Scioli (@danielscioli)	323 471
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) Keiko Fujimori (@KeikoFujimori)	299 90
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo de 2017	Lenín Moreno (@Lenin) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)	232 463
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza)	147 306
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre de 2017	Sebastián Piñera (@sebastianpinera) Alejandro Guillier (@guillier)	87 99
Total:				2.517

El objetivo principal de la investigación es buscar patrones de comportamiento comunes entre los distintos actores partidarios en el nuevo espacio público (*Twitter*) dentro del contexto electoral de América Latina, siendo el objetivo secundario determinar los temas de las elecciones en esta red social.

2.2. Objeto de estudio, interés y justificación

Para la presente investigación se analizaron durante cuatro semanas las cuentas de *Twitter* de los dos principales candidatos en las contiendas electorales presidenciales realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017, sumando un total de 2.517 emisiones (tabla 1). En la delimitación del objeto de estudio se han excluido las elecciones presidenciales de Haití en 2015 por sus sucesivos procesos de impugnación; las de Nicaragua, celebradas el 6 de noviembre de 2016, porque su principal candidato no dispone de cuenta de *Twitter*, dándose la confrontación política de forma principalmente *off line*; y las de Guatemala, con una segunda vuelta realizada el 25 de octubre de 2015, por no existir una agenda digital por parte de los contendientes con la suficiente entidad para considerarla estadísticamente relevante.

La investigación continúa con diferentes líneas de trabajo abiertas en los distintos niveles de la teoría de la *agenda-setting* (Cheng, 2016), la relación clásica entre agenda política y mediática en los medios tradicionales (Muñiz-Zúñiga; Fonseca-Valido, 2015), en una red social como *Twitter* construyendo la opinión pública digital, sus comparaciones (Antón-Crespo; Alonso-Del-Barrio, 2015) o su perspectiva de transición (Rogstad, 2016). La misma cumple con los criterios de interés estipulados en investigación científica (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010):

- valor teórico, al incidir epistemológicamente en la actualización de la teoría de la *agenda-setting* y mediante la delimitación conceptual de la propia comunicación política;
- actualidad, al estudiar hechos muy recientes en América Latina;
- relevancia, por observar procesos electorales, máxima expresión para la toma del poder y el desarrollo de políticas públicas; y

- utilidad metodológica, ya que establece un método comparado de agenda política en *Twitter* que pueden utilizar futuros investigadores.

Los resultados muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centripeto

3. Resultados

A través de la utilización del programa *Nvivo* (agrupamiento conceptual del texto de las 2.517 emisiones) se ha obtenido una relación de 50 temas, posteriormente codificados en 24 y reducidos a 18, que permiten la construcción y comparación de las distintas agendas (tabla 2).

El análisis de las elecciones argentinas (tabla 3) arroja una configuración de la agenda muy semejante (0,723), con diferencias sustanciales en el enfoque utilizado. Daniel Scioli utiliza una retórica peronista con evidente carga ideológica, apelando constantemente a la soberanía (2) y al voto de todo el progresismo. A nivel estratégico, busca un voto transversal mediante el *cleavage* capital-trabajo y el nacio-

Tabla 2. Principales temas de la agenda digital (agregación)

Campaña	Política social y pobreza
Ideología	Pymes
Colectivos prioritarios	Salud
Sector primario	Familia
Empleo y derechos laborales	Transporte y obra pública
Educación	Corrupción y fraude
Vivienda	Seguridad y narcotráfico
Institucionalidad	Política internacional
Política económica	Industria

nal, recordando constantemente la herencia política de Néstor Kirchner. No obstante, en el binomio seguridad-libertad, existe un alineamiento con la derecha, debido a la posición del tema seguridad y narcotráfico (en quinto puesto en ambos casos) y una campaña muy volcada en una política económica redistributiva al servicio de las clases populares (3). Por su parte, el que a la postre sería el ganador, Mauricio Macri, realizaría una campaña de perfil poco propositivo, muy auto referenciada, con el 38,7% de los temas (N=125) volcados en sí mismo, en su figura, con mucho acompañamiento de fotografías de su familia y con una retórica ideológica difusa y con atisbos liberales. Las constantes apelaciones a la democracia, a la libertad y a recuperar la seguridad jurídica y la institucionalidad del Estado (3), marcan unos temas donde la política impositiva (6) tiene una enorme importancia y la agenda social es muy pareja a la de su contrincante.

La segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Perú (tabla 4) enfrentó al socialcristiano (centroderecha) Pedro Pablo Kuczynski contra la populista Keiko Fujimori. Lo que en principio pudiera parecer una coalición de agendas que hegemonizara la opinión pública, se convirtió en dos candidatos con estrategias totalmente distintas en la red social *Twitter*. Fujimori (sin estrategia digital y con una actividad muy pobre) se centró en anunciar las visitas a las distintas ciudades y regiones (*campaign issues*), en compartir noticias sobre sí misma (*personal issues*) y en breves referencias a la seguridad (3), a la institucionalidad del Estado (4) y a la política internacional (5). Por su parte, Kuczynski –que resultó ganador– realizó una campaña más ágil, con mayor interacción y capaz de centrar su estrategia en cuatro grandes ejes: mejora de la infraestructura sanitaria (2); creación de empleo (5) e industria (4); política internacional e integración (3), demostrando también la capacidad de vertebrar relaciones bilaterales; y finalmente, en los últimos días de campaña, realizando duras acusaciones contra la familia de la candidata (9).

Tabla 3. Agenda temática en las elecciones argentinas

 Mauricio Macri (vencedor)			 Daniel Scioli			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	38,7	1	Campaña	1	28,5	76
85	26,3	2	Ideología	2	22,4	60
3	0,9	14	Colectivos prioritarios	9	2,2	6
1	0,3	17	Sector primario	17	0,4	1
4	1,2	11	Empleo y derechos laborales	6	4,9	13
7	2,2	7	Educación	14	1,1	3
1	0,3	18	Vivienda	16	1,1	3
33	10,2	3	Institucionalidad	8	2,6	7
7	2,2	6	Política económica	3	13,8	37
6	1,9	9	Política social y pobreza	7	3,0	8
1	0,3	19	Pymes	12	1,5	4
1	0,3	16	Salud	19	0,4	1
6	1,9	8	Familia	13	1,5	4
4	1,2	13	Transporte y obra pública	10	1,9	5
2	0,6	15	Corrupción y fraude	21	0,4	1
14	4,3	5	Seguridad y narcotráfico	5	5,2	14
4	1,2	12	Política internacional	20	0,4	1
1	0,3	20	Industria	15	1,1	3
			Correlación: 0,723			

Tabla 4. Agenda temática de las elecciones peruanas

 Pedro P. Kuczynski (vencedor)			 Keiko Fujimori			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	41,8	1	Campaña	1	80,0	72
11	3,7	7	Ideología	2	5,6	5
1	0,3	13	Colectivos prioritarios	-	-	-
-	-	-	Sector primario	9	1,1	1
15	5,0	5	Empleo y derechos laborales	6	1,1	1
1	0,3	12	Educación	-	-	-
-	-	-	Vivienda	-	-	-
-	-	-	Institucionalidad	4	3,3	3
8	2,7	10	Política económica	-	-	-
11	3,7	8	Política social y pobreza	7	1,1	1
-	-	-	Pymes	-	-	-
36	12,0	2	Salud	-	-	-
-	-	-	Familia	-	-	-
12	4,0	6	Transporte y obra pública	-	-	-
10	3,3	9	Corrupción y fraude	-	-	-
4	1,3	11	Seguridad y narcotráfico	3	3,3	3
32	10,7	3	Política internacional	5	2,2	2
31	10,4	4	Industria	-	-	-
			Correlación: 0,371			

Tabla 5. Agenda temática de las elecciones ecuatorianas

 Lenín Moreno (vencedor)							 Guillermo Lasso		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
64	27,6	1	Campaña	1	36,1	167			
32	13,8	2	Ideología	2	13,0	60			
30	12,9	3	Colectivos prioritarios	10	2,2	10			
15	6,5	4	Sector primario	17	0,6	3			
13	5,6	5	Empleo y derechos laborales	5	6,5	30			
13	5,6	6	Educación	7	4,3	20			
11	4,7	7	Vivienda	20	0,4	2			
11	4,7	8	Institucionalidad	3	9,7	45			
9	3,9	9	Política económica	4	6,7	31			
8	3,4	10	Política social y pobreza	9	2,2	10			
7	3,0	11	Pymes	13	6,0	1,3			
4	1,7	12	Salud	8	3,8	16			
3	1,3	13	Familia	15	1,1	5			
3	1,3	14	Transporte y obra pública	16	0,9	4			
2	0,9	15	Corrupción y fraude	12	1,5	7			
2	0,9	16	Seguridad y narcotráfico	11	1,9	9			
1	0,4	17	Política internacional	6	5,2	24			
1	0,4	18	Industria	19	0,4	2			
			Correlación: 0,439						

En el caso de Ecuador (tabla 5), las estrategias llevadas a cabo en la segunda vuelta por el candidato del movimiento *Alianza País*, Lenín Moreno, y el candidato de centroderecha (Guillermo Lasso, *Creo-Suma*) apoyada por prácticamente el resto de las fuerzas políticas, fueron manifiestamente distintas, y ello se trasladó en la prioridad de temas. A pesar de compartir los dos primeros temas en rango (los genéricos “Campaña” e “Ideología”), la vertiente social ocupa las prioridades del candidato oficialista Moreno, siendo los colectivos de atención prioritaria (discapacitados, mujeres, niños), los derechos laborales, la educación y la vivienda las que más espacio ocupan, en clara congruencia ideológica. Por otro lado, Guillermo Lasso diseñó una campaña de contraposición: institucionalidad y democracia (3) contra lo que él llamó dictadura del correísmo; política económica y modificación del sistema impositivo (4) contra la crisis que lleva a Ecuador a la situación de Venezuela (6); creación de empleo (5) contra la inacción del gobierno anterior, con su lema “Un millón de empleos”; y al final de campaña, varios mensajes sobre corrupción y fraude (12) que ayudarían a la subsiguiente pérdida de legitimidad del electo presidente Moreno en los primeros meses de mandato.

Tabla 6. Agenda temática de las elecciones hondureñas

 Salvador Nasralla							 Juan Orlando (vencedor)		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
110	35,9	1	Campaña	3	10,2	15			
29	9,5	3	Ideología	6	7,5	11			
7	2,3	10	Colectivos prioritarios	11	3,4	5			
-	-	-	Sector primario	10	4,1	6			
8	2,6	8	Empleo y derechos laborales	5	7,5	11			
4	1,3	11	Educación	9	4,1	6			
1	0,3	19	Vivienda	15	1,4	2			
22	7,2	4	Institucionalidad	14	2,0	3			
7	2,3	9	Política económica	8	7,5	11			
2	0,7	15	Política social y pobreza	-	-	-			
-	-	-	Pymes	17	0,7	1			
3	1,0	12	Salud	12	2,0	3			
2	0,7	14	Familia	18	0,7	1			
-	-	-	Transporte y obra pública	1	15,6	23			
15	4,9	5	Corrupción y fraude	-	-	-			
3	1,0	13	Seguridad y narcotráfico	2	15,0	22			
1	0,3	17	Política internacional	7	7,5	11			
-	-	-	Industria	-	-	-			
			Correlación: 0,582						

Las elecciones hondureñas (tabla 6) estuvieron caracterizadas por la duda sobre su legalidad, sugiriendo la *Organización de los Estados Americanos* su repetición y con varios actores políticos no aceptando sus resultados. En las mismas, Juan Orlando Hernández fue declarado presidente con poco más de un punto de distancia sobre Salvador Nasralla, de la *Alianza de la Oposición contra la Dictadura*. La campaña digital se caracterizó por una desigual intensidad, en donde Nasralla duplicó en emisiones a Orlando con varios elementos temáticos que hacían presagiar lo sucedido: así, el candidato demócrata implementó una estrategia ideológica (3) centrada en la necesidad de rescatar al Estado (4) de la corrupción y el fraude (5) a la que está sometiendo al pueblo: *#LaBestia*, como llamaba al que hoy es presidente Orlando. Las apelaciones al cambio

y a la democracia eran constantes también en la agenda social, que, si bien no fue prioritaria, sí que estuvo presente (8, 10, 15). Por su parte, Orlando Hernández construyó una agenda digital desestructurada y de perfil bajo, con temas duros de Estado en primer y segundo rango (obra pública y lucha contra el narcotráfico), con la creación de empleo (5) y la posición de su país ante el mundo (7) como dos de sus prioridades, y salió vencedor.

Contrariamente a lo que se puede pensar, la lucha por la hegemonía en la agenda digital por parte de los candidatos de la segunda vuelta en las elecciones chilenas estuvo caracterizada por la baja intensidad y la poca actividad (tabla 7). Con un elenco de temas semejante (0,755) propio de una democracia más consolidada (campaña, ideología, institucionalidad y colectivos prioritarios en los cuatro primeros puestos en ambos candidatos), menos polarizada (“en las grandes reformas estamos de acuerdo”), fueron los enfoques y los matices los que marcaron la diferencia entre Alejandro Guillier y Sebastián Piñera. Incluso el debate entre los candidatos en la red social fue benévolo (“Gracias Alejandro por saludo cumpleaños. En la vida y política debe primar siempre la nobleza y respeto. Somos contendores, no enemigos. Nuestros verdaderos enemigos son la pobreza, delincuencia, cesantía, bajas pensiones”). El candidato socialdemócrata impulsó una campaña con perfil propio, sin renegar del pasado gobierno (“el mundo progresista es el que más ha impulsado los cambios”), pero reclamando la necesidad de nuevos referentes institucionales, con una política económica más redistributiva (5), con educación pública de calidad poniendo coto a la privada (6) y una política activa contra la pobre-

Tabla 7. Agenda temática de las elecciones chilenas

 Alejandro Guillier			 Sebastián Piñera (vencedor)			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
23	23,2	1	Campaña	2	16,1	14
22	23,2	2	Ideología	1	24,1	21
12	12,1	3	Colectivos prioritarios	4	8,0	7
-	-	-	Sector primario	-	-	-
-	-	-	Empleo y derechos laborales	16	1,1	1
6	6,1	6	Educación	11	2,3	2
-	-	-	Vivienda	14	2,3	2
11	11,1	4	Institucionalidad	3	10,3	9
7	7,1	5	Política económica	10	2,3	2
4	4,1	8	Política social y pobreza	17	1,1	1
1	1,0	12	Pymes	18	1,1	1
2	2,0	10	Salud	6	5,7	5
4	4,1	7	Familia	7	5,7	5
1	1,0	13	Transporte y obra pública	12	2,3	2
-	-	-	Corrupción y fraude	-	-	-
2	2,0	11	Seguridad y narcotráfico	5	6,9	6
-	-	-	Política internacional	8	3,4	3
1	1,0	14	Industria	-	-	-
Correlación: 0,755						

za (8). Por su parte Sebastián Piñera realizó una campaña muy personalista y poco volcada en las propuestas concretas, sin olvidar principios característicos de la derecha como la seguridad (5), la familia (7) o una política internacional distinta (8) haciendo hincapié en una integración regional que deje atrás el llamado “Socialismo del Siglo XXI”.

En lo que se refiere a los resultados del cruce de las agendas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (tabla 8), es importante indicar que existen fuertes correlaciones siguiendo principalmente dos criterios: por una parte, el eje izquierda-derecha en su dimensión más clásica; por la otra, el eje nacional, es decir, entre las candidaturas en

Tabla 8. Agenda temática de los candidatos

	MAC	SCI	KUZ	FUJ	MOR	LAS	ORL	NAS	GUIL	PIÑ
MAC	1,000	0,723**	-0,126	0,881**	0,354	0,781**	0,471	0,486*	0,725**	0,629*
SCI	0,723**	1,000	-0,071	0,738*	0,476*	0,575*	0,475	0,440	0,615*	0,354
KUZ	-0,126	-0,071	1,000	0,371	-0,099	0,236	0,200	0,203	-0,103	0,064
FUJ	0,881**	0,738*	0,371	1,000	0,333	0,738*	0,500	0,619	0,700	0,929**
MOR	0,354	0,476*	-0,099	0,333	1,000	0,439	0,032	0,386	0,918**	0,293
LAS	0,781**	0,575*	0,236	0,738*	0,439	1,000	0,339	0,455	0,846**	0,521*
ORL	0,471	0,475	0,200	0,500	0,032	0,339	1,000	0,582*	0,027	0,178
NAS	0,486*	0,440	0,203	0,619	0,386	0,455	0,582*	1,000	0,501	0,504
GUIL	0,725**	0,615*	-0,103	0,700	0,918**	0,846**	0,027	0,501	1,000	0,755**
PIÑE	0,629*	0,354	0,064	0,929**	0,293	0,521*	0,178	0,504	0,755**	1,000

Rho de Spearman

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

disputa. En el primer caso, se encuentran las agendas derechizadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929), de ésta con Mauricio Macri (0,881) y del argentino con Guillermo Lasso (0,781). En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918). En segundo lugar, existe una alta correlación de agendas en los comicios argentinos (0,723) y chilenos (0,755). En el lado opuesto, el candidato a la Presidencia del Perú Pedro Pablo Kuczynski mantiene correlaciones negativas o muy bajas con prácticamente todos los candidatos, a excepción de su compatriota Fujimori, muestra de una agenda de carácter principalmente estatal.

La menor correlación de agendas dentro del propio Estado se da en democracias más inestables

Y es que los procesos electorales marcados por elementos nacionales (catástrofes naturales o temas muy concretos) provoca una configuración muy particular que promueve bajos niveles de correlación a otras que se construyen en momentos de normalidad política o de pocas eventualidades.

4. Conclusiones y discusión

La agenda política digital de las elecciones realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017 muestra una desigual estrategia por parte de los candidatos a la hora de adaptar el mensaje, de fijar el tema y de establecer atributos a través del encuadre: si bien algunos de ellos aprovechan las oportunidades y la especificidad de la red social, la mayor parte de los presidenciables realizan, de forma indiciaria tal y como nos muestran resultados precedentes, una traslación de su agenda convencional a este espacio. Una primera conclusión sería que la agenda digital no existe como espacio propio, diferenciado y teniendo en cuenta las pautas y criterios de segmentación de consumo por parte del ciudadano-elector. Este hecho se ejemplifica en la reproducción, por ejemplo, de las temáticas de los debates televisivos en todos los casos estudiados, en la colocación de links de prensa, en la utilización de piezas audiovisuales excesivamente largas impropias de un espacio de consumo rápido o en la simple programación de algoritmos para la publicación de tweets.

Por su parte, en lo estrictamente temático, se muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centrípeto. Eliminando los temas de carácter general (campaña e ideología), los izquierdistas y socialdemócratas (como Guillier o Moreno) abusan de los temas de política social, la atención a los colectivos prioritarios o la lucha contra la pobreza; por su parte, los candidatos más liberales o derechistas, por regla general (Lasso o Macri) inciden en el empleo, impuestos y política económica. Las mayores correlaciones estatales se dan en los países del Sur, por la existencia de sistemas políticos más consolidados (Argentina y Chile) y con modelos de institucionalidad que tienden a promover coalición de agendas entre organizacio-

nes con una clara tendencia a valores *postmateriales*, como los que tienen que ver con el ambiente.

Como segunda conclusión, el relato de la agenda digital en época electoral se sigue construyendo en función de los parámetros de igualdad y justicia social, por una parte; y el de libertad económica y seguridad por la otra, con una visión marcadamente estatal.

La menor correlación de agendas intra-Estado se da precisamente en democracias más inestables (Perú, Honduras o Ecuador), preludio de los sucesivos recursos sobre la impugnación de los resultados o sobre la propia legitimidad del ganador, instaurando en la temática la confrontación democracia-dictadura (realizado por el candidato de la derecha en Ecuador y el candidato de la izquierda en Honduras).

Como tercera conclusión, las democracias más consolidadas tienden a generar agendas comunes y más cohesionadas entre los candidatos de uno y otro signo político. Es decir, la ideología sigue existiendo en el ámbito digital, con unos temas similares a las agendas mediáticas clásicas, ocupando la vivienda, la salud y la educación posiciones destacadas en todos los casos.

Otro aspecto importante son los temas concurrentes fuera de la exclusiva lógica estatal, es decir, los de marcada vocación de integración en un espacio político común, como es el de América Latina. En el presente estudio no existe prácticamente ninguna apelación a la llamada Patria Grande en "política internacional", ocupando ésta una posición subsidiaria en la relación presentada. Además, cuando se sitúa entre el 5-10, lo hace para referirse siempre, introducido desde las posiciones conservadoras (Lasso o Piñera), al ámbito exclusivamente comercial o para hablar del fracasado modelo venezolano a través de la comparación de modelos de políticas públicas.

Las apelaciones a América Latina por parte de los candidatos ocupan una posición subsidiaria en la relación presentada

Como cuarta conclusión, no existe en la agenda político digital de las elecciones de América Latina un elemento común que las vertebrase a todas ellas, a excepción de la lucha internacional contra el narcotráfico, con carácter transversal, aunque con diferentes enfoques.

Como elemento a someter a discusión, es importante comparar estos resultados con el análisis de las mismas elecciones en otros soportes, al igual que el estudio de sucesivos comicios a partir del año 2018 en América Latina también en el ámbito digital. Igualmente, es importante la realización de nuevas investigaciones que permitan analizar el segundo (encuadre) y el tercer nivel (red de atributos) de la teoría de la *agenda-setting*, introduciendo el papel mediador de los medios de comunicación en este nuevo espacio y los procesos de participación de la ciudadanía a través de las herramientas que dispone para ello. Las mismas deben ampliarse en rango temporal, no sólo al período estrictamente

electoral, con el objetivo de elaborar una agenda secuenciada que permita la medición de la llamada transferencia de relevancia entre candidatos: quién marca la agenda a quién, también en *Twitter*.

Financiación

Este artículo fue auspiciado por la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*, y sus resultados corresponden al proyecto “DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, proceso, diagnóstico y propuesta” (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+i (Retos) financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* del *Gobierno de España*, con el apoyo del *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la Unión Europea (UE).

Nota

1. No se procede a elaborar una agenda secuenciada en rangos temporales por el bajo número de emisiones existentes, lo que impide medir la transferencia de relevancia entre candidatos.

5. Referencias

Antón-Crespo, Margarita; Alonso-Del-Barrio, Estrella (2015). “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’ / The trending topic off the agenda setting”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 21, pp. 23-34.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

Caldevilla-Domínguez, David (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*, n. 2, pp. 31-48.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>

Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René (2017). “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info*, n. 41, pp.19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Casero-Ripollés, Andreu (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Casero-Ripollés, Andreu; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2017). “The incidence of geographical location in the political discussion on Twitter”. In: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conf.*, pp. 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7976019>
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976019>

Chavero, Palmira; González, Juan-Jesús; Bouza, Fermín; Castromil, Antón; Rodríguez, Raquel (2013). “La mediación de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 639-655.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/RLCS_paper994.pdf

Cheng, Yang (2016). “The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China”. *Asian journal of communication*, v. 26, n. 4, pp. 319-332.

<https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130159>

Coronel-Salas, Gabriela (2011). “Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el # 30s”. *Razón y palabra*, v. 16, n. 77.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/73_Coronel_V77.pdf

De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu (2018): “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 16, n. 1, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Dearing, James; Rogers, Everett (1996). *Communication concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks CA: Sage. ISBN: 978 0 7619 0563 9

Enguix-Oliver, Salvador (2015). *Periodismo político: fundamentos, práctica y perspectivas*. Valencia: Universitat de València. ISBN: 978 84 490 4856 2

Enguix-Oliver, Salvador (2017). “Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 71-85.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>

Franco-Díaz, Marta; Pellicer-Alapont, Miquel (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90641071

Gallardo-Paúls, Beatriz; Enguix-Oliver, Salvador (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. ISBN: 978 84 608 6737 1

Gallego-Ramos, José-Raúl (2017). “Existe... pero no se ve: Investigación de agenda setting en América Latina”. *La trama de la comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 87-108.
<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/630>

Grassau, Daniela (2016). “El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría”. *Cuadernos Isuc*, v. 2, n. 1, pp. 2-22.
<http://sociologia.uc.cl/wp-content/uploads/2016/05/grassau-efecto-de-la-agenda-setting-en-la-opinin-pblica----.pdf>

Guo, Lei (2014). “Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model”. In: Johnson, Thomas (ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*, New York, NY: Routledge, pp. 12-13. ISBN: 0415837006

Guo, Lei; Vu, Hong-Tien; McCombs, Maxwell (2012). “An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting”. *Revista de comunicación*, n. 11, pp. 51-68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508546.pdf>

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9

Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2016). “El

- consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones generales en España 2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1151-1169.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- López-García, Guillermo** (2016). "‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586
- López-López, Paulo-Carlos** (2016). *A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía* (Tesis doctoral). Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela.
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14608>
- López-López, Paulo-Carlos; Puentes-Rivera, Iván; Rúas-Araújo, José** (2017). "La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG". En: Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Mateos-Martín, Concha; Toledano-Buendía, Samuel; Ardèvol-Abreu, Samuel; Trenta, Milena. *Del verbo al bit (Cuadernos artesanos de comunicación)*. Tenerife, Spain: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460. ISBN: 978 84 16458 76 9
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065257>
- López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118.
<http://hdl.handle.net/10234/163569>
- Márquez-Domínguez, Carmelo; López-López, Paulo-Carlos; Estévez-Arias, Tatiana** (2017). "Social networking and political agenda: Donald Trump's Twitter accounts". En: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conference*, pp. 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7976052>
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976052>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa** (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *El periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-64. ISBN: 978 84 15698 09 8
- McCombs, Maxwell E.** (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism studies*, v. 6, n. 4, pp. 543-557.
<https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H.** (2014). "New directions in agenda setting theory and research". *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, Maxwell E.; Valenzuela, Sebastián** (2014). "Agenda-setting theory: The frontier research questions". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: University Press. ISBN: 978 01 99793 47 1
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>
- Molpeceres-Arnáiz, Sara** (2016). "Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas". *Opción*, v. 32, n. 12, pp. 2019-2043.
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903054.pdf>
- Muñiz-Zúñiga, Viviana; Fonseca-Valido, Rafael** (2015). "Relación entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda política. Influencias en el proceso". *Santiago*, n. 137, pp. 316-343.
- Navia, Patricio; Ulriksen-Lira, Camila-Paz** (2017). "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013". *Cuadernos.info*, n. 40, pp. 71-88.
<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Peña-Ascacibar, Gonzalo** (2017). "La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red". *Revista internacional de pensamiento político*, n. 12, pp. 51-75.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3224>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rogstad, Ingrid** (2016). "Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media". *Journal of information technology and politics*, v. 13, n. 2, pp. 142-158.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Rojas-Cairampoma, Marcelo** (2015). "Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación". *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, v. 16, n. 1, pp. 1-14.
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>
- Rubio-García, Raquel** (2014). "Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital / Twitter and the agenda-setting theory: messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 249-265.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Sampedro, Víctor** (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0
- Santander, Pedro; Elórtogui, Claudio; González, Cristian; Allende-Cid, Héctor; Palma, Wescenlao** (2017). "Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017". *Cuadernos.info*, n. 41, pp. 41-56.

<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

Soengas-Pérez, Xosé (2013). "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 147-155.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Toret, Javier (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.

[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2080814135

Zumárraga-Espinosa, Marcos; Reyes-Valenzuela, Carlos; Carofilis-Cedeño, Cynthia (2017). "¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador". *Análisis político*, v. 30, n. 91, pp. 130-145.

<https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>



El profesional de la
información

Think
EPI



Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Gobierno
de La Rioja



Scimago
Lab



Fórum
Internacional de Comunicación
y Relaciones Públicas



Vivat Academia
Revista de Comunicación



SPRINGER NATURE