



FACULTAD DE POSGRADOS

**ESTRATEGIAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES, MÁS ALLÁ DEL
*TROLL CENTER Y BOTS***

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Comunicación Política

Andrés Ortiz Lemos
Profesor guía

Erika Tonato Espinoza
Autora

2022

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	5
2. Introducción	6
3. Problema y problemática.....	8
3.1 Problema	8
3.2 Problemática	10
4. Objetivos	13
4.1 Objetivos de investigación.....	13
4.1.1 General	13
4.1.2 Específicos.....	13
4.2 Objetivos del proyecto de comunicación política	13
4.2.1 Objetivos políticos	13
4.2.2 Objetivos comunicacionales	14
5. Marcos	14
5.1 Debate teórico.....	14
5.2 Marco conceptual	15
5.2.1 Troll, origen y definición.....	15
5.2.2 Tipos de troll.....	16
5.2.3 Troles gubernamentales	17
5.2.4 Troles electorales	17
5.2.5 De troles a bots, identidades falsas	18
5.2.7 Trending topics.....	19
5.2.8 Campaña negativa o de contraste y campaña sucia	19
6. Estado del arte	19
6.1 Revisión de proyectos	19
6.1.1 Caso ecuatoriano presidenciales 2021	19
6.1.2 Caso Costa Rica 2014.....	21
Metodologías.....	23
Metodología de investigación.....	23
Metodología del proyecto de comunicación política.....	25

Análisis y discusión de los resultados.....	27
Búsqueda avanzada de Twitter.....	28
Revisión manual de hashtags cuentas oficiales candidatos.....	30
Twitonomy.....	31
Propuesta de alternativas de solución de la problemática.....	34
Descripción del proyecto	34
Sujeto político	34
Candidato a concejal urbano del cantón Salcedo	34
Tipos de audiencia	36
Canales de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
FODA del candidato.....	41
Estrategia creativa	41
Estrategia de comunicación	44
Guion de spot político.....	46
Escaleta de video.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones y recomendaciones.....	55
Referencias.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Hashtags en Twitter durante la campaña presidencial.....	30
Tabla 2. Priorización de públicos.....	39
Tabla 3. Públicos según red social	40

Índice de figuras

Figura 1. Encuesta a 385 electores costarricenses	22
Figura 2. Búsquedas de usuarios en Google sobre candidatos.....	27
Figura 3. Consultas relacionadas con el candidato Lasso	28
Figura 4. Búsquedas relacionadas con el candidato Arauz.....	28
Figura 5. Resultados de búsqueda avanzada Lasso	29
Figura 6. Resultados de búsqueda avanzada Arauz	29
Figura 7. Análisis de perfil en Twitter de Lasso.....	31

Figura 8. Hashtags más usados	31
Figura 9. Análisis de perfil de Twitter Arauz.....	32
Figura 10. Hashtags más usados	32
Figura 11. Verificación de autenticidad de perfil real	33
Figura 12. Verificación de perfil falso.....	33
Figura 13. Registro electoral del cantón Salcedo 2023.....	36
Figura 14. Pirámide de electores según edad y sexo	37
Figura 15. Electores según su sexo.....	37
Figura 16. Plazas de empleo según sector económico.....	38
Figura 17. Empleo según edad.....	38
Figura 18. Radiografía digital de Ecuador 2022.....	40
Figura 19. Red social TikTok en Ecuador.....	41
Figura 20. FODA marca personal.....	41
Figura 21. Brief creativo	42
Figura 22. Planificación estratégica	44
Figura 23. Escaleta de video	47

1. Resumen ejecutivo

Desde la llegada de Internet a Ecuador, en 1991, esta red informática y las plataformas que nacieron con la misma nunca tuvieron un rol tan trascendental en la política y procesos electorales nacionales como en las Elecciones Generales 2021. En primer lugar, porque los medios digitales, cada vez, adquieren mayor importancia en la forma de vivir, gobernar y convivir de las sociedades. Este contexto se suma al salto digitalizado que el país tuvo que dar con el confinamiento por la pandemia surgida en 2020. En otras palabras, la emergencia sanitaria modificó la estructura mundial en sus diferentes ámbitos, actividades y disciplinas, entre ellas, la comunicación política y campañas electorales.

En lo que se refiere al Ecuador, se debe mencionar que sumado a los factores externos que se acaba de detallar, la coyuntura del país en 2021 enfrentó diversas problemáticas en los frentes sociales, políticos y económicos. El entonces presidente de la República, Lenín Moreno, llegaba al final de su mandato con el 82,1% de desaprobación de su gestión, de acuerdo a cifras de la encuestadora Cedatos. Se trata del nivel de rechazo más alto de un mandatario desde el retorno a la democracia en 1979.

En este escenario, se desarrollaron las elecciones de 2021, donde participaron 13'099.150 electores que tuvieron en la papeleta a 16 binomios presidenciales en la primera vuelta electoral. Tras 68 días de esta jornada, los sufragantes estuvieron convocados para decidir entre el binomio Guillermo Lasso - Alfredo Borrero y Andrés Arauz - Carlos Rabascal. Luego de 14 días de conteo en esta segunda etapa, el Consejo Nacional Electoral proclamó a Lasso, de la alianza Movimiento Político Creando Oportunidades y el Partido Social Cristiano (CREO-PSC), como ganador de la contienda. Logró su victoria con el 52,36% de los votos frente al 47.64% de Arauz, es decir, 419.911 votos de diferencia.

El presente proyecto de comunicación política denominado “Comunicación política en redes sociales, más allá de troll center y bots” se consolida,

precisamente, con base en el análisis del manejo de las cuentas en las redes sociales Twitter, Facebook y Tiktok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la primera y segunda vuelta electoral, periodo comprendido desde el 1 de febrero de 2021 hasta el 11 de abril. En este periodo electoral se escogieron, además, 137 asambleístas (15 nacionales, 116 provinciales y 6 del extranjero) y 5 parlamentarios andinos.

Es importante mencionar que para la estructuración de este proyecto se realizó un artículo de investigación sobre el efecto de la autorepresentación positiva y negativa de los troll center en las candidaturas de las figuras políticas en mención durante la campaña electoral. El estudio realiza una descripción de las características de la campaña en las redes sociales referidas, así como el análisis de su impacto a través de herramientas de analítica *social media*.

Los principales hallazgos de la investigación aplicada, en el periodo electoral autorizado por el CNE, evidencian que a partir de las condiciones de la pandemia la comunicación digital adquirió un rol protagónico y de mayor relevancia en los procesos políticos y las campañas electorales. Las redes sociales se convirtieron en un aliado para acercar a los candidatos con sus electores, posicionar narrativas y generar opinión pública.

2. Introducción

La realización del presente trabajo se desarrolló con dos componentes académicos que consolidaron una propuesta integral. Por una parte, el elemento de investigación que emergió del cuestionamiento: ¿Cuán efectivo fueron las estrategias electorales vinculadas al uso de *troll center* durante la campaña presidencial? A partir de esta pregunta se desarrolló la revisión bibliográfica consolidada en el marco teórico y debate conceptual.

Con el análisis del problema se planteó la metodología basada en el análisis de las cuentas de los candidatos y temas de conversación en redes sociales, a

través de herramientas como *Google Trends*, Búsqueda avanzada de Twitter, revisión manual de cuentas oficiales en Twitter, Twitonomy y TruthNest. De esta manera, se identificaron las principales etiquetas usadas por Lasso y Arauz. Se midió, además, el nivel de autenticidad de las cuentas.

De igual manera, se valoró la rentabilidad y efectividad de las redes sociales para posicionar un mensaje a un mayor número de electores con menor presupuesto de lo que implicaría la promoción en medios publicitarios tradicionales. Según las cifras de la Biblioteca de Anuncios de Facebook, Guillermo Lasso gastó 456.466 dólares entre el 4 de agosto de 2020 al 21 de marzo de 2021 mientras que el candidato Andrés Arauz gastó 44.226, en la misma temporalidad.

Se debe mencionar también que el manejo de redes sociales en lo que se refiere a tono de comunicación, línea gráfica, mensajes fuerza, entre otros elementos, tuvieron un cambio significativo entre la primera y segunda vuelta electoral del candidato Lasso. Se observó mayor segmentación de los públicos y un redireccionamiento de la estrategia digital, enfocada en nuevos formatos y redes sociales con mayor impacto en el momento como TikTok.

De parte del candidato Arauz, se mantuvo la misma estrategia de comunicación digital en la segunda vuelta electoral, así como el tono de comunicación caracterizado por la conflictividad, negatividad y ataque a Lasso. Si bien es cierto que también generaron mensajes positivos, el discurso confrontativo primó en su narrativa. Lo contrario sucedió con el candidato de CREO, que a través de la diversificación logró la inclusión de grupos sociales.

Entre los resultados también se observa que a pesar de que Arauz publicó con mayor frecuencia y tuvo un alto nivel de interacción, su cuenta no creció en número de seguidores. Lo que sí ocurrió con Lasso. Sus seguidores en Facebook crecieron y esto es una muestra de la diversificación de sus públicos antes mencionada. El contenido del candidato de CREO fue mejor aceptado en la red que engloba a más de 13 millones de usuarios en el país.

Otro punto importante es la diferenciación de contenidos políticos. La adaptación de los mensajes en cada red social resulta clave en la gestión de redes sociales, puesto que el público que se encuentra en Twitter no necesariamente es el mismo que el de TikTok, incluso en el caso que sea el mismo usuario hay una expectativa por encontrar otro tipo de publicaciones. En Twitter y Facebook prevalece un tono confrontativo, un espacio donde la gente discute constantemente las propuestas de las figuras políticas. Las críticas, insultos y burlas son parte de la conversación.

Los elementos descritos permitieron la construcción de una estrategia de comunicación política para un candidato a escala local. Se consideró las ventajas competitivas de ambos candidatos y con ello se realizó la descripción del sujeto político, la definición de los públicos, canales de comunicación, estrategia creativa, planificación estratégica e indicadores de evaluación.

Finalmente, se puede afirmar que la comunicación política en redes sociales vive un auge de alto impacto en la generación de percepciones y posicionamiento de mensajes en los electores. La gestión de estas plataformas tanto en estrategias políticas de posicionamiento como en las de ataque son clave resultan elementales. Lo que a su vez demuestra que con su manejo asertivo y en la temporalidad adecuada puede reemplazar o ser una alternativa al uso de trolls centers o cuentas vinculadas a esta actividad.

3. Problema y problemática

3.1 Problema

Las Elecciones Generales de Ecuador 2021, que convocaron a 13,099,150 millones de electores para elegir el binomio presidencial, 137 asambleístas y 5 parlamentarios andinos, se desarrollaron en un contexto histórico desde el retorno a la democracia. Por primera vez, el país enfrentó un proceso de sufragio en medio de una crisis sanitaria por el covid-19, un contexto caracterizado por

las restricciones a la movilidad y el aislamiento social, condiciones que impulsaron el uso de medios digitales en la convivencia, el comercio, la educación y, por supuesto, la política. De seis países latinoamericanos, Ecuador fue el primero en ejecutar un plebiscito en 2021, donde primó la fragmentación y alta polarización.

De 2020 a 2022, el acceso de los hogares a internet creció en 7 puntos, elevándose de 53,2 % a 60,4 %. Se trata de un despunte crucial, si se considera que en 2017 dicha cifra bordeó el 37 %. De igual manera, el equipamiento tecnológico de las familias tuvo un sobresalto en los últimos tres años, especialmente en el área urbana, donde el 53,4 % de sus integrantes tuvo una computadora de escritorio, laptop o tablet en el 2020. En la zona rural la cifra fue del 23,3 %. Estos datos sobre las Tecnologías de Información y Comunicación son una radiografía digital del Ecuador durante la pandemia y el desarrollo de los comicios. (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2022)

La papeleta del 7 de febrero de 2021 estuvo integrada por 16 binomios presidenciales, candidaturas que basaron sus estrategias electorales, principalmente, en plataformas digitales para ganar votantes en menos tiempo y con mayor impacto. En el primer periodo, los postulantes tuvieron 36 días para desplegar su campaña de forma oficial (31 de diciembre al 04 de febrero); mientras en la segunda vuelta fueron 24 días (16 marzo al 8 de abril). En estos lapsos se pudo observar el desarrollo de campañas de ataque basadas en el descrédito y desinformación a través de redes sociales.

Los hashtags que se convirtieron en tendencia como #LassoEsMoreno, #LaBancaOEIPaís o #Desdolarauz fueron la muestra del uso de estrategias de *troll centers* y *bots* para posicionar determinados mensajes. A pesar de que ninguno de los candidatos aceptó el empleo de estos ejércitos digitales para la deslegitimación de sus adversarios, el informe *March 2021 Coordinated Inauthentic Behavior Report*, realizado por Facebook, notificó la eliminación de

390 cuentas falsas, 6 páginas y 17 cuentas de Instagram de España y Argentina, lugares desde donde se interfirió en las elecciones.

Según los criterios de especialistas, la adopción de *troll centers* y *bots* evidencia la ausencia de una estrategia electoral sólida y sostenible. Además, en términos económicos, los costos son mucho más elevados. Una investigación de la organización Fundamedios expuso que el valor mensual de este servicio bordea los \$250.000, una cifra que coincide con el reporte “Tropas, Trolls y Alborotadores: un inventario global de la manipulación organizada de las redes sociales”, publicada en 2017 por Samantha Bradshaw y Philip N. Howard.

“Pagar *bots* y granjas de *trolls* es tirar el dinero a la basura”, sostiene el consultor político Andrés Elías en su libro “La campaña de contraste digital”. Las estrategias de defensa y ataque que recomienda este empresario creador de DATAMETRIX, sistema digital de análisis y predicción de voto, apuntan a la estructuración de un equipo multidisciplinario que genere insumos que puedan ser difundidos ampliamente a través de diversas técnicas, sin caer en la “guerra sucia”. Para este objetivo, las plataformas de Facebook y Twitter son fundamentales, especialmente esta última red que, según el autor, permite sembrar información tendenciosa con más facilidad en países como Ecuador. (2019, p.31)

3.2 Problemática

una vez que se ha cuestionado los efectos de la autorepresentación positiva y negativa de los *troll center* y *bots* en los comicios, es necesario analizar qué tipo de estrategias de comunicación electoral se pueden desarrollar sin el uso de mecanismos automatizados que distorsionan la información. En este sentido, el problema ya no se limita únicamente al caso de las elecciones presidenciales, puesto que es el caso más reciente pero no el único. El fenómeno de dominar en la conversación digital para descalificar al adversario y construir una reputación positiva del candidato es un objetivo de alcance nacional y local.

Las dinámicas de ataque observadas en las elecciones generales también son parte de los comicios seccionales. Precisamente por esta razón, la problemática del presente trabajo invita a las figuras políticas y a sus equipos a pensar en estrategias de contraste dirigidas con profesionalismo y ética. Joseph Napolitan, consultor político estadounidense, hace mención a dichos ataques basados en hechos y evidencias documentales, como el historial del propio candidato, propuestas inviables, declaraciones desafortunadas, el origen de fondos electorales, posturas frente a temas controversiales, entre otros puntos.

A pesar de la cantidad de tácticas disponibles para propagar negatividad digital en contra de los otros competidores, las redes sociales se han convertido en la herramienta para acusaciones falsas y distorsiones, donde la información es la materia prima, la “fuente de oro”, para generar caos en la percepción social. El problema de este tipo de prácticas, que trasciende la esfera ética, implica también un debilitamiento de la democracia.

La campaña negativa impone la política del escándalo por encima de las propuestas pragmáticas, el debate de ideas, las proyecciones sobre el ejercicio de gobierno y construcción de políticas públicas. Las repercusiones, en términos generales, afectan seriamente al sistema político, deterioran la calidad de la democracia, elevan el nivel de conflictividad y división política, fomentan el abstencionismo, obstaculizan acuerdos preelectorales, menoscaban la gobernabilidad y acrecientan el hartazgo de los electores.

Los elementos descritos se enfrentan, al mismo tiempo, a las ventajas de la puesta en mención “campaña oscura”. Estudios confirman que estas prácticas políticas generan ventajas competitivas en la carrera electoral, los votantes las recuerdan más y tienen mayor capacidad de persuasión y movilización que las campañas positivas. Incluso para autores como Johnson-Carteen, los candidatos y partidos que emplean dichas técnicas tienen más posibilidades de ganar que los que hacen proselitismo positivo, además de incentivar el ejercicio del voto. (Valdez y Amparo, 2007, p. 346)

Los resultados sobre la efectividad de los *troll center* y *bots* en el diseño electoral aún son ambivalentes. En algunos casos se ha comprobado su validez, mientras en otros ha sido notable la ineficacia de los mismos, al punto de convertirse en un efecto *boomerang*. Exactamente por estos motivos, la resolución de la problemática en cuestión busca conectar a los candidatos con sus electores a través de medios eficaces, como las plataformas digitales, con estrategias ofensivas y defensivas.

El enfoque de la presente propuesta toma en consideración dos elementos esenciales en el contexto ecuatoriano. Por un lado, el aumento de hogares con acceso a internet y equipos tecnológicos, así como la relevancia de la comunicación digital en la política nacional y, en segundo lugar, el rol de los jóvenes en el padrón electoral como principales usuarios de las plataformas digitales. Según las cifras del Consejo Nacional Electoral (CNE) de 2021, alrededor del 35% del padrón estuvo compuesto por personas de 16 a 35 años. El rango que tiene mayor representación con el 10% se sitúa en el grupo de 16 a 20 años.

En suma, la renovación generacional del padrón electoral con nuevos comportamientos e intereses y el avance tecnológico se adhieren a la necesidad de definir estrategias electorales de vanguardia y criterio ético, que eleven el nivel del debate público, fortalezcan el sistema político y recuperen la confianza de los electores. Esta es la premisa que guía el análisis, los objetivos, estrategias, tácticas y acciones del presente proyecto de titulación.

4. Objetivos

4.1 Objetivos de investigación

4.1.1 General

Analizar las estrategias electorales de redes de las redes sociales Twitter, Facebook y TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las Elecciones Generales 2021 en Ecuador

4.1.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico digital de los candidatos en relación con la frecuencia de publicación, tipo de contenido, línea gráfica y tono de comunicación
- Reconocer los temas que fueron tendencia y lideraron la conversación social durante el periodo de campaña electoral
- Identificar el uso de trolls y bots durante las elecciones presidenciales de 2021

4.2 Objetivos del proyecto de comunicación política

4.2.1 Objetivos políticos

- Visibilizar el perfil de una candidatura joven como un liderazgo político emergente e innovador a escala local y provincial
- Posicionar la imagen del candidato como la mejor opción política para la dignidad a elegir a escala local
- Construir una base de apoyo ciudadano para el candidato y fortalecer su relacionamiento estratégico con segmentos de interés electoral
- Debilitar la imagen de sus oponentes inmediatos, a través de la exposición de sus errores e incoherencias discursivas

4.2.2 Objetivos comunicacionales

1. Construir una identidad digital disruptiva del candidato en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok con símbolos y mensajes que permitan a sus electores identificarlo con facilidad
2. Generar una reputación positiva de su imagen a través de la creación de un arquetipo/personaje político que genera conexiones a través de medios digitales
3. Crear una red de apoyo comunicacional digital que permita viralizar contenidos y posicionar mensajes de la figura política
4. Monitorear las cuentas en redes sociales de otros candidatos para diseñar acciones de comunicación digital de ataque y debilitamiento de sus contrincantes

5. Marcos

5.1 Debate teórico

Las últimas décadas del siglo XX y el nuevo milenio han significado un avance transformador en la comunicación, la tecnología y, en consecuencia, en las formas de interacción, comportamientos e intereses del ser humano. El surgimiento del Internet y desarrollo tecnológico irrumpió en distintos campos de la sociedad. Uno de ellos en la forma de hacer política y la manera de construir los mensajes para su difusión.

La concepción de la comunicación unidireccional de masas a través de la radio, prensa y televisión, según las teorías de investigadores como Shannon, Weaver y Lasswell, converge ahora con las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Es importante señalar que estas formas de comunicación no han sido desplazadas, están presentes y, en su mayoría, en un proceso de adaptación digital, acelerado por el apareamiento de nuevos medios .

El debut de las redes sociales en los últimos años ha trastocado los modelos de comunicación de los medios tradicionales. Este moderno fenómeno convoca a millones de usuarios en un canal directo, participativo y personalizado para los

usuarios. Para un porcentaje considerable de los internautas es la principal fuente de información, entretenimiento y educación. Mientras que para marcas comerciales y políticas representan un canal para construir y posicionar su identidad de marca mediante acciones como: escuchar, segmentar, hablar, movilizar, involucrar a potenciales clientes y convertirlos en usuarios fieles. (Campos, 2008, pág. 276)

Tal como lo menciona Ariel Maidana, “los estrategas políticos y propagandistas, que estaban acostumbrados a jugar con ciertas reglas, también tuvieron que adaptarse a la situación con otras herramientas” (pág.2. S/A). Precisamente en este escenario, emergen los conocidos *trolls* y *bots*, como herramientas de influencia en la opinión pública, principalmente en redes sociales como Twitter y Facebook. Su impacto ha sido seriamente considerado, puesto que se trata de una forma rentable de multiplicar contenidos con una inversión menor en comparación a los medios tradicionales y en tiempo récord.

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Troll, origen y definición

La historia del término *troll* es reciente y diversa. Uno de los relatos vinculados a su origen se vincula con la técnica conocida como “*trolling for newbies*”, en español, “troleo a novatos”. En los años 90, en una de las plataformas de foros de discusión: alt.folklore.urban, con el fin de identificar a los usuarios nuevos (*newbies*), los internautas más antiguos publicaban temas que ya se habían discutido para reconocer a los nuevos que comentaban. Esta corriente consideraba que el *troll* es un personaje gracioso que busca divertirse en la red. Se trataba de una apreciación positiva sin ofensas (Tepper, 1997).

Etimológicamente, la palabra *troll* desciende del inglés y se refiere a un tipo de pesca. Desde el lenguaje nórdico, se asocia a un monstruo mitológico que vive bajo tierra y su significado ha derivado en la definición de un personaje que está al acecho y la provocación. La connotación de este concepto empezó a construirse como una acepción negativa en la misma plataforma

alt.folklore.urban. La página tuvo un alto tráfico y los internautas ampliaron el término como una práctica de provocación y malestar. (Zotti, 2000).

La lógica e intención del *trolling* se conoció entonces como el *flaming*. Este término en inglés está relacionado con el desahogo y se trata del envío de un mensaje hostil y destructivo. El *flamer* provoca, desestabiliza e incluso acosa. Durante el debate de estos dos términos, los usuarios se apropiaron del *trolling*. Lingüísticamente, también adquirió una personificación y se catalogó como *troll* como una persona con identidad desconocida que tiene como objetivo desestabilizar el entorno y clima social sobre un determinado tema con contenido difamatorio.

Dichas acusaciones calumniosas son compartidas principalmente en redes sociales, a través del anonimato, una condición que permite difundir mensajes que no se publicarían desde una cuenta real. (Aguilar, 2017, pág 68). En Reino Unido, la Universidad de Lancaster, lo definió como “alguien que simula una intención sincera de formar parte de una comunidad, pero su objetivo real es exacerbar el conflicto en una conversación con el fin de entretenerse”. (Griffiths, 2014)

5.2.2 Tipos de troll

A pesar de que el *troll* tiene un perfil básico de ataque, se han identificado diferentes tipos:

- **Hater:** provocadores con groserías y argumentos débiles
- **Duplicadores:** Generan cuentas ficticias para insultar, confundir, generar desprestigio o afectar la imagen y reputación de candidatos o dirigentes políticos (reescribir)
- **Reportadores:** Son de bajo perfil y buscan -sobre todo- que las cuentas originales exitosas y masivamente apoyadas, sean sacadas del aire, al provocarlas con insultos y a partir de una respuesta real o ficticia, reportarla al operador de la red social como no adecuada a las normas de una red social.

5.2.3 Troles gubernamentales

Los troles que nacieron como una expresión ciudadana han surgido también en otros espacios como los gobiernos. Un informe de la Universidad de Oxford señala que las agencias de publicidad y las empresas no son las únicas que emplean este tipo de estrategias, pues se ha evidenciado que los gobiernos también lo hacen, con equipos propios, ciberejercicios militares o de partidarios para manipular a la opinión pública en redes sociales (Aguilar, 2017, pág. 72).

En el informe *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, los investigadores que estudiaron 28 países (entre ellos Argentina, Brasil, México, Venezuela, Ecuador, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Israel, China, India, Rusia y Corea del Norte) y concluyeron que:

1. “Los ciberejércitos son un fenómeno generalizado y global”.
2. “Todos los regímenes autoritarios hacen campañas en redes sociales que apuntan a su propia población, mientras que solo unos pocos apuntan a públicos extranjeros”.
3. “Casi todas las democracias tienen campañas en redes sociales que apuntan a públicos extranjeros, mientras que las campañas de los partidos políticos apuntan a los votantes locales”. (Aguilar, 2017, pág. 73).

5.2.4 Troles electorales

En los últimos años, se ha evidenciado que los troles surgen en épocas electorales con la finalidad de perjudicar la imagen de los rivales, a través de la generación de un ambiente negativo hacia determinado político para restarle votos. Una de las tácticas que usan es la creación de tendencias (*Trending Topic*). Sus engaños son efectivos en la medida que o pueden ser desmentidos, ya que la red es un mar de información efímera

Por otra parte, un punto a considerar es que los partidos políticos que usan a militantes para difundir noticias falsas también terminan cumpliendo un rol de *troll*. Esta acción no siempre es voluntaria. Hay perfiles de usuarios en la web que cumplen perfectamente con un perfil de *troll*, ya sea bromista o flamer, que tienen como objetivo difundir mensajes equivocados o manipular la información

sobre un tema o suceso de importancia para la opinión pública; pero también existen centros de troles configurados para manosear las ideas y/o mensajes hacia los ciudadanos ya sea desde instituciones como partidos políticos o los mismos gobiernos. (Aguilar, 2017, pág. 74)

5.2.5 De troles a bots, identidades falsas

A diferencia del *troll*, que es una persona real con identidad digital distinta a su nombre, los *bots* son cuentas automatizadas en redes sociales, administradas por un algoritmo que realiza las publicaciones sin intervención humana. Entre sus características están: el anonimato, los altos niveles de actividad y la amplia difusión de temas especialmente en Twitter. Si la cuenta interactúa, comenta, responde y genera conversación, no se reconoce como un *bot* (Barojan, 2018). El Laboratorio de Investigación Forense Digital, DFRLab por sus siglas en inglés, ha observado que los *trolls* usan *bots* para amplificar sus mensajes, por lo que estas prácticas pueden combinarse. De hecho, su objetivo final es el mismo: intervenir en la conversación pública para polarizar discusiones y crear conflicto. De ahí que su principal asidero sea la política como espacio que basa su ejercicio en la creación de percepciones. Para el ejercicio del presente proyecto se emplearán estos términos bajo los conceptos descritos.

5.2.6 Troll center, ejército digital

Si bien es cierto que el trol puede ser un individuo, también existe la creación en masa de usuarios ficticios, que tiene como fin principal generar conversaciones con información no descubierta o tergiversada en las comunidades digitales. Este ruido comunicacional en la opinión pública que se origina en un grupo organizado se le conoce como centro de troles o *troll center*, en inglés.

La base del funcionamiento de estos centros es la información, la misma que puede ser verídica y, a su vez, manipulada (Aguilar, 2017, pág 70). El monitoreo y la búsqueda constante son su actividad central. Generalmente las figuras políticas son los principales clientes de estos centros, no obstante, las figuras públicas y empresas no están exentas de esta dinámica.

5.2.7 Trending topics

Generar tendencias en redes sociales se puede definir como el posicionamiento de un tema en las conversaciones digitales, generalmente a través del uso de *hashtags*. Su creación se basa en las publicaciones de miles de usuarios hasta lograr el efecto viral del mismo. En palabras del consultor Andrés Elías, Twitter es la principal red social empleada para generar tendencias, puesto que es menos sancionatoria que Facebook en el uso de *bots*. (2019, p.23)

5.2.8 Campaña negativa o de contraste y campaña sucia

En palabras de Virginia García, especialista en comunicación política, la campaña negativa se enfoca en resaltar los defectos o errores de gestión del adversario en lo relativo a su trayectoria laboral o profesional, a través de información verídica. El objetivo principal es minar la reputación de la otra opción política a través de argumentos, imágenes o videos para influenciar en la percepción de los votantes. Esta estrategia se convierte en la conocida “campaña sucia” cuando se recurre a insultos, ofensas, desinformación y falacias, que apuntan desde la vida pública hasta la personal. (Dworak, 2012)

6. Estado del arte

6.1 Revisión de proyectos

6.1.1 Caso ecuatoriano presidenciales 2021

“Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje de 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación”.

A tres meses de la segunda vuelta electoral en la que ganó Lasso con el 52,2% de votos, Francisco Montahuano y Ana Julia Albarrán, de la Universidad de los Hemisferios, realizaron un análisis comparativo de las campañas de Lasso y Arauz. Su trabajo inicia por la presentación de los resultados oficiales del CNE, seguido de la identificación de ejes discursivos en Facebook, Instagram y Twitter, así como los aciertos del vencedor.

Los hallazgos presentados en el estudio son el resultado de la revisión de 266 publicaciones durante el periodo de segunda vuelta electoral, comprendido entre el 16 de marzo y 8 de abril de 2021. La investigación de enfoque cualitativo revela que Lasso gastó 456.466 dólares entre el 04 de agosto y 21 de marzo mientras su contrincante invirtió 44.266 en el mismo periodo. De esta manera, se evidencia la importancia de la comunicación digital para ambas candidaturas, las mismas que orientaron sus narrativas en los ejes de vacunación, economía, educación, sector rural, derechos humanos y ecología.

Se indaga también la construcción sintáctica en la definición y uso de *hashtags*. Uno de ellos #ContigoConTodosAhora, eslogan del candidato de UNES, sobre el que los autores sugieren la siguiente corrección “contigo y con todos”. #AndrésPresidente, #PrimeroEIEcuador, #AndrésFuturoPresidente, #EIPaísOLaBanca y #AlivioAhora fueron otras de las etiquetas utilizadas por el movimiento Centro Democrático. Adicionalmente, con el objetivo de asociar a Lasso con el expresidente Lenín Moreno, quien tenía una desaprobación superior al 80%, se diseñó los *hashtags* #LassoEsMoreno y #VacunadosGold. A criterio de los investigadores, la construcción de esas etiquetas y su uso en diferentes publicaciones se considera campaña negativa, puesto que busca afectar la imagen del adversario con argumentos que no están contrastados para interferir en la percepción de los electores. De su parte, en las cuentas oficiales de la campaña de Lasso no se encuentran publicaciones con esas características. (Montahuano y Albarrán, 2021, p.117)

El relato político del candidato de CREO construyó su concepto desde un enfoque positivo a través del eslogan “Encontrémonos para construir todos juntos un país mejor”. El mismo que se adaptó a los *hashtags* #EncontrémonosParaLograrlo, #EncontrémonosPorLaSalud, #EncontrémonosPorElCampo, #EncontrémonosPorLaAmazonía, #EncuentroEntreEcuatorianos. En este caso, la frase es polisémica y se adapta a diferentes tipos de públicos desde un anuncio positivo. Sin embargo, no se puede obviar la estrategia de ataque generada por el equipo de Lasso en segunda vuelta.

“El mensaje debe ser tu obsesión”, sostiene Elías en su libro y, sin duda, esta fue la estrategia del actual presidente para definir su victoria. #AndrésNoMientasOtraVez se posicionó como el *hashtag* que dominó la conversación en tiempo real durante el debate televisado del 21 de marzo, pero además abrió las portadas y los titulares de los medios de comunicación al día siguiente. Twitter lo ubicó como el primer tema de tendencia en Ecuador y el usuario José Trujillo (@trujiji) publicó un jingle con ese concepto, que después se transformaría en una producción audiovisual.

6.1.2 Caso Costa Rica 2014

Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: Caso de Costa Rica

Si bien es cierto que la historia de la comunicación política en redes sociales es reciente, en América Latina ya se encuentran proyectos profesionales que abordan estas temáticas. Uno de ellos realizado por Rodrigo Corrales denominado “Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica”. Este análisis publicado en 2015 por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) analiza el impacto de dichas herramientas digitales en el ámbito electoral y en el sistema democrático.

El investigador realiza mediante metodologías cuantitativas y cualitativas una medición a través del modelo estadístico Heckman, con variables que son el resultado de un cuestionario estructurado a una muestra de 385 electores. El objetivo es analizar tanto la cantidad como la calidad de la participación ciudadana en medios digitales.

Dicha participación ciudadana que ha encontrado graves deficiencias en espacios físicos, halló en las tecnologías de información y comunicación, espacios virtuales para la deliberación del debate público, donde el receptor también puede ser emisor de la información. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de mayor promoción de participación. Un ejemplo de ello fue la Primavera Árabe o el *Occupy Wall Street*.

En ese sentido, las redes sociales ayudan a que los grupos periféricos y excluidos se acerquen a las fuentes de información, puesto que no se requieren mecanismo legales o administrativos para el acceso que desafía la estructura asimétrica del poder.

Entre los hallazgos de la investigación se encuentra que, en 2014, el 72% de la población costarricense estaba activa en redes sociales, siendo Facebook, Twitter, Google+ e Instagram las preferidas. Por esta razón, la encuesta consideró que las 385 personas al menos tuvieran una red social para asociar sobre la participación ciudadana con las redes sociales. La edad promedio de los participantes fue de 35 años, 55% mujeres, con un nivel de escolaridad alto en licenciatura (24%). Los resultados fueron los siguientes:

Figura 1. Encuesta a 385 electores costarricenses

Participa en debates o discusiones sobre el acontecer nacional en redes sociales	55,1
Considera que a través de redes sociales existe espacios para involucrarse en aspectos de participación ciudadana	80,8
Considera que su participación ciudadana con respecto a otros espacios ha:	
<i>Aumentado</i>	50,4
<i>Disminuido</i>	7,3
<i>No ha variado</i>	42,3
Considera que la participación ciudadana en redes sociales puede incidir en la política	83,1
Considera que en Costa Rica la política se ha afectado por la participación de votantes en redes sociales	76,5
Ha participado en la conformación de una organización, grupo, asociación o manifestación a través de redes sociales	45,0

Nota: Interés de los electores en la participación política

Elaboración Rodrigo Corrales

Como se observa, para la población encuestada las redes sociales constituyen un espacio para la participación ciudadana, “un punto de encuentro para el intercambio de ideas, búsqueda de soluciones conjuntas y evaluación de las

políticas públicas”. (Corrales, 2015, p.41) Esta premisa se sostiene en el 80% de encuestados que considera las plataformas digitales un escenario para involucrarse en aspectos de participación ciudadana. Por este motivo, se concluye que las tecnologías de información deben ser aprovechadas como un instrumento de innovación democrática para mayor inclusión ciudadana en el ejercicio del poder y su fiscalización.

Política 2.0: Las redes sociales Facebook y Twitter como instrumento de comunicación política. Caso Uruguay

7. Metodologías

7.1 Metodología de investigación

El uso de *troll center* y bots en procesos electorales en Ecuador es un fenómeno que se está empezando a estudiar con profundidad. Si bien es cierto que en el país ya se han generado trabajos académicos sobre el tema, las investigaciones aún tienen un carácter exploratorio. En ese sentido, el presente proyecto mantiene ese enfoque sumado al método mixto de investigación con técnicas cuantitativas y cualitativas.

Como se ha descrito previamente, el principal objetivo en una campaña electoral es dominar la conversación digital. Para ello, la creación de tendencias es clave. Por este motivo, se ha definido como punto de partida la identificación de temas destacados durante la primera y segunda vuelta electoral del país, así como el número de indagaciones de los candidatos en el buscador más usado a través de *Google Trends*.

El análisis de redes sociales es el principal método de investigación empleado en este caso. Con la herramienta de Búsqueda Avanzada de Twitter se realizó el segundo acercamiento a los temas de tendencia durante la campaña electoral. Se usó la cuenta de los candidatos @LassoGuillermo y @ecuarauz en el periodo

de 31 de diciembre de 2020 a 08 de abril de 2021. Es importante enfatizar que la búsqueda se realizó únicamente con el usuario, sin palabras claves, *hashtags*, mención de cuentas y otros filtros, puesto que la intención era identificar los temas relevantes de forma general.

Posteriormente, se realizó una revisión manual de las cuentas oficiales en Twitter, Instagram, Facebook y TikTok con el fin de identificar y contrastar los *hashtags* encontrados con las herramientas anteriormente mencionadas. Se debe resaltar que las etiquetas no tienen mayor variación entre las plataformas de los candidatos, sin embargo, el proyecto de investigación hace énfasis en Twitter, red donde se posicionan las tendencias con mayor facilidad.

El trabajo también emplea el portal de análisis estadístico Twitonomy versión Premium, a fin de analizar el perfil de las figuras políticas y los principales *hashtags* alrededor de los mismos. La plataforma arrojó los 10 principales temas, además de menciones, seguidores, compartidos, horarios de publicación y plataformas de origen.

Una vez aplicadas todas estas herramientas, se definieron 10 *hashtags* que se posicionaron como tendencias tanto en la primera como en la segunda vuelta. De inmediato, se escogieron 3 etiquetas por cada candidato para identificar a los usuarios más destacados. El objetivo es evaluar su nivel de autenticidad a través de la plataforma *TruthNest*, la misma que a través de un Indicador de *bots* muestra la posibilidad de que una cuenta sea operada por un *bot* con un rango de porcentaje de 0 % a 100 %. Este termómetro digital expone la actividad de la cuenta por días y horas, la frecuencia de publicación, *hashtags*, menciones e imágenes.

Adicionalmente, se realizará el mismo ejercicio con *Botometer*, un observatorio *social media* que revisa la actividad de las cuentas en Twitter y califica del 0.1 al 5 el grado de autenticidad. De igual manera, se empleará *Hoaxy* para obtener un mapa de difusión de información de acuerdo al nivel de verificación de las

cuentas, donde azul es la interacción de una persona y rojo un *bot*, con rangos intermedios de verde amarillo y naranja.

El aspecto metodológico de este proyecto concluye con una entrevista estructurada al especialista Alfredo Velazco, director de Usuarios Digitales, organización creadora de *Twitron*, desarrollada para el monitoreo de tendencias en 14 países americanos y 5 europeos. Su explicación resulta vital ya que se trata de una entidad que comprende a profundidad el tema en cuestión y aborda con la misma integridad las cifras en el caso ecuatoriano.

7.2 Metodología del proyecto de comunicación política

Se ha planteado a la política comparada como método de resolución al problema de investigación, que consecuentemente será la técnica para diseñar el proyecto de comunicación política. En palabras de Nicolás Liendo y Bibiana Ortega, la comparación es una de las actividades que realiza el ser humano por excelencia. “Comparamos productos, servicios, precios, incluso en la arena política, comparamos candidatos, propuestas, comportamientos electorales, políticas públicas”. (p.115) En el ámbito de las ciencias políticas se trata de un proceso metodológico que nació con la técnica comparativa entre las características de los estados, pero a lo largo del tiempo ha ampliado su espectro de estudio al análisis de los comportamientos políticos, el desarrollo de los partidos y otros aspectos.

Según Morlino, el estudio de distintas realidades permite conocer mejor el fenómeno en cuestión. Es decir, que la comparación permite definir y también explicar y su meta ideal debería ser mejorar el entorno.

Para el desarrollo del presente trabajo se revisaron los trabajos “Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje de 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación”; “Política 2.0: Las redes sociales Facebook y Twitter como instrumento de comunicación política. Caso Uruguay” e “Impacto de las redes

sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: Caso de Costa Rica”.

Del mismo modo, se realizó la revisión de bibliográfica de proyectos vinculados al estudio de campañas de contraste, entre los que se descubrió: “El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México”, “Comunicación negativa como estrategia electoral: el caso de la elección local en Jalisco” y “A favor de las campañas negativas, un alegato para México”.

Los apuntes conceptuales de la política comparada serán llevados al *benchmarking* político, conocido así en términos de marketing, para analizar la competencia del posible candidato e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para los fines de este objetivo, evaluará las cuentas en redes sociales de figuras políticas a través de auditorías *social media*.

El diagnóstico digital permitirá evaluar los perfiles de otras figuras políticas en relación con su periodicidad, tipo de contenido, formatos multimedia, lenguaje e identidad visual de la marca personal. A través de estos indicadores se identificará el tipo de gestión de las cuentas, así como su apego a las tendencias de comunicación política en entornos digitales.

Los hallazgos de la exploración serán la base para la elaboración del plan de comunicación política en el ámbito digital. Según los preceptos de Calderón, el plan es un documento que recoge los objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna recursos humanos y económicos para el mismo y define un mecanismo de evaluación (2017).

Los componentes del proyecto político para dichos fines electorales se establecen con claridad. En primer lugar, se desarrolla una investigación del entorno para reconocer las necesidades, hábitos y motivaciones que influyen en la toma de decisiones del grupo. Posteriormente, se realiza un diagnóstico que

apunta a la valoración interna del candidato y la organización política a la que pertenece. Se puntualiza el objetivo general y los específicos, de tal manera que sean medibles, alcanzables y relevantes. Luego es momento de dividir a la población a través de la segmentación, agrupando a pequeños grupos con características similares. Sobre sus intereses se trazarán líneas maestras de acción mediante un concepto que orientará las tácticas, acciones e indicadores de evaluación y control.

8. Análisis y discusión de los resultados

8.1 Google Trends

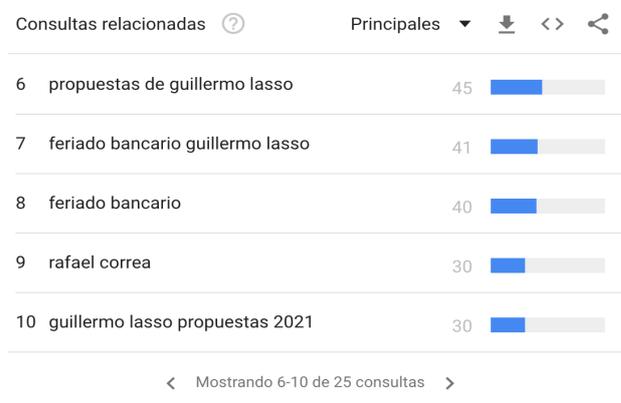
La exploración en Google Trends sobre el interés de búsqueda de Lasso y Arauz presentan mayor relevancia en el perfil del candidato de CREO-PSC, durante la primera y segunda vuelta electoral. El punto más alto de popularidad se presenta el día de las elecciones (7 de febrero), fecha en la que Lasso logra 100 búsquedas, valor considerado por la plataforma como máximo. El 21 de marzo, día del debate presidencial, también muestra un alto interés por los internautas, especialmente por Arauz. A pesar de ello, en promedio las búsquedas se inclinaron por el Lasso. Las consultas estuvieron relacionadas con temas como propuestas, feriado bancario, biografía y plan de gobierno. Por otro lado, en el caso del candidato de UNES, propuestas, Rafael Correa y biografía.

Figura 2. Búsquedas de usuarios en Google sobre candidatos



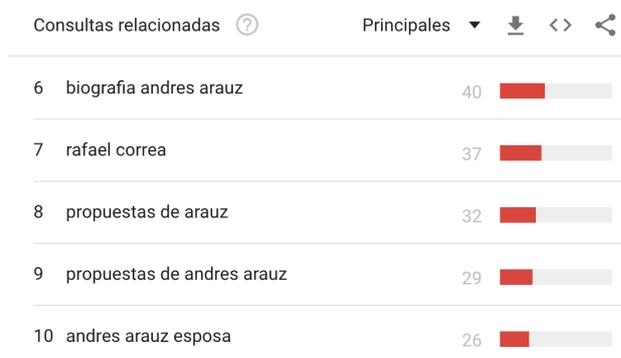
Nota: El candidato que dominó las búsquedas durante la primera y segunda vuelta fue Guillermo Lasso.

Figura 3. Consultas relacionadas con el candidato Lasso



Nota: Las principales búsquedas sobre el candidato Lasso estuvieron relacionadas con propuestas y el feriado bancario.

Figura 4. Búsquedas relacionadas con el candidato Arauz



Nota: En el caso del candidato de Centro Democrático los temas de búsqueda fueron sobre su biografía y propuestas.

Fuente Google Trends - 31 de diciembre 2020 al 08 de abril 2021

8.2 Búsqueda avanzada de Twitter

Con la herramienta de Búsqueda Avanzada de Twitter, que permite extraer tweets antiguos, buscar publicaciones de una persona a través de palabras claves, entre otras funcionalidades, se identificó que el principal *hashtag* de la candidatura de Lasso fue #JuntosLoEstamosLogrando, etiqueta que se incluyó en la segunda vuelta electoral como un replanteamiento estratégico. En el caso

de Arauz, la frase más empleada fue su eslogan #ContigoConTodosAhora. En primera instancia, ambos políticos tienen mensajes centrales en un tono propositivo, sin embargo, la comunicación se torna más competitiva durante los últimos días de la campaña electoral, donde se observa expresiones como #LaBancaOEIPaís y #AndrésNoMientasOtraVez.

Figura 5. Resultados de búsqueda avanzada Lasso

The image shows a tweet from Guillermo Lasso (@LassoGuillermo) dated April 7, 2021. The tweet text reads: "Representante gubernamental de Ecuador. Me mueve el deseo de servirlos. Entré a la política para servir y construir unidos un mejor Ecuador. Este 11 de Abril, lo vamos a lograr." Below the text is a video thumbnail with the text: "En nuestras manos tenemos la herramienta más poderosa para lograr una vida mejor: EL VOTO. Me mueve el deseo de servirlos." The video has 223 replies, 903 retweets, and 3,414 likes. To the right of the tweet is a screenshot of the Twitter search interface for "Búsqueda avanzada". The search results under "Cuentas" show "LassoGuillermo" as a result, with an example "@Twitter · enviado desde @Twitter".

Nota: Se observa que uno de los principales hashtags utilizados por Lasso fue #JuntosLoEstamosLogrando.

Figura 6. Resultados de búsqueda avanzada Arauz

The image shows a tweet from Andrés Arauz (@ecuarauz) dated April 7, 2021. The tweet text reads: "En la central sindical del Parlamento Laboral Ecuatoriano he recogido las principales demandas de la clase trabajadora ecuatoriana. Mi compromiso es dignificar el trabajo, lo haremos juntos." Below the text is a video thumbnail with the text: "Juntos todo el bloque histórico" and "24,4 mil reproducciones". The video has 176 replies, 1,123 retweets, and 2,258 likes. To the right of the tweet is a screenshot of the Twitter search interface for "Búsqueda avanzada". The search results under "Cuentas" show "@ecuarauz" as a result, with an example "@Twitter · enviado desde @Twitter".

Nota: #ContigoConTodosAhora fue una de las etiquetas empleadas en la cuenta oficial de Twitter del candidato Arauz.

8.3 Revisión manual de *hashtags* cuentas oficiales candidatos

La revisión manual de las cuentas en redes sociales de los candidatos permitió, en primera instancia, reconocer los temas posicionados en la conversación digital, pero también probó el cambio de estrategias electorales entre la primera y segunda vuelta. En el caso de Lasso, se eliminó por completo el uso de las etiquetas de los primeros meses de campaña y se sustituyó por el concepto del encuentro, expresión que pudo ser adaptada con facilidad a otras expresiones y públicos, desde mujeres (*#EncontrémonosPorLaIgualdad*) hasta los sectores rurales *#EncontrémonosEnElCampo*. A esto se suma el trascendental *#AndrésNoMientasOtraVez*, la frase que lideró el *trending topic* en el debate televisado. Del lado de Arauz, los cambios también fueron evidentes. Se buscó un tono más cercano que reemplazó el *#ArauzPresidente* por el *#AndrésPresidente*, además de la inclusión del *#ContigoConTodosAhora* y *#LaBancaOEIPaís*, como estrategia de ataque.

Tabla 1. *Hashtags en Twitter durante la campaña presidencial*

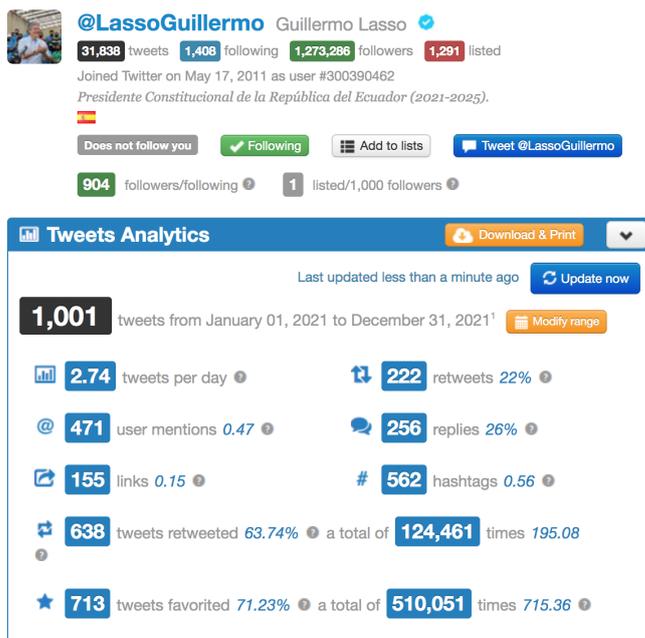
Etapa	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Primera vuelta	#CapacidadParaCambiar #EcuadorConLasso #YoVotéPorElCambio #LassoEsElCambio	#ARrecuperarElFuturo #ArauzPresidente #BinomioDeLaEsperanza #AllYouNeedIsEcuador #AlivioDeUna
Segunda vuelta	#AndrésNoMientasOtraVez #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosPorEcuador #EncontrémonosParaLograrlo #LassoPresidente2021 #ElEcuadorDelEncuentro	#ContigoConTodosAhora #LaBancaOEIPaís #AndrésPresidente #MásAmorMenosHate #PrimeroElEcuador #AlivioAhora

Nota: Las etiquetas usadas por ambos candidatos en sus redes sociales cambiaron totalmente durante la primera y segunda vuelta electoral.

8.4 Twitonomy

Con el fin de delinear un panorama integral de los candidatos, se empleó la versión premium de la herramienta Twitonomy, la misma que analiza en rangos anuales la actividad de las cuentas. A pesar de que no se puede revisar con exactitud el periodo electoral en Twitter, se constata que en 2021 la cuenta con más generación de tweets y retweets fue la de Arauz mientras Lasso generó más *hashtags* y menciones.

Figura 7. Análisis de perfil en Twitter de Lasso



Nota: Se observa una actividad frecuente de publicación durante un año.

Figura 8. Hashtags más usados

Hashtags most used

#juntosologramos	223	#plannacionaldeseguridad	59
#planrescateecuador	30	#cop26	28
#leydesarrolloeconómico	26	#ecuadoropenforbusiness	21
#transiciónecológica	20	#gobiernodelencuentro	19
#juntoscumplimos	18	#delaindignaciónalaacción	15

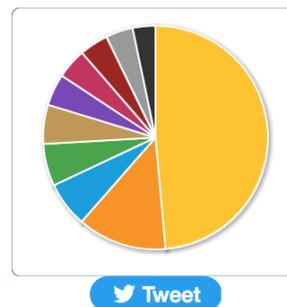
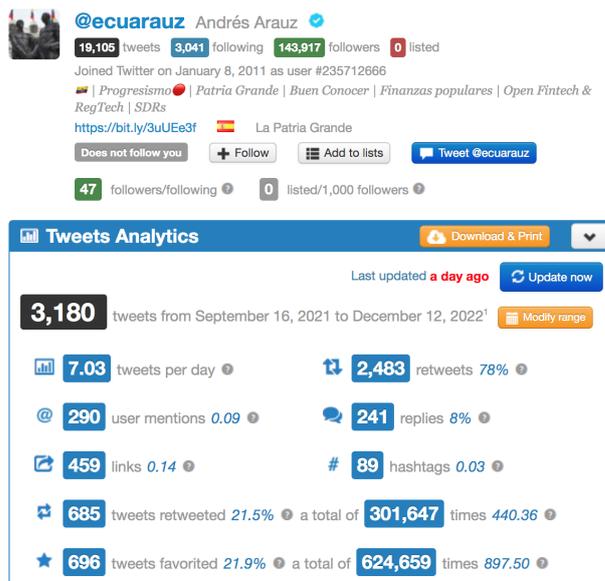


Figura 9. Análisis de perfil de Twitter Arauz



Nota: La actividad del candidato Arauz por un año fue alta, principalmente con mayor número de retweets.

Figura 10. Hashtags más usados



8.5 TruthNest, el identificador de bots

Mediante esta herramienta se puede identificar el nivel de autenticidad de una cuenta que analiza la frecuencia de publicación, horarios y tweets destacados como herramienta digital.

Figura 11. Verificación de autenticidad de perfil real

The image shows a Twitter profile for Blanca López (@BlancaLopezC). The profile picture is a group photo of people, and the cover photo is a selfie of her with family. The bio identifies her as a candidate for a council position in Guayaquileña. The profile statistics show 12.1K tweets, 420 following, 25.4K followers, and 24 listed. A 'Bot Indicators' bar shows 0% and a 'FALSE TIMEZONE' button is visible. A tweet from April 11, 2021, is shown with 506 retweets and 2,332 likes.

Tweets	Following	Followers	Listed
12.1K	420	25.4K	24

Figura 12. Verificación de perfil falso

The image shows a Twitter profile for @panchito_don (@panchitodon1). The profile picture is a grey silhouette. The bio describes a former taxi union vice-president. The 'Bot Indicators' bar shows 70% and buttons for 'FALSE TIMEZONE', 'TROLL', and 'SPAM' are visible. The profile statistics show 605 tweets, 777 following, 46 followers, and 0 listed.

Tweets	Following	Followers	Listed
605	777	46	0

Nota: El usuario muestra un 70% en el nivel de identificador de bot. Por lo tanto, se puede identificar como un perfil falso.

9. Propuesta de alternativas de solución de la problemática

9.1 Descripción del proyecto

9.1.1 Sujeto político

La descripción del sujeto político del presente trabajo se realizará con proyecciones a las Elecciones Seccionales 2023, proceso en el que se elegirán autoridades para 23 prefecturas, 221 alcaldías, 864 concejales urbanos, 443 concejales rurales, 4109 vocales de juntas parroquiales y 7 del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. La candidatura sobre la que se trabajará se convierte en la figura a través de la cual se aplican las soluciones diseñadas tras el análisis de la problemática, propuestas que se traducen en “Estrategias electorales en redes sociales más allá del *troll center* y *bots*”.

9.1.2 Candidato a concejal urbano del cantón Salcedo

Figura 13. Candidato Freddy Tonato



Freddy Augusto Tonato Espinoza es abogado por la Universidad de las Américas y maestrante en Derecho Penal y Litigación Oral en la Universidad Internacional del Ecuador. Tiene 24 años de edad y ejerce su profesión desde hace 2 años, motivo por el que no tiene pasado político. Nació en El Empalme, Guayas, pero

desde los 3 años vive en Salcedo, Cotopaxi. Será candidato a concejal urbano por este cantón en las Elecciones Seccionales 2023, bajo el auspicio del movimiento político Renovación Total (RETO, lista 33), organización fundada como “Podemos” en 2018 por el excandidato presidencial Paúl Carrasco.

El candidato es el tercer de cuatro hijos de una familia de estrato socioeconómico medio, de padres emprendedores y dueños de un restaurante popular en el cantón, donde ha colaborado desde corta edad. Su madre, una mujer guayasense de nacimiento, enfrentó su embarazo en una época de migración. Freddy pudo conocer a su padre por primera vez a los 3 años, una vez que regresó de migrar y trabajar en oficios de limpieza y agricultura. Sus estudios siempre fueron una prioridad para sus padres, especialmente para su madre que no pudo terminar el colegio por falta de recursos y apoyo familiar. Ahora, Freddy es un profesional del derecho que ha empezado a construir su carrera.

Freddy está inscrito como cuarto candidato principal para la Concejalía Urbana del cantón. Su participación está vinculada, en primera instancia, a las reformas del Código de la Democracia que exigen la participación del 25% de jóvenes en sus listas. Es importante mencionar que la organización política que lo promueve tiene una historia reciente, pero con incidentes políticos de su fundador.

El movimiento ahora conocido como RETO nació con el nombre de Juntos Podemos. En 2019, según su líder Paúl Carrasco, obtuvo 972 mil votos y logró ganar 20 alcaldías, 3 prefecturas, 85 concejales y 15 juntas parroquiales. A lo largo de estos cuatro años de existencia ha realizado alianzas políticas con organizaciones de ideologías contrapuestas, entre ellas: Partido Social Cristiano, Alianza País, Avanza, Pachakutik, Izquierda Democrática, entre otros.

En julio de 2020, el Consejo Nacional Electoral eliminó a Juntos Podemos por supuestas irregularidades en su inscripción y personería jurídica. Tras una demanda de Carrasco interpuesta en el Tribunal Contencioso Electoral, se

restituye su participación y ahora presenta candidatos a nivel nacional para el proceso de 2023. Entre las candidaturas que forman parte del partido a escala nacional se encuentran figuras como Ana Galarza, exasambleísta, el concejal Andrés Gushmer y el propio Carrasco.

9.1.3 Tipos de audiencia

El panorama electoral para 2023 arroja un cambio generacional drástico a nivel nacional. Las personas de 16 a 35 años, conocidos como centennials y millennials, representan el 54% del padrón electoral, es decir, 7.273.452 de 13,45 millones de electores habilitados para sufragar el 05 de febrero de 2023. En Cotopaxi, provincia de la candidatura en estudio, la cifra corresponde a 385.290 personas y en Salcedo la cifra corresponde a 31,663 electores de la zona urbana, área por la que se postula el candidato. Se observa un porcentaje importante en el voto facultativo, conformado por 6.547 jóvenes de entre 16 y 18 años, además de 772 personas con discapacidad en la cabecera cantonal, más del triple que en otras parroquias.

Figura 14. Registro electoral del cantón Salcedo 2023

PARROQUIA / CONSULADO	ÁREA	ELECTORES	MUJERES	HOMBRES	VOTO OBLIGATORIO	VOTO FACULTATIVO	PERSONAS CON DISCAPACIDAD	JUNTAS MUJERES	JUNTAS HOMBRES	RECINTOS
ANTONIO J. HOLGUIN	RURAL	2,360	1,268	1,092	1,694	666	75	4	3	2
CUSUBAMBA	RURAL	6,143	3,175	2,968	4,701	1,442	180	9	9	3
MULALILLO	RURAL	5,945	3,150	2,795	4,676	1,269	139	9	8	2
MULLIQUINDIL	RURAL	5,892	2,969	2,923	4,647	1,245	172	9	9	3
PANZALEO	RURAL	2,790	1,523	1,267	2,065	725	79	5	4	2
SAN MIGUEL DE SALCEDO	URBANA	31,663	16,365	15,298	25,116	6,547	772	49	45	10
TOTALES:		54,793	28,450	26,343	42,899	11,894	1,417	85	78	22

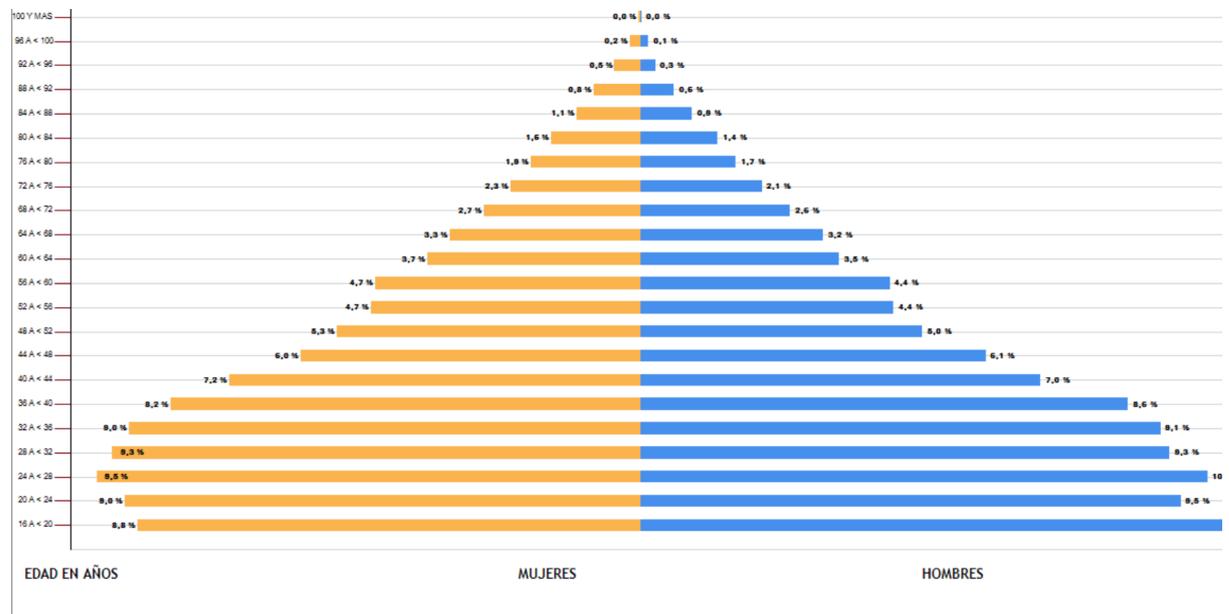
Nota: La zona urbana representa el mayor número de electores con más de 30 mil personas. Esta área es la jurisdicción del candidato.

Fuente: CNE

La composición de etárea de Salcedo expone su mayor fuerza en los centennials y millennials. Las personas de 24 a 28 años son el grupo con mayor cantidad de

electores en relación al padrón cantonal. Le siguen las personas de 28 a 36 años, es decir, el motor electoral está en los jóvenes de la cabecera cantonal.

Figura 15. Pirámide de electores según edad y sexo

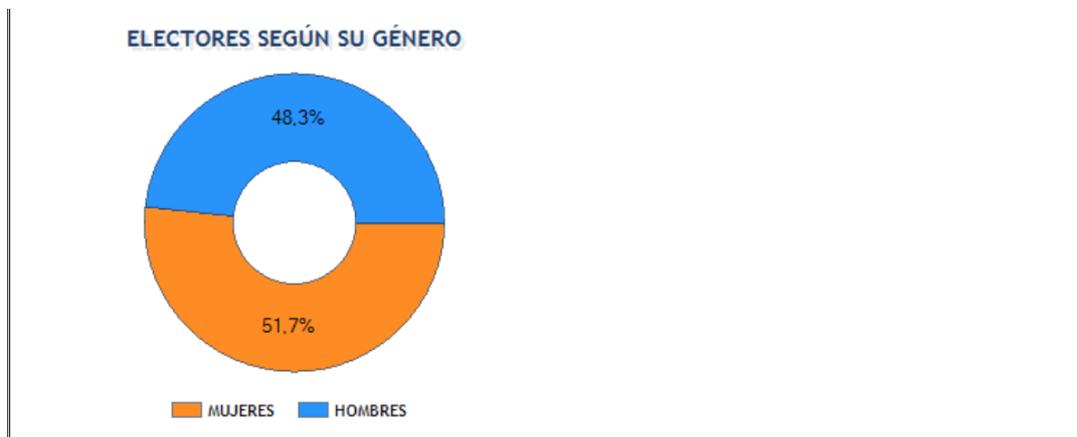


Nota: El grupo más representativo de edad está entre los jóvenes de 20 a 35 años.

Fuente: CNE

Las mujeres representan un porcentaje mayor en comparación a los hombres del cantón, un dato que permite proyectar las acciones electorales de forma estratégica tanto para en el género femenino como el masculino.

Figura 16. Electores según su sexo



Nota: El padrón electoral de Salcedo está compuesto en su mayoría por mujeres 51.7% y en 48.3% de hombres.

Fuente: CNE

Por otra parte, en el proceso de segmentación de los electores resulta elemental conocer las actividades económicas de la ciudad a la que pertenecen. En ese sentido, se han obtenido datos a escala provincial de Cotopaxi a través del INEC. Si bien es cierto que son un escenario general, puesto que no se encuentran disponibles los datos del cantón, representan un plano de los principales sectores donde se pueden identificar oportunidades.

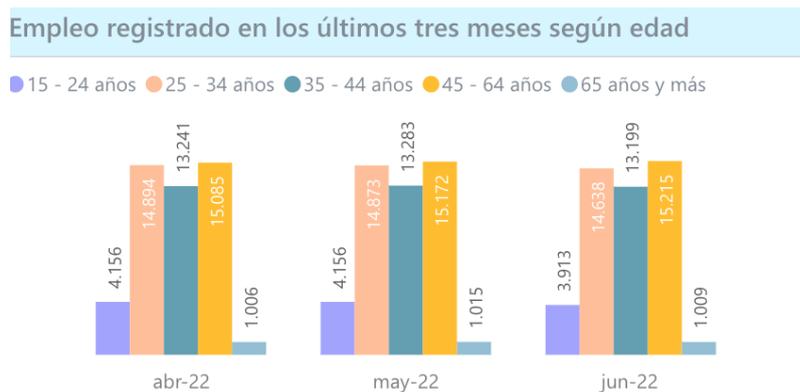
Figura 17. Plazas de empleo según sector económico



Nota: En Cotopaxi, el sector de servicios es la principal actividad económica de la población, seguido de comercio y manufactura.

El visualizador del Registro Estadístico de Empleo en la Seguridad Social evidencia que el sector de servicios es el principal componente de la fuerza laboral, representa el 55% de las actividades. Le siguen agricultura 20 %, comercio 12 % y manufactura 9 %.

Figura 18. Empleo según edad



Nota: La fuerza laboral de los jóvenes está situada en el rango de 25 a 24 años.

Fuente: INEC

Los sectores de la construcción y la agricultura son las principales áreas en las que se desenvuelven los jóvenes cotopaxenses. A partir de los 25 años en adelante se puede afirmar que los servicios y el comercio son las ramas de ocupación en la provincia.

El análisis sobre la fuerza del padrón electoral, su composición nos permiten priorizar los públicos de la siguiente manera:

Tabla 2. Priorización de públicos

Públicos
Jóvenes profesionales y emprendedores de 24 a 28 años
Estudiantes de 16 a 20
Universitarios 20 a 24
Mujeres emprendedoras 28 a 32
Personas con discapacidad

Nota: Elaboración propia

9.1.4 Canales de comunicación

Las estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 dan cuenta de que el 81% de la población ecuatoriana está activa en redes sociales. Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las principales plataformas usadas en el país. Los usuarios de 18 a 35 años tienen una mayor participación con alrededor del 30% en las redes mencionadas. No obstante, se constata una tendencia de crecimiento entre los más jóvenes en TikTok. Por esta razón, también se ha priorizado el manejo de redes sociales de la siguiente manera:

Tabla 3. Públicos según red social

Red social	Públicos
Instagram	Jóvenes profesionales de 24 a 28 años
TikTok	Estudiantes de 16 a 20
TikTok	Universitarios 20 a 24
Facebook	Mujeres emprendedoras 28 a 32
	Personas con discapacidad

Nota: En esta tabla se realizó el cruce de los públicos priorizados según la red social que usan con más frecuencia.

Es importante mencionar que la preponderancia de cada red social por público significa que la generación de contenido tendrá en consideración el grupo etéreo. Sin embargo, cada una de ellas se complementará con otras redes. Por ejemplo, para las mujeres emprendedoras se priorizará Facebook, pero de igual manera se crearán publicaciones en Instagram.

Medios digitales: Facebook, Instagram, TikTok, WhastApp y Twitter

Figura 19. Radiografía digital de Ecuador 2022



Nota: TikTok y Spotify muestran un crecimiento importante en Ecuador.

Figura 20. Red social TikTok en Ecuador



Fuente: Mentinno Consultores

9.1.5 FODA del candidato

Figura 21. FODA marca personal

FORTALEZAS		DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Carrera afín al rol de concejal Ajedrecista, vínculo con el deporte Juventud y visión de causas juveniles Habilidades de comunicación	Ausencia de iniciativas Falta de experiencia Desconocimiento en la población
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	Posicionamiento en redes sociales Visibilización perfil político	Poco presupuesto Historial del partido Desconfianza electores

9.1.6 Estrategia creativa

En el siguiente apartado se propone el diseño narrativo de los mensajes que constituirán los mensajes a posicionar del candidato.

Figura 22. Brief creativo

Posicionamiento

Visibilizar el perfil de Freddy Tonato como un liderazgo político emergente e innovador a escala local y provincial

Promesa de marca

- Salcedo, la ciudad del gran reto -

RETO: Construir una ciudad humana e innovadora

Ejes de campaña

Tecnológico
Recreativo (deporte y cultura)
Seguridad
Equidad de género

Valores de la campaña

Libertad: la libertad de vivir en una ciudad sin miedo, irreverente, acogedora
Innovación: una ciudad pequeña pero con grandes retos
Honestidad: el progreso social solo puede ser con honestidad
Solidaridad: un cantón tecnológico, innovador pero humano y empático

Valores en concordancia con las características del sujeto político y necesidades de su terreno electoral, como la zona urbana de una ciudad.

Valores del sujeto

- Autenticidad

- Creatividad
- Solidaridad

Tono de comunicación

Emocional, humorístico y demostrativo

Concepto de campaña

Todos los días los salcedenses se enfrentan a un reto. Los jóvenes se enfrentan al reto de encontrar un empleo de calidad, los emprendedores al desafío de posicionarse en el mercado, los estudiantes al de culminar su carrera, las madres al reto de llevar un plato a la mesa, las mujeres al reto de una vida sin violencia y las personas con discapacidad al desafío de una vida digna. Aunque son desafíos distintos, en el fondo, todos son parte de un gran reto, el reto de un Salcedo humano e innovador, que garantice los el acceso a servicios básicos, que apueste por la tecnología como el eje de desarrollo, por una agenda recreativa que entienda la trascendencia de la cultura y el deporte y, finalmente, por una ciudad segura, que nos permita disfrutar cada espacio y momento en libertad.

Este 2023 Salcedo es la ciudad del gran reto, que construirá una ciudad humana e innovadora a través de 4 ejes, el tecnológico, recreativo, ambiental y de seguridad. Un objetivo que se sostiene en valores indiscutibles para una generación que acepta este desafío, basado en la libertad, innovación, honestidad y solidaridad. Sé valiente y únete a este reto.

Eslogan

Sé valiente, únete al reto.

Por un Salcedo humano e innovador

Freddy Tonato, un salcedense de corazón

Únete al reto de una innovadora e inclusiva

Únete al reto de una ciudad cultural y deportiva

Únete al reto de ciudad segura

Únete al reto de ciudad sostenible

Look & Feel

Colores brillantes y llamativos, figuras curvas bajo la línea gráfica del partido

Timing

Un mes: 02 de enero al 03 de febrero de 2023

9.1.7 Estrategia de comunicación

Figura 23. Planificación estratégica

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Acciones	Canal	Indicador de evaluación	Fecha
Construir una identidad digital disruptiva del candidato en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok con símbolos y mensajes que permitan a sus	Diseño de una identidad visual innovadora y vanguardista	Bechmarking nacional e internacional	Conceptualización de marca personal política, FODA, misión, propósito	Medios digitales y material pop (afiches, esferos, gorras)	Manual de marca	de 28 dic

electores
identificarlo con
facilidad

Generar una reputación positiva de su imagen a través de la creación de un arquetipo/personaje político que genera conexiones a través de medios digitales	Elaboración de estrategia digital integral	Manejo diferenciado de redes sociales	Diagnóstico de Ejes temáticos Planificación Cronopost	Facebook TikTok Instagram WhatsApp	Nro seguidores Interacciones Alcance	23 dic
--	--	---------------------------------------	---	---	--	--------

Crear una red de apoyo comunicacional digital que permita viralizar contenidos y posicionar mensajes de la figura política	Construir apoyo orgánico a través de talleres y encuentros	Taller de ajedrez a Encuentro mujeres Foro juvenil	Organización y convocatoria Búsqueda de perfiles, invitaciones y logística	Salón de recepciones	Nro participantes Nro de registrados Chat de WhatsApp	23 dic
--	--	---	---	----------------------	---	--------

Monitorear las cuentas en redes sociales de otros candidatos para diseñar acciones de comunicación digital de ataque y debilitamiento de sus contrincantes.	Mapeo y monitoreo de redes sociales de otros candidatos	Videos, comentarios y artes de respuesta	Seguimiento diario a candidatos	Facebook TikTok	Interacciones Alcance	23 dic
---	---	--	---------------------------------	--------------------	--------------------------	--------

Nota: Elaboración propia

9.1.8 Guion de spot político

Todos los días los salcedenses enfrentamos un reto.

Las madres enfrentan el reto de llevar un plato de comida a la mesa, los jóvenes hacen frente al desafío de encontrar empleo, los emprendedores a la esperanza de vender, las mujeres al reto de vivir una vida libre de violencia y los estudiantes al de culminar su carrera.

Mi reto empezó hace 24 años...(pausa) Soy Freddy Tonato, abogado, ajedrecista, pero, sin duda, si puedo definirme, digo con orgullo: soy salcedense de corazón e hijo de emprendedores, precisamente por ellos, mis padres, conocí el valor del trabajo honesto y la perseverancia.

Testimonio Irene (Freddy ponía 2 chancletas para alcanzar al lavabo)

Para mi el trabajo es dignidad. Mis manos toman con la misma responsabilidad un plato, así como un esfero.

Testimonio profe Mery: Valoro en Freddy la humildad de ser un hijo trabajador y un profesional responsable. Un domingo le ves como mesero y el lunes un abogado, y su esencia es la misma, auténtico, creativo y sencillo

Testimonio Mayté: Como abogado Freddy es eficiente

Todos enfrentamos un reto al día y aunque son desafíos distintos, en el fondo, se encaminan a un mismo objetivo: el reto de un *Salcedo humano e innovador*, un cantón que cree en la tecnología como el eje del desarrollo, que entiende la urgencia de construir una ciudad inclusiva, segura, cultural y deportiva. Ese es el objetivo de Salcedo a partir del 2023. Sé valiente y únete al reto, por un Salcedo humano e innovador.

Cierre animado

Freddy Tonato, un salcedense de corazón

Figura 24. Escaleta de video

GUION

Fade in de negro a blanco
Sonido de alarma

Plano detalle de llavero de caballo +
libros de fondo



Voz en off: Todos los días los
salcedenses enfrentamos un reto.



Sale de casa



Se pone la gorra con sello caballo

VF: Las madres enfrentan el reto de llevar un plato de comida a la mesa,



Saluda a la vecina



Costurera saluda a Freddy



Primer plano de costura



Primerísimo primer plano de mirada

VF: los jóvenes hacen frente al desafío de encontrar empleo



Toma lateral de Freddy caminando

VF: los emprendedores a la esperanza de vender,



Toma subjetiva mientras camina Freddy

VF: las mujeres al reto de vivir una vida libre de violencia



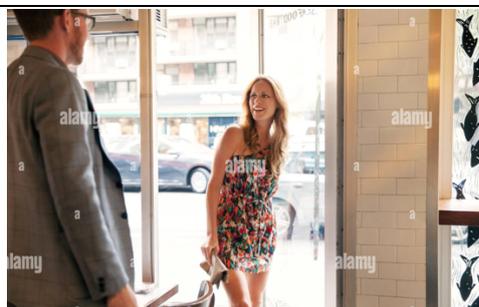
Mujer camina en la otra calle

VF: los estudiantes al de culminar su carrera.



De nuevo Freddy llegando al local

Mi reto empezó hace 24 años



Freddy entra a restaurante saludando

Soy Freddy Tonato, abogado, ajedrecista, pero, sin duda, si puedo definirme, digo con orgullo: soy salcedense de corazón e hijo de emprendedores



Definir ropa

precisamente por ellos, mis padres, conocí el valor del trabajo honesto y la perseverancia.



Saludo y abrazo a padres en local

Testimonio Irene (Freddy ponía 2 chancletas para alcanzar al lavabo)



Entrevista en local

Para mi el trabajo es dignidad. Mis manos toman con la misma responsabilidad un plato, así como un esfero.





Freddy en oficina

Testimonio profe Mery: Valoro en Freddy la humildad de ser un hijo trabajador y un profesional responsable. Un domingo le ves como mesero y el lunes un abogado, y su esencia es la misma, auténtico, creativo y sencillo



Entrevista en casa

Testimonio Mayté: Como abogado Freddy es eficiente



Todos enfrentamos un reto al día y aunque son desafíos distintos, en el fondo, se encaminan a un mismo objetivo:



Caminando hacia el municipio con costurera, Jeinebi, emprendedor y jóvenes (4)

el reto de un *Salcedo humano e innovador*,



*, un cantón que cree en la tecnología como el eje del desarrollo



Oficina en Latacunga

que entiende la urgencia de construir una ciudad inclusiva, segura, cultural y deportiva



Freddy jugando ajedrez en la liga

Ese es el objetivo de Salcedo a partir del 2023.



Toma con el municipio atrás y el grupo de jóvenes, emprendedor, vecina, adolescente

Sé valiente y únete al reto, por un Salcedo humano e innovador.



10. Conclusiones y recomendaciones

Las Elecciones Generales de Ecuador en 2021 se desarrollaron en un contexto excepcional, en medio de una pandemia por el covid19 y en un entorno con diversas restricciones a la movilidad. Estas normas incidieron en la cotidianidad de todas las personas y sus ámbitos de acción. La adaptación digital fue clave para desarrollar actividades, labores y conexiones de un mundo globalizado. Las campañas electorales no fueron la excepción. Los medios digitales tuvieron un rol preponderante en el diseño de estrategias de comunicación política.

La planificación de campañas en una sociedad cada vez más interconectada ha motivado que los esfuerzos se redireccionen al escenario digital. La rapidez y rentabilidad de los recursos en tiempo limitado genera que se usen tácticas de ataque directo como los *troll center*, para desestabilizar a opositores con noticias falsas. Sin embargo, se concluye que este tipo de prácticas son perjudiciales para la calidad de la democracia y el sistema político. Si bien elevan el nivel de competitividad entre los candidatos, el debate se limita a aspectos artificiales entre los rivales y nubla la presentación de propuestas de plan de gobierno que atiendan las necesidades del electorado.

Por otra parte, el endurecimiento de las políticas de seguridad en las plataformas digitales ha ocasionado que los *trolls center* y *bots* se enfrenten a sanciones que incluyen la eliminación de cuentas, como fue en el caso ecuatoriano. El reporte de Facebook al respecto se convirtió en el primer indicio sobre el uso de sistemas automatizados para difundir información, una táctica que al ser visibilizada por los medios de comunicación impacta en la reputación y credibilidad de la candidatura.

11. Referencias

Adriana Noboa. (18 de noviembre de 2022). *Millenials y centennials ya representan el 54% del padrón electoral*. Primicias: <https://bit.ly/3i5zBmA>

Barojan, D. (2018). *Todo lo que debes saber sobre trolls, bots y botnets*. Red Internacional de Periodistas ijnet. Recuperado el 26 de julio de 2022 de: <https://bit.ly/3b9iuwF>

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado el 26 de julio de 2022 de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Calderón Sánchez, D. (2017). *Manual de Marketing Político*. Ediciones USTA.

Corrales, R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: Caso Costa Rica*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://bit.ly/3uDb2QC>.

Consejo Nacional Electoral. Registro electoral 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3CdHL30>

Dworak, F. (2012). *A favor de las campañas negativas, un alegato para México*. Recuperado de <https://bit.ly/3W3a24t>.

Elías, A. (2019). *La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3PbZNYV>

Editor Redes (02 de agosto de 2022). Un troll center vuelve a hacer de las suyas en el país. *Fundamedios*. <https://bit.ly/3BIMrmV>

Facebook (2021). *March 2021 Coordinated Inauthentic Behavior Report*. <https://bit.ly/3iPRXrw>

García Beaudox *et al.* *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2007, pp. 209-211.

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2022). *Tecnologías de la Información y Comunicación 2022*. <https://bit.ly/3HrhNg5>

Maidana, A. (S/F). *Los trolls y la opinión pública*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 26 de julio de 2022 de: <https://bit.ly/3zzGi6n>

Medina R. (06 de septiembre de 2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022. Recuperado de: <https://bit.ly/3jGiVCG>

Redacción Primicias. (08 de abril de 2021). Segunda vuelta: la campaña sucia reinó en las redes sociales. *Primicias*. <https://bit.ly/3bzizKc>

Sojo Abreu, Iván (1998). *La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12. <https://bit.ly/3YfhWsX>

Tepper, M. (1997). *Internet culture*. New York, Estados Unidos: Routledge. Recuperado el 26 de julio de 2022 de: <https://bit.ly/3zubBOP>

Zotti, Ed; et al. (14 de abril de 2000). «[What is a troll?](#)». The Straight Dope. Consultado el 3 de julio de 2012. «To be fair, not all trolls are slimeballs. On some message boards, veteran posters with a mischievous bent occasionally go 'newbie trolling.'».

Valdez, A. y Amparo, D. (2007). *Comunicación negativa como estrategia electoral: El caso de la elección local en Jalisco, México 2006*. México: Universidad de Guadalajara. <https://bit.ly/3uCqBrE>

12. Anexos

Manual de marca Freddy Tonato y spot político: <https://bit.ly/3CevYRX>