

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,

Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

COHERENCIA Y DESCONEXIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL Y GUBERNAMENTAL: ANÁLISIS DEL CASO DEL ALCALDE BURNER MONCAYO EN ZAPOTILLO

COHERENCE AND DISCONNECTION BETWEEN ELECTORAL AND
GOVERNMENTAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE CASE OF
MAYOR BURNER MONCAYO IN ZAPOTILLO

Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado

Universidad Nacional de Loja, Maestría en Comunicación Política

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.19534

Coherencia y desconexión entre la comunicación electoral y gubernamental: análisis del caso del alcalde Burner Moncayo en Zapotillo

Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado¹

guillermo.abendano@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-5780-6245>

Universidad Nacional de Loja, Maestría en Comunicación Política
Ecuador

RESUMEN

Este artículo investiga las diferencias entre la comunicación electoral y la comunicación gubernamental a partir del estudio del alcalde Burner Moncayo en el cantón Zapotillo, Ecuador, durante el periodo 2023-2024, con el principal objetivo de comprender de qué modo la transición entre la campaña electoral y la gestión institucional ha influido en la percepción de los ciudadanos sobre el liderazgo político del ámbito local, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cualitativo en combinación con técnicas cuantitativas, como entrevistas semiestructuradas a actores clave, análisis de contenido sobre publicaciones digitales y la observación sistemática de redes sociales institucionales. Los resultados entregan la visión de una desvinculación entre la narrativa de la campaña y la estrategia comunicativa que se puso en práctica en el periodo de gestión, y en este sentido se observó como características de la estrategia comunicativa la pérdida de la coherencia visual, una interacción digital más reducida y la ausencia de una planificación estratégica que se sustentara en la temporalidad. De la misma manera, se observaba entre la ciudadanía una percepción ambivalente de la gestión del alcalde, la cual estaba asociada a la pérdida de identidad de la marca política construida al inicio. De este modo, se concluyó que una falta de coherencia entre el discurso de campaña y la comunicación institucional puede debilitar la legitimidad del liderazgo, especialmente cuando se tienen contextos situados en lo rural, donde la imagen pública y el vínculo simbólico con la comunidad son fundamentales para sostener la gobernabilidad.

Palabras clave: comunicación política, comunicación gubernamental, comunicación electoral, percepción ciudadana, estrategia digital

¹ Autor principal

Correspondencia: guillermo.abendano@unl.edu.ec

Coherence and disconnection between electoral and governmental communication: analysis of the case of Mayor Burner Moncayo in Zapotillo

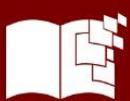
ABSTRACT

This article investigates the differences between electoral and governmental communication through the case study of Mayor Burner Moncayo in the canton of Zapotillo, Ecuador, during the 2023–2024 period. The main objective is to understand how the transition from the electoral campaign to institutional governance has influenced citizens' perception of local political leadership. To achieve this, a qualitative approach was applied, supported by quantitative techniques such as semi-structured interviews with key informants, content analysis of digital publications, and systematic observation of institutional social media platforms. The results reveal a disconnection between the campaign narrative and the communication strategy implemented during the governing period. This disconnection was characterized by a loss of visual coherence, reduced digital interaction, and the absence of a time-structured strategic communication plan. Additionally, an ambivalent perception of the mayor's performance was observed among citizens, which was associated with the loss of the political brand identity initially built during the campaign. The study concludes that the lack of coherence between campaign discourse and institutional communication can weaken leadership legitimacy, especially in rural contexts where public image and symbolic connection with the community are crucial for sustaining governance.

Keywords: political communication; governmental communication; electoral communication; citizen perception; digital strategy.

Artículo recibido 04 Agosto 2025

Aceptado para publicación: 29 Agosto 2025



INTRODUCCIÓN

El presente artículo hace referencia al estudio de la coherencia de la comunicación entre la etapa electoral y la gestión gubernamental de un determinado actor político a nivel local mediante el caso del actual alcalde del cantón de Zapotillo, Burner Moncayo, durante el período 2023 – 2024. La investigación en sí se sitúa dentro del contexto de la comunicación política; más concretamente, se examina la forma en la que las estrategias del discurso, las estrategias visuales y las estrategias digitales que se utilizaron para alcanzar el poder a partir de la campaña electoral, cambian, se mantienen o se alteran una vez se ha alcanzado el poder.

El problema del estudio se hace eco de una constante en muchos gobiernos locales de América Latina, donde con el liderazgo surge una propuesta comunicacional sólida durante la contienda electoral para desplomarse en la administración pública por la escasa estrategia de planificación, improvisación e incluso abandono de la marca política que soportó la victoria electoral, y en relación a esta cuestión, se busca responder a la cuestión de cómo la ruptura entre el discurso de la campaña electoral y la comunicación institucional influye sobre la percepción ciudadana del liderazgo político; así como qué implicaciones simbólicas y operativas tiene para la legitimidad del gobierno en el ámbito local.

La importancia del tema reside en que la comunicación política no solamente crea imagen, sino que da lugar a condiciones de gobernabilidad, tal como sostiene Riorda (2016) y Mazzoleni (2001), comunicar no es una función secundaria del poder político, sino una práctica que configura relaciones, que establece identidades, que produce legitimidad, y aún más en ámbitos rurales como el de Zapotillo, en donde las relaciones entre líderes y ciudadanos son conversaciones directas y del día a día, esta dimensión simbólica cobra aún mayor importancia ya que el relato institucional se vive y se juzga en el territorio, a través de los gestos de la cotidianeidad del liderazgo y por cómo se establecen los vínculos mediante plataformas digitales y vías presenciales.

La investigación se sustenta en un cuerpo teórico que articula conceptos como comunicación política, imagen pública, legitimidad simbólica y marca electoral. Para Costa (2009), la imagen pública es el resultado de lo que una persona o una institución exterioriza, pero también de lo que el público acaba interpretando; además Villafaña (2006) sostiene que existe una relación de coherencia entre identidad, comportamiento y discurso es clave para sostener una imagen sólida en el tiempo. Por su parte, autores

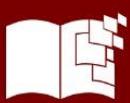


como Castells (2009) y Perloff (2021) advierten de que el poder en la era digital no se ejecuta desde la narrativa o mejor dicho, de que el poder en la era digital está mediado por la narrativa y por la capacidad de generar interacción, por lo que descuidar la dimensión comunicacional puede significar una pérdida de conexión simbólica con la ciudadanía.

Son muy interesantes los antecedentes investigativos consultables, donde se han apuntado las estrategias multicanal de la comunicación política local (López y Segarra, 2018), así como los estudios donde se ha visto que la discontinuidad entre campaña y gestión propicia la legitimidad institucional (González y Saldarriaga, 2021). El presente trabajo pone su grano de arena en la conversación en la medida en que adopta la mirada territorial y periférica, centrando la discusión en un cantón rural del sur del Ecuador que, además de insertarse en dicha escala, puede ofrecer las claves sobre la comunicación y el poder desde el trato cercano.

El trabajo se desarrolla en el cantón Zapotillo, una localidad fronteriza con Perú, donde se nota una fuerte identidad comunitaria, una fuerte participación cívica y nula cobertura en medios masivos, por eso, convertir el uso de las redes sociales y de la comunicación de manera directa en unas válvulas que mantengan la conexión entre la administración y la ciudadanía es un objetivo a tener en cuenta. La administración de Burner Moncayo ha generado un interés particular debido al contraste entre una campaña electoral innovadora en lo que se refiere a imagen, a presencia digital y a una narrativa emocional y por otro lado una gestión institucional comunicacional con una percepción negativa sobre su componente comunicacional.

El objetivo general de esta investigación es analizar la correlación entre la comunicación electoral y la comunicación gubernamental del alcalde Burner Moncayo, y cómo esta coherencia o desconexión incide en la percepción ciudadana sobre su liderazgo, y de forma específica, se busca comparar discursos, estrategias y elementos icónicos entre ambos períodos, interpretar percepciones sociales a partir de las entrevistas, u observar el comportamiento de la comunicación del gobierno local en plataformas digitales. No se han formulado hipótesis cerradas dado que se, que el enfoque elegido es de tipo inductivo, que quiere decir que se prioriza la comprensión del fenómeno en un marco natural.



METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo un tipo de enfoque cualitativo, se apoyó a su vez del uso de técnicas cuantitativas, las que complementaron el análisis examinado desde una amplitud de la información más general, y se plantea de esta manera porque se tenía interés por comprender, interpretar y contextualizar las prácticas comunicacionales del alcalde Burner Moncayo desde la campaña electoral hasta su gestión institucional en el cantón Zapotillo. La lógica del estudio va orientada a profundizar el sentido de los discursos y la manera en que estos mismos, a su vez, alimentan la percepción ciudadana del liderazgo político, y de ahí que el componente inductivo tuvo un rol central en la construcción del análisis.

El tipo de la investigación que se llevó a cabo fue un estudio descriptivo y relacional, dado que se buscó caracterizar las estrategias comunicacionales en las dos etapas políticas del actor estudiado, así como estudiar las eventuales relaciones entre la coherencia del discurso y la percepción ciudadana, sin ser un estudio explicativo en un sentido estricto, aunque se dieron patrones interpretativos que acercaron a la forma como emergen las rupturas o continuidades comunicativas. El diseño utilizado ha sido el no experimental, transversal y de corte observacional, ya que no se manipularon variables, sino que se analizaron fenómenos tal como se suceden en un contexto natural, en un periodo temporal delimitado de julio de 2022 a diciembre de 2024.

La población objeto del estudio estuvo constituida por actores políticos, funcionarios municipales, ciudadanos activos en redes sociales y profesionales del ámbito de la comunicación, todos ellos vinculados con el cantón Zapotillo. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de tipo intencional, fundamentado en unos criterios pertinentes y el conocimiento del objeto de estudio. Dentro de los informantes clave se encuentran el propio alcalde, exmiembros del equipo de campaña, responsables de comunicación institucional, concejales, periodistas locales y líderes barriales, lo que permitió recoger puntos de vista diversos y complementarios.

Las técnicas de recolección de datos fueron planteadas en base a tres ejes principales: las entrevistas semiestructuradas, el análisis del contenido de publicaciones digitales y la observación web en ubicaciones sociales. Para las entrevistas, se materializó una guía temática a partir de bloques sobre la imagen pública, la narrativa institucional, la percepción del liderazgo o el uso de las redes sociales digitales. Para el análisis de contenido se aplicó a publicaciones articuladas tanto durante las campañas



en los procesos de gobierno en relación a las variables que fueron codificadas como el tipo de mensaje, el tono, la frecuencia, la participación ciudadana y la coherencia visual. Para la observación web la misma se realizó sobre las cuentas oficiales del alcalde y del GAD Zapotillo en Facebook, Instagram y TikTok, evaluando tanto respecto a unos contenidos como a la propia interacción con la ciudadanía.

Como instrumentos de apoyo se presentaron la guía de entrevista, la matriz del análisis de contenido y el registro sistemático con Excel, donde se realizaron la codificación y la clasificación de los datos.

En caso de datos cuantificables, como la frecuencia de publicaciones o el porcentaje de tipos de mensajes recurrimos a gráficos de barras para la visualización comparativa.

Desde el punto de vista ético, se garantizó que los participantes estuviesen debidamente informados del fin de la investigación al firmar un consentimiento informado. Se garantizó el anonimato de las opiniones que fuesen recogidas para que no haya un uso instrumental o sesgado de las declaraciones realizadas. Los criterios de inclusión consideraban a personas con conocimiento directo de la campaña o de la gestión y los criterios de exclusión consideraban como tales a quienes no tuvieran ninguna relación con el objeto de estudio o se negaran a participar.

Las limitaciones del estudio abarcaron la dificultad de acceder a documentación interna del GAD relativa a planificación comunicacional, así como la no posibilidad de poder entrevistar a todos los actores políticos que intervinieron dentro de la campaña. Pese a las dificultades, se pudo consolidar una muestra representativa, que aportó información suficiente para poder alcanzar los objetivos que se habían fijado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis que se llevó a cabo en la comunicación efectuada por el alcalde Burner Moncayo da cuenta de una notable ruptura entre las estrategias desarrolladas a nivel discursivo durante la campaña electoral y las estrategias utilizadas en la etapa de gobierno, esa ruptura se observa en el aspecto discursivo, pero también en el visual y el operativo y afecta de manera contundente la percepción que tienen los ciudadanos de su liderazgo político. La metodología cualitativa aplicada, complementada con la utilización de herramientas de análisis cuantitativo, posibilitó realizar un análisis exhaustivo de los cambios en la comunicación a través del tiempo, identificando patrones de continuidad, disruptión o corte, e improvisación que generan un impacto en el proceso de construcción de legitimidad



institucional.

En el momento de la campaña electoral se pudo observar el desarrollo de una potente estrategia comunicacional que era activa y profesionalizada, así mismo la frecuencia de publicaciones en las redes sociales, en especial en Facebook, era alta y sostenida y los contenidos que se daban a conocer mostraban un contenido lingüístico de tipo emocionalmente positivo, relacionado con el desarrollo local, el emprendimiento y la cercanía con la ciudadanía, así como también las producciones gráficas ponían en evidencia una estética unitaria en colores corporativos, tipografías definidas y un logotipo presente de forma constante en las publicaciones, estas características fueron las que permitieron la construcción de una marca política sólida, reconocible y que logró movilizar simbólicamente a los diferentes segmentos de la población zapotillana.

Al contrario, en la fase ya en Gobierno, se fue produciendo una reducción inicial de estos elementos comunicacionales, pues las publicaciones se hacían esporádicas y carentes de una línea gráfica definida, con mensajes cada vez más desarticulados y con una narrativa que emulaba una continuidad, las imágenes institucionales presentaban al alcalde de manera muy escasa, a lo que se sumaba el hecho de que se contrarrestaba el proceso de personalización, elemento por el cual se podía llegar a generar identificación, y dicho giro discursivo y visual fue interpretado por los entrevistados como un signo de desprofesionalización, improvisación y abandono de los elementos significativos que sostenían la identidad de su gestión.

Los resultados de la aplicación del análisis de contenido a publicaciones institucionales se alinean a esta lectura crítica; en la fase de campaña electoral la prevalencia de mensajes persuasivos y emocionales fue de un 60 %, mientras que en la fase de gobierno la presencia de contenidos informativos e institucionales fue mucho mayor (hasta un 50 % en el primero de los casos, y un 30 % en el segundo, etc.). Este cambio el cual podemos interpretarlo en el sentido de un intento por adaptarnos a las exigencias de la administración pública, al no haber venido acompañado de una estrategia, acababa produciendo efectos negativos o, dicho de otro modo, inducía un cambio en la conexión con la ciudadanía y la continuidad en la narrativa política.

La participación de la ciudadanía, entendida como la interacción digital (reacciones, comentarios o likes, compartidos, etc.) también estuvo marcada por este deterioro comunicacional, ya que mientras que en



campaña las interacciones eran siempre altas, durante la misma gestión se fue evidenciando una caída sostenida, de lo que se puede interpretar una relajación hasta llegar al desinterés o bien una desconexión entre el gobierno local y el público al que se dirige de forma digital, esta tendencia, además avalada con las testimoniales dadas, se articula con la sensación de que el alcalde no pudo mantener el vínculo simbólico y emocional que mantiene con su electorado.

En el Área gráfica, la pérdida de la coherencia estética impactó negativamente, ya que la ausencia de un manual de imagen, la rotación del personal encargado de la comunicación, la falta de una planificación estratégica de la comunicación también fueron factores determinantes en la fractura de una identidad gubernamental. La observación sistemática de las redes sociales y el testimonio de los informantes permitió evidenciar la caída de la calidad gráfica en las publicaciones, que tuvo su efecto directo en la percepción pública de orden, profesionalidad y legitimidad.

Una comparación con estudios anteriores da validez a estos hallazgos. Riorda (2016) señala que la comunicación del gobierno debe plantearse como una política pública estructural, que no una extensión improvisada del discurso de campaña. Por su parte, Villafañe (2006) y Costa (2009) plantean que la coherencia visual y narrativa es necesaria para sostener la imagen institucional. En el caso de Zapotillo, y según los resultados, la falta de planificación de la comunicación luego del triunfo electoral diluyó las condiciones simbólicas que sostienen la gobernabilidad democrática por territorios de alta proximidad social.

Estos hallazgos presentan una nueva palanca para la exploración de la comunicación política local, en primer lugar se pone de manifiesto que en los contextos rurales como el de Zapotillo hay algo más que la función informativa de la comunicación institucional, hay también una función afectiva y relacional, la ciudadanía no solo escucha lo que se dice, sino también lo que se obvia, la estética que acompaña a los mensajes y la presencia simbólica de las autoridades, y en segundo lugar se confirma que la legitimidad política no es un rasgo adquirido que se otorga a los ciudadanos, sino que es una construcción permanente que se realiza a través de un intercambio constante y recíproco, una imagen coherente y una narrativa consistente.

En conclusión, la investigación pone de manifiesto que la profesionalización de la comunicación pública en gobiernos locales no puede ser entendida como un lujo, sino que es una necesidad estratégica. La



existencia de equipos técnicos de comunicación, de herramientas para la planificación visual, de normas editoriales y de manuales de imagen institucionales son condiciones necesarias para seguir manteniendo el liderazgo, fortalecer el lazo con la ciudadanía y proyectar la institucionalidad a partir del territorio.

En la siguiente tabla se presenta un resumen comparativo de los principales hallazgos en torno a los elementos comunicacionales observados en las dos etapas analizadas:

Tabla 1. Comparación de elementos comunicacionales entre campaña electoral y gestión gubernamental

Elemento observado	Campaña electoral	Gestión gubernamental
Frecuencia de publicaciones	Alta (diaria o interdiaria)	Baja (semanal o quincenal)
Tono de los mensajes	Persuasivo, emotivo, cercano	Informativo, técnico, distante
Presencia del alcalde	Alta (protagonismo visual y discursivo)	Media o baja (eventual, institucional)
Estética gráfica	Uniforme, coherente, profesional	Inconstante, con pérdida de identidad visual
Participación ciudadana	Alta (comentarios, reacciones, compartidos)	Disminuida, con menor interacción digital
Planificación comunicacional	Evidente (cronogramas, narrativa cohesionada)	Limitada o ausente (mensajes sin secuencia)

Fuente: elaboración propia a partir de observación web y entrevistas.

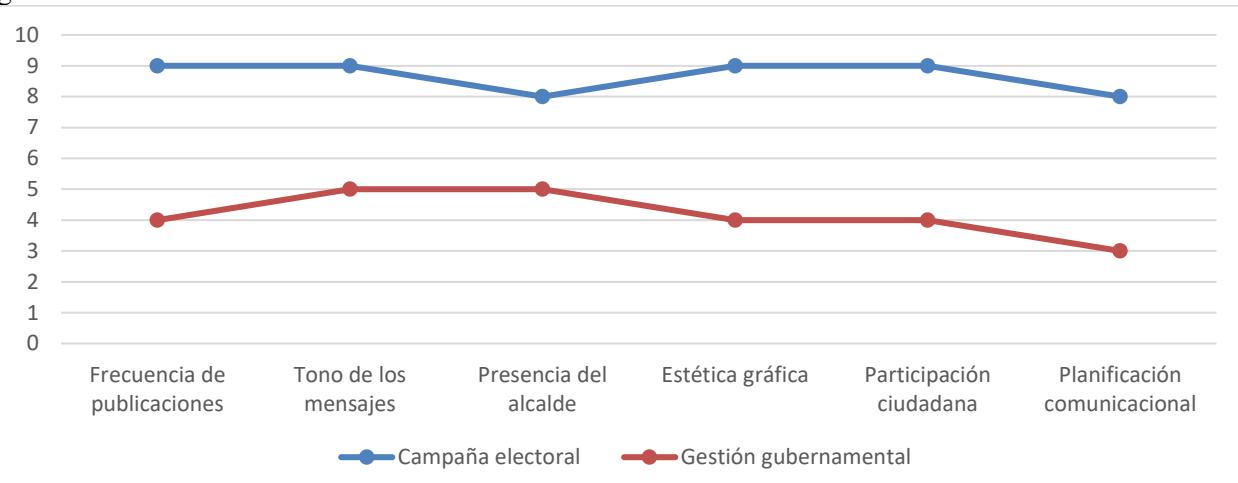
Estos resultados permiten confirmar la hipótesis de que existió una desconexión entre la comunicación electoral y la comunicación gubernamental, no solo en términos estéticos y discursivos, sino también en lo referente a la planificación estratégica, la interacción ciudadana y la sostenibilidad de la narrativa política construida inicialmente. Esta ruptura comunicacional ha repercutido en la percepción ciudadana sobre el liderazgo del alcalde, debilitando su imagen pública y afectando la confianza institucional, especialmente en un contexto donde la legitimidad simbólica se construye de manera cotidiana a través de la comunicación directa y coherente con el territorio.

La siguiente gráfica de barras resume las diferencias en seis aspectos clave de la comunicación política del alcalde Burner Moncayo, evaluadas en una escala de 1 a 10. Se observa una mayor coherencia, planificación e interacción durante la etapa electoral, frente a una notoria disminución de estas variables en la etapa gubernamental.





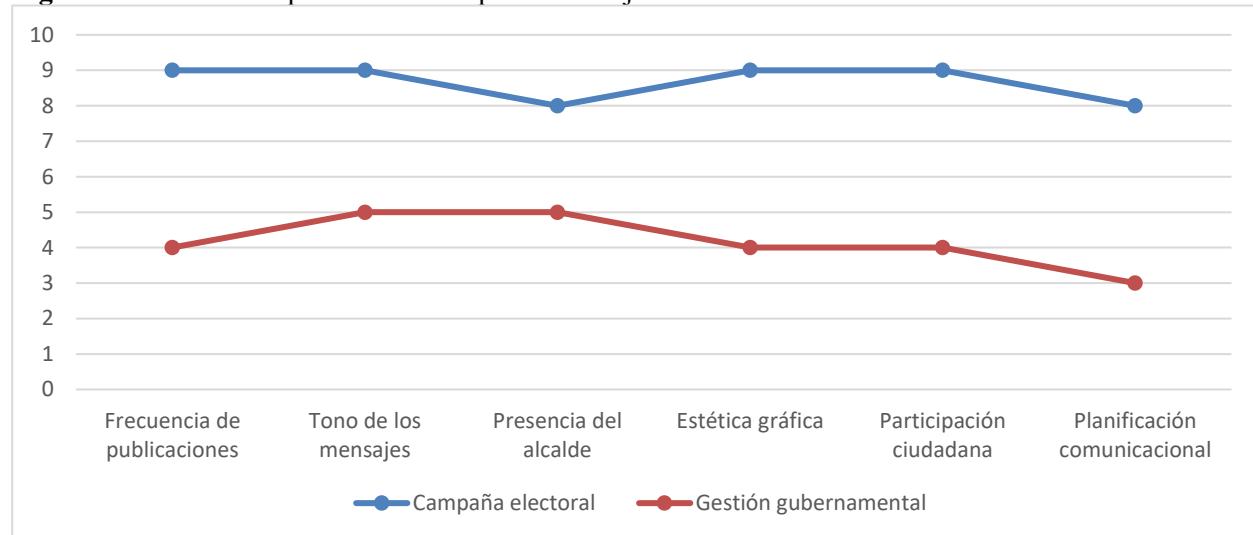
Figura 1. Comparación de dimensiones comunicacionales entre campaña electoral y gestión gubernamental



Fuente: elaboración propia a partir de observación web y entrevistas.

Por otro lado, la segunda gráfica muestra el porcentaje estimado de publicaciones según su tipología durante cada etapa. En la campaña electoral predominaron los mensajes persuasivos y narrativos, mientras que en la gestión gubernamental se incrementaron los contenidos informativos e institucionales, lo que refuerza la hipótesis de una ruptura en el enfoque comunicacional y una pérdida de conexión emocional con la ciudadanía.

Figura 2. Distribución porcentual del tipo de mensajes en redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de observación web y entrevistas.



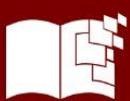
CONCLUSIONES

La información recopilada a lo largo del proceso investigativo permite señalar que cuando la comunicación política local no articula la transición de la esfera electoral hacia la gestión institucional termina convirtiéndose en un factor de vulnerabilidad simbólica para el poder que se ejerce, la desconexión comunicativa que se observa en el caso del alcalde de Zapotillo no obedece a un descuido operativo y al escaso aprendizaje técnico, sino que también da cuenta de una concepción restringida del papel que la comunicación juega en la lógica de sostenimiento de la legitimidad y del vínculo con los ciudadanos, en los espacios rurales.

La investigación permite sostener que no basta con construir una potente marca política en la boca de urna, si este no se proyecta en coherencia con la administración pública, la fractura entre la narrativa electoral y el discurso gubernamental no solo desarticula el relato del liderazgo, sino que afecta la percepción ciudadana, minimiza la movilización simbólica y erosionar la imagen institucional en los espacios de mayor cercanía política, la desaparición de la coherencia estética, la disminución de la presencia digital del alcalde y la no planificación estratégica comunicacional no son errores individuales, sino que son síntomas de un modelo de gestión que deja de lado la dimensión comunicacional como política pública y como herramienta de articulación democrática.

Frente a esta realidad se hace evidente la necesidad de fortalecer las capacidades comunicacionales de los gobiernos locales, no desde una lógica decorativa o de propaganda institucional, sino desde la condición estructural de la gestión pública, el diseño de una estrategia de comunicación institucional, la elaboración de manuales de identidad visual, la constitución de equipos técnicos permanentes y la implementación de canales multiformato que se afiancen a lo largo del tiempo son acciones que no deben esperar cuando se busca garantizar liderazgos democráticos que representen, se administren y se sustenten a partir del diálogo y la transparencia.

Más allá de las evidencias empíricas logradas, este estudio deja abiertas nuevas preguntas que se podrán contestar en futuras investigaciones, tendría que investigarse más cómo se construyen las expectativas de los ciudadanos sobre la imagen de sus autoridades, qué efecto produce la comunicación en redes sociales sobre la confianza política en el ámbito rural en la que el gobierno está presente o cuáles son las claves que permiten a ciertos gobiernos locales sostener una narración institucional coherente a lo



largo del tiempo, todos estos vacíos, lejos de considerarse obstáculos, se convierten en vías para desarrollar futuras líneas de trabajo que pudieran contribuir a una mejor comprensión de la comunicación política desde el territorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Beetham, D. (1991). *The legitimation of power*. Macmillan Press.
- Beltrán, L. R. (2005). Comunicación para el desarrollo en América Latina: una evaluación crítica. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (74), 66–80.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cornu, D., & Rieffel, R. (1992). *La información en la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca: entre la seducción y la creación de valor*. Paidós.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Longman.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- González, M. & Saldarriaga, L. (2021). Comunicación pública en gobiernos locales: retos de legitimidad y estrategia en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 10(2), 88–110.
<https://doi.org/10.18359/rlop.5546>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Jennings, W., & Wlezien, C. (2011). Distinguishing between most important problems and issues? *Public Opinion Quarterly*, 75(3), 545–555. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr012>
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lingg, A., Donaldson, M., & Alvarado, V. (1981). Biotic and abiotic factors affecting stability of *Beauveria bassiana* conidia in soil. *Journal of Invertebrate Pathology*, 8(38), 191–200.



- López, A., & Segarra, M. (2018). Estrategias multicanal en comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, 15(1), 89–104. <https://doi.org/10.32870/cys.v2018.15.1>
- Mazzoleni, G. (2001). La comunicación política. Ediciones Paidós.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McNair, B. (2011). An introduction to political communication (5th ed.). Routledge.
- Perloff, R. M. (2021). The dynamics of political communication: media and politics in a digital age (3rd ed.). Routledge.
- Riorda, M. (2016). Comunicación gubernamental: políticas públicas y narrativas de gobierno. Fondo de Cultura Económica.
- Villafaña, J. (2006). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide.

