



Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook.

Political communication in social networks during the second round of elections in Ecuador, year 2021: Analysis of the use of the social network Facebook

Andrea Estefanía Hidalgo Chica, ORCID 0000-0003-4784-1600¹

Carlos Laureano Cedeño Moreira, ORCID 0000-0002-2196-7750²

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*¹ andrea.hidalgo@hrz.gob.ec

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*² carlos.cedeno@uleam.edu.ec

Recepción: 12 de agosto de 2021 / Aceptación: 10 de noviembre de 2021 / Publicación: 3 de enero de 2022

Citación/como citar este artículo:

Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1) 104-115. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>



Resumen

La comunicación política ha avanzado a un ritmo vertiginoso. Particularmente, en la última década las nuevas tecnologías han modificado el escenario en el que los actores políticos deben desenvolverse. Incluso, las redes sociales no solo se han utilizado como medios para difundir información, sino que han dinamizado e innovado la forma de hacer comunicación en la sociedad contemporánea. Esta revolución ha alcanzado las campañas de los candidatos que buscan ocupar alguna dignidad de elección popular. En este sentido, la presente investigación pretende analizar el uso brindado a la red social Facebook en el contexto de la campaña de la segunda vuelta electoral del 2021 en el Ecuador. Para ello se empleó la metodología cuantitativa para deducir el número de seguidores, publicaciones e interacciones de publicaciones en las FanPage de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz; además se empleó una ficha de observación para la valoración del análisis sugerido y se incorporó el método de revisión bibliográfica-documental para el análisis y sistematización de las fuentes de consulta utilizadas. Se evidenció que Facebook representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia y que posea un objetivo como, por ejemplo, alcanzar la Presidencia de la República.

Palabras clave: comunicación política; campañas; actores políticos; Facebook; redes sociales.

Abstract

Political communication has advanced at a dizzying pace. In particular, in the last decade the new technologies have changed the scenario in which political actors must develop. In fact, social networks have not only been used as a means of disseminating information but have also energized and innovated the way of communicating in contemporary society. This revolution has reached the campaigns of candidates seeking to occupy some dignity of popular election. In this sense, the present research aims to analyze the use that was given to the social network Facebook in the context of the campaign of the second round of elections of 2021 in Ecuador. For this purpose, the quantitative methodology was used to deduce the number of followers, publications and interactions of publications in the FanPage of the candidates Guillermo Lasso and Andrés Arauz; In addition, an observation sheet was used for the evaluation of the suggested analysis and the method of bibliographic-documentary review was incorporated for the analysis and systematization of the consultation sources used. As a result, it was evident that Facebook represents an enormous opportunity for politics and institutions, not only because it offers the possibility to contact a large number of people, but also because it is a great opportunity to create and cultivate a relationship with a community of reference that has an objective such as, for example, achieving the Presidency of the Republic.

Keywords: political communication; campaigns; political actors; Facebook; social networks.

Introducción

La comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse como una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. En este sentido, redes como Facebook han jugado un rol preponderante. De hecho, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política obviando el empleo de esta red social. La política ecuatoriana no es la excepción: Facebook fue empleada de diversos modos por los candidatos a ocupar la Presidencia del Ecuador en la elección desarrollada el pasado 11 de abril de 2021. En este trabajo se brinda una perspectiva sobre la forma en que se utilizó y el impacto que se provocó en los miles de usuarios adheridos a esta plataforma.

La segunda vuelta electoral tuvo como propósito elegir al nuevo Primer Mandatario del Ecuador. El período de campaña se desarrolló desde el martes 16 de marzo al jueves 8 de abril. A esta instancia pasaron los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, siendo elegido este último. En la campaña hubo eventos que captaron de forma mediática la atención de la ciudadanía como el debate del domingo 21 de marzo. Adicional a ello, debe considerarse lo atípico de esta lid electoral, pues se desarrolló en el contexto de la pandemia provocada por la Covid-19. De allí que las nuevas tecnologías, como las redes sociales, constituyeron un poderoso aliado para los políticos inmiscuidos en el proceso.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar la forma en que los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso utilizaron la red social Facebook, verificar si se aplicaron o no los principios de una eficiente comunicación política e indagar el modo en que estas prácticas tuvieron incidencia en el proceso de la campaña electoral. Para ello se ha determinado el número de seguidores de ambos aspirantes a la Presidencia de la República en esta plataforma, así como el porcentaje de interacciones obtenidos en las publicaciones y se analizó el contenido político de los mensajes difundidos en Facebook en el período que duró la campaña. Para ello se empleó una metodología con un enfoque cuantitativo y un análisis descriptivo de contenido.

Para concretar el propósito señalado, este artículo académico-científico fundamenta sus argumentos y criterios en una revisión bibliográfica pertinente y cuyo sentido y orientación es establecer bases teóricas actuales que permitan indagar de mejor manera la temática expuesta. Por ejemplo, Vire (2019) explica en un estudio sobre los procesos informativos en la Asamblea Nacional que la comunicación ha sido históricamente un elemento de poder, tanto que es considerado como un poder intrínseco de la sociedad; de esta forma, la comunicación política presente en las redes sociales representan una herramienta para una comunicación más participativa y simétrica que permite un diálogo constante, rompiendo limitaciones de espacio y tiempo, interrelacionando a los antiguos emisor-receptor y generando una comunicación bidireccional de interés para los participantes.

Otro trabajo que sirve de antecedente, es la investigación de Rúas y Caseros (2018). En este estudio se determina que las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía

ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en el diálogo político.

Adicionalmente, López (2016) sostiene que en los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población. Cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser el comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet. En este posicionamiento radical, a favor o en contra de las actuaciones del Gobierno, se deja en evidencia que muchos líderes de opinión están tomando posición con su presencia en las redes. El estudio de las implicaciones comunicativas en la propaganda política efectuada en redes como Facebook, por ejemplo, demuestra como mediante la segmentación de contenidos los candidatos adquieren ese acercamiento ciudadano, sus diferentes posturas ante situaciones y las resoluciones de estas hacer ver a los ciudadanos por qué partido inclinarse su opción de preferencia.

Junto con la influencia de las redes sociales en este tipo de eventos, este trabajo también analiza en sentido estricto el término de la comunicación política. Autores como Gutiérrez (2015) la han definido como una disciplina que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político (mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio), las instituciones desde las que actúan (partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías), los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes, y las relaciones que mantienen la democracia.

Por lo anterior expuesto, este estudio justifica su importancia por cuanto la comunicación política en el contexto de las redes sociales constituye un elemento clave y en la actualidad resulta indispensable que las campañas políticas estén presentes en estas plataformas digitales, apoyadas de estrategias que permitan alcanzar los objetivos que se planteen.

El Ecuador vivió un proceso de segunda vuelta electoral en el 2021. Los dos aspirantes a la Presidencia de la República recurrieron a las redes sociales para promocionar sus campañas políticas. Para llevar a cabo esta investigación se tomó como objeto de estudio a la página de Facebook de ambos candidatos. El objetivo principal es abordar la importancia que tienen las redes sociales a la hora de planificar una estrategia de Marketing Político; además de analizar el tipo de contenido difundido en esta FanPage, se identificaron estrategias de marketing político y comunicación.

El periodo de estudio comprende desde el inicio de la segunda vuelta electoral en Ecuador; es decir, desde el martes 16 de marzo al jueves 8 de abril. La relevancia y originalidad del tema radica en que la aplicación de la comunicación política en la red social Facebook, brinda la apertura necesaria y pertinente para una nueva forma de persuadir y conducir los mensajes al electorado. Además, el uso masivo de este medio lo convierte en un eficaz instrumento de influencia y proyección política.

Discusión

El manejo de la comunicación política en el contexto de redes sociales como Facebook ha tenido abordajes teóricos diversos. Por ejemplo, García (2015) considera que la comunicación política presenta distintas modalidades: debates, relaciones con la prensa, propaganda,

publicidad, relaciones públicas. Se desarrolla en diferentes arenas (espacios): pública, mediática y parlamentaria. La realizan muy diversos sujetos: partidos políticos, administraciones, medios, asociaciones y agrupaciones, ciudadanos. Para Torres (2016), en la comunicación política se prioriza el número de personas a las que va dirigida la comunicación, el avance constante ya sea en el deseo de comunicar como dirigir a las masas ha acontecido con la mejora tecnológica y teórica de cómo hacerlo.

Mientras que Tahan (2016) sostiene que las redes sociales constituyen un sistema de producción que depende de la acción individual auto-determinada y descentralizada. Por ello, estas plataformas engendran un valor agregado habilitando a los usuarios a tener una mayor participación en relación con medios masivos, aprovechando sus motivaciones (intrínsecas, extrínsecas), aspecto psicológico fundamental para comprender la diversidad de proyectos emprendidos en red, fomentando la creatividad y la innovación.

Desde la perspectiva de Tezanos y Díaz (2016), el uso cada vez más intenso de las redes en la vida política ha introducido instrumentos muy potentes de información e influencia de los que se carecía en las sociedades democráticas hace muy poco tiempo. Por lo tanto, la sociedad contemporánea se encuentra ante una innovación social sustantiva. Desde luego, las redes están posibilitando un acceso cada vez más rápido y directo a las más diversas informaciones, hasta el punto que no es exagerado afirmar que las redes, al tiempo que influyen en determinar lo que es o no es noticia. La comunicación política es la base de un proceso electoral que priorizara en conglomerar y atraer a las masas para hacerlos partícipes de un proceso que no terminan de entender en todos sus aspectos y basan su voto en referencias ideológicas o suministradas por terceros.

Smolak y Castillo (2018) explican que el papel de los medios de comunicación convencionales como mediadores políticos se encuentra más cuestionado que nunca. De esta manera, la comunicación ha representado un proceso necesario en el actuar cotidiano del hombre al desarrollar su capacidad de transmitir ideas, sentimientos, actitudes, creencias, opiniones, experiencias, etc. Por esta razón, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, porque este elemento concede un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y constituye una herramienta necesaria en la relación entre gobernantes y gobernados.

En tanto que Hernández y Burgos (2019) señalan que la revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC), con sus consecuentes transformaciones en la vida social y política, invita a reflexionar sobre las mismas nociones y alcances de la participación y el ejercicio de la ciudadanía, especialmente en lo que supone el acceso a Internet y las redes sociales digitales, las cuales brindan nuevos espacios para la comunicación, organización y movilización social.

En este contexto, Saritaş y Aydın (2015) sostiene que, en particular, Facebook es considerado una herramienta viable para la comunicación política durante campañas electorales, mediante la creación de grupos con una elevada actividad. En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

A criterio de Segarra *et al.* (2020), las redes sociales han incorporado a la ciudadanía en la vida política, especialmente en periodos electorales. Esto quiere decir que la política como una rama

vital de la sociedad democrática se ha visto en la necesidad de mejorar con el objeto de no quedar desplazada por las nuevas tecnologías; producto de ello la comunicación política ha potenciado la interacción por redes sociales, una vía corta y cercana para la comunicación con los ciudadanos primando en el marketing fotográfico, audiovisual y sobre todo proyectando una ideología que se encuentra al alcance de un dispositivo.

Según Gamir (2016), las comunidades virtuales en el ámbito político que se consolidan en Facebook se caracterizan por la interactividad potencial, la instantaneidad de la transmisión de la información, la amplia accesibilidad de los usuarios a los contenidos, el predominio de la horizontalidad en las relaciones entre usuarios, la personalización de la recepción de contenidos y, por ello, de su consumo, el carácter multimedia de los contenidos y la posibilidad del intercambio de roles autor-lector y, con ello, de retroalimentación.

De acuerdo con Morales y Morales (2016), la utilidad de las redes sociales se muestra cada vez más imprescindible en las sociedades modernas, porque el nuevo espacio público ha brindado a la gente las oportunidades que antes no tenía herramientas para opinar, discutir, reunirse e iniciar movimientos sociales. Grandes campañas políticas se han desarrollado plenamente utilizando solo redes sociales, la más afamada es con la que Barack Obama se alzó con el puesto en la Casa Blanca forjando el camino para futuros postulantes.

Según Pilgun y Gradoselskaya (2016), desde que las redes sociales se están utilizando cada vez más con fines políticos el análisis de los procesos comunicativos en las comunidades activas políticamente en el ámbito virtual ha adquirido hoy día mucha importancia. De esta manera, en las redes sociales se transmite una imagen o marca que debe hablar de las acciones y expresiones, es decir no solo parecer sino, ser el mismo que se busca vender. Si un individuo desea que se mencione algo positivo de él, es necesario buscar una imagen que otros transmitan de acuerdo con lo que se desea exponer o comunicar.

En este sentido, Tribiño (2018) asegura que la comunicación política busca movilizar al electorado a través de la información que se proporciona a los votantes. En el ámbito de las redes sociales y todo lo que tiene que ver con el internet surge una identidad digital y una reputación del candidato en línea. La identidad digital puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.

Metodología

La presente investigación referida a la comunicación política en Facebook durante el balotaje presidencial en Ecuador año 2021, centró su objetivo general en analizar el uso de esta red social como herramienta para la comunicación política de los candidatos, teniendo como objetivos específicos, determinar cuál de los dos candidatos obtuvo más seguidores durante la segunda vuelta electoral, el porcentaje de interacciones obtenidas en sus publicaciones y analizar el tipo de contenido y su influencia para captar seguidores.

La investigación tuvo como eje principal el estudio en la red social Facebook de los dos candidatos, analizando el contenido de las publicaciones. Se empleó la metodología cuantitativa para deducir el número de seguidores, publicaciones, interacciones de publicaciones, y “me gusta” de la página de cada candidato y la metodología cualitativa para el análisis del contenido.

La técnica que se usó fue la observación, mediante una ficha en la que se evaluaron las publicaciones, del periodo del 16 de marzo al 11 de abril correspondiente a la segunda vuelta electoral Ecuador 2021. Adicionalmente, y en concomitancia con la metodología señalada, se incorpora en este trabajo el método de revisión bibliográfica-documental por cuanto permite caracterizar el rol de la comunicación política en la red social Facebook durante el contexto en mención.

Análisis y discusión de resultados

Este apartado se encuentra conformado por un análisis de contenido realizado a las cuentas de la red social Facebook de los candidatos a la Presidencia de la República que pasaron a la segunda vuelta electoral de Ecuador en el 2021. En la primera tabla se detallan las dos cuentas analizadas para este estudio y muestra la recopilación de las diferentes acciones que establecen los candidatos de los dos partidos políticos.

Tabla 1. Perfiles de Facebook analizados

NOMBRE	CUENTA	NS	NP	NM	NIP
Guillermo Lasso	@LassoGuillermo	1,3 M	255	1,2 M	0,37%
Andrés Arauz	@ecuarauz2021	330 K.	278	218 K	4,00%

Fuente: elaboración propia

NS: número de seguidores

NP: número de publicaciones

NM: número de “me gusta”

NIP: número de interacción de publicación

En este contexto, Bacallao (2016) sostiene que las redes sociales digitales han devenido recursos tecnológicos relevantes en las sociedades contemporáneas, en particular entre los jóvenes. Su relevancia para la acción colectiva o las dinámicas políticas institucionales se inserta en el amplio debate acerca del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la política tradicional. Por ello, un momento de singular relevancia, en tal sentido, son las campañas electorales, cuando la comunicación política presenta características específicas, con lógicas diferentes en lo que se refiere al comportamiento de los actores políticos, su reacción frente a la cobertura mediática y las propias dinámicas de esta última.

En este caso concreto, y analizando la red social Facebook de cada candidato, se evidencia que Guillermo Lasso tiene un mayor número de seguidores con 1,3 millones mientras que Andrés Arauz tiene 330 mil seguidores. El número de “me gusta” de la página del candidato de Creo es de 1,2 millones y Arauz tiene 218 mil.

Fuente: Elaboración Propia

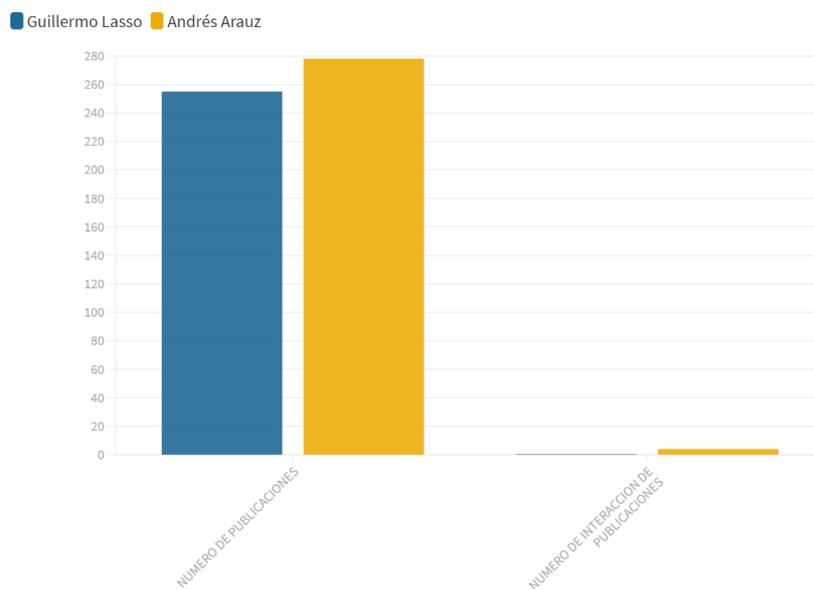


Fig. 1: Perfiles del Facebook analizados

La página del candidato Arauz presenta mayor número de publicaciones, con un total de 52.16%. Así mismo se observa que la interacción de sus publicaciones es mayor a la de Guillermo Lasso. A pesar de que el candidato Andrés Arauz tuvo mayor número de publicaciones y mayor porcentaje de interacción tanto en video como imágenes y texto, no tiene mayor número de seguidores que el candidato Guillermo Lasso, lo que demuestra que el contenido de comunicación política empleado por candidato de Creo fue mejor aceptado por parte de los usuarios, quienes lo apoyaron con mayores reacciones de me gusta y compartiendo dichos mensajes.

Por ello conviene precisar que, para autores como Gértrudix *et al.*, (2017), la Difusión del contenido político en Facebook no se desarrolla de la misma forma en la que los usuarios están acostumbrados, la complejidad del proceso recae en que una figura pública tendrá sus simpatizantes y detractores y debe acogerse a las críticas, insultos o burlas que forman parte de esta plataforma. De esta forma, se puede conceptualizar a las campañas políticas en Facebook como la corriente electoral más vertiginosa de acción inmediata y de duración prolongada que acerca a postulantes y a ciudadanos a partir de conceptos estratégicos de comunicación y marketing alcanzando una campaña electoral eficaz a un mínimo costo.

En este sentido, la red social Facebook demuestra ser un predictor significativo en la política en línea. Esto significa que los candidatos emplean esta red para llegar a la atención de ciudadanos y ganar seguidores, más que para tener una participación activa de los mismos. Sin embargo, es importante manejar un contenido que permita una comunicación política más asertiva e influyente.

Tabla 2. Uso de Facebook en comunicación política basado en número de publicaciones

Candidatos		
Aspectos	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Uso como comunicación personal	12	11
Difusión de actividades proselitistas	110	122
Socialización de agenda política	20	26
Transmisión de eventos en vivo	26	31
Difusión de propuestas	32	41
Interacción con los usuarios	55	47
TOTAL	255	278

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se evidencia que la red social Facebook se ha utilizado de diversas maneras por los aspirantes a la Presidencia de la República del Ecuador. Particularmente, su empleo se ha circunscrito a comunicaciones personales que de alguna forma tienen relación con sus campañas políticas. En este aspecto, tanto Lasso como Arauz presentan prácticamente similitudes en cuanto al número. Sobre la difusión de actividades proselitistas, el candidato de UNES presenta una ligera ventaja con 122 publicaciones, mientras que el aspirante de CREO cuenta con 110 publicaciones. Sobre la socialización de la agenda política, Arauz tiene 26 publicaciones frente a las 20 de Lasso. En lo que respecta a las transmisiones en vivo, el candidato de Correa tiene 31 intervenciones, mientras que Lasso tuvo 26. La difusión de propuestas también pasa al frente Arauz con 41 frente a los 32 de Lasso. Sin embargo, en la interacción con los usuarios el candidato de CREO llevó la delantera con 55 intervenciones en relación con las 47 publicaciones de Arauz.

Estos resultados evidencian que Facebook tiene gran presencia en el escenario político. De acuerdo con Tarullo (2018), con la incorporación de las redes sociales al escenario de la comunicación política, entró en discusión la forma en que se interactúa con los usuarios de plataformas como Facebook. Es decir, se considera que las redes pueden ampliar la cantidad de participación de usuarios, pero no necesariamente la diversidad de la participación, algo fundamental en la construcción del diálogo y del consenso.

Según Hernández y Burgos (2017), la red social Facebook prepondera sobre otras plataformas digitales, consolidándose como la base perfecta para la exposición de temas de toda índole, la política 2.0 una variable de la comunicación política-informática ejerce el papel de abrir canales de comunicación con terceros afianzando un plan de trabajo en busca de un mejor futuro.

Conclusiones

La comunicación se constituye en una dimensión clave en la comprensión de las interrelaciones de los partidos políticos. Las estrategias en las campañas políticas son sujetas a muchas variables, pero una de las más importantes es la campaña comunicacional, los referentes al cargo buscan comunicar de todas las formas, los discursos, debates o críticas que no son más que técnicas para ganar simpatizantes e idealizar su imagen y propuestas de una forma prolongada alcanzando a posicionarse por encima de otros.

El Ecuador vivió un proceso de segunda vuelta electoral en el 2021, sus dos candidatos recurrieron a las redes sociales para promocionar sus campañas políticas. Para llevar a cabo esta investigación se tomó como objeto de estudio a la página de Facebook de ambos candidatos. Además de analizar el tipo de contenido difundido en estas FanPages se identificaron estrategias de marketing político y comunicación con el propósito de abordar la importancia que tienen las redes sociales como Facebook a la hora de planificar una estrategia de difusión de información y mensajes proselitistas.

Sobre los perfiles de Facebook de los candidatos abordados en el presente estudio, se concluye que la página de Andrés Araúz presentó un mayor número de publicaciones, con un total de 52.16%. Se observó que la interacción de sus publicaciones es mayor a la de su contrincante, Guillermo Lasso. Sin embargo, pese a que el candidato de UNES tuvo mayor número de publicaciones y mayor porcentaje de interacción, no tiene mayor número de seguidores que el candidato de Creo.

Los resultados también dejaron en evidencia que la difusión de actividades proselitistas en Facebook marcó de forma significativa la campaña de ambos aspirantes. Mientras que el candidato de UNES presentó una ligera ventaja con 122 publicaciones, el aspirante de CREO contó con 110 publicaciones. Sobre la socialización de la agenda política, Arauz tuvo 26 publicaciones frente a las 20 de Lasso. En lo que respecta a las transmisiones en vivo, el candidato de Correa tuvo 31 intervenciones, mientras que Lasso tuvo 26. La difusión de propuestas también se impuso Arauz con 41 frente a las 32 de Lasso.

Tanto los resultados como lo analizado teóricamente en el presente artículo permite concluir que la aplicación de la comunicación política en la red social Facebook brinda la apertura suficiente para consolidar una nueva forma de persuadir y conducir los mensajes al electorado. Además, esta investigación ha sido relevante y pertinente en la medida en que se evidenció que

el uso masivo de esta plataforma la convierte en un eficaz instrumento de influencia y proyección política.

Referencias Bibliográficas

- Bacallao, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave*, 19(3), 810-837. Recuperado de <https://n9.cl/qi306>
- Barrio, J., y García, L. (2017). *Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica*. Bogotá: Telos.
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0. *Dígitos*, 1(2), 101-120. Recuperado de <https://n9.cl/k0rs3>
- García, E. (2015). *La publicidad en la Comunicación Política*. Recuperado de <https://n9.cl/oyvmq>
- Gelpi, R. (2018) *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://n9.cl/8am6kc>
- Gértrudix, M., Borges, E., y García, F. (2017). Vidas registradas. Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 3(12), 62-70. Recuperado de <https://n9.cl/53hmf>
- Gutiérrez, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel.
- Hernández, G., y Burgos, E. (2019). Las redes sociales para la participación política y ciudadana de estudiantes de Comunicación Social de la UCAB. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 187(12), 145-154. Recuperado de <https://n9.cl/6ot1i>
- López, D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital: revista de comunicación*, 11(5), 21-37. Recuperado de <https://n9.cl/6oeoh>
- Morales, K., y Morales, J. (2016). Redes sociales y educación política. *Revista de educación de la Universidad de Granada*, 23(2), 103-118. Recuperado de <https://n9.cl/32723>
- Pilgun, M., y Gradoselskaya, G. (2016). Comunicación política en la red social Facebook segmento rusoparlante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 1161-1180. Recuperado de <https://n9.cl/doxt4>
- Rúas, X., y Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 16(12), 21-24. Recuperado de <https://n9.cl/o028p>
- Sarıtaş, A. y Aydın, E. (2015). Elections and social media: an overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(1), 59-72. doi:10.4018/ijsestd.2015010105
- Segarra, S., López, M., y Viunnikoff, N.. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Obra Digital*, (19), 61-79. Recuperado de <https://n9.cl/oesav>
- Smolak, E., y Castillo, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 7(15), 59-74. Recuperado de <https://n9.cl/82ina>
- Tahan, R. (2016). Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 173(12), 113-121. Recuperado de <https://n9.cl/xt5d>

- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal México*, 15(29), 152-178. Recuperado de <https://n9.cl/j3629>
- Tezanos, J., y Díaz, V. (2016). Las redes sociales en Internet y su uso e influencia en la vida política. Una aproximación empírica. *Temas para el debate*, 257(12), 44-53. Recuperado de <https://n9.cl/1exdf>
- Torres, L. (2016). Redes deseantes. Tendencias político-emocionales en redes sociales. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 1(1), 37-47. Recuperado de <https://n9.cl/b946o>
- Tribiño, C. (2018). Redes sociales, política y marketing. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1582(18), 28-28. Recuperado de <https://n9.cl/0px6h>
- Vire, J. (2019). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. *Obra digital*, 16, 105-117. Recuperado de <https://n9.cl/50fgb>

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Andrea Estefanía Hidalgo Chica	Concepción y diseño, investigación; metodología, redacción y revisión del artículo. Investigación; análisis e interpretación
Carlos Laureano Cedeño Moreira	Análisis e interpretación; validación, redacción. Adquisición de datos, Búsqueda bibliográfica