

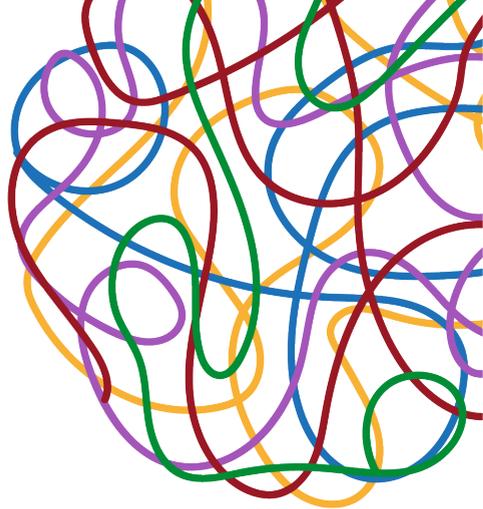
## *Capítulo 10*

---

### Las redes sociales como instrumento de comunicación política

Dennis Gustavo Marín Lavayen  
Jhipson Manuel Alonzo Ganchozo





En la medida que las tecnologías de información y comunicación han ido evolucionando, también lo han hecho los diferentes sectores de la sociedad; en este sentido, el ámbito político y la comunicación no han sido la excepción; así diferentes actores y entes políticos y gubernamentales, han sustituido las formas tradicionales de contactarse con la ciudadanía, por herramientas producto del desarrollo tecnológico, como lo son las redes sociales. Para Toncel *et al.* (2014), la ciencia y la tecnología ha cambiado esquemas en la forma de realizar proselitismo político, así sus actores y movimientos partidistas han buscado herramientas innovadoras para poder transmitir sus ideas y proyectos.

En este sentido las redes sociales, aprovechando sus características, sus particularidades que las distinguen y su presencia en Internet, se han convertido en herramientas poderosas, para comunicar ideas, planes de trabajo, obras, así como una forma de interacción con los ciudadanos, también en este contexto, el personaje político, para poder ser electo y estar en contacto con sus votantes, necesita definir los medios de comunicación para poder llegar con un mensaje que transmita confianza. Según Terol (2015), la comunicación es el arma que tienen los políticos para persuadir al ciudadano, por lo que el discurso que el personaje genere debe adaptarse a los medios que se encuentren disponibles en el contexto social que se desarrolle, pudiendo combinar o evolucionar de los

medios tradicionales a los medios de redes sociales para poder llegar de mejor manera y con un mayor alcance a una interacción social entre personas.

La estructura y características de las redes sociales conllevan a una reconfiguración de los procesos de comunicación política, en muchos casos generan espacios de poder en un ámbito digital. De acuerdo con Casero-Ripollés (2018), las redes sociales, permiten la transformación de un espacio de interacción del político que venía siendo delimitado por el periodismo tradicional, a un espacio abierto, que contribuye al intercambio de información directa entre varios actores, que se comunican de manera bilateral para expresar libremente sus ideas y pensamientos

La presencia de estas herramientas tecnológicas, permiten la evolución de la forma de comunicar en la política, según Chaves-Montero *et al.* (2017), en las campañas presidenciales de los Estados Unidos del 2008, se dan las primeras muestras en la evolución de la forma de comunicar políticamente, como muestra se menciona la característica que se tuvo en la campaña de Barack Obama en la forma de interacción con el ciudadano a través de internet y redes sociales, situación que le permitía llegar al mismo tiempo a mayor cantidad de electores, sin tener que invertir tiempo y recursos económicos en movilizarse.

De acuerdo con Cárdenas *et al.* (2017), en Europa, se estima que el uso de las redes sociales se fortalece en el año 2007 con las elecciones locales y autonómicas, donde se utiliza por primera vez en las campañas video a través de Youtube, entre otras herramientas de la web, tales como blogs y foros. En este contexto, en el 2010, en las elecciones catalanas, se realiza el primer debate en línea entre candidatos, y luego en el 2011, en las elecciones generales, se comienza a consolidar el uso de las herramientas tecnológicas por parte de todos los candidatos y partidos políticos, los mismos que de manera inicial comenzaron a utilizar redes sociales de manera unidireccional, situación que ha cambiado en la actualidad, permitiendo una bidireccionalidad y mayor interacción con votantes.

En Latinoamérica, el uso de redes sociales en la comunicación política no ha sido la excepción, y así se puede citar su utilización en procesos electorales en países como Chile, Argentina, México, Venezuela, Ecuador. Según Domínguez (2012), el uso de las redes sociales tanto en Argentina, como en el resto de Latinoamérica, se consolida como una herramienta que permite consolidar las relaciones entre políticos y diferentes sectores sociales, así mismo se convierte en un medio codiciado para la transmisión masiva de mensajes.

La abundancia de oportunidades que presentan las redes sociales permite que se muestre interés no solo en la forma de comunicar de los políticos, sino también de los ciudadanos que ven una forma de expresar sus sentimientos, emociones e ideas y se vuelven también en protagonistas de procesos democráticos. Para Feenstra y Casero-Ripollés, (2014), las redes sociales facilitan los procesos rendición de actores políticos, así también los proceso de fiscalización por parte de los ciudadanos hacia la labor del político, a través de estas herramientas, se monitorea la gestión de un actor político o figura pública, se sigue cada una de sus acciones y se tiene la oportunidad de calificar cada publicación.

A pesar de que cotidianamente las redes sociales permiten generar una interacción que se entiende que es propositiva entre las partes, también ocurre el fenómeno de que debido a la gran cantidad de contenido que permite generar, se presta para generar mensajes que puedan concluir en factores negativos. Para Bennett y Livingston (2018), las posibilidades que existen en las redes sociales de crear cuentas que se encuentren en el anonimato, la descentralización y libertad que existe en la producción de contenidos, puede desencadenar en un fenómeno de generación de falsas noticias, desinformación y desestabilización, que traiga consecuencias negativas para los procesos democráticos o para la imagen de algún personaje, entonces nace la interrogante de saber hasta que punto es válida esta manera de comunicación en este tipo de herramientas que ahora son de uso frecuente en las diferentes sociedades.

En definitiva, las redes sociales en la actualidad se constituyen en una nueva manera de comunicación frente a las formas tradicionales que se venían usando por muchos años, como lo son la televisión, la radio, medios escritos. El presente artículo tiene como propósito realizar una reflexión y un análisis sobre la incidencia que tiene el uso de las redes sociales en la comunicación política. Para estudiar esta temática, se acude a diferentes artículos y textos que han realizado investigaciones previas del uso de las redes sociales en la comunicación política.

## **Objetivos**

El objetivo principal de este artículo es revisar las diferentes tendencias que existe entre las redes sociales y la comunicación política. Para ello se estipulan los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar las formas en que las redes sociales sirven como herramienta de comunicación política; 2) Identificar los cambios de consumo que permiten el uso de redes sociales;

## **Metodología**

Este artículo referencia una revisión sistemática de textos científicos, revistas indexadas, textos de metodologías de investigación y demás fuentes bibliográficas sobre diferentes tendencias de comunicación política y redes sociales. Bajo este escenario se realizó una investigación de tipo exploratoria y analítica sobre las fuentes de información consultadas.

A través de la comparación se compendió información importante, que llevó a que se establezcan los pasos que hicieron posible el desarrollo de la metodología adecuada de revisión de literatura. Según Goris (2015), la revisión de la literatura supone una tarea primordial, y cumple la función de recopilar, sintetizar información valiosa y valorar resultados de investigaciones anteriores sobre un tema específico.

## **Aportes de las nuevas tecnologías a la comunicación**

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el acceso a diferentes herramientas tecnológicas y a la conectividad por parte de diferentes sectores de la sociedad, han transformado la manera de comunicarse de los ciudadanos, así mismo han permitido la creación de nuevos espacios para discusión de diferentes temáticas, una de ellas la política. En este sentido, según García (2019), los políticos se han visto beneficiados por el aporte de las nuevas tecnologías y han podido adaptar su comunicación en el entorno de las redes sociales y el internet. De esta misma manera, lo han hecho los diferentes sectores de la sociedad que, a través de dispositivos inteligentes, se encuentran en un mundo de conexión en línea, que les permite acceder a redes sociales, acceder a la información que se encuentra en ella, comunicarse con personajes políticos y compartir información.

Otro de los aportes de las redes sociales en la comunicación, es la sensación de inmediatez y cercanía que produce entre los diferentes actores a pesar de que se encuentran distantes físicamente. Según Martín-Algarra *et al.* (2011), las redes sociales han permitido eliminar las barreras de distancias, logrando que los usuarios puedan conectarse y comunicarse de forma inmediata y directa, ahorrando tiempo y muchas veces costos de traslados.

Así mismo otra de la facilidad que brindan las nuevas tecnologías a la comunicación es la capacidad que tienen los usuarios para acceder a la información, para luego interpretarla y finalmente en muchos casos compartirla. Espino (2014) afirma que los usuarios de internet conectados a redes sociales son consumidores de la información, que muchas veces terminan cumpliendo el rol de productores. Esta potencialidad de las redes sociales fue la que utilizó como estrategia innovadora Obama, al tener un contacto directo con sus electores, la comunicación no dependía de terceros ni de interpretaciones periodísticas.

## **Realidad Latinoamericana de uso de redes sociales en comunicación política**

Es importante que los actores políticos comprendan la incidencia que las redes sociales están teniendo en el ámbito político latinoamericano, con el fin que puedan conocer cuál es la realidad, utilizar de manera adecuada estas herramientas, y así puedan difundir de manera correcta el mensaje que sea de interés a su público objetivo. Para Texeira (2018), se hace primordial conocer cuál es el perfil de los navegantes en línea en cada país, a fin de que las diferentes instituciones puedan realizar las estrategias pertinentes y llegar al usuario con un mensaje claro.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2015), en un estudio realizado a 407 cuentas de redes sociales que incluye gobernantes y entidades públicas a 61 ciudades Latinoamericanas para conocer su perfil, se determina que la mayoría de entidades municipales poseen cuentas de redes sociales oficiales, y poseen como responsables para su manejo a un equipo de comunicación digital. Dentro de este estudio, también se hizo una revisión de las cuentas oficiales de las entidades públicas, donde se obtuvo que, el 97,6% tiene cuenta de Facebook, 90,2% cuenta de Youtube y 85,4% cuenta de Twitter.

Con los resultados de este estudio, se evidencia que, en el contexto Latinoamericano, los Municipios más grandes han incursionado en institucionalizar las redes sociales dentro de su administración, y que para llevar a cabo esta tarea han creado estructuras formales, lo que deja a la luz el uso de estas herramientas tecnológicas dentro de la región y en la administración pública como una nueva forma de comunicación entre las instituciones públicas y los ciudadanos.

En este mismo contexto en el Ecuador, diferentes instituciones públicas que se encuentran relacionadas directamente con el ámbito político, tal como son el ejecutivo (Presidencia de la República) y el legislativo (Asamblea Nacional) han creado sitios webs y cuentas en diferentes redes sociales, con la finalidad de poder generar contenido relevante de carácter económico, político y social y estar en contacto con la ciudadanía.

Haciendo una revisión, del uso de redes sociales en Ecuador, de acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019), hasta el año 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, siendo Facebook, Twitter e Instagram las redes sociales más reconocidas en el Ecuador, y que los ciudadanos utilizan para informar e informarse. De acuerdo con García (2019), el uso de las redes sociales en el Ecuador ha tenido un crecimiento, fenómeno que se encuentra sustentado por el incremento de uso de Internet y acceso a teléfonos inteligentes, escenario que permite mantener conectado en línea a ciudadanos de diferentes sectores sociales y regiones del país.

La Asamblea Nacional del Ecuador, es el primer poder del estado ecuatoriano, que ejerce el poder legislativo del país, según Asamblea Nacional del Ecuador (2020), el pleno está conformado por 137 Asambleístas de diferentes ideologías políticas elegidos mediante elección popular y cada uno distribuido en 12 comisiones. En la actualidad la Asamblea Nacional, hace uso de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, para comunicar a la ciudadanía sobre las diferentes decisiones que se resuelven en el pleno y las diferentes comisiones.

A pesar de la importancia de los temas que se tratan en este poder del estado Ecuatoriano, a través de visitas realizadas a las redes sociales de la Asamblea Nacional, se puede observar, que el número de seguidores que tienen en sus redes es escaso, así se determina según información obtenida del Fan Page de Facebook de la Asamblea Nacional que fue creada el 19 de enero del 2009, y que luego de más de 10 años, a inicios de Julio del 2019, solo existen 297.716 seguidores, y sus 10 últimas interacciones a través de likes no llegan ni a 10, por lo que se puede identificar que a pesar de generar contenido importante para el país, no tienen mayor interacción con sus seguidores.

## Redes sociales en la comunicación política

De manera acelerada y creciente cada día son más las diferentes actividades cotidianas que son llevadas al escenario tecnológico, específicamente al mundo de las redes sociales, y el ámbito político no es la excepción, pues ya hace más de una década, estos medios digitales han venido cumpliendo un rol importante en la forma de comunicación política. De acuerdo con Aguilera y Casero-Ripolles (2018), las actividades políticas se están trasladando hacia plataformas digitales, que permiten generación de contenido noticioso, fiscalización y control de actividades de organizaciones políticas y de entes gubernamentales y espacios de luchas de diferentes causas sociales.

Según Chadwick (2017), las características de las redes sociales, dan la apertura a reconfigurar los procesos de comunicación política, generan nuevas oportunidades que permiten muchas veces crear entornos híbridos con los medios de comunicación tradicionales, permitiendo su interrelación. Sin embargo, el principal uso que los actores políticos le dan a las redes sociales es la generación de su propio contenido para difundirlo como información dentro de la red, de manera independiente, sin tener que depender de un medio de comunicación tradicional.

Cuando existe generación de contenido por una de las partes en redes sociales, se inicia un diálogo entre diferentes usuarios que interactúan, que dan respuesta a diferentes interrogantes y ven en los medios digitales de un espacio pertinente para expresar sus pensamientos y emitir opiniones. Guallar (2016) and if they consider them appropriate spaces for public debate. Some findings of this study suggest that social networks are seen as an adequate space to share news and information on matters of public interest; to extend the agenda of topics that focus on the interests of users by allowing them access to topics often silenced in their usual media; and finally, social networks are viewed as more suitable for opinions, rather than public debate.”, ”container-title”: ”El profesional de la información”, ”genre”: ”Journal article (Paginated hace referencia al termino audiencias activas, que se encuentran permanentemente

conectadas en la esfera pública digital y permiten interactuar y coexistir entre sí para generar la discusión social.

Las redes sociales, se constituyen en espacios digitales de relacionamiento social, y su uso en el campo de la comunicación política, abre espacios de integración de nuevas normas y prácticas para su utilización. Ugarte (2014) afirma que la conectividad social, busca generar contenido y este acompañado de estrategias de comunicación, tienen la finalidad de captar la aceptación de los usuarios digitales, con el fin de lograr interacción con ellos, y que los contenidos puedan ser compartidos y obtengan un click que se convierta en un “me gusta” y se emitan comentarios que permitan viralizar la información, realizar tendencias e influir en la sociedad.

Las redes sociales, son herramientas producto del desarrollo tecnológico, y traen consigo nuevas potencialidades, que permiten impulsar un cambio en diferentes áreas de la sociedad. Con la correcta explotación de las bondades que traen las redes sociales y una adecuada comunicación política, desde un solo medio y con un solo click, se puede impulsar un cambio social y llegar a una gran cantidad de personas al mismo tiempo. Borge *et al.* (2012) se refiere a que el uso de tecnología permite la reducción de costos en la participación política, sus características permiten crear grupos de distribución y comunidades de comunicación en línea que pueden configurarse en diferentes plataformas de redes sociales, abriendo un espacio a captar ciudadanos, para que se incorporen a una forma de comunicación política mucho más directa y rápida.

### **Redes sociales y campañas políticas**

Según Dader *et al.* (2011), las redes sociales han obtenido un espacio muy importante en la comunicación política con el electorado, debido a factores como bajo costo frente a los medios de comunicación tradicional, la cantidad de usuarios que permanecen conectados y que se siguen sumando a través de diferentes medios móviles, y la cercanía que se genera en la interacción del político con el ciudadano. Bajo este contexto, se vuelve preponderante indicar que las redes sociales tienen que ser utilizadas con una visión

estratégica, basada en los objetivos que se plantee un candidato en una campaña electoral o la que tenga un político para mantener informado a sus usuarios.

Los beneficios que puede tener un candidato o un partido en la utilización de redes sociales en campañas políticas son bastantes amplios. De acuerdo con Texeira (2018), entre los beneficios de las redes sociales en campañas, se puede mencionar: el alcance inmediato que puede tener el político a llegar de manera masiva con un mensaje al electorado; en segundo lugar, se puede citar el compromiso que adquiere el político para interactuar de manera permanente con sus seguidores o posibles votantes; en tercer lugar, las redes sociales permiten compartir a los políticos de manera directa e inmediata con sus posibles votantes, sus ideas, planes, costumbres, creencias entre otros, generando un mayor relacionamiento con sus posibles electores; en cuarto lugar, los personajes políticos captando seguidores, puedan transformar a los seguidores digitales en votos válidos en un proceso electoral; y finalmente, pueden utilizar herramientas de análisis para conocer las estadísticas y medir el impacto de sus publicaciones.

### **Redes sociales como herramienta de control ciudadano**

Una de las características que permiten las redes sociales es la participación de los ciudadanos con la generación de contenido y el seguimiento del trabajo que publiquen los diferentes actores políticos y entidades públicas. Según Gutiérrez (2011), el uso de herramientas basadas en internet, le permite tener voz muchas veces al que no tiene voz, al que no tiene la opción de visitar una oficina pública o tener contacto con un actor político para expresarle un plan o comunicarle una idea. La participación ciudadana en la red da la oportunidad de un nuevo perfil de navegante, que se lo puede definir como ciudadanía digital, el cual se vuelve más exigente con sus requerimientos, se vuelve más crítico, se siente más libre para combatir desigualdades se convierte en un activista social y político a través de las redes.

La definición de ciudadanía digital permite una participación más activa de los ciudadanos, da un espacio a fortalecer los procesos democráticos, permite tener una política vigilada, convierte al ciudadano común en un nuevo actor social que entran a ocupar un espacio mediático a través de las redes y les permite tener visibilidad por la generación de contenido de control y aporte que realizan.

Asimismo, Gutiérrez (2011) sostiene que ante este fenómeno y nuevo concepto de ciudadano digital, los actores políticos y entidades públicas, tengan la capacidad de dar respuesta de manera oportuna a todas las necesidades, críticas, reclamos, requerimientos e interrogantes que se generan en los espacios digitales, a fin de que no se genere el caos, y se convierta en una debacle que de manera inicial pueda afectar una imagen personal o institucional, y en un caso extremo pueda generar un caos social.

Caballero (2015) hace una reflexión respecto a los medios sociales y el ejercicio del poder, en el sentido que la ciudadanía aprovecha los espacios digitales, para participar de manera activa y desarrollar la capacidad de producción de contenido y redistribución de este, de forma que este empoderamiento cívico en algún momento le brinda la capacidad de tener un contrapoder capaz de desafiar a los políticos tradicionales. Sin embargo, el contrapoder del que puede desarrollarse un usuario digital, puede verse limitado por su educación y nivel de conocimiento, según Van Dijck (2016), en las redes todavía se pueden establecer diferencias y desigualdades sociales entre ciudadanos, siendo la educación y frecuencia de uso de las tecnologías, variables que pueden ser consideradas para indicadores de medición de esta brecha.

Según Treré (2017), los medios digitales pueden crear procesos que permitan identificar temas comunes, y estos pueden convertirse en opciones de difusión de diferentes voces que buscan alternativas de solución a problemáticas sociales. A través del uso de las redes sociales, el ciudadano o grupos sociales con una cuenta registrada dentro de una plataforma digital, pueden organizarse de manera que logren realizar protestas en las redes, así mismo

pueden tener influencia en otros usuarios conectados e identificar causas y luchas similares. Existen miles de causas y luchas sociales que a través de los medios digitales han ganado su espacio y han conseguido ser atendidos por la clase política de su país. Para citar un ejemplo de una lucha social en redes, se puede acudir a la realidad política ecuatoriana, en donde se formó un grupo social con trabajadores privados del país, identificado en redes como #YSiTePasaAti, quienes de manera organizada a través de Twitter generaban tendencias, buscando que sus derechos laborales sean respetados y restituidos en el gobierno del correísmo.

## **Conclusiones**

A través de las fuentes bibliográficas consultadas y el análisis realizado de cada uno de los autores se puede concluir que las redes sociales como herramientas referentes de las nuevas tecnologías de información y comunicación han permitido cambiar la forma de comunicación política en las diferentes sociedades. Así mismo, el uso de las redes sociales estará sujeto al acceso que tenga una sociedad al uso de herramientas tecnológicas, tales como dispositivos móviles y conectividad a través de internet.

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre actores o entidades políticas y usuarios de diferentes sectores sociales, permitiendo a estos últimos convertirse en consumidores de la información, pero también en editores y generadores de contenidos. En el caso de generación de contenido de los usuarios, este sujeto al nivel de educación y conocimiento de diversos temas, para producir información de calidad.

Las redes sociales, en el ámbito de la comunicación política, dependerán del contexto del país o ciudad donde se desarrolle, por lo que el mensaje que utilicen los diferentes actores políticos y entidades públicas deberá ajustarse a cada realidad que vive el entorno al que se desea comunicar. Así mismo, debido a las facilidades que prestan estas herramientas, permite llegar de manera directa en el momento con mensajes a gran cantidad de personas, ahorrando costos de movilización y acortando tiempo que demanda movilizarse a espacios geográficos amplios.

Las redes sociales, a través de la comunicación activa y participación de los ciudadanos con los diferentes actores políticos, permiten fortalecer la democracia en los países que se los utiliza, abre el espacio a que la ciudadanía se vuelva en un actor fiscalizador permanente del ejercicio de la función pública.

## Referencias

- Aguilera, M. de, & Casero Ripolles, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *BID presenta estudio sobre uso de redes sociales por alcaldes y gobernadores de Latinoamérica* | IADB. <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-06-05/estudio-bid-sobre-gobiernos-y-redes-sociales%2C11169.html>
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Borge, R., Cardenal, A. S. & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>
- Caballero, F. S. (2015). El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre (Víctor Samp Pedro). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129, 407-412.
- Cardenas, A., Ballesteros, C., Jara, R., Cardenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 41, 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974.

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001/acprof-9780199759477>
- Chaves Montero, A., Gadea, W. F. & Aguaded Gómez, J. I. (2017). *La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance*. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/14559>
- Dader, J. L., Campos Domínguez, E., Laorga, R. & Cheng, L. (2011). «Las web de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing...». Dader, J.L./ Campos, E. / Vizcaíno, R./ Cheng, L. En: Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación...* Madrid. Complutense. 2011. (págs. 146-201).
- Dominguez, N. R. (2012). Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 5(1), 77-104.
- Espino, G. (2014). *La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?* [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352014000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352014000200002&script=sci_arttext)
- Feenstra, R. A. & Casero Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8(0), 21.
- García, J. (2019). *Visor Redalyc—Redes sociales e interes político: Frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552559704013/index.html>
- Goris, S. J. A. G. (2015). Utilidad y tipos de revisión bibliográfica. *Revista Ene de Enfermería*, 9(2). <http://ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/495>

- Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C., Sáez, A. & Masip, P. (2016). *Re-dissemination of news and public debate on social networks* [Journal article (Paginated)]. El Profesional de La Información. <http://eprints.rclis.org/29512/>
- Gutiérrez Rubi, A. (2011). *La política vigilada*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/la-politica-vigilada>
- Martín Algarra, M. (Manuel), Torregrosa, M. (Marta), & Serrano-Puche, J. (Javier). (2011). *Un periodismo sin periodos: Actualidad y tiempo en la era digital*. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/16874>
- Terol, M. M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Sevilla]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46581>
- Texeira, R. G. (2018). *Política 2.0: Las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*. 312.
- Toncel, W. S., Rojas, Á. N. O., Mejía, M. M. A. & Luquez, O. I. R. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *ECONÓMICAS CUC*, 35(2), 119-132.
- Treré, E. (2017). Distorsiones tecnopolíticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Trípodos*, 0(39), 35-51.
- Ugarte, D. de. (2014). Participación, adhesión e invisibilidad. La venganza de Habermas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98 (Junio-septiembre), 97-99.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. <http://www.sigloxxieditores.com.ar/fichaLibro.php?libro=978-987-629-652-6>