
REDES SOCIALES Y PANDEMIA EN EL CONTEXTO ELECTORAL

DRA. MARÍA JOSÉ CALDERÓN LARREA

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha puesto en jaque a las instituciones oficiales y autoridades públicas a nivel global. Ha conseguido evidenciar las falencias de los estados en el mundo y la ineficacia de ciertos gobernantes para controlarla, generando un visible desfase entre la realidad, las instituciones del Estado y la estabilidad de la democracia. Este capítulo hace un estado del arte y prueba cómo las redes sociales se utilizan como un arma en la era de la información. El análisis a continuación recoge el estado del arte sobre el debate, el uso de redes sociales y sus efectos en la política, agravados con la pandemia. El análisis se centrará en revisar el acceso de distintos escenarios comparados en Ecuador y otros países de América Latina, y basará su análisis de tres temas distintos: redes sociales, cámaras de eco y difusión de la desinformación.

El uso intensivo de tecnologías de la información y comunicación ha revolucionado la manera en la que los seres humanos nos desenvolvemos. Si bien la globalización se ha convertido en un fenómeno humano que ha achicado al mundo, Internet ha sido capaz de reconstruir conflictos a nivel local que tienen una consonancia global.

Para el ejercicio de la democracia, esta investigación analizará cómo la aceleración de los medios sociales combinada con la imposibilidad de comunicar el mensaje político tradicional y la legitimidad del proceso electoral. Esta visión ha mutado la efectividad con la que los procesos

electorales se miden con la variabilidad del contexto político electoral. Se analizará las correlaciones, en el caso ecuatoriano, entre: a) conectividad, b) uso de redes sociales y c) impacto de la pandemia. El objetivo es mostrar cómo se ha modificado el modelo general del debate electoral en la región.

Es por esto que los procesos generales de promoción de las tendencias electorales cada vez se dirijan más hacia lo digital, lo que ha impulsado un cambio obligatorio de discursos y de contenidos, desde lo tradicional a lo digital; cuestión que se puede medir en la realidad ecuatoriana a partir del año 2012 -momento en el cual se puede hablar de una plena inclusión de internet en la política. Actores políticos en la actualidad, junto a los beneficios de la revolución tecnológica, han generado que las estrategias, la práctica, los presupuestos y los mensajes se direccionen hacia esta nueva vía, que velozmente ha logrado revolucionar la realidad del ejercicio político. La digitalización de los espacios es el ejemplo máximo de los nuevos lugares de debate y de la inclusión de actores cada vez más diversos (Calderón, Jaramillo: 2019).

Los desafíos que la emergencia sanitaria provocada por el Sars-Cov-2/Covid-19 ha presentado en la mayoría de las naciones han sido similares; sin embargo, las cuestiones intrínsecas (relacionadas con la institucionalidad, capacidad de respuesta y fortaleza de los sistemas públicos) son los factores más visibles en las crisis más evidentes en las acciones de los gobernantes a nivel global. La dimensión de la comunicación gubernamental como una extensión de la comunicación política se ha visto afectada de manera eficiente por la pandemia (Contradictorio). Las respuestas a la positividad o declive de las autoridades se han visto agravadas por su capacidad para manejar la crisis. La estrategia de comunicación en campañas políticas, que tiene un objetivo muy claro —ganar elecciones—, para el caso de nuestro análisis, es la incidencia del uso de redes sociales en la gestión pública,

que convierte en verdaderos retos el reconstruir o conservar la confianza del ciudadano (Canel, 2018).

Los medios sociales como Facebook, Instagram y sistemas de mensajería como WhatsApp, ubican al usuario entre lo personal y público, el consumo y producción. Son usadas para conseguir información básica, créditos en el mantenimiento de una reputación, y permiten obtener gratificaciones instantáneas, combinadas con una sensación manifiesta de sentido social¹. La difusión del mensaje de propaganda política, en este sentido, se logra aprovechando una narrativa existente, luego amplificando ese mensaje con una red de cuentas automáticas de “bot” para forzar la plataforma de redes sociales algoritmo para reconocer ese mensaje como un tema de tendencia.

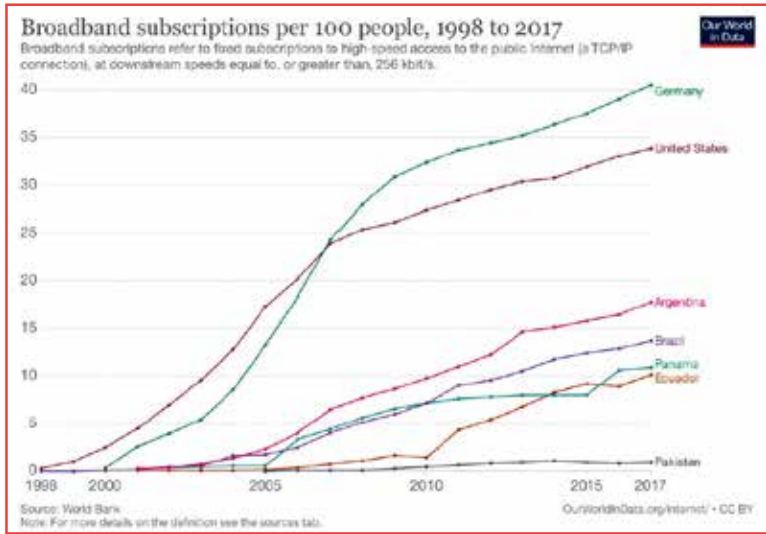
Metodológicamente, existen importantes avances que van de la mano con la automatización; específicamente, la recopilación de datos que hagan referencia a la utilización de Twitter, Facebook y Whatsapp como herramienta política. Durante el proceso de maduración de las redes sociales como herramienta política requirió el entendimiento de las ventajas y desventajas de estas como mecanismo concentrador de la opinión pública. Es por este motivo que la polarización de la opinión (mediante la presentación de ideologías extremas) se ha convertido en un recurso para aglutinar audiencias alrededor de un proceso de opinión. En el cuadro a continuación vemos un aumento paulatino de la penetración de la Internet, con datos oficiales hasta el año 2020:

(Ver gráfica I en página siguiente)

¹Silvio Waisboard analiza el rol de la diseminación y la desinformación y su impacto en medios tradicionales: Waisbord, S. (2015), *My Vision for the Journal of Communication*. *J Commun*, 65: 585-588. doi:10.1111/jcom.12169

Gráfica I

Número de conexiones de banda ancha en el mundo. (Comparado Ecuador, Argentina, Panamá y Brasil)



74 |

Tomado de: Oxford Internet Institute: <https://ourworldindata.org/internet>

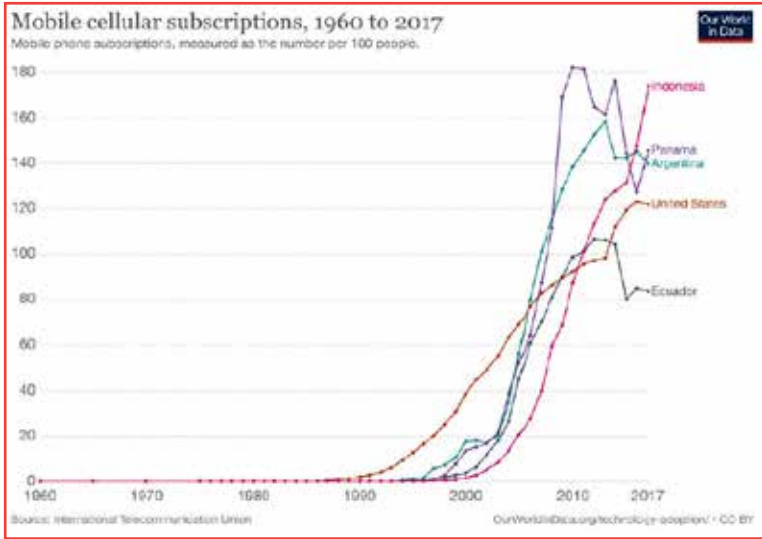
Estos números que no muestran necesariamente un aumento aparentemente significativo en la penetración de Internet, sin embargo, si lo comparamos a continuación podremos ver el impacto real con el aumento exponencial de la tecnología móvil a nivel global desde hace una década aproximadamente.

En el *gráfico* a continuación podemos analizar la cantidad de usuarios de cuentas asociadas a números celulares, que determinan un aproximado de casi dos números por persona:

(Ver *gráfica II* en *página siguiente*)

Gráfica II

Número de cuentas/números celulares por cada 100 personas (Comparado Indonesia, Ecuador, Argentina, Panamá y Estados Unidos)



Tomado de: Oxford Internet Institute: <https://ourworldindata.org/internet>

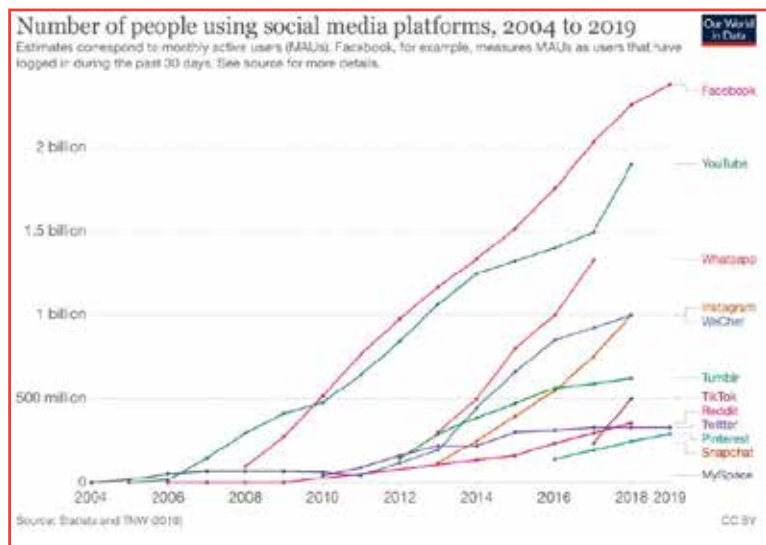
Este incremento de cuentas, asociadas a la conectividad, tiene una correlación directa con el que determina un aumento de cuentas en redes sociales. Las cuales han crecido exponencial y sistemáticamente en el último lustro a nivel global:

(Ver gráfica III en página siguiente)

Las redes sociales y su rápida y amplia adopción están cambiando la forma en que se acentúan las transacciones, cómo accedemos a la información de las noticias y cómo nos organizamos para exigir un cambio político. Facebook, la plataforma de redes sociales más grande del mundo, tiene 2.400 millones de usuarios. Otras plataformas de redes sociales como Youtube y Whatsapp también tienen más de mil millones de usuarios cada una. De una población de 7.700 millones de personas en el mundo, y 3.500 millones de nosotros

Gráfica III

Progresión de usuarios de redes sociales.



Tomado de: Oxford Internet Institute: <https://ourworldindata.org/internet>

estamos conectados. Esto significa que las plataformas de redes sociales son utilizadas por una de cada tres personas en el mundo y más de dos tercios de todos los usuarios de Internet.

Pero consideramos fundamental el comprender quién usa las redes sociales, cuándo comenzó su auge y cuáles son los espacios de configuración de la esfera pública digital en la actualidad. Las redes sociales arrancan en los primeros años del 2000. El primer sitio de redes sociales en llegar a un millón de usuarios activos mensuales fue MySpace. Logró este hito alrededor de 2004. Podría decirse que este es el comienzo de las redes sociales tal como las conocemos. Facebook dominó el espacio digital desde entonces, construyendo uno de los monopolios de redes más grandes del mundo.

Estadísticas más actuales como Hootsuite, para el caso ecuatoriano, muestran un número de aproximadamente 13,8 millones promedio de usuarios de Internet. De estos números de cuentas, tenemos a continuación un récord aproximado de usuarios en Facebook para el país. (Informe Mentino:2020)

Tabla I

Edades y uso de Facebook en el Ecuador

Edades	Porcentaje de un total de 13 millones de usuarios
13 a 17	8%
18 a 24	29%
25 a 34	30%
35 a 44	17%
45 a 54	9%
55+	7%

Fuente: Informe Mentino 2020.

En el gráfico interactivo trazamos los usuarios activos mensuales por plataforma, desde 2004. Puede usar el control deslizante para enfocarse en años particulares, y puede hacer clic en la opción "+ Agregar" para cambiar de serie y rastrear la evolución de otras plataformas de redes sociales. Comenzamos con un esbozo de las tendencias clave y concluimos con una perspectiva sobre la tasa de adopción de las redes sociales, con relación a otras tecnologías de comunicación modernas. Ahora bien, el cómo establecer estas redes de apoyo político y tipificar las burbujas de información sigue siendo uno de los retos más deseados por los estrategas de campañas políticas.

Las estructuras de las redes de confianza, tipificadas en un sistema de mensajería como Whatsapp, se comportan de manera atípica, porque se pueden establecer relaciones diversas, que no necesariamente son gobernadas por estructuras filiales. La posibilidad de escapar de la burbuja de filiación de una red social es aún mayor. El intercambio social de la agenda de los medios puede ayudar a que la información llegue a una audiencia más amplia a través de exposiciones incidentales.

Este es el potencial de la difusión de información. Se utiliza el término "información política incidental" para describir la exposición a la información política que resulta como un efecto de segundo orden en la búsqueda de información. Sin embargo, los desarrollos tecnológicos recientes, como contenido seleccionado por el usuario y feeds de noticias, facilitan receptores para personalizar su consumo de medios, resultado tener menos exposición a información política incidental en el entorno de los medios digitales. La exposición incidental a información política representa una amenaza adicional para el efecto de "Agenda Setting" e influye directamente en la construcción del debate público (Feezel:2017).

II. EL IMPACTO EN LA POLÍTICA DE REDES SOCIALES: DESINFORMACIÓN Y POLÍTICA

Como el uso de las redes sociales ha se ha generalizado, los usuarios se han instalado en grupos autoseleccionados, lo que significa que las noticias y opiniones se comparten casi exclusivamente con usuarios de ideas afines. En terminología de redes, este grupo fenómeno se llama *homofilia* (Prier, 2017). Este concepto refleja el origen de una cámara de eco, es decir los vínculos entre los miembros de una red. La distancia digital, propia de los medios sociales, genera un aura de experiencia y confiabilidad, donde esos factores normalmente no existirían y no se pueden construir en la vida real.

En la línea de las redes sociales y propaganda, la gente está más dispuesta a creer cosas que encajan en su cosmovisión. Una vez que se establece la credibilidad de la fuente, hay una tendencia a aceptar esa fuente como un experto en otros temas, incluso si el tema no está relacionado con el área de experiencia percibida originalmente. Lo que convierte a la audiencia de Internet en un elemento que puede ser estudiado, y además es capaz de entregar datos de mayor relevancia a los obtenidos mediante metodologías tradicionales de recolección de datos.

La narrativa gubernamental en tiempos de crisis debe ser coherente, cohesiva y designar a las figuras políticas que la enfrentan. El mito permite una propaganda de integración, y se forma tanto de la imagen –como una percepción social–, así como de la identidad: lo que es organización, con su gente, con sus cosas (Riorda, 2009). La comunicación gubernamental oficial va de la mano con la confianza en las instituciones, y esta se configura más allá de una dimensión administrativa que es en última instancia la política en acción. El gobierno, para recrear la utilidad colectiva y combinarla con un exitoso resultado administrativo, tiene tipos distintos de comunicaciones que lo definen como una entidad propia. Se rescata fundamentalmente el

mito de gobierno que es una narrativa donde se construye el set de políticas y agrupa conocimientos y actores fuera de él (Canel, 2018).

Para las instituciones públicas y la legitimidad del poder, por ejemplo, el concepto de la *campaña permanente* no se limita exclusivamente a una dimensión electoral. Este concepto también se pone en evidencia con la noción de comunicación de la administración, que es en última instancia la política en acción y gobernar de manera efectiva. La COVID-19 desmanteló las narrativas de cohesión que mantienen el tejido social en la mayor parte de países del mundo. La desconfianza se ha convertido en parte inherente de nuestra experiencia social digital (Abad, Calderón 2020).

Esta dimensión no ha sido analizada en su totalidad porque entendemos que las limitaciones de lo público tienen una temporalidad distinta a la velocidad de las comunicaciones digitales que reconstruyen el espacio de lo *legítimo* en democracia. La particularidad de la gestión de la crisis en mitad de la pandemia tiene que ver con el desborde y aceleración de información promocionado por medios sociales en su mayor parte. La ubicuidad de las redes sociales generó rápida atención hacia los desafíos inherentes al uso de las mismas. Quizá la particularidad de este momento histórico es que, en crisis, la única opción es la verdad, aunque resulte dolorosa o perjudicial. Situación que atestiguamos todos los días desde marzo del 2020 y a nivel global.

Y sin embargo, podemos ver efectos de la desinformación a nivel local. En medio de una campaña bastante diferenciada con el uso intensivo de redes sociales indiscriminadas, nos encontramos con la deformación de información de expertos, información disfrazada de medios oficiales, etc. La mayor parte de contenido de desinformación se transmite vía Whatsapp, donde su viralización anonimiza al distribuidor original, garantizando mayor difusión. El caso a

continuación hace referencia a las declaraciones de un académico ecuatoriano que fue entrevistado por un medio digital de alta difusión, sobre todo en un grupo social particular. El autor de esta pieza informativa es un politólogo reconocido en el ámbito local ecuatoriano. Fue entrevistado por el medio digital La Posta, y sus declaraciones fueron tergiversadas para fortalecer un discurso que favorecía al candidato del movimiento del antiguo presidente Correa:

Gráfica IV

Tomado de la cuenta de @santiagobasabe, el 15 de diciembre de 2020



<https://twitter.com/SantiagoBasabe5/status/1337044087120269315>

El contenido que fuera distorsionado tenía el diseño y la forma del medio digital en mención. La viralización de esta declaración de una experta iba de la mano con la campaña de Araúz, para quienes veían al candidato Guillermo Lasso como una amenaza real. La réplica no era necesaria, ni siquiera relevante.

Al momento de viralizarlo, el contenido de la noticia denotaba una afinidad con los sentimientos que la mayor parte de ciudadanos compartía; el enunciado evocado por un experto dotaba de veracidad a una información falsa. El desmentirlo no consiguió el efecto esperado. La capacidad de difusión (medida en RT o Likes en Twitter) era mínima en comparación con la difusión de la 1ª noticia falsa.

III. POLARIZACIÓN EN LA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

Los partidos políticos utilizan las redes sociales para interactuar directa y continuamente con los votantes. Más que los medios tradicionales, las redes sociales pueden amplificar y movilizar opiniones políticas y llegar, incluso, a las zonas geográficas más remotas. El efecto multiplicador del mensaje enviado por WhatsApp ha sido analizado en dos momentos específicos: las elecciones en Brasil del 2018 y las de India en el 2019².

El caso de las milicias digitales arranca no solo en Brasil sino en Ecuador, con una formación temprana desde el año 2014. Ejércitos de trolls inician en Facebook y Twitter, expandiéndose por otras redes. Se ha evidenciado estrategias de comunicación política que identificamos que involucran la focalización de anuncios para segmentos específicos de la población, utilizando información o datos demográficos sobre las actitudes del usuario o algoritmos de juego mediante técnicas de optimización de motores de búsqueda para obtener contenido para aparecer más arriba en los resultados de búsqueda (Bradshaw, Howard, 2018).

²El reporte de Sangeeta Mahapatra and Johannes Plagemann en el 2020, demuestra cómo en la elección del 2019 la estrategia utilizada fue la de la participación de los jóvenes en los discursos políticos a través de WhatsApp, que funciona como un sistema de mensajería y un detonante de desinformación. India cuenta con más de 300 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, y más de 200 millones de usuarios de WhatsApp reenvían la mayor parte del contenido en todo el mundo (Times of India 2018). Durante las elecciones de 2019, podría haber 130 millones de votantes por primera vez, la mayoría de ellos usuarios de redes sociales. Este electorado está siendo atacado agresivamente por los partidos políticos, que esperan estos votantes primerizos se convierten en partidarios de por vida.

En la elección presidencial del 2018, Brasil registraba una campaña permanente vía Whatsapp. Se registraron 120 millones de brasileños que utilizan la aplicación a diario, y el 66% de ellos comparte información política falsa. Esta aplicación se convirtió en el primer centro de desinformación en mitad de una campaña electoral. La campaña negativa motivada por la desconfianza hacia las instituciones y actores políticos de Brasil, aprovechó del desconcierto en la población y la creciente agudización de los sentimientos negativos hacia el partido gubernamental y su candidato³.

El valor intrínseco de las redes sociales es que permiten tanto la mensajería masiva como microfocalización. Estas se concentran en campañas de base; son inmensamente poderosa para moldear la opinión pública. Los medios de comunicación también se utilizan indebidamente para propaganda, incitación al odio y campañas de desinformación, que pueden socavar los fundamentos pluralistas de la democracia.

| ∞

El primer informe del proyecto de Bradshay y Howard (2018) del Computational Propaganda Project del Oxford Internet Institute evidencia que con cada elección que pasa hay un creciente cuerpo de evidencia de que los líderes nacionales, partidos y candidatos políticos individuales están utilizando plataformas de redes sociales para difundir desinformación.

Esta se ha vuelto la estrategia más efectiva de campaña negativa hasta la fecha. Aunque está estrechamente relacionada con la forma tradicional de hacer política, lo que hace que este fenómeno sea único es que el medio utilizado, con el uso deliberado de propaganda

³ El caso brasileño llamó la atención desde el inicio. Solicitudes a Facebook e informes de la sociedad civil fueron detonantes para exigir cambios fundamentales en el formato de difusión de información. Dos informes importantes desde el New York Times y The Guardian: <https://www.nytimes.com/es/2018/10/23/espanol/brasil-whatsapp-noticias-falsas.html>, <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>

computacional, para manipular a los votantes y dar forma al resultado de las elecciones. En la mayor parte de democracias, los sofisticados análisis de datos y robots (bots) políticos fueron utilizados para envenenar el entorno de la información, promover el escepticismo y la desconfianza, polarizar los distritos electorales y socavar la integridad de los procesos democráticos.

En más regímenes autoritarios, los partidos gobernantes aplican las mismas estrategias como parte de sus esfuerzos para subvertir las elecciones. En estos casos, la manipulación de las redes sociales, así como el control de los medios, el relleno de boletas y la intimidación policial, todos dan forma al poder de las élites gobernantes. Específicamente, recopilamos datos que hagan referencia a la utilización de Twitter como herramienta política. Durante el proceso de maduración de las redes sociales como herramienta política, requirió el entendimiento de las ventajas y desventajas de estas como mecanismo concentrador de la opinión pública. Es por este motivo que la polarización de la opinión (mediante la presentación de ideologías extremas) se ha convertido en un recurso para aglutinar audiencia alrededor de sentimientos e ideologías. La polarización ha sido efectiva en todo este proceso.

El concepto de “cámara de eco” de internet, específicamente de las redes sociales, explica en buena medida el efecto concentrador de los mensajes, es decir, los mensajes polémicos tienden a ser más propensos a ser notados y reproducidos por las audiencias (De Francis, et al. 2018: 1-4). En ese sentido, las audiencias y los procesos de creación de nodos (con base al uso de “shares” en las publicaciones), ha logrado que el alcance de un post polémico se incremente de manera exponencial. (Panke , Stephens: 2018; Jaramillo, Calderón:2019).

Plataformas como Facebook e Instagram y sistemas de mensajería como WhatsApp, que permiten a los usuarios consumir, producir y replicar información en periodos cortos de tiempo (Waisbord, 2015),

han sido empleados por distintos actores para difundir noticias (verdaderas y falsas), cuestionar la veracidad de la información oficial, denunciar irregularidades y visibilizar el drama humano generado por la expansión de la COVID-19.

IV. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Muchas personas se preguntan si las plataformas de redes sociales están amenazando la democracia. La sociabilidad digital como un caso proceso compartido por toda la humanidad, vuelve a los medios sociales y a la mensajería instantánea en altavoces individuales que contaminan el ecosistema de información con una eficaz capacidad replicadora.

Este proceso exige demostrar una serie de virtudes del buen gobierno, aunado por una crisis que va más allá de la competencia política. El gobierno, para recrear la utilidad colectiva y combinarla con un exitoso resultado administrativo, tiene tipos distintos de comunicaciones que lo definen como una entidad propia. Se rescata fundamentalmente el mito de gobierno que es una narrativa donde se construye el set de políticas y agrupa conocimientos y actores fuera de él.

La particularidad de la gestión de la crisis en mitad de la pandemia tiene que ver con el desborde y aceleración de información promocionado por medios sociales en su mayor parte. La ubicuidad de las redes sociales generó rápida atención hacia los desafíos inherentes al uso de las mismas. Quizá la particularidad de este momento histórico es que en una crisis la única opción es la verdad, aunque resulte dolorosa o perjudicial. Situación que la vemos cotidianamente y a nivel global, y que pone en jaque las promesas políticas. Concentrados en unas pocas manos, grandes conjuntos de datos sobre la vida pública y privada, incluidos datos sobre la demografía y las actitudes y opiniones públicas, son activos valiosos para los grupos de presión que buscan aprobar legislación, gobiernos extranjeros

interesados en controlar las conversaciones internas, políticas y directores de campaña que trabajan para ganar una elección.

Si bien Internet ciertamente ha abierto nuevas avenidas para la participación cívica en los procesos políticos; inspirar esperanzas de una democracia revitalizada; el aumento paralelo de análisis de big data, algoritmos, filtros de selección y propaganda computacional, están generando preocupaciones importantes para los responsables políticos de todo el mundo. En muchos países de todo el mundo, las campañas divisivas en las redes sociales han aumentado tensiones; revivieron los movimientos nacionalistas; intensificaron los conflictos políticos e, incluso, dieron lugar a crisis políticas, mientras que al mismo tiempo debilitan la confianza pública en el periodismo y los medios tradicionales, las instituciones y quizá, más grave aún, la legitimidad de los resultados electorales.

86 |

Los riesgos del uso de redes sociales han sido tipificados como estrategias de cibertataques, en su mayoría coordinados por agentes externos. Esta reconstrucción de un sistema de artillería digital, a diferencia de las formas más tradicionales de ciberataque, se dirigen a los ciudadanos influyendo en sus creencias y comportamientos, pero sobre todo generando una menor confianza en las instituciones y las normas.

Para evitar los peligros de la viralización negativa, se deben mantener esquemas que no abran puerta a procesos regulatorios excesivos. Es más eficiente, pero no menos complejo, el adaptar los procesos institucionales a los cambios de la tecnología. Pese a los factores positivos que caracterizan a la red, se debe tener en cuenta que si bien los principios de Internet garantizan la libertad de expresión y todo lo que esta conlleva, también abren la puerta para la trivialización de la verdad y la creación de espacios alternativos como

cámaras de eco digitales, en los que la polarización ha suplantado al lenguaje del diálogo público.

Hay cada vez más análisis sobre los efectos del *Agenda Setting digital*, que ha demostrado que su influencia es claramente más fuerte entre aquellos que, a pesar del entorno actual de los medios, permite a las personas con bajos niveles de interés político subvertir la evasión selectiva (Feezel:2018). Muchos han expresado su preocupación por mayor selectividad que contribuye a una información dividida entre los ciudadanos, donde las diferencias sociales pueden ser diseñadas con una precisión milimétrica. Sin embargo, se evidencia que la exposición a información política incidental transmitida a través de los medios impacta la relevancia del tema percibido.

Lo único que es relevante es que la necesidad de mejorar la calidad de los mensajes, la educación temprana en derechos digitales y la constante lucha contra la desinformación serán la única forma de fortalecer la ciudadanía y mantener con vida a las instituciones de la democracia. Sin embargo, la aceleración de la información es un factor determinante para repensar los procesos institucionales y recuperar la confianza en lo público. ■

BIBLIOGRAFÍA

Abad, Angélica y Calderón, María José (2020) *“Para muestra, un botón: Ecuador en el foco de una pandemia”, en Alcántara Sáenz, Manuel y Martí, Salvador: Política y crisis en América Latina, Reacción e impacto frente a la covid-19. Madrid: Marcial Pons.*

Bode, L. and Vraga, E.K. (2015). *In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media.* *J Commun*, 65: 619-638. doi:10.1111/jcom.12166.

Bradshaw, S., & Howard, P. (2018). *THE GLOBAL ORGANIZATION OF SOCIAL MEDIA DISINFORMATION CAMPAIGNS.* *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32. Retrieved December 16, 2020, from <https://www.jstor.org/stable/26508115>

Calderón, María José y Jaramillo, Ismael. (2019). *Mensaje Político y Eficacia Electoral: Microsegmentación en Redes Sociales en las Elecciones Seccionales de Quito.* *Revista Democracias Volumen 7, octubre - diciembre 2019 - ISSN: 1390-826X.*

Canel, María José (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad, México, Fondo de cultura económica.*

DeFrancis, G; Garmella, K; Gionis, A; Mathioudakis, M; 2018, *“Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship”.* *Academy of Finland Projects; Helsinki.*

De Kosnik, A. (2019). *Is Twitter a Stage?: Theories of Social Media Platforms as Performance Spaces.* *In De Kosnik A. & Feldman K. (Eds.),*

#identity: Hashtagging Race, Gender, Sexuality, and Nation (pp. 20-36). Ann Arbor: University of Michigan Press. Retrieved December 1, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctvndv9md.5>

Feezell, J. (2018). *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era.* *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. Retrieved December 15, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/26600486>

Fuchs, C. (2018). *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media.* In Pedro-Carañana J., Broudy D., & Klaehn J. (Eds.), *THE PROPAGANDA MODEL TODAY: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-92). London: University of Westminster Press. Retrieved December 1, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv7h0ts6.8>

Informe Mentino, (2020) Varios autores. Recuperado de: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/el-15/12/20>

Mahapatra, S., & Plagemann, J. (2019). (Rep.). *Polarisation and Politicisation: The Social Media Strategies of Indian Political Parties, German Institute of Global and Area Studies (GIGA).* doi:10.2307/resrep24806

Panke, S., & Stephens, J. (2018). *Beyond the Echo Chamber: Pedagogical Tools for Civic Engagement Discourse and Reflection.* *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 248-263. Retrieved December 2, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/26273884>

Prier, J. (2017). *Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare.* *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50-85. Retrieved December 7, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/26271634>

Riorda, M. (2011). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental Vol. 2 Núm. 3 (2011): Comunicación Política.*

Segaard, S. (2017). *The Institutional Anchoring of Social Media Venues as Arenas for Local Political Communication.: Perceptions by Voters and Politicians.* In Engelstad F., Larsen H., Rogstad J., Steen-Johnsen K., Polkowska D., Dauber-Griffin A., et al. (Eds.), *Institutional Change in the Public Sphere: Views on the Nordic Model* (pp. 118-138). Berlin/Boston: De Gruyter. Retrieved December 4, 2020, from: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvbkk05k.9>