

EL USO DE LAS PLATAFORMAS Facebook, Twitter y Whatsapp COMO MEDIO DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Online EN LOS PROCESOS ELECTORALES ECUADOR 2021

Marcos Zumárraga Espinosa*

Sonia Egas Balseca **

Carlos Reyes Valenzuela***

Introducción

En Ecuador, a partir de las elecciones presidenciales de 2017, se ha venido explorando la incidencia de la participación política online, que pone en evidencia otras modalidades de participación política, donde el uso del Internet resulta clave. Desde la década del 2000 en el país, Internet ha venido presentando progresivamente una influencia como recurso para la comunicación e intercambio social, que propicia una comunicación interactiva, inmediata y multidireccional que redefine y retroalimenta a distintos grupos sociales (Caldevilla-Domínguez, 2010). A nivel socio-político, el uso de Internet se destaca porque configura una herramienta de amplia horizontalidad, que posibilita una comunicación menos jerárquica y más participativa que las tradicionales en instituciones y partidos políticos (Castells, 1997), a la vez que permite que más personas con menos

* Docente investigador, Universidad Politécnica Salesiana. Correo: mzumarraga@ups.edu.ec

** Docente Departamento de Ciencias Sociales, Escuela Politécnica Nacional. Correo: sonia.egas@epn.edu.ec

*** Docente investigador Programa Andino de Derechos Humanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Correo: carlos.reyes@uasb.edu.ec

recursos puedan informarse y expresar sus opiniones (Espelt, Rodríguez-Caballeira y Javaloy, 2015). Lo anterior facilita para que la comunicación política se active a través de plataformas digitales como Facebook o Twitter, que progresivamente están siendo activados como una herramienta política para distintos grupos sociales, representantes de Estado y opositores (Chekunova, Barabash, Trofimova y Lenko, 2016, Zumárraga-Espinosa, 2020).

En específico, en un contexto de procesos electorales, mediante el uso de redes sociales se observa mayor probabilidad que un votante acceda y consuma mayor información política relacionada con las campañas, exprese opiniones o participe en debates virtuales sobre candidatos y propuestas o que le impulse a buscar persuadir a otros para orientar una votación hacia uno de los candidatos o grupos políticos (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2016). En el país, distintas investigaciones confirman que el uso de estas plataformas, están propulsando una mayor participación política (Barredo, Rivera y Amézquita, 2015). Un estudio de Zumárraga, Reyes y Carofilis (2017) refiere el efecto democratizador de las redes sociales en contextos de campañas electorales, tanto para acceder a información de asuntos políticos como para compartir dicho contenido. De esta forma, las

redes sociales se transforman en plataformas que no solo compiten con medios de comunicación tradicionales, sino que propician formas alternativas en la transmisión de información política, a la vez que se establecen como un escenario en el que se ofertan nuevos servicios públicos, se abre el debate democrático y se reconocen los derechos de participación de las personas (Aguirre Sala, 2012).

Resulta de interés evidenciar que las actuales condiciones políticas, sociales y económicas del país, previas y potenciadas en un contexto de pandemia, sugieren que el uso político de redes sociales esté expresándose desde distintos actores sociales: por un lado, las autoridades electas, en cómo reforzarán estrategias y políticas públicas, a la vez que se intente mantener una imagen idónea alejada de las continuas acusaciones de corrupción y modificar las dimensiones de negativismo utilizadas en las campañas (Chavero, 2020). Luego, a partir de actores institucionales que buscarán una confianza y credibilidad progresivamente perdida entre la ciudadanía. Además, entre los diversos actores sociales, que plantearán un reconocimiento y garantías de sus derechos (no solo los derechos políticos, sino especialmente, los económicos, sociales y culturales), como de los conti-

nuos seguimientos a las acciones de las autoridades municipales, de gobierno y legislativas y a los llamados a protestas políticas (Zumárraga-Espinosa, 2020) que están planteando algunas organizaciones y movimientos sociales.

En este contexto, la participación política online en procesos electorales es comprendida como aquellas acciones que son activadas por distintos bandos con una intencionalidad y fines políticos. Tales acciones han sido distinguidas en tres tipos: a) informativas, que promueven el acceso y compartir información política; b) expresivas, que privilegia un uso de intercambio, comunicación y debates de posiciones, ideas o planteamientos; c) movilizadoras, que identifican acciones orientadas a convencer a otros para que apoyen a algún candidato o acción en una acción política o campaña electoral (Rojas y Puig-i-Abril, 2009; Zumárraga-Espinosa, Silva-Valdivieso y Trujillo-Sánchez, 2020) A esto habría que agregar de qué modo los crecientes escenarios de polarización social y crisis social, política y económica derivados del contexto de pandemia del COVID-19 están generando un impacto en las formas de participación política online. Recientemente, la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA), ha promovido una Guía para

Organizar Elecciones en Tiempos de Pandemia, la cual recomienda potenciar las herramientas tecnológicas para todos los procesos de las elecciones y promover buenas prácticas para la participación en igualdad de condiciones (OEA, 2020).

A partir de lo anterior, este texto plantea como objetivo explorar los usos que se presentan en la participación política online a través de distintas plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter o Whatsapp, en el reciente proceso electoral de Ecuador, enmarcado en un contexto de creciente polarización política y crisis social, económica y sanitaria.

Aspectos metodológicos y resultados

El estudio planteado tiene un carácter descriptivo-transversal. El comportamiento político pre-electoral en redes sociales se analizó a partir de una muestra de 920 personas domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El muestreo se efectuó de forma no probabilística por conveniencia. Los datos se recolectaron vía cuestionario virtual, remitido a una base de correos electrónicos conformada por los participantes del estudio. Para la elaboración de dicha base de e-mails, se contó con la ayuda de estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad

Politécnica Salesiana (UPS), Sede Quito, quienes se encargaron de reclutar una cantidad determinada de contactos, especialmente de su círculo cercano, considerando criterios de paridad de género y mayoría de edad (18 años o más). Es decir, la selección muestral de los participantes del estudio fue efectuada por los estudiantes mencionados. El levantamiento de información tuvo lugar durante los meses de enero y febrero de 2021, previo a las elecciones parlamentarias y presidenciales celebradas en dicho año. Considerando que inicialmente se remitieron 1090 cuestionarios digitales, la tasa de respuesta resultante fue de 84.4%.

En términos sociodemográficos la muestra se conformó por 493 (53.6%) mujeres y 427 (46.4%) hombres. La edad de los participantes osciló entre 18 y 69 años, el promedio de edad fue de 27.4 años (DT = 10.4). El 59.3% de los participantes reportó haber cursado estudios universitarios. Cabe resaltar que, dada la naturaleza no probabilística de la muestra empleada, los resultados del análisis de datos no pueden generalizarse a la totalidad de la población. Sin embargo, tomando en cuenta que el perfil muestral obtenido corresponde a población predominantemente joven, que presenta formación universitaria y de origen urbano, es razonable esperar que los resultados del estudio posean una repre-

sentatividad más aproximada a dicho segmento poblacional.

Uso político de redes sociales: Facebook, Twitter y WhatsApp

Las conductas políticas que las personas pueden llevar a cabo en redes sociales se clasificaron en tres tipos: a) informativas, b) expresivas y c) movilizadoras. Con esta premisa, se examinó comparativamente cada tipo de comportamiento político según las plataformas digitales de interés: Facebook, Twitter y WhatsApp. Por otra parte, el grado de involucramiento en cada actividad política online se consultó mediante ítems basados en las siguientes opciones de respuesta: Nunca, A veces, Normalmente, Casi siempre y Siempre. Para fines analíticos, se consideró que las opciones "normalmente", "casi siempre" y "siempre" corresponden a un comportamiento "frecuente", agrupándose bajo dicha categoría.

En cuanto al uso informativo de redes sociales, centrado en el consumo y divulgación de información política, se contemplaron las conductas presentadas en la [Tabla 1](#). Como puede observarse, en lo tocante a recibir o encontrar contenidos políticos y electorales, el 30% de los encuestados reportó experimentarlo con frecuencia en Facebook, el 20.8% por medio de

WhatsApp y apenas el 13.7% mediante Twitter. Esto sugiere que, actualmente y en relación con las redes sociales analizadas, la exposición incidental a noticias,

campañas electorales e información sobre cuestiones de interés público opera con mayor intensidad a través de Facebook.

Tabla 1: Porcentaje que usa frecuentemente redes sociales para actividades informacionales

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>WhatsApp</i>
<i>Recibir o encontrar contenidos, imágenes, videos y links relacionados con cuestiones políticas, los candidatos o las campañas electorales</i>	30,0%	13,70%	20,8%
<i>Revisar o leer contenidos, noticias, imágenes, videos y links relacionados con cuestiones políticas, los candidatos o las campañas electorales</i>	32,5%	13,00%	21,3%
<i>Compartir o retwittear imágenes, videos, links y contenidos relativos a temas políticos, cuestiones de interés público, candidatos o campañas electorales</i>	16,2%	7,40%	14,6%

Fuente: Datos recolectados por el GIPS-UPS, 2021.

De igual manera, resulta más común que se reporte una revisión frecuente de información política a través de Facebook (32.5%), al contrario de Twitter (13%). A diferencia del primer ítem, el segundo ítem pone énfasis en la búsqueda intencional de contenidos políticos o electorales por parte de los usuarios. Así, los datos indican que, en lo que respecta al perfil muestral estudiado para el caso ecuatoriano, Facebook lidera la carrera de las redes sociales como fuentes de información política. Resulta interesante contrastar

este resultado la información sobre el uso informacional de medios de comunicación tradicionales. Considerando la [Tabla 2](#), el porcentaje de personas que reporta informarse con frecuencia sobre temas políticos a través de Facebook (32.5%) es incluso superior a lo reportado para el medio tradicional más utilizado el mismo fin, la televisión (31.8%). Esto muestra la relevancia que han alcanzado las redes sociales como espacios para la consulta de noticias, contenidos políticos o información sobre las elecciones.

Tabla 2: Porcentaje que usa frecuentemente medios tradicionales para informarse políticamente

	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Prensa Escrita</i>
<i>Informarse sobre temas políticos, cuestiones de interés público o de actualidad en la prensa escrita.</i>	25,7%	31,8%	26,9%

Fuente: Datos recolectados por el GIPS-UPS, 2021.

Al abordar el uso de plataformas digitales para la difusión de contenidos políticos y electorales se evidencia un patrón similar al observado respecto al consumo de este tipo de información. No obstante, si bien existe una mayor propensión a reportar una divulgación frecuente de contenidos políticos en el caso de Facebook (16.2%), la brecha con respecto WhatsApp (14.6%) es mucho más pequeña que los análisis anteriores. Esto refleja el uso, cada vez mayor, de aplicaciones de mensajería instantánea como medios para la puesta en circulación de noticias y contenidos político-electorales.

Para el análisis de las actividades políticas de corte **expresivo** se contempló tanto la publicación de opiniones y la discusión política a través de muros y perfiles de usuario, como la conversación política vía chat. En el primer caso, se trata de intercambios públicos de ideas y puntos de vista políticos, puesto que las expresiones, respuestas y comentarios emitidos se exponen a las audiencias conformadas por las

listas de contactos de quienes intervienen en tales actos expresivos. En el segundo caso, las conversaciones por chat tienen un carácter más privado, delimitado y controlable. Como muestra la [Tabla 3](#), en lo que respecta a publicar puntos de vista, preferencias y opiniones sobre política o el proceso electoral, tanto WhatsApp (11.4%) como Facebook (10.9%) ocupan un lugar preferente para la ciudadanía, siendo menos probable que alguien reporte realizar tal actividad con frecuencia a través de Twitter (7.6%). La imagen es similar para conductas de respuesta (comentarios a favor o en contra) ante puntos de vista publicados por otros usuarios sobre temas políticos-electorales, aunque Facebook vuelve a estar a la cabeza (11.9%).

Con respecto a la intervención en chats sobre temas políticos y electorales, la mayor parte de quienes reportaron hacerlo con frecuencia, lo hicieron mediante Facebook (18.6%), y una proporción ligeramente menor a través de WhatsA-

pp (17.2%). Considerando la descripción presentada, resalta la mayor preferencia manifestada, por los participantes, hacia espacios más privados y controlados para la expresión e intercambio de ideas políticas. Esto podría atribuirse al entorno de polarización política que el país ha vivido en los últimos años, y que se intensificó en los meses previos al

proceso electoral del 2021. Un entorno polarizado aumenta la probabilidad de respuestas beligerantes, e incluso sancionatorias, de parte de usuarios que piensan diferente. En redes sociales, la exposición a este tipo de situaciones resulta mayor cuando las opiniones se expresan de forma pública y frente a una audiencia más amplia.

Tabla 3: Porcentaje que usa frecuentemente redes sociales para actividades expresivas

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>WhatsApp</i>
<i>Escribir opiniones sobre las elecciones o asuntos relacionados con la política en su muro, perfil personal, estados o lista de difusión</i>	10,9%	7,60%	11,4%
<i>Comentar o responder a las opiniones políticas o relacionadas con las elecciones en los muros, páginas, estados o listas de difusión de otras personas</i>	11,9%	8,40%	11,6%
<i>Participar en chats individuales o grupales con amigos o conocidos sobre temas políticos, cuestiones de interés público, candidatos o campañas electorales</i>	18,6%	7,10%	17,2%

Fuente: Datos recolectados por el GIPS-UPS, 2021.

Finalmente, las conductas de **movilización** se refieren a los esfuerzos realizados por la persona con el fin de persuadir a sus contactos digitales para que apoyen determinadas causas políticas o campañas electorales. Dado el momento electoral en el que se sitúa este trabajo, las acciones de movilización en redes sociales apuntan principalmente a

influir en la intención de voto de vínculos cercanos y conocidos. Considerando la [Tabla 4](#), se trata del comportamiento político menos común entre los usuarios de redes sociales. No obstante, es más probable que se reporten acciones de movilización frecuentes cuando se trata de Facebook (9.8%) y WhatsApp (9.4%).

Tabla 4: Porcentaje que usa frecuentemente redes sociales para actividades de movilización

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>WhatsApp</i>
<i>Movilizar o tratar de convencer a otros usuarios/contactos para apoyar o unirse a causas sociales, causas políticas, candidatos o campañas electorales</i>	9,8%	6,60%	9,4%

Fuente: Datos recolectados por el GIPS-UPS, 2021.

Discusión

La participación política online está adquiriendo mayor relevancia en las campañas y elecciones en Ecuador, toda vez que el uso de plataformas virtuales se viene configurando como un espacio de información, expresión y/o movilización política. En los tres casos analizados aquí, esto es, Facebook Whatsapp y Twitter, los resultados informados se sitúan en un contexto en el cual el proceso electoral ecuatoriano de 2021 se enmarca en un contexto de crisis sanitaria global de la COVID-19, que a su vez ha reforzado un escenario previo de crisis política, social y económica en el país. Dado el auge en la interacción virtual provocado por la situación de pandemia, las redes sociales adquirieron una importancia sin precedentes para las estrategias de campaña de candidatos y partidos políticos.

En términos generales, los datos presentados apuntan a que Facebook y WhatsApp se posicionan como las plataformas digitales

mayormente utilizadas para fines políticos. Este resultado puede explicarse en parte por la tasa de penetración que cada medio social analizado ha tenido en la población ecuatoriana durante los últimos años. Según datos del Barómetro de las Américas para el periodo 2018-2019 (Moncagatta, Moreno, Pachano, Montalvo y Zechmeister, 2020), Facebook se ubicó como la red social más utilizada en Ecuador, con un porcentaje de usuarios del 66.9%, seguida de cerca por WhatsApp (60.2%). Por el contrario, tan solo el 11.2% de las ecuatorianas y ecuatorianos reportó usar Twitter. En consecuencia, parece ser que los patrones de uso general de redes sociales tienden a reproducirse en el plano del uso político de dichas plataformas.

Los resultados identifican que la mayor frecuencia de uso de las plataformas digitales se centra en aspectos informativos, seguidos de los expresivos y de movilización. En relación al aspecto informativo, estos resultados revelan

que hay mayor facilidad en la disponibilidad e intercambio de información política, aspecto necesario dada la amplia oferta de candidatos presidenciales, asambleístas y representantes al Parlamento Andino que configuró inicialmente el proceso electoral. También cabe preguntarse si el mayor uso de información política, especialmente en Facebook, puede asociarse más a que se comparten noticias que los medios de comunicación tradicional están cubriendo, que a información proveniente de los partidos políticos o directamente de los candidatos, como ocurrió en la elección presidencial de México en 2018 (Glowacki et al., 2018). Al respecto, resulta indispensable identificar qué tipo de información política se comparte, atendiendo a la diversidad de plataformas y cuánto aprendizaje político se produce (Bradshaw, Howard, Kollanyi y Neudert, 2019). Otro aspecto a dilucidar en futuros estudios, se refiere al uso realizado por los candidatos presidenciales de las redes en sus campañas, lo que se vio acrecentado especialmente en segunda vuelta, con la incorporación de mensajes en plataformas como TikTok e Instagram, hacia jóvenes que presentan un alto uso de información digital y mayor interés político que el comúnmente percibido por los adultos (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020).

De otro lado, las actividades políticas expresivas se plantean con particularidad en entornos digitales, dado que promueven debates y discusión de ideas políticas, las cuales tienden a ocurrir en las plataformas de mayor uso como Facebook y Whatsapp. Si bien estas plataformas son herramientas que permiten una mayor participación política, su uso expresivo lleva a considerar que, aun cuando ocurre un intercambio dialógico y se “producen contextos comunicativos significativos” (Garrido, 2012, p. 121), se observa la necesidad de tener cierto control sobre quien lee y participa comentando en las publicaciones. Por ejemplo, en la red de Facebook, un usuario puede establecer configuraciones de seguridad y autorizar a sus contactos, lo que podría suponer que se produce un traslado de una esfera privada del individuo a una pública, la cual no necesariamente resulta plural, y que requiere de cierta confianza para el intercambio de opiniones políticas, en un contexto de incertidumbre y polaridad política como se ha convertido el escenario electoral ecuatoriano. Por otro lado, es en este contexto donde se puede acentuar la circulación de fake news o desinformación, que remite a la difusión de información sin contrastar la fuente con una determinada intencionalidad (Valero y Oliveira, 2018). En este punto, cabe la interrogante si el discernimiento entre una noticia

verdadera o falsa representa un obstáculo para emitir una opinión y si fenómenos como el de troll centers, donde personas con perfiles falsos publican mensajes para causar enfrentamientos, constituyen efectivamente un inconveniente al momento de participar en un escenario político de elecciones.

Por último, las actividades de movilización que buscan convencer a otros sobre candidatos y propuestas políticas, suelen ser acciones de mayor esfuerzo, que implican mayor tiempo y recursos, lo que explicaría una menor frecuencia. En este caso, no se observan diferencias tan amplias en el uso de Facebook y Whatsapp respecto de Twitter. Esto sugiere que esta última plataforma presenta mayor implicancia en actividades de movilización que en las informacionales y

expresivas, como ha ocurrido en procesos electorales en Colombia (Correa y Camargo, 2016) y Brasil (Jamil-Marques y Mont'Alverne, 2016). Además, una reciente línea de investigación en este punto plantea que a través de las plataformas virtuales también se promueven discursos de desmovilización política que, en un proceso electoral, implica la no votación (Kligler-Vilenchik, de Vries Kedem, Maier y Stoltenberg, 2020). Esto último resulta de interés dado el fenómeno inédito observado en la segunda vuelta electoral en Ecuador de un alto número de votos nulos (alrededor del 20%), lo que podría explorarse sobre el impacto de los discursos de actores políticos, quienes pueden llamar a los votantes a desmovilizarse en base a un objetivo político-ideológico.

Bibliografía

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936.
- Aguirre Sala, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), 7-22.
- Barredo, D., Rivera, J. y Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136-154.
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B. y Neudert, L. M. (2020). Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173-193.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

- Castell, M. (1997). La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza.
- Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 26 (2), 242-255.
- Chekunova, M. A., Barabash, V. V., Trofimova, G. N. y Lenko, G. N. (2016). New media in political communication: general approaches. *SHS Web of Conferences* 29, 1-4.
- Correa, J. C., & Camargo, J. E. (2017). Ideological consumerism in Colombian elections, 2015: Links between political ideology, Twitter activity, and electoral results. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 37-43.
- Espelt, E., Rodríguez-Caballeira, Á. y Javaloy, F. (2015). Comportamiento colectivo y movimientos sociales en la era de las redes sociales. En: J. M. Sabucedo y J. F. Morales, *Psicología Social* (pp. 349-369). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Garrido, N. (2012). Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público? *The International Review of Information Ethics*, 18, 118-126.
- Glowacki, M., Narayanan, V., Maynard, S., Hirsch, G., Kollanyi, B., Neudert, L. M. y Barash, V. (2018). News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook. *The Computational Propaganda Project*.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 50, 62-79.
- Jamil Marques, F. P. y Mont'Alverne, C. (2016). How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, 10(3), 1-35.
- Kligler-Vilenchik, N., de Vries Kedem, M., Maier, D. y Stoltenberg, D. (2020). Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media. *Political Communication*, 1-20.
- Moncagatta, P., Moreno, A. M., Pachano, S., Montalvo, J. D. y Zechmeister, E. . (2020). Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Organización de Estados Americanos (2020). Guía para organizar elecciones en tiempos de pandemia. OEA: Departamento para la cooperación y observación electoral (DECO) y Secretaría para el fortalecimiento de la democracia (SFD).
- Rojas, H. y Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 902-927.

- Valero, P. P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5), Article 5. <https://doi.org/10.15847/obs-OBS12520181374>
- Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C. y Carofilis, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, 30(91), 130-145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L. y Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79-102. <https://doi.org/10.14201/al-h.18564>
- Zumárraga Espinosa, M. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Doxa comunicación*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a3>