

# SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 | Vol. 1 No. 2 Jul.-Dic. 2022





# ERA DIGITAL ENSEÑO





[www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec)


## Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.  
Rector de la Universidad de Guayaquil  
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.  
Vicerrectora Académica de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.  
Decana de Investigación, Postgrado e  
Internacionalización de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.  
Coordinadora de Investigación y Gestión  
del Conocimiento de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc  
Editor General de Revistas de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.  
Decano de Facultad de Ciencias de la  
Comunicación de la Universidad de  
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.  
Subdecana de Facultad de Ciencias de  
la Comunicación de la Universidad de  
Guayaquil


Vol. 1 N°2 (2022) Julio-Diciembre

## CONTENIDO


Editorial .....	4
Artículos de investigación .....	7-68
Ensayo.....	69-84

## Equipo editorial

### Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
 0000-0001-9984-813X

### Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador  
 0000-0003-0077-6207

### Colaboradores

#### Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.  
Claudia Pezo, Mg.  
Guadalupe Vernimmen, Mg.

#### Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

#### Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

#### Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

## Consejo Editorial

---


Beatriz Chang Yáñez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-3245-5363

Fernando León Ramírez, PhD.


Universidad de Guayaquil, Ecuador

 [orcid.org/0000-0002-7990-2829](https://orcid.org/0000-0002-7990-2829)

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>


Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600


Ana Badía Valdés, PhD.


Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

## Comité de Revisores Científicos

---

- Samuel Sánchez Galvez, PhD.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
[samuel.sanchezg@ug.edu.ec](mailto:samuel.sanchezg@ug.edu.ec)
- Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, [jfacuy@uagraria.edu.ec](mailto:jfacuy@uagraria.edu.ec)
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; [gjimenezh@uteq.edu.ec](mailto:gjimenezh@uteq.edu.ec)
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Lino Antonio Mercado León,  
Universidad de Cartagena, Colombia.
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra  
[vngalarza@pucesi.edu.ec](mailto:vngalarza@pucesi.edu.ec)
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: [vkduque@utpl.edu.ec](mailto:vkduque@utpl.edu.ec)
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra:  
[xmcoronado@pucesi.edu.ec](mailto:xmcoronado@pucesi.edu.ec)
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: [arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)
- Luis Eduardo Yncierte (FLACSO)  
[luisyncierte@gmail.com](mailto:luisyncierte@gmail.com)
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:  
[ketty.calva@unl.edu.ec](mailto:ketty.calva@unl.edu.ec)
- Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo:  
[ana\\_herrera2508@hotmail.com](mailto:ana_herrera2508@hotmail.com)
- Félix Paguay (UPEC): [felixpaguay@hotmail.es](mailto:felixpaguay@hotmail.es)
- Jenny Proaño, UTA: [montella32@hotmail.com](mailto:montella32@hotmail.com)
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:  
[afrodriguezfl@flacso.edu.ec](mailto:afrodriguezfl@flacso.edu.ec)
- Natalia Angulo M. (UCE): [natalia.angulo.m@hotmail.com](mailto:natalia.angulo.m@hotmail.com)
- Jessica del Carmen Benites Ronquillo,  
independiente: [fiorellajes@hotmail.com](mailto:fiorellajes@hotmail.com)

## Editorial

Ante ustedes, queridos lectores, el segundo número de la revista *Scripta Mundi*, órgano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Guayaquil. Desde el número que antecede a este, de fecha junio de 2022, la revista se ha propuesto constituirse en un espacio para la difusión de informes parciales o totales productos de investigaciones originales de autores nacionales e internacionales, de manera grupal e individual, cuyo objeto sean temas principalmente relacionados con la comunicación social y sus áreas afines: diseño gráfico, publicidad y marketing.

La comunicación, como eje transversal, es un proceso que se da en todas las etapas de la vida humana y en todas las disciplinas. Está presente en cada momento y es un instrumento importante para transmitir los avances de la ciencia y el conocimiento. El principal representante del paradigma socio histórico cultural, L. Vygotsky (1885-1934), consideraba a la comunicación y a la educación como procesos inseparables, “la función principal de los signos es la comunicación, ellos permiten la mediación interpersonal y el establecimiento de vínculos sociales entre los seres humanos” (Mora, 2016).

En consecuencia, *Scripta Mundi* se halla abierta también a la difusión de investigaciones de aquellos temas educativos, culturales, políticos y sociales que afectan a esta la nueva sociedad del conocimiento. Ello, siempre en aras de ampliar el debate, analizar y contrarrestar la desinformación debida a las pseudociencias, y al manejo por determinadas élites de los medios de información masiva y del acto comunicativo.

Precisamente, en esta edición, en la sección ensayos, aparece una propuesta acerca de cuánto la ciencia, y cómo los investigadores, deberían proceder para fortalecer las estrategias del marketing y la comunicación mediante el *storytelling*, a fines de difundir el conocimiento y llegar al público en general.

En este número, en la sección investigación, los lectores accederán a temas actuales, parte del debate diario, como un artículo sobre el papel de la prensa ecuatoriana y del denominado periodismo social, la presencia en diarios digitales. En un segundo artículo el lector accederá a

temas relacionados con el avance de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC), el uso masivo de las redes sociales en Internet y cómo estas se ven reflejadas en la comunicación política.

Un tercer trabajo aborda aspectos educativos y comunicativos visibles en la enseñanza de *branding* a través de una marca país, y la importancia y el estudio de los elementos marcarios. El cuarto artículo se enmarca en la importancia de la tecnología para la protección del medio ambiente, mediante el uso de la computación en la nube, una herramienta aconsejable de ser utilizada por empresas y público en general para contribuir a la disminución de dispositivos de almacenamiento de datos, así como la limitación de los costos por transporte, entre otros beneficios.

**Bladimir Jaramillo Escobar**  
Editor

## Artículos de investigación

---

*“La comunicación, comprendida como una acción final donde se comparte y se tiene en común un saber mutuo, es un pilar fundamental de la organización de la sociedad de la información y del conocimiento, como quiera que es ella quien establece la utilidad verdadera de la información y el conocimiento”*  
López F. (2006)



# Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador

## Political communication trends in the digital age in Ecuador

---

Joselyn Michelle Zuñiga Oñate<sup>1</sup>

---

### Resumen

La presente investigación aborda el tema de la comunicación política en la era digital en Ecuador, dado que las tecnologías digitales han transformado la comunicación política en el país. La metodología utilizada comprendió la revisión bibliográfica y documental. Esta permitió examinar las prácticas de comunicación política en línea de los principales actores políticos del país, partidos políticos y ciudadanos. Entre los resultados, destaca el impacto significativo del uso de las redes sociales en el aumento de la interacción y participación ciudadana en los procesos políticos y la mayor difusión en sus mensajes. Sin embargo, también se evidencia la necesidad de una regulación adecuada para prevenir la difusión de información falsa y la manipulación de la opinión pública. Es

### Abstrac

In this research, the issue of political communication in the digital age in Ecuador is addressed, since digital technologies have transformed political communication in the country. The methodology used was the bibliographic and documentary review, which allowed to examine the online political communication practices of the main political actors of the country, political parties and citizens. Among the results, it is highlighted that the use of social networks has had a significant impact, which leads to an increase in citizen interaction and participation in political processes, and greater dissemination in their messages. However, the need for adequate regulation to prevent the spread of false information and the manipulation of public opinion has also become evident. It is

<sup>1</sup>Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación ([joselyn.zunigao@ug.edu.ec](mailto:joselyn.zunigao@ug.edu.ec)) (<https://orcid.org/XXXXXXXXX>)

necesario comprender el impacto de la comunicación política en la democracia y la necesidad de fomentar una participación ciudadana informada y crítica.

**Palabras clave:** Comunicación política, tecnologías digitales, redes sociales.

necessary to understand the impact of political communication on democracy and the need to encourage informed and critical citizen participation.

**Keywords:** Political communication, digital technologies, social networks.



## Introducción

Con la llegada de la era digital y las redes sociales, la transformación de la comunicación política en Ecuador ha sido significativa. La interacción directa y efectiva entre políticos y ciudadanos se ha maximizado gracias a esas tecnologías. Se han creado nuevas formas de construir la opinión pública y transformado el proceso político en el país.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los políticos en la era digital es el manejo de su imagen pública y la gestión de crisis en línea. Las redes sociales pueden amplificar rápidamente cualquier escándalo político, lo que hace necesario contar con una estrategia de comunicación adecuada para enfrentar estos problemas. Además, la brecha digital sigue siendo un problema en Ecuador, lo que significa que no todos los ciudadanos tienen acceso a las mismas herramientas digitales para participar en la política.

Los ciudadanos también han adoptado las redes sociales como una fuente importante de información y para participar en la política. Sin embargo, la polarización política en línea es un problema que puede dificultar la construcción de consensos y la toma de decisiones informadas. Los medios de comunicación tradicionales también se han visto afectados por la era digital y han debido adaptarse para seguir siendo relevantes en un mundo en el cual la mayoría de las personas obtienen información en línea.

En resumen, la era digital ha tenido un impacto significativo en la comunicación política en Ecuador. La interacción directa y efectiva entre políticos y ciudadanos es posible gracias a las redes sociales y otras tecnologías digitales. Sin embargo, también ha generado nuevos desafíos, como la gestión de la imagen pública y la polarización política en línea. La evolución de las estrategias de comunicación política y la adaptación de los medios de comunicación tradicionales son clave para enfrentar estos desafíos en el futuro. La temática presenta un panorama interesante y en constante evolución, con nuevos retos y oportunidades para los políticos, ciudadanos y medios de comunicación.

## Contextualización de la comunicación política en la era digital

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, de ella dependen muchos ámbitos de la vida. “La comunicación puede ser definida como un proceso por el cual un emisor transmite un

mensaje a un receptor por medio de un canal y en el que intervienen otros factores” (Rodríguez, 2021, p. 68).

La comunicación política engloba todos los elementos que componen el modelo básico de comunicación, donde el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes (Ribero y Pedreros, 2018).

La comunicación política comprende el conjunto de prácticas, procesos y estrategias mediante los cuales los actores políticos se comunican con la sociedad y entre ellos mismos, puede involucrar diversos canales de comunicación, desde los medios de comunicación tradicionales hasta las redes sociales y otras plataformas digitales. El objetivo de la comunicación política es influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas.

Los medios de comunicación, las redes sociales y otros actores sociales tienen un papel crucial en la selección y presentación de temas, así como en la forma en que estos se abordan y se interpretan, por ello es necesario mencionar su relación con el concepto de agenda *setting*, el cual se refiere al proceso mediante el cual los medios de comunicación seleccionan y enfatizan ciertos temas, lo que influye en la percepción que tiene la sociedad sobre lo que es importante y relevante en un momento dado. En otras palabras, los medios de comunicación tienen el poder de establecer la agenda pública al seleccionar y destacar ciertos temas por encima de otros.

En el marco del creciente interés de los profesionales de la comunicación, especialmente periodistas, en una nueva línea de estudio relacionada con las rutinas de producción de noticias, se pueden identificar interpretaciones que vinculan la sociología de las noticias con un enfoque de investigación internacionalmente conocido como el estudio del establecimiento de la agenda o agenda *setting*. Este enfoque ha sido desarrollado en las últimas tres décadas y ha despertado el interés de los productores de comunicación en esta área (Cervantes, 2006).

La concentración de la televisión comercial en manos de unos pocos empresarios ha supuesto un desafío para la pluralidad, ya que el mercado audiovisual, especialmente el de la televisión abierta, tiende a uniformizar la oferta cultural, repitiendo y homogeneizando contenidos, formatos y géneros con el objetivo de asegurar beneficios económicos. Además, este mercado suele tener sesgos editoriales parciales que se ajustan a sus propios intereses. Por lo general, la televisión comercial tiende a ser poco innovadora y experimental en sus señales abiertas (Rocha, et al., 2021).

Como se mencionó, un problema importante en la industria de la televisión comercial es la concentración de la propiedad en unas pocas manos, lo que lleva a la uniformidad en la oferta cultural y la homogeneización de contenidos y formatos en busca de beneficios económicos. Además, se mencionan los sesgos editoriales parciales que pueden ser comunes en este mercado, ajustados a los intereses de los propietarios. La afirmación final sobre la falta de innovación y experimentación en las señales abiertas de la televisión comercial sugiere que, como resultado de estos factores, el público puede verse privado de una gama más amplia y diversa de contenidos y perspectivas.

En el campo de la comunicación, se observa que desde principios de siglo se ha utilizado de manera indiscriminada el engaño y la confusión como herramientas de comunicación. Bajo la apariencia de la verdad, se difunde información falsa con el objetivo de influir en el juicio y la opinión de los ciudadanos. Sin embargo, el uso de la mentira ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus inicios, aunque la multiplicidad de canales de comunicación existentes en la actualidad lo hace más evidente (Sánchez y Pineda, 2021).

Según lo indicado, la proliferación de canales comunicativos y la facilidad de acceso a ellos ha permitido una mayor difusión de información falsa y engañosa, lo que puede influir en el juicio y la opinión del ciudadano. La cita destaca cómo, bajo una apariencia de verdad, se difunde información falsa con la finalidad de alterar la opinión pública.

La aparición de la web 2.0 supuso una oportunidad para establecer una comunicación entre estas instituciones y la sociedad, y las primeras plataformas proporcionaron el vehículo para obtener la necesaria visibilidad en un mercado de competencia, donde la captación de donantes es vital para la supervivencia económica. (Rodríguez y Rubial, 2022)

Es importante mencionar que la comunicación efectiva entre instituciones y la sociedad es esencial para la sostenibilidad económica de dichas instituciones y su capacidad para llevar a cabo sus objetivos y misiones.

La comunicación digital hoy incluye los siguientes medios: publicaciones periódicas y multimediales digitales; sitios web corporativos en diálogo con las plataformas digitales; aplicaciones de servicios, de comercialización, de gamificación y de educación, entre otras, para dispositivos móviles; y cuentas en redes sociales y de información que permitan generar comunidades virtuales Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp y LinkedIn son las más recomendables, por la cantidad de seguidores. Asimismo, es interesante tener presencia en Spoti-

fy para compartir listas de música abiertas que generen empatía con los seguidores, o podcasts con buena producción estética y temática para los que se animen a más (Morelli, 2020).

El tema, hoy en día, se extiende más allá de los sitios web corporativos y abarca una amplia variedad de plataformas y aplicaciones que pueden ser utilizadas para interactuar con los usuarios y crear comunidades virtuales. Es importante tener en cuenta la audiencia y los objetivos al elegir las plataformas y los formatos de contenido que se utilizarán en la estrategia de comunicación digital.

Las personas que se benefician de la tecnología digital son quienes poseen la tecnología a la que acceden, y tienen la capacidad de suscribir o rechazar el uso de la misma, ya que comprenden los procesos que hay detrás de la tecnología que utilizan y toman decisiones en consecuencia (Cobo, 2019).

Quienes tienen acceso a la tecnología digital tienen la capacidad de decidir cómo utilizarla y comprender los procesos detrás de ella, lo que les da una ventaja sobre aquellos que no tienen acceso o no tienen conocimiento de cómo utilizarla. Esto puede llevar a una mayor desigualdad en el acceso a la información y oportunidades, lo que a su vez puede afectar el desarrollo social y económico. Por lo tanto, es importante abordar la brecha digital y trabajar hacia un acceso más equitativo a la tecnología y la educación en tecnología.

Por ello, un autor considera que “Proteger a los ciudadanos de la propaganda y las campañas de desinformación es también una nueva prioridad para los gobiernos” (Rodríguez, 2021, p. 160). De ahí la importancia de que los gobiernos adopten medidas para garantizar que la información que se presenta a los ciudadanos sea precisa y objetiva, para prevenir la propagación de información falsa que pueda afectar la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía. La lucha contra la desinformación se ha convertido en una prioridad para muchos gobiernos, y es necesario que se siga investigando y desarrollando estrategias efectivas para abordar este problema.

El uso de lenguajes más complejos permite un diálogo diferente entre ciudadanos que representan una perspectiva renovada del compromiso político y social, que va más allá de las propuestas promovidas por los partidos políticos tradicionales. Al mismo tiempo, internet juega un papel fundamental en la forma de comunicación, proporcionando recursos visuales y gráficos con una gran expresividad, que se difunden rápidamente (Gutiérrez, 2021).

El rol de la comunicación política adquiere una importancia particular ya que sus actores tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado (Crespo et al., 2021). La afirmación es relevante y se sustenta en la necesidad de establecer canales efectivos de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos para la toma de decisiones informadas en asuntos públicos. Además, la comunicación política también tiene una función importante en la construcción de la imagen pública y la reputación de los políticos y partidos políticos.

La comunicación política se refiere principalmente al uso de la información con el fin de lograr consenso en torno al poder y a los ámbitos en los que éste tiene influencia. Además, en el contexto de las políticas públicas, la comunicación también se utiliza para producir sentido y se reconoce como comunicación de bien público (Bazán, 2021).

Por lo tanto, se distingue entre el uso de la información para fines colectivos y el uso de la información para producir sentido en relación con el ejercicio de las políticas públicas. El primero se reconoce como comunicación política, mientras que el segundo se considera como comunicación de bien público. En ambos casos, la información juega un papel central para la toma de decisiones políticas y para la construcción de una sociedad informada y participativa.

El mensaje no se limita a un conjunto de palabras escritas o pronunciadas. Es una noción amplia y compleja que abarca tanto lo expresado como lo no expresado, lo explícito y lo implícito, y también incluye a los participantes en la comunicación y el contexto en el que se desarrolla (Ortega, 2016).

Esta visión amplia del mensaje es importante en la comunicación, ya que los mensajes no verbales y contextuales pueden ser tan importantes como las palabras mismas para comprender el significado de la comunicación. Además, el mensaje implícito o sugerido puede tener un impacto profundo en la interpretación y la influencia de la comunicación.

La comunicación política se refiere a la investigación aplicada que se enfoca en comprender cómo los medios de comunicación influyen en los resultados políticos, como en campañas electorales y políticas públicas, con la consigna de "No hay política sin comunicación". Además, se entiende que lo político es inherente a la comunicación y debe ser analizado desde las relaciones de poder y control que se establecen, lo que lleva a la consigna de "No hay comunicación sin política" (Papeleo, et al., 2018).

Esto quiere decir que se concibe como una manifestación de las relaciones de poder y control presentes en la sociedad, lo que la convierte en una condición intrínseca de la comunicación. Por lo tanto, la política influye en la comunicación y viceversa. Esta perspectiva enfatiza la importancia de comprender la comunicación política como un campo en constante evolución que requiere un análisis crítico.

La disciplina de la publicidad se encamina cada vez más en la implementación de herramientas que le permitan adquirir información, analizarla y aplicarla a las nuevas estrategias de comunicación para el diseño y las marcas; estrategias con expectativas cada vez mayores para publicistas de pensamiento más creativo e innovador, para ser aplicadas en las nuevas tecnologías de la información (Ribero y Pedreros, 2018).

Esta evolución de la publicidad es impulsada en gran medida por los avances tecnológicos, que permiten a los publicistas obtener y analizar grandes cantidades de información sobre los consumidores, lo que les proporciona crear estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas.

Por ello, es necesario mencionar lo que indica (Rodríguez, 2021, p. 191) “Cuando un usuario considera que una información puede ser de interés para su círculo de influencia, lógicamente, tiende a compartirla”. Por esto, los usuarios de redes sociales y otras plataformas digitales tienen una gran capacidad para difundir información a través de sus redes de contactos y seguidores. Es importante reconocer que la decisión de compartir información puede estar influenciada por factores como la relevancia y la calidad de la información, pero también por el deseo de demostrar conocimiento o participación en un tema en particular, o por la necesidad de pertenecer a una comunidad o grupo de intereses.

Según (Guberman, 2022, p. 32) “estudios sobre la publicidad política negativa evidenciaron que genera mayores niveles de atención y actividad fisiológica en los individuos que la publicidad positiva o mixta”. Si bien es cierto que la publicidad política negativa puede generar una mayor atención y actividad fisiológica en los individuos que la reciben, también es necesario tener en cuenta sus posibles efectos negativos en la percepción del electorado y en la participación electoral. En general, se debe considerar cuidadosamente la estrategia de publicidad política que se va a utilizar y evaluar sus posibles efectos en el electorado y en el sistema político en su conjunto.

Se supone que los líderes son quienes deben guiar a las sociedades, pero, si estos líderes, aún piensan así e identifican los cambios que

constantemente se presentan, entonces, están ante un reto gigantesco, pues la comunicación política moderna evoluciona al ritmo del mundo, y los políticos o entienden estos cambios, se adaptan y se reinventan o, sencillamente, surgirán nuevos líderes y nuevas formas de liderazgo y, no necesariamente puede ser para mejor (Goncalves, 2020).

El análisis es relevante, pues la evolución de la tecnología y de los medios de comunicación ha cambiado la forma en que la sociedad se relaciona con los líderes políticos. Hoy en día, la comunicación política no solo se limita a los medios tradicionales como la televisión y los periódicos, sino que también incluye las redes sociales y otros canales digitales.

El concepto de ser digital en la comunicación política implica una forma distinta de participación en los modernos procesos comunicativos, donde la interactividad en las relaciones entre los participantes, y su contribución a los flujos comunicativos a través de las conversaciones en las redes en línea, define su impacto y poder. Esto a su vez influye en la forma en que las organizaciones políticas operan (Castillo y Smolak, 2017).

Se enfatiza que el poder y el impacto en las redes online se definen por la participación y la contribución en las conversaciones y flujos comunicativos. Esto sugiere que las organizaciones políticas deben adoptar un enfoque más interactivo y colaborativo en su comunicación en línea, en lugar de simplemente transmitir mensajes unidireccionales a su audiencia.

El debate sobre si los políticos, la política, los gobiernos y las administraciones deben utilizar o no las redes sociales para la comunicación ya debería estar superado. El verdadero dilema radica en qué herramientas utilizar y en la velocidad con la que estas herramientas evolucionan, pasando de redes sociales tradicionales como Twitter, Facebook o YouTube, a otras herramientas de comunicación social como WhatsApp u otras aplicaciones gestionadas a través de dispositivos móviles (Ridao, 2016).

La cita enfatiza en la importancia de las redes sociales para la comunicación, y que el debate sobre esto ya debería haber sido superado. El autor señala que el dilema no es si deben o no utilizar estas herramientas, sino qué herramientas utilizar y cómo adaptarse a los cambios tecnológicos constantes en el ámbito de la comunicación.

La identidad digital se ha convertido en un elemento imprescindible para la proyección pública en política. En nuestro país ya no se tiene en cuenta un liderazgo político sin una web, presencia en las redes sociales

digitales u otros elementos como estos que sean referencia directa. Pero el acelerado recorrido vital de la red ya deja entrever síntomas evidentes de la convicción de interés variable que muchos depositan en ella. La presencia de algunos en las redes sociales son un claro ejemplo de cómo muchos políticos todavía interpretan internet como un espacio donde se tiene que estar (Aira, 2015).

Hoy en día, tener presencia en internet a través de una página web y redes sociales se considera fundamental para cualquier liderazgo político. Sin embargo, la cita también destaca la importancia de entender que la presencia en las redes sociales no es suficiente, y que es necesario comprender la naturaleza cambiante de la red y su impacto en la política.

Actualmente, debemos considerar canales de comunicación de masas todo tipo de cartelería exterior (vallas, marquesinas de autobuses, metro, etc.), así como posters, folletos, correo publicitario tradicional, email, marketing y cualquier forma de distribución electrónica masiva. Estos canales han jugado un gran papel como plataforma de transmisión y difusión de mensajes propagandísticos. Sus características especiales posibilitan un gran alcance y difusión entre los ciudadanos (Marqués, 2016).

La autora manifiesta la importancia de considerar una variedad de canales de comunicación de masas en la estrategia de comunicación de una organización, y cómo estos canales pueden ser efectivos para la transmisión y difusión de mensajes propagandísticos. La cita reconoce la importancia de los canales de comunicación tradicionales, como la cartelería exterior, los posters, los folletos y el correo publicitario, así como la distribución electrónica masiva como el email marketing. La cita destaca la importancia de considerar todos estos canales de comunicación, debido a sus características especiales que posibilitan un gran alcance y difusión entre los ciudadanos.

Cuando hablamos de medios de difusión masiva, estamos refiriendonos a aspectos esenciales del poder, de la cultura, de la cotidianidad, lo que es altamente complejo. El esfuerzo de la teoría de la comunicación apunta a dotarse de un vehículo que permita recorrer y trazar la vía que conecta a los sujetos, sus procesos y su relación con el lenguaje y los sistemas de difusión (Vera, 2014).

Esto muestra cómo los medios de difusión masiva son más que simples herramientas de comunicación y publicidad, sino que son importantes actores en la sociedad y la cultura. Además, se hace hincapié en la importancia de la teoría de la comunicación para entender el papel



que juegan estos medios en la sociedad y cómo contribuyen en la cimentación de la realidad social.

Existe una abundante evidencia circunstancial que sugiere que las redes sociales en Internet tienen un impacto político significativo, lo cual las convierte en un referente importante tanto para los ciudadanos como para las empresas de medios de comunicación. Sin embargo, ante esta situación surge la pregunta de qué fundamenta las afirmaciones sobre el impacto político de las redes sociales. Más allá de la influencia de los mitos fundacionales que han sido propagados por los propios usuarios en diversas aplicaciones como blogs, correos electrónicos, foros y redes sociales, es necesario analizar críticamente las historias de éxito atribuidas a las redes sociales en el ámbito político (Torres, 2010).

Es cierto que las redes sociales han transformado la forma en que los ciudadanos interactúan entre sí y con los líderes políticos, y que han tenido un impacto significativo en la política. No obstante, es importante recordar que no todas las personas tienen acceso a las redes sociales, lo que podría limitar su capacidad de influencia en ciertos grupos de la población. Además, es necesario reconocer que el impacto político de las redes sociales no se puede medir simplemente en términos cuantitativos, sino que también es necesario analizar la calidad de la información y el impacto real que tiene en la formación de opinión y la toma de decisiones políticas.

El mundo político no debe desaprovechar la oportunidad de conectarse con miles de personas a través de las redes sociales. Estas plataformas se están convirtiendo cada vez más en un medio de información, donde todos los participantes tienen igualdad de condiciones, y donde la política debe involucrarse activamente (Pérez, 2011).

Es evidente que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación fundamental, y la política no puede estar al margen de esta realidad. La cita destaca la necesidad de que los políticos comprendan que las redes sociales ofrecen un espacio en el que se pueden establecer relaciones más cercanas y directas con la ciudadanía, lo que puede contribuir a mejorar la confianza en las instituciones políticas.

En definitiva, el dominio de los medios de comunicación sobre la política significa para los políticos una pérdida de control. Cuando las campañas se construían alrededor de mensajes que los candidatos transmitían personalmente, a través de la prensa partidista, de panfletos distribuidos por miembros de sus partidos o, incluso, mediante las conversaciones directas que mantenían con los ciudadanos, se hallaban

en control de la comunicación. Hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios (D'Adamo, 2013).

En el pasado, los políticos tenían un mayor control sobre la forma en que se transmitían sus mensajes de campaña, ya que podían hacerlo a través de canales controlados por sus partidos y comunicarse directamente con los ciudadanos. Sin embargo, con la llegada de los medios de comunicación masiva y ahora con la era digital, los políticos han perdido parte de ese control, ya que dependen de la cobertura mediática y la difusión en las redes sociales para que sus mensajes lleguen a un público más amplio.

En este sentido, los medios de comunicación tienen un poder significativo en la política, ya que pueden decidir qué mensajes se difunden y cómo se presentan, lo que puede influir en la opinión pública y, por lo tanto, en los resultados electorales. Por otro lado, la era digital ha traído consigo nuevos desafíos para los políticos y los medios de comunicación, ya que la rapidez y la viralidad de las redes sociales pueden generar un flujo constante de información y opiniones que pueden ser difíciles de controlar.

### **Teorías relevantes en la comunicación política**

La comunicación política en la era digital en Ecuador se encuentra en un contexto global de cambios significativos en la forma en que los ciudadanos consumen y producen información, así como en la forma en que se construyen y mantienen las relaciones políticas y sociales. La adopción masiva de las redes sociales y las tecnologías digitales ha permitido una mayor interconexión, una mayor accesibilidad a la información y una mayor participación ciudadana en la política, pero también ha planteado desafíos en términos de veracidad, confianza y responsabilidad en la comunicación política.

La teoría de la espiral del silencio desarrollada por Elisabeth Noelle Neumann sostiene que, si los partidarios de una posición política no son reforzados en sus argumentos desde los medios de comunicación, pueden caer en una espiral de silencio que será aprovechada por quienes sostienen posturas diferentes, que terminarán prevaleciendo al animarse a hablar mientras los primeros se van callando. (Guberman, 2022)

Esta teoría, sugiere que las personas tienen una tendencia a reprimir sus opiniones si sienten que están en minoría en una conversación. En la era digital, las redes sociales pueden tener un impacto en la forma-

ción de opiniones públicas y en la creación de la ilusión de consenso o disenso. Las redes sociales pueden proporcionar una plataforma para que las personas compartan sus opiniones y formen comunidades en línea, pero también pueden exacerbar la polarización y el extremismo.

Otra teoría relevante es la teoría de la agenda *setting*, que sugiere que los medios de comunicación tienen un impacto en la agenda política al decidir qué temas se discuten y cuáles no. En la era digital, los medios de comunicación tradicionales han perdido terreno frente a las redes sociales y otros medios digitales que permiten a los ciudadanos crear y compartir contenido, lo que puede afectar la forma en que se establece la agenda política. Los actores políticos deben entender cómo funciona esta teoría en el contexto digital y adaptar sus estrategias de comunicación en consecuencia para influir en la agenda pública y lograr sus objetivos políticos.

En el contexto de la comunicación política en la era digital, la teoría del capital social puede ser relevante para entender cómo las redes sociales pueden afectar la participación ciudadana en la política. Por un lado, se ha argumentado que las redes sociales pueden crear capital social al permitir a las personas conectarse y colaborar entre sí. Las redes sociales pueden facilitar la formación de grupos de interés y la organización de campañas políticas, y pueden permitir a los ciudadanos compartir información, conocimientos y recursos.

Según esta teoría, las relaciones sociales y las redes de contacto entre las personas pueden ser un recurso valioso que puede ayudar a las personas a obtener recursos, conocimientos, información y apoyo emocional, y a lograr metas y objetivos comunes. También, se considera que el capital social puede fomentar la confianza, la reciprocidad y la cooperación entre los miembros de una comunidad o sociedad.

Sin embargo, también se ha argumentado que las redes sociales pueden tener efectos negativos en el capital social. Por ejemplo, las redes sociales pueden fomentar la polarización y la creación de burbujas de filtro, en las que los usuarios solo interactúan con personas que comparten sus opiniones y perspectivas, lo que limita la diversidad de opiniones y el diálogo. Además, las redes sociales también pueden ser un espacio para la difusión de noticias falsas y la desinformación, lo que puede erosionar la confianza y la credibilidad en las instituciones políticas y en los medios de comunicación.

En conclusión, la teoría del capital social es una herramienta útil para analizar cómo las redes sociales pueden afectar la participación ciudadana en la política. Si bien las redes sociales pueden tener un po-

tencial para crear capital social, también deben abordarse los desafíos y riesgos que plantean, como la polarización y la desinformación, para que puedan ser utilizadas de manera efectiva para fomentar la participación y la comunicación política en la era digital.

## Metodología

En este trabajo, se realizó una investigación documental o bibliográfica, por lo cual se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas, utilizando palabras clave como comunicación política, redes sociales, tecnología digital y Ecuador. También se realizaron búsquedas en bibliotecas virtuales y en la web de instituciones públicas y privadas relevantes para el tema, como el Consejo Nacional Electoral y el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La investigación es cualitativa, ya que se enfoca en la comprensión de la comunicación política en la era digital en Ecuador a través del análisis de contenido y temático de documentos, y la obtención de perspectivas y opiniones de expertos, a través de sus publicaciones en libros, artículos científicos y académicos. El objetivo no es cuantificar o medir variables, sino comprender las complejidades y matices de la comunicación política en este contexto específico. La metodología utilizada también se centra en la interpretación y el análisis subjetivo de los datos, en lugar de enfocarse en la objetividad y la generalización de los resultados.

Se incluyeron en el análisis artículos académicos, libros e informes gubernamentales, en los cuales se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los documentos más relevantes y actualizados, teniendo en cuenta su relevancia temática y su calidad metodológica.

La información recolectada se organizó y analizó utilizando técnicas de análisis de contenido y análisis temático, permitiendo la identificación de patrones, temas y tendencias relevantes en la comunicación política en la era digital en Ecuador.

En cuanto al diseño de investigación, se trata de un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables ni se realizaron observaciones o mediciones directas de la realidad. En su lugar, se llevó a cabo una revisión sistemática y crítica de la literatura disponible sobre el tema de la comunicación política en la era digital en Ecuador, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y desafíos en la materia.

La metodología utilizada en este artículo, es rigurosa y sistemática, lo que asegura la calidad y la validez de los datos recopilados y analizados, en la elaboración de este trabajo de investigación.

## Resultados

Los resultados de la búsqueda bibliográfica y documental, permitieron identificar una serie de tendencias y desafíos en la comunicación política en la era digital en Ecuador. Es notorio que la llegada de las tecnologías digitales ha transformado la forma en que se lleva a cabo la comunicación política, ya que las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a los políticos y los ciudadanos conectarse de manera más directa y en tiempo real. La Tabla 1, muestra los resultados de la encuesta realizada por INEC en el año 2020, más del 90% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales digitales y casi la mitad lo hace desde un Smartphone.

Perfil	Población Total	Hombre	Mujer
	17.630.690	8.629.435	9.001.255
<b>92,2%</b> Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
<b>58,0%</b> Sí tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
<b>47,4%</b> Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
<b>44,6%</b> Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

◀ **Tabla 1:** Perfil de redes sociales en Ecuador, 2020

**Fuente:** *Indicadores de tecnología de la información y comunicación INEC (2021)*

Tomado como referencia otras estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, presentadas en la Tablas 2 sobre el acceso a Internet y a dispositivos tecnológicos, demuestran que su uso y acceso aumentan significativamente de un año a otro, lo que

**Tabla 2:** Ecuador, Dispositivos tecnológicos y acceso a Internet años 2019 y 2020.

	2019	2020	Variación estadísticamente significativa*
<i>Dispositivos tecnológicos disponibles en el hogar, a nivel nacional</i>			
Computadora de escritorio	23,3%	25,3%	Si
Computadora portátil	28,5%	31,3 %	Si
Computador de escritorio y portátil	11,2%	12,7%	Si
<i>Porcentaje de Hogares con acceso a Internet, por área</i>			
Nacional	45,5 %	53,2 %	Si
Urbana	56,1 %	61,7 %	Si
Rural	21,6 %	34,7 %	Si
<i>Porcentaje de personas que utilizan internet(1)</i>			
Nacional	59,18 %	70,72 %	Si
Urbana	66,72 %	77,11 %	Si
Rural	42,78 %	56,90 %	Si
<i>Proporción de personas que tienen teléfono celular activado, por área</i>			
Nacional	59,9 %	62,9 %	Si
Urbana	65,6 %	67,7 %	Si
Rural	47,6 %	52,4 %	Si

(1) Es el número de personas de 5 y más años de edad que ha usado Internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar; expresado como porcentaje del total de personas del mismo rango de edad.

(\*) Si: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

**Fuente:** Elaborado a partir de *Indicadores de tecnología de la información y comunicación* (INEC, 2021)

quiere decir que cada día, nos sumergimos más en esta era digital, y en el ámbito político, no es una excepción. Así por ejemplo en el 2020, el porcentaje de personas que utilizan Internet aumentó 11,54 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,39 en el área urbana y 14,03 en el área rural con respecto al año 2019.

Se identificó que las redes sociales han cambiado la forma en que se realiza la propaganda política, debido a que ahora se utilizan con

mayor frecuencia para difundir mensajes políticos y movilizar a los votantes. Sin embargo, también se ha observado que su utilización, ha llevado a la propagación de noticias falsas, a la persecución digital y la polarización política.

También se observa que la utilización de herramientas tecnológicas digitales en la comunicación política en Ecuador está aún en una etapa incipiente, y existen importantes desafíos en cuanto al acceso y la apropiación de estas. Esto se refleja en la brecha digital que existe entre áreas urbanas y rurales, así como en la falta de capacidad y formación de muchos políticos y funcionarios públicos para aprovechar las posibilidades que ofrecen estas tecnologías, en muchos casos.

Pese a los avances del Ecuador en conectividad a Internet y dispositivos tecnológicos, el analfabetismo digital aún es relativamente alto, para el julio de 2022 alcanzó el 8.2%. Se considera analfabeta digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado Internet (INEC,2023)

El del marco legal y normativo es muy importante en la aplicación de recursos tecnológicos digitales en la comunicación política en Ecuador. Aunque existen algunas regulaciones en el tema, aún hay una falta de claridad y consenso sobre cómo se debe regular el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales en el contexto político.

## Discusión

Con base en los resultados de la investigación, el tema estudiado presenta tanto oportunidades como desafíos importantes. Por un lado, es evidente el impacto de la tecnología en la comunicación política. Este estudio destaca cómo la digitalización ha transformado la forma en que los políticos se comunican con los ciudadanos y cómo estos interactúan con ellos, lo que ha dado lugar a una mayor transparencia y responsabilidad. Por ejemplo, las redes sociales han permitido a los políticos llegar a un público más amplio, y las plataformas digitales han facilitado la difusión de información y la participación ciudadana en procesos políticos.

Sin embargo, el artículo también señala que la digitalización ha dado lugar a nuevos desafíos. En particular, varios de los autores mencionados discuten la propagación de noticias falsas y la manipulación

de la información a través de las redes sociales. También señalan que la tecnología puede ampliar las desigualdades en la participación política, ya que no todos tienen acceso a los mismos recursos tecnológicos y habilidades digitales.

En general, esta investigación proporciona una discusión interesante y equilibrada sobre los efectos de la tecnología en la comunicación política. Los autores son conscientes de los beneficios y desafíos de la digitalización y ofrecen sugerencias para abordar estos desafíos. Es importante destacar la relevancia de este tema en la actualidad y fomentar el debate y la reflexión crítica entre la ciudadanía, sobre la relación entre la tecnología y la política.

## Conclusiones

En conclusión, en una democracia, la opinión pública es esencial, ya que es a través de ella que los gobernantes pueden conocer las necesidades de la población y tomar decisiones que beneficien a todos. La comunicación política permite que los ciudadanos tengan voz y participen activamente en el proceso político.

La comunicación política es un tema crucial para comprender el funcionamiento de la democracia y cómo se relacionan los ciudadanos con sus gobernantes. En este sentido, este artículo proporciona una visión profunda y rigurosa sobre la comunicación política en la era digital en Ecuador, a través de una investigación documental y una metodología cualitativa centrada en la interpretación y el análisis subjetivo de los datos.

El tema planteado presenta desafíos y oportunidades para los políticos, los partidos políticos, los ciudadanos y el país en su conjunto. La utilización de tecnologías digitales en la comunicación política ha llevado a una mayor interacción y participación ciudadana en los procesos políticos y electorales, así como una mayor difusión de los mensajes políticos.

Sin embargo, también se han identificado retos significativos en la comunicación política en la era digital en Ecuador, como la difusión de noticias falsas y la polarización política en línea, la brecha digital entre áreas urbanas y rurales, la falta de capacitación y formación digital entre los políticos y funcionarios públicos, y la necesidad de regulaciones claras y equitativas para garantizar la transparencia y equidad en los procesos políticos y electorales.



Además, se hace hincapié en la necesidad de que los políticos y candidatos se comuniquen de manera efectiva y transparente con la población, para generar confianza y fomentar la participación ciudadana en el proceso democrático.

Es esencial que los políticos y partidos políticos en Ecuador reconozcan y enfrenten estos desafíos para asegurar una comunicación política efectiva, transparente y equitativa en la era digital. Además, es necesario promover la capacitación y desarrollo de habilidades digitales entre los políticos y funcionarios públicos, así como garantizar un acceso universal y equitativo a las tecnologías digitales en todo el país.

En conclusión, la comunicación política en la era digital en Ecuador requiere un enfoque integral y una acción colaborativa entre políticos, partidos políticos, ciudadanos y autoridades para aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos que plantea.

## Referencias

Consejo Nacional Electoral. (2008). *Organizaciones políticas que solicitan inscripción y reinscripción, a partir del 20 de octubre del 2008, de acuerdo a la constitución de la república del Ecuador, Aprobados*. Obtenido de CNE: <https://www.cne.gob.ec/organizaciones-politicas-aprobadas-por-el-pleno/>

Aira, T. (2015). *La comunicación política*. Barcelona: Editorial UOC.

Antonio Castillo y Emilia Smolak. (2017). *Lobbies y think tanks: comunicación política en la red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bazán, P. (2021). *Comunicación y política: una visión crítica de las Ciencias Sociales desde Nuestra América*. Ciudad de México: Ediciones y Gráficos Eón.

Bianca Sánchez y Antonio Pineda. (2021). *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Editorial Dykinson.

Cervantes, C. (2006). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Red Convergencia*, 5.

- Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones: usos y abusos de las tecnologías digitales*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.
- D'Adamo, O. (2013). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Goncalves, O. (2020). *Ganar, gobernar, comunicar: ideas, experiencias y conceptos comunicación política moderna*. Colombia: D - Colombia Líder.
- Guberman, L. (2022). *Flor de posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Gutiérrez, R. (2021). *ARTivismo: el poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Ecuador: Encuesta Multipropósito.
- Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marcela Papeleo, Amparo Marroquín y Daiana Bruzzone. (2018). *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Buenos Aires: CLACSO.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morelli, S. (2020). *Comunicación política, hoy: encuentros, tensiones y rupturas*. Buenos Aires: Ugrtman Editor.
- Ortega, N. (2016). *El poder de la comunicación: claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, V. (2011). *El político en la red social*. San Vicente: Editorial ECU.
- Ribero y Pedreros. (2018). *Comunicación política: una aproximación al mo-*

*delo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad.* . Bogotá: Universidad Sergio Arboleda Open Access.

Ridao, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición.* Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez y Rubial. (2022). *Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital.* España: McGraw-Hill España.

Rodríguez, A. (2021). *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección.* España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación.* Barcelona: Editorial UOC.

Simone Rocha, Fabio López, Rodrigo Patto. (2021). *Los desafíos a las televisiones en América Latina: cultura política, comunicación pública e innovación.* . Colombia: Universidad de los Andes.

Torres, L. (2010). *Redes sociales y efectos políticos. Sociología y Tecnociencia.* Palencia: Universidad de Valladolid.

Vera, H. (2014). *Epistemologías del periodismo y de la comunicación política: ciberdemocracia vs ciberdictadura.* Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.