

## Comunicación política y esfera pública: Aproximaciones a los usos de redes sociales de jóvenes en Quito-Ecuador

### Political communication and public sphere: Approaches to the uses of social networks of young people in Quito-Ecuador

Gabriela Cabascango - Universidad de Las Américas -  
maria.cabascango@udla.edu.ec

Diego Apolo - Universidad Nacional de Educación (UNAE) – Universidad  
Nacional de La Plata - diego.apolo@unae.edu.ec

Saudia Levoyer - Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador -  
Universidad de Santiago de Compostela - saudia.levoyer@uasb.edu.ec

Caroline Ávila - Universidad del Azuay - cavila@uazuay.edu.ec

**Abstract:** En la actualidad dentro de la comunicación política, internet juega un papel fundamental en la participación de ciudadanos en lo referente a temas económicos, políticos y sociales. En este caso, los usos de redes sociales que realizan los jóvenes al consumir y compartir contenidos (Toffler, 1980) marcan las pautas e influyen en la configuración de sus percepciones en cuanto a la esfera pública (Raimondo, Reviglio y Diviani, 2016). En tal sentido, De la Garza, Barredo y Calderón (2017), plantean que el consumo de redes sociales de jóvenes ecuatorianos sobrepasa ampliamente a otro tipo de medios; pero que, pese a ello la participación política en redes es escasa. Bajo estas perspectivas, se desarrolló un estudio de enfoque mixto aplicado a varones y mujeres de entre 17 y 26 años de la ciudad de Quito que, mediante el uso de encuestas y entrevistas a expertos, permitió conocer las percepciones que

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

tienen los jóvenes sobre las redes sociales y su influencia en torno a su participación desde la red (Apolo, Guerrero y Jiménez, 2015).

**Keywords:** Comunicación política; esfera pública; internet; jóvenes; redes sociales; Ecuador.

### 1. Introducción

Con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las prácticas culturales y las relaciones sociales se han volcado hacia procesos donde prima la inmediatez, la incertidumbre y en muchos casos la desinformación. Piscitelli (2009) menciona diferentes aspectos relacionados con la migración digital donde la transversalidad de las prácticas de una generación se encuentran con otras y en este sentido se ponen en juego acuerdos, tensiones y disputas desde el cotidiano. Además, cabe mencionar que estas nuevas generaciones, pese a haber nacido con el auge de las TIC, no necesariamente poseen competencias para su adecuado y eficaz manejo (Ugalde y González, 2014).

Crovi (2010) presenta aportes hacia la comprensión de estos intercambios generacionales donde se construyen desde las tradiciones y prácticas culturales nuevos intercambios e identidades mismas que definirán el paso de la niñez hacia la vida adulta bajo el contexto digital. De esta manera, estos cruces generacionales que se han visto articulados mediante artefactos, dispositivos y conexiones han configurado desde aportes de Lazo (2017:26) la esfera social de los jóvenes en la red la misma que está cargada de un alto componente relacional donde las TIC desde los aportes de este autor se han reconfigurado hacia "TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación), permitiendo comprender cómo desde estos nuevos ecosistemas sociales glociales -globales y a su vez locales- las organizaciones también deben estar preparadas para poner en discusión mecanismos de acercamiento hacia sus diferentes grupos de interés ( Kröhling 2015; Apolo y otros, 2015).

Por su parte Rendueles (2013) menciona como la utopía digital puede generar falsas ilusiones en cuanto a la participación ciudadana y los diferentes

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

mecanismos por los cuales las tecnologías se han encargado de hacernos pensar que son las promotoras de los movimientos sociales; aunque, desde los ejemplos presentados por el autor, se ha logrado identificar que estas generan su mayor aporte cuando las personas ya se han movilizado y empiezan a aportar con información.

Pese a ello, aportes de Villanueva, Aguilar y Sánchez (2017) logran identificar cómo desde los usos de adolescentes en España las redes sociales no necesariamente promueven su participación online y más aún resalta de este estudio que su utilización “no refleja la manera en que Internet actúa como fuente de información política” (p. 79). Estos datos pueden ser puestos en diálogo con los aportes De la Garza, Barredo y Calderón (2017) quienes desde el análisis de los consumos de jóvenes en Ecuador identificaron que la participación política en redes es escasa. López-Jiménez (2016), en relación con este tema realizó un seguimiento a cuentas de Twitter y Facebook de líderes de opinión en Ecuador donde destacan figuras de la política y periodismo primando en sus expresiones posiciones a favor o en contra de gobierno. Además, identifica como el humor político ha resurgido desde la sátira e ironía mediante diferentes páginas en estas plataformas a las que el autor llama *ciberguerrillas* y donde sí se identifica un alto grado de participación de los usuarios.

En países como Chile, los efectos de la comunicación digital y política han sido analizados por Navia y Ulriksen (2017:83) desde la participación electoral, encontrando que los usos de redes sociales aportan y contribuyen a los diálogos sobre temas políticos y deben ser aprovechados por los distintos actores para promover “la participación más allá del ejercicio de ir a votar”.

## 2. Comunicación política y esfera pública en el contexto ecuatoriano

La comunicación no es la misma desde que las redes sociales forman parte del cotidiano de los sujetos, porque estas le dieron al usuario esa capacidad de producir y consumir información; es decir, afianzó las propuestas presentadas por Toffler (1980) sobre los prosumidores. Es así, que en la actualidad y gracias al desarrollo de la Web 2.0 el consumo, pero también la producción de

## El fin de un modelo de política

### Universidad de La Laguna, 2017

---

contenidos generados por los mismos usuarios han sido la mina de oro de grandes plataformas que les han permitido ser sus propios generadores de tráfico a sus perfiles y construir sus propias redes dentro de las plataformas.

El paso de espacios analógicos a digitales transformó los paradigmas comunicativos en un inicio centrados en los espacios unidireccionales, posteriormente bidireccional y en la actualidad es multidireccional, donde lo que Castells (2012) llama el cruce de los mundos off-line y on-line, trasciende y se entrecruza.

Al tener esta capacidad los prosumidores, en términos generales, pueden desarrollar este diálogo multidireccional, incluso en la comunicación política y, por ende, se produce esa conversación entre el poder político y la ciudadanía (Berrocal, Campos y Redondo, 2014).

La comunicación política, desde sus dos vertientes: la comunicación gubernamental y electoral, en el caso ecuatoriano, ha tenido un auge sobre todo en los últimos diez años, donde ha primado la presencia de las redes sociales, pero más allá de esta consecuencia casi inminente, hay una explicación de tipo político.

Antes de ir a esa explicación política, hay que recordar que el manejo de la comunicación de gobierno busca el manejo de la opinión pública, a través de la gestión de la imagen (Apolo y otros, 2017) de un candidato o de un gobierno y esto se logra con el marketing político, las encuestas, además se resaltan los aportes Gerstlé, 2005, citado en Paz-Minutella (2010:142) quien menciona que los “recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer la propia definición de la situación para lograr que otros se adhieran a ella o al menos la acepten”.

En el caso concreto de la comunicación gubernamental, hay que señalar que se trata de un camino para que un “gobierno democrático haga explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2006 citado en Paz-Minutella, 2010:144), y por ende, ésta tiene diferentes objetivos específicos como difundir y generar consenso sobre los logros de la gestión de un gobierno; generar distintos mensajes efectivos sobre las distintas áreas de esa

## El fin de un modelo de política Universidad de La Laguna, 2017

---

administración y durante distinto tiempo de la gestión; encargarse de gestionar la información de interés público y, mantener una campaña permanente para el gobierno.

Los ejemplos de comunicación gubernamental en América Latina se han destacado en los últimos años. Algunos de ellos asociados a la exitosa implementación de mitos de gobierno como estrategia de comunicación (Ávila y Matus, 2016). Además, dado que la región se caracteriza por la emergencia de populismos, los gobiernos han logrado conectar con amplios sectores de la población en el desafío de “construir un pueblo” a partir de la delimitación de una frontera política (Laclau, 2005 citado por Retamozo, 2006:227). En este contexto, la comunicación no solo es un elemento de difusión del mensaje gubernamental, sino que se convierte en objeto del discurso político. Los gobiernos populistas radicales del siglo XXI han realizado intervenciones en el sistema medial, de modo de contar con medios propios o controlados a fin de contrastar con los medios identificados con la oposición. Esta dualidad “amigo - enemigo” característica del populismo, ha encontrado en la comunicación la forma de consolidar el conflicto permanente y con ello la polarización y la movilización (Ávila, 2017).

Por su parte, Mantilla-Mora (2013) sostiene que gobiernos identificados con esta tendencia como lo fue Chávez en Venezuela, Kirschner en Argentina, Correa en Ecuador y Morales en Bolivia, se manejaron con un principio común: debe contarse todo lo que se hace, y para hacerlo –esa es su explicación– recurrieron a numerosas y constantes cadenas de televisión, ruedas de prensa, entrevistas, publicidad gubernamental, etc., y “cuando un tema deja de aparecer en los medios, la sociedad pierde referencias respecto a las cuales poder evaluar una gestión, salvo por las experiencias directas” (Fara, 2002 citado en Mantilla-Mora, 2013: 51).

Al uso de los medios tradicionales u offline, se debe añadir la constante actividad en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, o sistemas de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram, entre otros, lo cual también “demanda nuevas capacidades cognitivas por parte de los usuarios. Y nuevas destrezas por parte de los candidatos políticos, que necesitan intervenir con

## El fin de un modelo de política Universidad de La Laguna, 2017

---

mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación” (Lanza y Fidel, 2011:1).

Desde este punto de vista se pudiera explicar la actividad en redes en el caso ecuatoriano, que estuvo manejada por funcionarios estatales, a cargo de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), que a la vez hacía las veces de coordinadora de las oficinas de Comunicación de las diferentes instancias gubernamentales. Estos espacios en redes, a más de servir para promocionar el trabajo del gobierno, también se utilizó para atacar, denunciar y descalificar a persona o institución que sea considerada de la oposición política.

Fundamedios, una organización no gubernamental que monitorea y denuncia las violaciones a los derechos a la libertad de expresión y de prensa, presentó, en marzo de 2017, un informe que recoge dos investigaciones periodísticas que hablan sobre el funcionamiento especialmente del Twitter, por parte del Gobierno.

La primera investigación –señala el informe- es de octubre de 2014 y fue realizada por Plan V, y ahí se habla sobre los vínculos entre la empresa Ximah Digital, representante de IMS Social Twitter en Ecuador para el pautaaje de publicidad, y el Gobierno, donde de por medio hubo “contratos millonarios a dedo en publicidad, así como varias irregularidades en la consecución de los mismos” (Fundamedios, 2017:3). Esta investigación se dio en momentos en que hubo el cierre de varias cuentas de Twitter de opositores al Gobierno y el ataque desde cuentas fantasmas o ‘*trolls*’ a esos opositores y miembros de la prensa. La segunda fue hecha por el portal Milhojas.is, donde se recogieron testimonios anónimos de colaboradores de la SECOM que trabajaron en el ‘*troll center*’ (centro de cuentas falsas de redes sociales) y explicaron su funcionamiento y organización.

Esta organización señala que el troll center (se denominó así a los tuiteros pagados por el gobierno para desprestigiar a los opositores o periodistas críticos) tiene aproximadamente 150 000 cuentas de Facebook y Twitter 70 mil tienen unos 5 años de funcionamiento, con perfiles para todo tipo de audiencias y que su tipo de respuesta frente a un comentario en contra del

## **El fin de un modelo de política**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

gobierno es de 10 a 15 minutos, durante las 24 horas del día. Su forma de operar es ataque en grupo, con una proporción de 3 a 1 (Fundamedios, 2017). Con este tipo de estrategia, lo que se ha desatado en el Ecuador y en los países de la región es una guerra por el control del relato del país, en donde si bien los gobiernos de turno muestran una fascinación “por la lógica de los medios”, estos últimos “no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública” (Rincón, 2010:5).

En palabras de Sampedro y Resina (2010:144-145), quienes estudian la opinión pública y las esferas públicas en el internet, por la naturaleza del medio digital y, consecuentemente, por la capacidad de cada persona para opinar –en palabras del autor sin que medie censura previa, periodista o medio de comunicación- cobra “vigencia la noción de una opinión pública discursiva (...) que difuminará las fronteras políticas y los lugares sociales hasta donde entonces se expresaba”. A esta opinión pública discursiva la entienden como “un producto emergente de la conversación colectiva en expansión, protagonizada por la sociedad civil en el constante esfuerzo de adaptarse a los cambios de entorno”.

Si volvemos exclusivamente al caso ecuatoriano y se analiza la otra arista de la comunicación política; es decir la electoral, en un informe del proyecto Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador desarrollado por Levoyer (2017) se establece que cinco de los candidatos presidenciales para los comicios de febrero de 2017 sobre todo usaron las redes sociales de Twitter y Facebook y que hubo una mera difusión de contenidos que estaban en la estructura analógica, es decir se ratifica lo que Sartori establece como videopolítica, no se generaron comunidades que discuten en torno a los temas de la política que circula en las redes sociales ni tampoco los usuarios se movieron por causas, que es lo que prima en las redes sociales.

### **3. Formas de participación de jóvenes en redes**

En la actualidad, las opciones para que los jóvenes participen en redes son amplias, las herramientas y las plataformas que brinda la comunicación digital

## **El fin de un modelo de política**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

hace que encuentren diferentes maneras de expresarse que se ajusten a sus tiempos, gustos, personalidades, y formas de pensar.

Dentro de la comunicación política, las redes sociales juegan un papel muy importante en la participación de ciudadanos en temas que son de su interés o que se ponen en agenda en la sociedad. Orihuela (2008:58) menciona que “las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Es así como existen diferentes herramientas que ayudan a que las formas de participación de los jóvenes sean más afines a sus intereses. Para Azuela y Tapia (2013), algunas de las herramientas básicas para el activismo son el blog, que es el espacio para explicar la causa; el mailing, que es una forma de llegar de manera personalizada al grupo objetivo; el Facebook y twitter, porque generará cercanía e inmediatez; el teléfono inteligente, que permite la comunicación y la conexión constante. Además de las herramientas está el mensaje que debe ser adecuado para el mundo virtual.

Para Gutiérrez-Rubí (2015), los teléfonos celulares se convierten en herramientas poderosas que pueden acompañar una estrategia de contienda electoral. Los partidos políticos en sus páginas web le dan la posibilidad al usuario de suscribirse, de seguirlos para mantenerlos informados de manera permanente a través de sus teléfonos sobre sus calendarios, eventos, intervenciones, entrevistas de los candidatos, haciendo posible que se mantengan informados las 24 horas del día sobre su candidato.

Según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2015, 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone), cinco veces más que en el 2011, cuando eran 522.640 personas que tenían posesión de un teléfono de esta categoría.

En Ecuador 8'174.520 personas tienen al menos un celular activado, los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado corresponden a personas entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años con el 80,4% y 80,1%,

## **El fin de un modelo de política**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

respectivamente; la provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 64,5% (INEC 2016).

Acorde a esta investigación llevada a cabo por el INEC, 2,8 millones de ecuatorianos usan redes sociales a través de su teléfono inteligente (17,11% de la población mayor de 5 años), mientras que en el 2011, los ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427 (2,52% de la población de ese año).

Las redes sociales son el lugar virtual en el que escritura, imagen, videos y sonido, mantienen a los usuarios entretenidos e informados, en una fusión de los medios masivos y personales, de entretenimiento y prácticos (Díaz, 2011).

Retomando aportes de Azuela y Tapia (2013), existen además herramientas especializadas de activismo, como las peticiones en línea, videos, geolocalización y evaluación de impacto entre otras, las cuales tienen un uso más específico en activismo digital, aunque no necesariamente se construyeron para facilitar la incidencia política, ya que se usan para generar llamados a acción, evaluación de campañas, organizar la información, realizar mensajes alineados y coherentes. En tal sentido, el activismo digital es un componente tecnológico que puede hacer más eficiente el proceso de organización y comunicación que requieren los cambios en las decisiones de gobierno. Este medio ha dado voz a causas que no han sido mediáticas en los medios tradicionales.

Las formas de participación de los jóvenes en las redes son diversas, las posibilidades infinitas, los partidos políticos deberán encaminar estrategias haciendo uso de las herramientas digitales que impulsan sus objetivos ideológicos, sin embargo, dentro del debate académico se habla de “ciberoptimistas y ciberescépticos” (Sampedro y Resina, 2010:150)

En tal sentido Haro y Sampedro (2011) mencionan que los ciberoptimistas ven al internet como un paso más allá de la opinión pública, un medio que ayuda a que las personas participen, intercambien ideas, deliberen, debatan y generen movilizaciones sociales. Sin embargo, para los ciberescépticos se enfocan en los factores que pueden impedir que se genere esta participación de los ciudadanos, como el limitado acceso a las TIC, la brecha digital (Ballesteros,

2000), y priman estos aspectos de contexto por encima de la tecnología y su evidente potencialidad (Resina, 2010).

#### **4. Cómo las redes influyen en la participación de jóvenes**

Para Tascón y Quintana (2012), el Ciberactivismo es una nueva forma de activismo social. Consideran a las redes sociales una poderosa herramienta para protestar contra gobiernos, frente a la política o las grandes empresas. Para los jóvenes las redes sociales es su oportunidad de dejarse escuchar, de levantar su voz, de hacerse parte de la sociedad que les rodea.

Continuando con ello, Rincón (2011) menciona que las redes sociales son medios que activan, efectivos para generar emociones, poner algo de moda, generar respuestas instantáneas, adeptos en pantallas, apoyar sentimientos sociales establecidos, pero manifiestan debilidad en procesos, en generar votos, crear acciones significativas para transformar sociedades. Las mismas establecen un nuevo tipo de relación entre las personas, donde no existe necesariamente una conexión emocional, sino que se intercambia información entre los individuos, sin una necesaria conexión (Gangadharbatla, 2008).

Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014:65) en su análisis sobre prosumidores mediáticos en la comunicación política, mencionan que:

Las redes sociales son claramente un medio «prostituido» en el que los prosumidores son los altavoces que emiten conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, el oyente no sólo consume este contenido, sino que responde y reproduce estos mensajes, y crea otros casi simultáneamente. Esto significa que cualquier actividad en el mundo offline puede transformarse en algo importante dentro de la esfera en línea, creando así «Un espacio de independencia».

La importancia de generar y no solo consumir mensajes de manera inmediata es uno de los factores primordiales del uso que dan los jóvenes a las redes sociales, ser prosumidores les permite dejar saber a su comunidad lo que piensan al respecto de un tema específico, si es que así lo desean. El darle

voz al remitente, el entender que los consumidores son también productores hace parte del funcionamiento de las redes, todo fluye y se produce en segundos, la capacidad de inmediatez hace que los usuarios estén acostumbrados a enterarse de lo que pasa al otro lado del mundo en segundos.

Las redes sociales desafían el modo habitual en el que funciona el mundo, en los medios tradicionales, existen líneas editoriales, imposibles de cambiar para un reportero que trabaja para un medio. En la red hay cientos de fuentes de información, que emiten la noticia desde su punto de vista, sin filtros, abriendo todas las posibilidades para que una persona maneje la noticia a su antojo.

Cabe resaltar en este punto que es importante además analizar las fuentes de las que salen las noticias, su veracidad, puesto que por el otro lado existen millones de noticias que pueden generar incertidumbre o desinformación en los jóvenes y el resto de la población, que muchas veces pasan a ser estrategias digitales de terceros, de ahí la importancia de verificar la fuente, su veracidad y analizar la noticia con criterio. El mundo de la red es amplio y desafía a quién informa y cómo lo informa, y esto abre la posibilidad de una participación de la población, de los usuarios de la web para emitir sus opiniones, criterios, noticias, vivencias con el mundo virtual que les rodea.

#### **5. La importancia de las redes como espacios de participación de jóvenes en temas sociales y políticos.**

Desde aportes de Herrera y otros (2010) las redes generan espacios para jóvenes y adultos, que se adaptan o que se configuran con la finalidad de captar cierto perfil de personas, permitiéndoles hacer de su entorno virtual un lugar donde se sientan más cómodos para interactuar.

Por su parte, Haro y Sanpedro (2011), mencionan que las TIC han construido un contrapoder, un modelo globalizado que responde a una propuesta de movimientos sociales nuevos, que no necesariamente tienen un nivel socioeconómico alto, ni poder político convencional, al contrario, se manejan desde abajo y asimilan lo particular, lo local como nodos operativos de lo global, de la red universal.

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

Para Gutiérrez-Rubí (2008) vivimos en una época de oportunidades, muchos partidos políticos en el mundo han visto la necesidad de revitalizarse, para actuar en servicio del público, y ven en las redes sociales digitales una oportunidad. La inmediatez con la que se informa en la actualidad hace que los partidos políticos vean nuevas ideas y nuevos desafíos. El reportero además menciona el éxito de Barak Obama, al usar en sus campañas herramientas de la cultura 2.0, porque entendió la capacidad de movilizar seguidores o captar donaciones con las nuevas tecnologías, no viéndolo como un medio cualquiera, sino como el reflejo de una nueva cultura política y su forma de organizarse.

Con base en lo planteado anteriormente, estos autores evidencian la potencia del activismo digital, con resultados positivos para los candidatos que han creído en la importancia de ser parte de las culturas virtuales, entenderlas, hablar su idioma y poder llegar a ellas, la juventud es en gran escala la fiel seguidora del uso de las nuevas tecnologías, el discurso político habla de los niños y los jóvenes como el futuro de un país, en tanto poder generar espacios de comunicación en doble vía se vuelve vital para un candidato, que puede encontrar en estos espacios virtuales, una herramienta importante para generar cercanía hacia los votantes.

La red propicia la participación de jóvenes, al generar comunidades virtuales que les dan la posibilidad de sentirse cómodos, identificados, se relacionen con gente que tienen intereses o gustos similares, este suceso permite la participación activa de jóvenes en sus ámbitos de interés, es por esto que se puede aplicar en la política, puesto que existen comunidades que se interesan o generan interés por sus ideologías, sus candidatos, sus creencias y construyen su plan con una visión compartida.

### 6. Materiales y métodos

Este proyecto se desarrolló desde aportes de los paradigmas presentados por Ramos (2015), diseñando un estudio de enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo siguiendo propuestas de Zanetti y otros (2010). Para la operacionalización se recurrió al análisis de herramientas gratuitas para el

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

diseño de cuestionarios on-line propuestas por Lorca, Carrera y Casanovas (2016) identificando las fortalezas para el uso de la aplicación Drive de Google y desde los aportes de Robles (2011) se realizó la entrevista a un experto, académico y consultor en comunicación digital y política.

Estos aportes permitieron tener aproximaciones hacia el trabajo realizado. La encuesta fue realizada durante el mes de junio de 2017 tomando en cuenta una muestra aplicada a 367 informantes en relación con el número de jóvenes de la ciudad de Quito con una heterogeneidad del 50%, nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. La entrevista diseño desde la temática planteada vinculando aspectos desde la revisión bibliográfica y los resultados de la encuesta. Para el análisis de los resultados, se utilizó el procedimiento estadístico-descriptivo para determinar numéricamente los gustos, percepciones, y los datos de los informantes frente a los diferentes ámbitos abordados. Para el análisis de la encuesta se empleó la hermenéutica con base en los planteamientos ofrecidos por el experto además de la interpretación de los investigadores.

### 7. Resultados

Tomando en cuenta el muestreo mencionado en materiales y métodos se pudo establecer un total de 367 informantes de ellos el 49% son mujeres y el 51% son varones de entre 17 y 25 años en Quito. De ellos, el 70% menciona como principal ocupación el estudiar y el 33% trabajar en instituciones públicas o privadas.

Con base en los datos se puede establecer que el 75.4% de informantes mencionan que acceden todos los días a las redes sociales. Pese a ello, un 60.7% no confían en la información que reciben de internet. De estos el 57% de mujeres son quienes menos confían en la información recibida. Además un 61.2% también consideran que los jóvenes no encuentran buenas influencias en las redes sociales y que el 60.4% considera que las amistades hechas en las redes sociales son poco confiables y en un 71% piensan que las redes sociales sí cambian el pensamiento de los jóvenes, de las noticias que reciben mediante redes sociales, el 84% indican que estas impactan de manera

## **El fin de un modelo de política**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

intermedia a alta en sus creencias, además un 43.5% mencionan que usan las redes sociales para expresar sus opiniones y en un 65.8% consideran que los usuarios sí pueden aportar con sus ideas para aportar en temas específicos y de ello 69% percibe que las redes sociales también pueden afectar las percepciones sobre diversos temas mediante la divulgación de ideas malintencionadas y que estas pueden afectar notablemente la imagen de una institución

En cuanto al tipo de información que comparte en redes sociales los tres principales usos son: asuntos personales, noticias y memes. Un 68% de los jóvenes consideran que una ventaja de las redes sociales es la facilidad de comunicación al reducir las distancias, masificar la información, en este caso noticias, lo que permite la vinculación y construcción de perspectivas sobre aspectos sociales y políticos. Cabe mencionar que el 77.6% considera que la comunicación ha evolucionado con el desarrollo de las redes sociales y que la gestión de estos espacios está a cargo de: 41% Community Manager, 36.6% de otras profesiones y en un 22.4% Director de Comunicación.

Pese a la inmediatez y avances tecnológicos un dato relevante a mencionar es que los jóvenes en Quito aún consideran que la manera más libre de dialogar sobre diferentes temas con mayor libertad se desarrolla mediante el contacto físico en un 55.2% y un 44.8% de manera digital. De los informantes el 50% se consideran activistas virtuales y de ellos 45% mencionan que este tipo de actividades sí influye en las decisiones políticas o sociales dentro de lo cotidiano pese a que en 46.7% consideran que la sociedad no toma conciencia a través de las redes sociales y de ellos las principales actividades que realizan son: 55.5% compartir información sobre temas de índole social y política, el 26.8% genera sus propias publicaciones y productos multimedia sobre estos temas desde sus puntos de vista.

De igual manera, se realizó una entrevista a profundidad al Dr. Pablo Escandón un reconocido académico y consultor en temas de comunicación transmedia, redes sociales y política, con el fin de articular espacios que permitan construir un sentido y tener aproximaciones hacia el uso de redes sociales de jóvenes en Quito. De esta manera se pudo identificar que los jóvenes sí participan en la

## El fin de un modelo de política Universidad de La Laguna, 2017

---

política en general “pero a su manera, las formas de participación y acción política de los jóvenes tiene que ver con causas que los vinculen, no necesariamente con partidos o ideologías” (E:02). Desde este punto de vista se puede establecer el diálogo con las encuestas a los jóvenes quienes en altos porcentajes consideran que sí pueden aportar con ideas y opiniones mediante el uso de redes sociales enfocados en temas de su interés. En tal sentido el entrevistado también plantea un ejemplo del activismo desarrollado en el país “Yasunidos es una forma de activismo político, al igual que la defensa por los animales, que son movimientos fundamentalmente de jóvenes. Una propuesta muy política y social” (E:15).

Pese a estos intentos de participación de jóvenes y en diálogo con los resultados obtenidos por De la Garza, Barredo y Calderón (2017) con relación a la escasa participación de jóvenes ecuatorianos en política, Escandón menciona que no necesariamente esto ocurre por apatía

“Sino como rechazo a ser parte de partidos, a que los etiqueten dentro de una institución que ya no es parte de su concepción de edad, pues los partidos segregan y ellos quieren ser incluidos en varios espacios y tiempos. El multi tasking está presente, hacer muchas cosas en diferentes espacios al mismo tiempo y eso los partidos tradicionales no permiten. O eres rojo o azul, pero no puedes ser rojo, rosado, blanco, gris y azul” (E:35).

Es así como se puede evidenciar desde los datos de la encuesta que los jóvenes informantes en Quito en un más de un 70% acceden todos los días a las redes sociales y que pese a ello en más del 60% no confían en la información que reciben desde internet y un punto importante desde lo mencionado por Escandón (2017) es cómo los jóvenes en un 71% sí consideran que las redes sociales pueden cambiar sus pensamientos.

Las plataformas más empleadas para participación en temas políticos son Facebook y Twitter, frente a esto el entrevistado menciona que cada una tiene su propio manejo y ecosistema de contenidos por ejemplo “Facebook se privilegian los contenidos coloquiales, cercanos en tono, formato y lenguaje. Y

## El fin de un modelo de política

### Universidad de La Laguna, 2017

---

la política lo que genera en Twitter es comunicación tradicional, lejana, que quiere votos, no comunidad” (E:65). Ello se puede ver reflejado en las estrategias empleadas en Páginas de Facebook de personajes políticos donde se centran en informar de manera vistosa, empleando el uso de imágenes acompañadas de la fotografía del personaje en trabajo de campo o reuniones. Mientras que Twitter se ha convertido en un espacio de disputa y confrontación, lo cual en muchas ocasiones ha marcado la *agenda setting* de medios tradicionales.

Para terminar Escandón menciona que para lograr una mayor participación de los jóvenes en el debate político se debe hacer que “la política salga de lo partidista y sea cotidiana: que se hablen de temas públicos, de interés ciudadano y no de posturas partidistas, no de escándalos que tienen que ver con figuras de funcionarios, que son políticos, pero que no son cercanos a los jóvenes” (E:90) y que se abran oportunidades para que los jóvenes puedan fortalecerse como activistas políticos y como se mencionó anteriormente no en partidistas políticos y para ello se necesita “crear, reforzar, dinamizar y hacer crecer una comunidad física, potenciarla en la red y hacer que los integrantes de la comunidad extiendan y profundicen los lazos y vínculos esenciales entre sus diferentes redes” (E:120).

### 8. Discusión y conclusiones

El caso de estudio expuesto en esta investigación permite reflexionar sobre el efecto que el fuerte conflicto y entorno negativo del ecosistema de las redes sociales puede generar en la participación política de los jóvenes. Si bien el acceso a las redes como Facebook y Twitter es alto y frecuente, buena parte de los usuarios jóvenes desconfían de la información que allí circula. Esta desconfianza está acompañada por la creencia que la información expuesta en las redes es mal intencionada y, sin embargo, perciben que las redes tienen gran influencia en los usuarios al punto que ellos pueden llegar a cambiar sus opiniones.

Ya en la década de los 70, estudios de los efectos de los medios plantearon que la desafección política, la frustración, la inseguridad y el cinismo pueden

## **El fin de un modelo de política**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

ser el resultado de la exposición de las personas a información con alto negativismo, fuerte confrontación y conflicto (Lang y Lang, 1966; Robinson, 1976; Ávila, 2014). Este efecto, discutido en la literatura, cobra relevancia cuando se trata de analizar los efectos que los medios o redes sociales generan en la comunicación.

Los jóvenes ecuatorianos, están expuestos a los conflictos entre los políticos y periodistas, entre la oposición y el oficialismo, como ha sido la tónica en Ecuador, no solo en el mundo offline, a través de los medios tradicionales de comunicación, sino también en el contexto online, en el uso de las redes sociales. Este entorno conflictivo genera desconfianza sobre todo por el efecto en la opinión de las personas.

En este escenario, alrededor del 50% de los jóvenes encuestados consideran que pueden ser activistas digitales. Reconocen el uso de las redes para expresarse, encuentran todavía libertad en hacerlo y comparten información social y política. Sin embargo, reconocen que el usuario no toma conciencia de la información que recibe y que puede ser fácilmente una víctima de la influencia en sus opiniones por estar expuesto a un contenido malintencionado. La participación política en las redes sociales, por lo tanto, se evalúa con distancia y con recelo. Es decir, hay interés, pero el ecosistema conflictivo existente en las redes sociales genera un resultado de desconfianza en la información. Esa desconfianza suele devenir en cinismo o decepción de la política, lo que explicaría la participación todavía moderada de los jóvenes en la esfera pública que el entorno digital ofrece.

La estrategia de comunicación de gobierno, identificada en los gobiernos populistas del socialismo del Siglo XXI, tiene un doble efecto en el entorno digital. Por una parte, utiliza el espacio para la cercanía con el pueblo y amplificar su discurso, pero por el otro sirve de caja de resonancia en la instalación del conflicto. El segundo aspecto logra un efecto contraproducente en los jóvenes que miran con distancia esta intervención política tanto del gobierno como de la oposición en la esfera pública virtual.

De acuerdo con la percepción de los jóvenes, junto con la opinión de los expertos, la actividad política, no necesariamente partidista, no debe

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

subestimar el entorno offline. La conformación de comunidades activas en torno a temas de interés de los jóvenes producirá en ellos la motivación suficiente para continuar con esta conversación también en la esfera pública virtual. De allí que la activación política ciudadana offline debe ser un esfuerzo de los diferentes actores políticos para lograr convertir en comunidad virtual aquello que adquiere fuerza en la vida social y política de los jóvenes.

En la medida que los jóvenes se reconozcan en el entorno digital, éste podrá potenciar su participación como activistas políticos. De otro modo, serán espectadores de algo que podría ser más cercano a un circo romano antes que al ágora político tan deseado.

### 9. Referencias bibliográficas

A Piscitelli (2009) *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana.

A Mantilla-Mora (2013): “La revolución comunicacional de Rafael Correa”, en *Más Poder Local. Especial. Estudios de Caso*, España: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), páginas 50 a 60; recuperado el 29 de septiembre de 2017 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753072>

A Toffler (1980): *La tercera ola*. Bogotá: Círculo de Lectores.

B Robles (2011): “La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico” en *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 18(52), México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), páginas 39 a 49; recuperado el 30 de septiembre de 2017 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004)

C Ávila (2014): “¿Videomalaise o Círculo Virtuoso? Los efectos del consumo de noticias en el interés y la confianza política en Chile”. I Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social. 23 y 24 de octubre – Pucón, Chile, páginas 16 a 29; recuperado el 08 de noviembre de 2017 de <http://incomchile.cl/wp-content/uploads/2012/03/Congreso2014n.pdf#page=16>

C Ávila & P Matus (2016): “Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno” en *Obra digital* (11), España: Universitat Central de Catalunya, páginas 139 a 142; recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315501>

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

C Ávila (2017): *Comunicación de Gobierno en el populismo latinoamericano: El caso de Rafael Correa, Ecuador* (Tesis Doctoral) Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

C Haro & V Sampedro (2011): "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M" en *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, 8(2). España: Universidad Complutense de Madrid, páginas 157 a 175; recuperado el 02 de noviembre de 2017, de <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48025/44901>

C Lazo (2017): "Los jóvenes en la cultura digital", en *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5). España: Universidade de Santiago de Compostela, páginas 23 a 28; recuperado el 09 de octubre de 2017, de <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/3568/4102>

C Ramos (2015): "Los paradigmas de la investigación científica" en *Avances en Psicología Latinoamericana*, 23(1) Argentina: Universidad del Rosario, páginas 09 a 17; recuperado el 04 de octubre de 2017 de [https://www.researchgate.net/publication/282731622\\_LOS\\_PARADIGMAS\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFICA\\_Scientific\\_research\\_paradigms](https://www.researchgate.net/publication/282731622_LOS_PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research_paradigms)

C Rendueles (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.

C Ugalde & C González (2014): "Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas" en *Maskana*, 5. Ecuador: Universidad de Cuenca, páginas 23 a 29; recuperado el 8 de 11 de 2017 de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21379>

D Apolo, S Guerrero & X Jiménez (2015): "Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión" en *REDMARKA - Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(15). España: Unidad de Investigación en Marketing Aplicado (UIMA)-Universidad de A Coruña, páginas 03 a 22; recuperado el 11 de octubre de 2017, de <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1969>

D Apolo, M Altamirano, V Vásconez & M Cevallos (2015): "Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa" en *REDMARKA - Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(14). España: Unidad de Investigación en Marketing Aplicado (UIMA)-Universidad de A Coruña, páginas 03 a 22; recuperado el 11 de octubre de 2017, de <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1952>

D Apolo, V Báez, L Pauker, & G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, España: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social España, páginas 521 a 539; recuperado el 13 de octubre de 2017 de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

## El fin de un modelo de política

### Universidad de La Laguna, 2017

---

D Crovi (2010): “Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México: Universidad Nacional Autónoma de México; páginas 119 a 133; recuperado el 20 de septiembre de 2017, de [www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/viewFile/25967/24446](http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/viewFile/25967/24446)

D De la Garza, D Barredo & C Arcila (2017): “Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatoriano”. En 93-110, *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina* (Eds. C Arcila, D Barredo, D. & C Castro) La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

D López-Jiménez (2016) “La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales” en *Obra digital* (11), España: Universitat Central de Catalunya, páginas 21 a 37; recuperado el 29 de octubre de 2017, de <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315495>

F Ballesteros (2000): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la sociedad de la información*. España: Fundación Retevisión.

Fundamedios (2017): “*La guerra sucia en Twitter para ser tendencia*” recuperado el 02 de noviembre de 2017, de [www.fundamedios.org/la-guerra-sucia-en-twitter-por-lograr-ser-tendencia/](http://www.fundamedios.org/la-guerra-sucia-en-twitter-por-lograr-ser-tendencia/)

H Gangadharbatla (2008): “Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration’s attitudes toward social networking sites”, en *Journal of Interactive Advertising*, 8(2). Spring, páginas 05 a 15; recuperado el 10 de octubre de 2017, de [www.omicsonline.org/references/facebook-me-collective-selfesteem-need-to-belong-and-internet-selfefficacy-as-predictors-of-the-generations-attitudes-toward-social-networking-sites-1039961.html](http://www.omicsonline.org/references/facebook-me-collective-selfesteem-need-to-belong-and-internet-selfefficacy-as-predictors-of-the-generations-attitudes-toward-social-networking-sites-1039961.html)

I Paz-Minutella (2010): “La comunicación de Gobierno”, en *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. 11, Argentina: Universidad de Palermo, páginas 141 a 145; recuperado el 07 de octubre de 2017 de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n35/html/n35a06.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2016): “En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes” en Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Ecuador; recuperado el 27 de septiembre de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

J Orihuela (2008): “Internet: la hora de las redes sociales” en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, España: Universidad Internacional de La Rioja, páginas 57 a 62; recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales> .

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

J Resina (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y movilización participación ciudadana" en *Mediaciones Sociales* (7), España: Universidad Complutense de Madrid, páginas 143 a 64; recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>

K Lang & G Lang (1966): "The Mass Media and Voting". En B Berelson, & J Reader *Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.

L Lanza & N Fidel (2011): Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. En Relaciones públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?, en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35, Argentina: Universidad de Palermo; recuperado el 13 de septiembre de 2017 de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n35/html/n35a06.htm>

L Zanetti, J Serra, M Sánchez, C Sáiz & O Salas (2000): "Investigación exploratorio-descriptiva sobre medios de difusión y comunicación en la ciudad de Córdoba", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35), España: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social España, páginas 01 a 09; recuperado el 13 de septiembre de 2017 de <http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/12zanetti.htm>

M Azuela, & M Tapia (2013): *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*. España: Alternativas y Capacidades.

M Castells (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

M Herrera, M Pacheco, J Palomar & D Zavala (2010): "La Adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales", en *Psicología Iberoamericana*, 18(1). México: Universidad Iberoamericana, páginas 06-18; recuperado el 07 de octubre de 2017, de [www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1339/133915936002.pdf](http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1339/133915936002.pdf)

M Kröhling (2015): "La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones" en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), España: Universidad de Alicante, páginas 29 a 62, recuperado el 05 de noviembre de 2017, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/47930>

M Retamozo (2006): "Reseña de La razón populista de Ernesto Laclau", en *Sociedad Hoy*, 10, Universidad de Concepción, páginas 225 a 229; recuperado el 29 de septiembre de 2017, de [www.redalyc.org/pdf/902/90201013.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/902/90201013.pdf)

M Robinson (1976): "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the President", en *American Political Science Review*, 70(2), páginas 409-432; recuperado el 18 de octubre de 2017, de <https://doi.org/10.2307/1959647>

# El fin de un modelo de política

## Universidad de La Laguna, 2017

---

M Tascón & Y Quintana (2012): “*Manos Unidas*” julio: <http://www.manosunidas-online.org>

N Raimondo, M Reviglio & R Diviani (2016): “Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?” en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), España: Universidad de Alicante, páginas 211 a 229, recuperado el 05 de noviembre de 2017, de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-esfera-publica-y-redes-sociales-en-internet-que-es-lo-nuevo-en-facebook>

O Rincón (2010): ¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios y de los periodistas? En *¿Por qué nos odian tanto?* (Estados y medios de comunicación en América Latina) (Ed. O Rincón). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friederich Ebert Stiftung.

O Rincón (2011): “Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano” en *Nueva sociedad*, (235), Colombia: Fundación Foro Nueva Sociedad, páginas 74 a 89; recuperado el 16 de octubre de 2017, de [nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/](http://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/)

P Navia, & C Ulriksen (2017): “Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013” en *Cuadernos. info*, (40), Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, páginas 71 a 88; recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n40/0719-367X-cinfo-40-00071.pdf>

P Escandón (2017): Entrevista a profundidad.

R Gutiérrez-Rubí (2008): “*El nacimiento del ciberactivismo político*” en *El País*, España, junio; recuperado el 30 de septiembre de 2017, de [https://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html)

R Gutiérrez-Rubí (2015) *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. España: Fundación Telefónica.

S Berrocal, E Campos & M Redondo (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube”, en *Comunicar*, 72. España: Grupo Comunicar, páginas 65 a 72; recuperado el 05 de septiembre de 2017, de [www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-06](http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-06)

S Levoyer (2017): Informe de investigación. Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador; recuperado el 07 de noviembre de 2017, de

## El fin de un modelo de política Universidad de La Laguna, 2017

---

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5811> (consulta: 06 de noviembre de 2017).

S Lorca, X Carrera & M Casanovas (2016): "Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line" en *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (49), España: Universidad de Sevilla, páginas 91 a 104; recuperado el 04 de octubre de 2017 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36846509007>

S Villanueva, C Aguilar & L Sánchez (2017): "Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes" en *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), España: Hipatia Press, páginas 61 a 84; recuperado el 11 de octubre de 2017, de [www.hipatiapress.com/hpjournals/index.php/rise/article/view/2496](http://www.hipatiapress.com/hpjournals/index.php/rise/article/view/2496)

V Díaz, (2011): "Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información", en *Prisma Social*, (6). España: IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada, páginas 01-26; recuperado el 12 de noviembre de 2017, de [www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html)

V Sampedro & J Resina (2010): "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red" en *Historia, política y opinión pública*, 80, España: Asociación de Historia Contemporánea, páginas 139 a 162; recuperado el 13 de septiembre de 2017 de <http://www.jstor.org/stable/41326098>