



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A
LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL
ECUADOR**

**POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS
AND ITS IMPACT ON THE ELECTORAL CAMPAIGN OF THE
CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF THE REPUBLIC OF
ECUADOR**

Douglas Xavier Moreno Morán
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15361

La Comunicación Política en Redes Sociales y su Impacto en la Campaña Electoral de los Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador

Douglas Xavier Moreno Morán¹dmorenom@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-3546-1635>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

La base fundamental para entender de determinadas teorías de comunicación política, se centra en el ámbito de la comunicación 2.0 enfocado en cómo las plataformas digitales cumplen su función como las nuevas herramientas estratégicas dentro de la política. A lo largo de este proceso investigativo, se analiza la interacción e intercambio de opiniones y generación del contenido político entre candidatos y usuarios que se presentó en Ecuador, durante el proceso electoral de febrero de 2017. En la actualidad, las redes sociales cumplen un rol fundamental e importante en la práctica política, así lo demuestran casos exitosos como las dos campañas electorales de Barack Obama (2008 y 2012). La magnitud sobre el progreso y el alcance de internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia por lo cual resulta interesante su análisis. En Ecuador el auge de las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016.

Palabras clave: comunicación 2.0, política, plataformas digitales, proceso electoral

¹ Autor principal

Correspondencia: dmorenom@unemi.edu.ec

Political Communication on social Networks and its Impact on the Electoral Campaign of the Candidates for the Presidency of the Republic of Ecuador

ABSTRACT

The fundamental basis for understanding certain theories of political communication focuses on the field of communication 2.0 focused on how digital platforms fulfill their function as new strategic tools within politics. Throughout this investigative process, the interaction and exchange of opinions and generation of political content between candidates and users that was presented in Ecuador, during the electoral process of August 2023, is analyzed. Currently, social networks play a role fundamental and important in political practice, as demonstrated by successful cases such as Barack Obama's two electoral campaigns (2008 and 2012). The magnitude of the progress and reach of the Internet in society and politics positions social networks as a potential mass medium, which is why its analysis is interesting. In Ecuador, the rise of digital platforms, according to data from the Ministry of Communication (SECOM), increased from 42% to 84% from 2012 to 2016.

Keywords: communication 2.0; policy, digital platforms, electoral process

*Artículo recibido 28 noviembre 2024
Aceptado para publicación: 20 diciembre 2024*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales cumplen un rol fundamental e importante en la práctica política, así lo demuestran casos exitosos como las dos campañas electorales de Barack Obama (2008 y 2012). La estrategia comunicacional que utilizó el equipo de campaña de Obama, se basó en un modelo horizontal, en el que el principal objetivo era mantener una comunicación efectiva entre su público y su política. Después de las elecciones de 2008 en Carolina del Norte, donde las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación para llegar a los votantes, el uso de estas nuevas tecnologías en el mundo se convirtió en un canal eficaz en la política. La comunicación política se basa en promover el intercambio de ideas y permitir que la sociedad, en su mayoría la población joven, formen parte activa de una campaña electoral mediante el uso de redes sociales. A través de esta nueva forma de hacer política se generan diversos tipos de debates de los cuales se puede obtener propuestas y proyectos. La magnitud sobre el progreso y el alcance de internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia por lo cual resulta interesante su análisis.

En esta investigación se identifica si los candidatos presidenciales con mayor preferencia para ocupar la presidencia en Ecuador, hacen uso de estrategias de comunicación en las plataformas digitales. Por su parte, los ciudadanos también decidieron abrirse paso en las comunidades virtuales, participando de forma activa en la interacción con la política, por lo cual aparecen nuevos términos como: ciberpolítica y ciberdemocracia. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) Facebook es la plataforma online más utilizada por los ecuatorianos con un 69 % seguida por Twitter con un 20%. En definitiva este proyecto de investigación por el destacado uso de las redes sociales Facebook y Twitter entre la ciudadanía ecuatoriana, analiza si los candidatos mejor posicionados en las encuestas realizadas por diferentes empresas ecuatorianas, Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, responden al uso de estrategias de comunicación política en redes sociales.

Las redes sociales potenciaron y motivaron la participación activa de los movimientos y candidatos políticos en internet, sobre todo en época de campañas electorales. A través de esta nueva práctica en la política, se incursionaron estrategias de comunicación, entre las que destaca: el enfoque al momento de lo que se busca comunicar, la interacción de intercambio de ideas y contenidos entre candidatos y sus votantes y la creación de páginas web personales con el objetivo de obtener información sobre los



electores. “Ecuador, es el cuarto país con mayor adopción de redes sociales en América del Sur”, según el informe de Alejandro Zuckemberg, Director de Operaciones del cono sur de Facebook, razón por la cual se presenta el interés en este proceso de investigación. En la actualidad, la política es una práctica activa en las plataformas digitales, desde la difusión de eventos, publicidad, propaganda, citas a entrevistas, promoción de su candidatura, propuestas de trabajo e interacción con sus simpatizantes. Los aspirantes a un cargo por elección popular, tienen cada vez mayor presencia en la web 2.0. Los candidatos ecuatorianos en la precampaña electoral de las elecciones de 2017, iniciaron su participación a través de las redes sociales más populares del país como: Facebook y Twitter, según un estudio del INEC, son las plataformas con mayor número de usuarios en Ecuador. “En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa” (Hernandez Guzmán , 2013). Las elecciones presidenciales de 2017 en Ecuador se presentan, según varios analistas políticos, como una de las jornadas electorales más importantes para la política ecuatoriana, tras la salida del gobierno de Rafael Correa Delgado, quien lleva tres periodos consecutivos en el poder ejecutivo. Existen ocho candidatos que buscan llegar al Palacio de Gobierno pero referente a varias encuestas la atención de los ciudadanos se concentra en “Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri” (El Universo , 2016) por esta razón son los candidatos que se analizan en este proceso de investigación.

Tras el estudio realizado por la cadena de televisión ecuatoriana, Ecuavisa, sobre el uso de plataformas digitales en el sistema político nacional, se determinó que todos los candidatos presidenciales cuentan con una red social activa. “La política ha cambiado en los últimos años y la política 2.0 ha hecho que los ciudadanos no participen solo en las votaciones, si no en las movilizaciones propuestas desde ellos” (Checa Montufar, 2012).

METODOLOGÍA

En esta investigación se hará un estudio exploratorio, especialmente porque este tipo de indagación, tiene la característica de “ser un método de investigación utilizado cuando el objetivo consiste en estudiar un tema poco investigado los investigadores se plantean analizar temas novedosos” (Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P, 2006). A través de este tipo de estudio, analizaremos la participación e interacción que presentaron los candidatos en redes sociales.



El estudio exploratorio se presenta por un elemento fundamental, la investigación sobre el uso de redes sociales en las campañas electorales es un tema poco estudiado en el contexto ecuatoriano. Se utilizará una metodología cuantitativa para extraer todos los datos cuantificables de las redes sociales de los políticos; así se obtendrá el número de seguidores, la cantidad diaria de publicaciones, temas tratados en su campaña, el énfasis que daban en las publicaciones y la interacción entre votante y político. El universo que se estudiará dentro de este análisis será el constituido por las cuentas oficiales en redes sociales de los candidatos con mayor preferencia entre los votantes a ocupar la presidencia de Ecuador: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri. La obtención de resultados cuantificables se realizará a través de un instrumento de análisis donde se obtendrá número de seguidores, “me gusta”, cantidad de retweets, tipo de mensajes, número de tweets, fotos y videos, etiquetas utilizadas, si procede o no a mantener una discusión con sus adversarios y si mantiene una interacción con el electorado. En Facebook, al igual que en Twitter, a través de una ficha se identifican los puntos más relevantes como: número de entradas, fotos y videos que registra el candidato, identificar si tiene una interacción con sus votantes y verificar si las personas que comentan son líderes de opinión entre la sociedad ecuatoriana. Los autores (Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P, 2006) exponen “un enfoque cuantitativo debe tener como característica principal, el planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto”. Es decir, se establecerán las variables específicas para el análisis teniendo en consideración el tiempo y lugar en que se fijará el proceso investigativo. Esta recolección o medición de datos, comprende el uso de procedimientos estandarizados para el procesamiento de datos científicos [...] con este enfoque se pretende medir los fenómenos estudiados mediante el diseño de investigación. (Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P, 2006)

Análisis de Contenido

“Son aquellas que se describen por separado, y pueden considerarse parte de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada” (Krippendorff, 1990). Según lo que establece Krippendorff se plantea como muestreo los estados y tweets publicados en las plataformas digitales de los candidatos. Una vez identificados los métodos y tipos de investigación en este análisis sobre los perfiles de los candidatos políticos en sus cuentas personales de Twitter y Facebook se utilizará la herramienta fan page karma para identificar los contenidos.



Selección de la Población

La población para el estudio de este proceso de investigación, está compuesta por las cuentas oficiales en Facebook y Twitter de los candidatos políticos con mayor preferencia entre los votantes. La elección de estos candidatos, se debe a que son los representantes de los partidos políticos con mayor representación en la Asamblea Nacional. Además diversas encuestas preelectorales realizadas por empresas como: el Centro de Estudios y Datos (CEDATOS), determinaron que los candidatos con mayor aceptación popular para gobernar el país son: Moreno (AP), Lasso (CREO) y Viteri (PSC). También se toma como referencia el artículo publicado por El Diario Comercio (2016) donde se expone, “el uso de las redes sociales están incidiendo en la práctica política ecuatoriana”. Lenin Moreno candidato del oficialismo, Licenciado en Administración Pública, incursionó en la política en 2006 cuando se desempeñó como vicepresidente en el Gobierno de Rafael Correa. El candidato de la segunda fuerza política del país, Guillermo Lasso (CREO) Presidente del Banco de Guayaquil, incursionó en la política 2000 como ministro de economía y finanzas en el Gobierno de Jamil Mahuad. La candidata Cynthia Viteri (PSC) Abogada, incursiona en la política en 1997 como diputada en el desaparecido Congreso Nacional.

Diseño del instrumento para la obtención de datos

A través de este instrumento, se podrá determinar y estudiar los objetivos planteados en la investigación. Por lo cual se establecen dos categorías: categoría de información e interacción. “Las categorías son aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que se está trabajando” (Posada Amaya, 2011).

Categoría de Información.

Nombre de usuario, nombre con el cual gestiona sus redes sociales.

Descripción, como se describe ante las redes sociales.

Perfil personalizado, si sus redes están estructuradas por imágenes de su campaña mantiene el diseño predeterminado de la plataforma

Número de Seguidores, con fecha al 17 de noviembre

Número de Seguidores, con fecha 15 de febrero del 2017

Número de tweets, publicaciones, me gusta, imágenes y videos



Número de me gusta para Facebook.

Categoría de Interacción

Hashtag utilizado en sus tweets y publicaciones de Facebook.

Número de preguntas realizadas por los internautas

Número de publicaciones compartidas y retwitteadas por parte del candidato

Página web del candidato

Mensajes, si sus publicaciones cumplen con el rol de motivar a los internautas para que compartan y retweet sus contenidos.

Establecer los temas más discutidos por los candidatos en sus redes sociales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de los perfiles en redes sociales de los candidatos presidenciables en los comicios electorales del 19 de febrero en Ecuador, se determina que la tendencia que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri le dieron a estas plataformas es similar con respecto a su participación. Tanto Facebook como Twitter fueron utilizadas para establecer tres puntos importantes en su campaña electoral, resaltar su imagen personal, su plan de gobierno, y la imagen del partido político al cual representan. Respecto a los componentes establecidos por Canel (2006), ninguno de los candidatos presenta una visión similar. Lasso hizo una mayor publicación en Facebook y Twitter de contenidos referentes al componente personal, dejando en segundo y tercer plano al componente programático y partidista respectivamente. Viteri centró ambas redes sociales en resaltar su programa de gobierno estableciendo el componente programático en primer plano; también se apoyó del componente personal pero tuvo una participación bastante nula con respecto al componente partidista. Moreno por su parte se centró directamente en el componente partidista, sus publicaciones en las redes sociales resaltaban los proyectos y logros alcanzados por la “Revolución Ciudadana” dejando de un lado los otros componentes establecidos por (Canel , 2006). Con una visión cuantitativa se muestra que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri como candidatos, tuvieron apoyo en redes sociales por parte de los ciudadanos. El crecimiento con respecto a seguidores en Facebook y Twitter, fue bastante significativo, los tres presidenciables aumentaron entre un 54 y 60% la cantidad de usuarios que seguían su política a través de las plataformas digitales.

En Twitter ninguno de los candidatos siguió durante el estudio a un ciudadano natural; seguían a personas relacionadas con su movimiento político o instituciones públicas. Las cuentas oficiales de los candidatos en la plataforma de Twitter al no seguir cuentas de ciudadanos que simpatizaban con su movimiento o su plan de gobierno minimizaron la importancia que tiene el votante en su campaña electoral. “Ignora el potencial que se le ofrece para generar comunicación horizontal o bidireccional entre electores y candidatos” (López , J., Sampedro, V., & Muñoz, C, 2011). En lo relacionado a la interacción que tienen los candidatos con respecto al generar un tipo de comunicación bidireccional con los electores en la plataforma de Twitter, es prácticamente nula; mientras en Facebook, los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri utilizaron diversas herramientas que ofrece la plataforma para crear un lenguaje horizontal en su campaña electoral. En las siguientes tablas, se podrá observar la interacción que tuvo cada uno de los candidatos en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Tabla 1: Interacción de Lenin Moreno

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	-	-
Compartir/Retuitear	-	-
Respuestas	-	-
Videos	-	-

Con esta panorámica candidato por el oficialismo Lenin Moreno, hizo mayor uso de su cuenta en Facebook pero no registro ningún tipo de interacción con sus seguidores durante los 95 días de observación

Tabla 2: Interacción de Guillermo Lasso.

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	1,894	-
Compartir/Retuitear	121	-
Videos	16	-
Respuestas	24	-

Durante los 95 días de observación el candidato de la derecha Guillermo Lasso, inicio una interacción directa con sus seguidores en Facebook a través de la herramienta Facebook Live, respondiendo a todas las interrogantes de sus simpatizantes por lo cual si mantiene una comunicación bidireccional con los usuarios de Facebook

Tabla 3: Interacción de Cynthia Viteri

Herramientas	Facebook	Twitter
Me gusta	286	12
Compartir/Retuitear	86	24
Videos	4	-
Respuestas	8	11

La candidata del Partido Social Cristiano, Cinthya Viteri tuvo una mayor interacción con sus seguidores a través de su cuenta en Facebook, mediante vídeos en vivo.

Las publicaciones escritas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los candidatos a la Presidencia de la República, se centraron en diversos temas de interés social como: economía, educación, empleo, reducción de impuestos, salud, corrupción entre otros. En el siguiente gráfico se podrá determinar los temas más debatidos por parte de los candidatos en sus plataformas sociales y así también, conocer cuáles son los temas de mayor interés por parte de los candidatos.

Para este gráfico se utilizaran las iniciales LM para Lenin Moreno, GL para Guillermo Lasso, CV para Cynthia Viteri, FB para Facebook y TW para Twitter.

Figura 1: Nube de palabras

Temas	LM(FB)	LM(TW)	GL(FB)	GL(TW)	CV(FB)	CV(TW)
Empleo	63	118	56	301	66	128
Economía	57	51	6	203	38	241
Salud	53	96	1	62	33	143
Educación	48	85	1	5	79	214
Corrupción	1	-	3	16	7	194
Reducción de Impuestos	-	2	27	93	-	4
Agricultura y Ganadería	34	26	1	-	1	2
Vivienda	8	12	-	-	8	95
Democracia	1	-	2	4	2	6
Libertad de Expresión	-	-	1	8	4	4
Inversión Extranjera	1	4	22	91	3	2

Fuente: Elaboración propia mediante la plataforma Fan Page Karma

El candidato del oficialismo, Lenin Moreno se centró en temas como: el empleo, la salud, la educación, la economía, agricultura y ganadería. Por otro lado Guillermo Lasso en ambas redes sociales presentó un importante valor en sus publicaciones a temas como: la corrupción, la inversión extranjera, el empleo, reducción de impuestos y economía. La candidata del PSC, Cynthia Viteri centro sus publicaciones en redes sociales haciendo alusión a temas como: salud, empleo, educación, corrupción y economía. Los actores políticos en sus redes sociales mantuvieron una participación activa, referente a las publicaciones, los temas expuestos, el enfoque que utilizaron y los componentes planteados para sus campañas electorales.

Durante el periodo de observación que comprende un total de 17 de noviembre del 2016 hasta el 16 de febrero del 2017, el presidenciable con más apoyo por parte de los internautas para gobernar el país era Guillermo Lasso, seguido por Lenin Moreno y Cynthia Viteri. En el siguiente gráfico, se podrá observar las preferencias por parte de los internautas hacia los candidatos a la presidencia de la República.

CONCLUSIONES

Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri junto a su equipo de trabajo cumplieron con el objetivo de informar algo específico en sus plataformas digitales. Lenin Moreno, en sus publicaciones tuvo como estrategia apoyarse de su movimiento político, resaltando los logros alcanzados durante los años de gobierno. Mientras Guillermo Lasso y Cynthia Viteri se platearon informar sobre sus acciones como posibles representantes de elección popular. En general los candidatos Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, respondieron al uso de las estrategias de comunicación planteadas en esta investigación. Ambos actores políticos lograron vincularse con la ciudadanía y crear una interacción a través de una de las plataformas digitales analizadas. Las herramientas que ofrecen las redes sociales fueron utilizadas por los candidatos de oposición para crear un lenguaje bidireccional entre el político y la ciudadanía. Lenin Moreno, también respondió a diversas estrategias de comunicación política, pero en ninguna de las redes sociales, creó una interacción con sus seguidores por lo cual se determina que el candidato solo se planteó como estrategia informar.

Lenin Moreno, candidato del oficialismo fue el político que menor participación tuvo en redes sociales respecto a sus adversarios. Moreno realizó un total de 266 publicaciones en Facebook con una media de 2,8 entradas por día; mientras en Twitter llegó a las 394 publicaciones con una media de 4 tweets



diarios. 60 Guillermo Lasso tuvo una fuerte participación en twitter con un total de 738 y una media de 7 tweets al día; mientras en Facebook registró 120 publicaciones durante el periodo de observación. Por otro lado la candidata Cynthia Viteri registró 1033 publicaciones en twitter con una media 10 por día y en Facebook 441 entradas con una media de 4 publicaciones diarias.

Lenin Moreno durante el periodo de observación de sus redes sociales se centró en temas como: la educación, la salud, la economía y la agricultura; en sus publicaciones hacía referencia a cómo estos sectores han presentado un crecimiento gracias al gobierno central. Guillermo Lasso, centró su campaña electoral en temas como: el empleo, la economía, la reducción de impuestos, y la inversión extranjera; estos dos últimos siendo los temas más debatidos por los internautas en las redes sociales. Por otro lado Cynthia Viteri, estableció su campaña en temas como: la economía, la salud, la corrupción, el empleo y la educación.

En el sentido de interactividad, los candidatos presidenciables, si presentan el uso de novedades tecnológicas que ameriten su mención. En el caso de Lenin Moreno, como se planteó en el análisis de la investigación no realizó ningún tipo de interacción a través de las redes sociales con sus simpatizantes, sólo se planteó informar, tomando al ciudadano como un consumidor pasivo. Guillermo Lasso fue el primer candidato en hacer uso de “Facebook Live” transmitiendo su programa online “Yo respondo”, en el cual interactuó de forma directa con los internautas, respondiendo las preguntas que tenían sobre su plan de gobierno. Además el candidato de derecha procedió a contactar a ciudadanos a través de su cuenta de WhatsApp publicada en Facebook visitando a sus simpatizantes en sus casas con el objetivo de tomar en consideración las ideas expuestas por los electores. De igual forma Cynthia Viteri mantuvo una interacción con sus seguidores a través de “Facebook Live” y también realizó visitas a los ciudadanos contactados a través de su cuenta de Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abejón , P., & Sastre, A. (2012). Facebook y Twitter. *Disertaciones*, 4-26.

Arias Maldonado , M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 27-54.



- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política : El politainment en YouTube = Media prosumers in political communication : Politainment on YouTube. *Comunicar*, 65-80.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y practica*. Madrid : Tecnos.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Revista Norteamericana*, 8-18.
- Chávez Montero, A., & Galdea, W. (2020). *Comunicación Política y redes sociales*. Madrid: Ediciones Egregios .
- Checa Montufar. (2012). *Plazas públicas, medios y redes*. Quito: Ciespal.
- CIESPAL. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador*:. Quito: Informe de estudio .
- EDUCA. (8 de 10 de 2023). *Revista Internacional para la calidad educativa* . Obtenido de <https://www.educalt.com/chat-gpt-universidad/#:~:text=El%20uso%20del%20Chat%20GPT%20en%20trabajos%20universitarios%20tambi%C3%A9n%20puede,de%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n>.
- El Universo . (29 de diciembre de 2016). Cynthia Viteri y Guillermo Lasso se disputan el segundo puesto, según dos encuestas. *El Universo*, págs. 2-3.
- García Estévez, N. (2012). *Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la*. Madrid: Universitas.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir*. Barcelona : UOC.
- Hernandez Guzmán, M. (2013). *Comunicación Política en redes sociales*. México : Antiguo Cuzcatlan .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw- Hill Interamericana.
- Krippendorff. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido* . Barcelona : Paidós .
- López, J., Sampedro, V., & Muñoz, C. (2011). Consumo de información y usos electorales. *Fundación Dialnet*, 43-82.
- Posada Amaya, L. (2011). *MIRA: internet, participación y democracia. Las nuevas*. CIVILIZAR.

