



*La relación triangulación entre las redes sociales, las organizaciones políticas y los medios de comunicación en la tecnopolítica del Ecuador*

*The triangulation relationship between social networks, political organizations and the media in Ecuador's technopolitics*

*A relação de triangulação entre redes sociais, organizações políticas e meios de comunicação na tecnopolítica do Equador*

Ronald Stalin Antón-Intriago <sup>I</sup>

[raitoobs@hotmail.com](mailto:raitoobs@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2528-8165>

Oswaldo Diego Moreno-Ramírez <sup>II</sup>

[oswaldomorenoramirez@gmail.com](mailto:oswaldomorenoramirez@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5666-244X>

**Correspondencia:** [raitoobs@hotmail.com](mailto:raitoobs@hotmail.com)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de redivisión

\***Recibido:** 15 de noviembre de 2020 \***Aceptado:** 21 de diciembre de 2020 \* **Publicado:** 04 de enero de 2021

- I. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magister en Marketing Político, Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- III. Investigador Independiente, Ecuador.



## Resumen

Las tecnologías de información y comunicación han sido de gran ayuda en la sociedad de hoy, a tal punto que se ha demostrado el gran avance de la comunicación rompiendo barreras físicas, lingüísticas y culturales. Hoy en día debido a los comportamientos psicosociales según Moral (2001), las tecnológicas traen nuevas forma de ocio y ocupación en la interacción social (...) los ciudadanos en las redes sociales han dado una dinámica participativa desde la ciudadanía en asuntos de índole políticos, sin desmerecer la actual participación de los jóvenes quienes son los mayores protagonistas en la utilización de los medios sociales, en este contexto es importante determinar y relacionar la participación de la ciudadanía mediante un análisis cualitativo en las redes sociales, desde la iniciativa de las organizaciones políticas y los medios de comunicación por ser plataforma de información para indagar sobre la perspectivas, visiones de este Feedback que se está generando en el actual contexto con relación a la política y la actualidad de la libertad de expresión, según Rojas (2013)... la relación entre democracia y libertad de expresión se le concede una gran importancia(...). El papel de los medios de comunicación y su influencia ante temas con la ciudadanía que han evolucionado en comunidades virtuales.

**Palabras clave:** Comunicación 2.0; redes sociales; política 2.0; interacción ciudadana.

## Abstract

Information and communication technologies have been of great help in today's society, to the point that the great advance of communication has been demonstrated by breaking physical, linguistic and cultural barriers. Nowadays, due to psychosocial behaviors according to Moral (2001), the technological ones bring new forms of leisure and occupation in social interaction (...) citizens in social networks have given a participatory dynamic from the citizenship in matters of a political nature, Without detracting from the current participation of young people who are the main protagonists in the use of social media, in this context it is important to determine and relate the participation of citizens through a qualitative analysis in social networks, from the initiative of political organizations and the media as they are an information platform to inquire about the perspectives, visions of this Feedback that is being generated in the current context in relation to politics and the current situation of freedom of expression, according to Rojas (2013) ... the relationship between democracy and freedom of expression, great importance is attached to it (...).

The role of the media and its influence on issues with citizenship that have evolved in virtual communities.

**Keywords:** Communication 2.0; social networks; policy 2.0; citizen interaction.

## Resumo

As tecnologias de informação e comunicação têm ajudado muito na sociedade atual, a tal ponto que o grande avanço da comunicação tem sido demonstrado pela quebra de barreiras físicas, linguísticas e culturais. Atualmente, devido aos comportamentos psicossociais segundo Moral (2001), os tecnológicos trazem novas formas de lazer e ocupação na interação social (...) os cidadãos nas redes sociais têm dado uma dinâmica participativa a partir da cidadania em questões de natureza política, Sem desvirtuar a atual participação dos jovens que são os principais protagonistas no uso das redes sociais, neste contexto é importante determinar e relacionar a participação dos cidadãos através de uma análise qualitativa nas redes sociais, por iniciativa das organizações políticas e a mídia por ser uma plataforma de informação para indagar sobre as perspectivas, visões desse Feedback que está sendo gerado no contexto atual em relação à política e a situação atual da liberdade de expressão, segundo Rojas (2013) ... a relação entre democracia e liberdade de expressão, atribui-se grande importância (...). O papel da mídia e sua influência nas questões de cidadania que vêm evoluindo nas comunidades virtuais.

**Palavras-chave:** Comunicação 2.0; redes sociais; política 2.0; interação com o cidadão.

## Introducción

Internet ha cambiado y está cambiando la vida de la gente, y la seguirá cambiando en muchas formas, más o menos profundas (...) especialmente en América Latina, (Alonso, 2011). En los últimos años, el Ecuador ha venido teniendo transformaciones con la llegada de la comercialización del internet, debido a este proceso de transformación tecnológica, la misma globalización con la creaciones de nuevos entornos y aplicaciones en la plataforma de información, la comunicación convencional ha pasado a la tendencia de la comunicación 2.0, La comunicación ya no es lineal, (...) ya es un modelo más participativo (Celaya, 2007). Que han dado dinamización desde las organizaciones políticas, las ciudadanía en general y los medios de comunicación, a tal punto de llegar a debatir temas de importancia nacional y regional los avances de la ciudadanía, surgen debates desde la acción de la comunicación, participación y socialización de los temas de interés,

los cuales son una evidencia clara del activismo digital es más fuerte que el activismo presencial de los ciudadanos en la política convencional.

La importancia de esta tendencia tecnológica llega a la moda gubernamental del gobierno 2.0, versiones de comunicación que tiene a estrechar mediante la acción de la comunicación digital es llegar al ciudadano que no ha tenido apertura de pronunciamiento, comentario o denuncia, formando parte de la vida cotidiana de los ciudadanos como parte de escenario de interactividad pública sobre todo en el tema de la política. El resultado de este proceso sobre la tendencia gobierno 2.0 forma relaciones entre la organización y personas o pequeños grupo de comunidades que formas manifestaciones ciudadanas en base a la necesidad y relación social entre problema y solución.

Las redes sociales se han convertido en los escenarios de debates políticos, a pesar de que no hay regulaciones ni legislación asertiva en la sanción en la guerra política de desprestigios y denuncias donde los hackers, trolls surgen en sus objetivos y que la información que se desplaza no siempre es verídica ni legítima, resultado que puede ser inapropiada en la producción de mala imagen de actores políticos e instituciones, resultado que puede tornarse como una información viral que se origine en la plataforma.

Según Valenzuela (2012) el Internet es un blanco en movimiento, en el sentido de que su rápida masificación y su continua evolución tecnológica obligan a quien investiga sus efectos en la participación política a cuestionar constantemente la validez de los estudios empíricos sobre el tema. No sorprende, entonces, que la literatura sobre el impacto de internet en la esfera política y cívica sea relativamente contradictoria.

Desde otra óptica se puede denominar a las redes en conjunto con el internet forma parte del soporte de comunicación de las organizaciones y de los medios de comunicación, sin duda es una herramienta que permite abaratar costos (...) y a futuro se convertirá seguramente en las espina dorsal de las comunicaciones, (Piscitelli, 2002). En la actualidad, para la ciudadanía es una tribuna libre de pronunciamientos, denuncias y socialización de temas de interés. A pesar que la sociedad no tenga una acertada cultura política y existan un sinnúmero de información que no está verificada, sigue surgiendo como unos de los escenarios de ámbitos públicos en la política del cual se está originando mucha información de un hecho que pueda involucrar al amarillismo y show político donde la ciudadanía esta propensa a ser protagonista.

Este artículo trata de analizar el Feedback<sup>1</sup> entre 3 segmentos en la política del Ecuador como son: las organizaciones políticas, la ciudadanía ya dada en las comunidades virtuales y los medios de comunicación y la triangulación que se deriva a temas de Acción, participación social y política en el Ecuador.

### **Internet y redes sociales en el Ecuador**

En materia de comunicación la tecnología nos ha ahorrado el tiempo que durante tantos de miles de años tardó en su evolución, en menos de 20 años la comunicación se convirtió como parte del potencial de la globalización a nivel mundial. Sin duda el internet constituye parte de la transformación en Latinoamérica, por el cual se ha caracterizado en la acción globalizadora de expansión de información, gracias a su uso tecnológico se ha dinamizado la comunicación en la sociedad que ha fortalecido la interacción de la ciudadanía a nivel nacional y regional. (Stern, 2012) comenta que: hace más de 20 años Internet se convierte en una herramienta de carácter comercial, llegando a revolucionar las formas de comunicación hasta entonces conocidas. Esta herramienta ha evolucionado rápidamente, cambiando notablemente a la humanidad, en ella, se encuentran diversidad de temas, incluidas temáticas que conciernen a una gran cantidad de personas, tales como la economía, la crisis ambiental y la globalización, entre otros.

La teoría de Giménez (2005), sostiene que la sociedad estando interconectadas, las personas crecen en el conocimiento social y cultural, sin excluir la política: “la creación del hombre genérico en el nivel planetario” que constituye la construcción de identidades a partir de una conciencia globalizada, resultados de muchos de los contenidos de la web no pertenecen al lugar donde se los utiliza. A tal punto que se ha transculturizado muchos aspectos comunicaciones debido a las redes y esto en consecuencia ha originado ciertas transformaciones, incrementada por el hecho de que un cambio de tales dimensiones en los principios y lógicas de la web (...) que, generan contenidos, nuevas formas de informar y nuevos comportamiento, la sociedad evoluciona y en forma especial a comunidades y organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación (Bacallao, 2016, p.109), unos de los caso es la existencia de profesionales que

---

<sup>1</sup> Traducción al español como “retroalimentación”

maneje y operen medios y comunidades como lo son los “social media manager”<sup>2</sup> y los “community manager”<sup>3</sup> profesionales que se venían en los medios de México y Argentina, hoy con toda la globalización Ecuador no está excluido de esta profesionalización que aumenta cada día. La formidable revolución de internet y de las comunicaciones digitales, en general, ha impuesto nuevas y exigentes competencias profesionales, (Islas, O. 2005, p47).

Con el nuevo “mundo digital” del internet, las instituciones políticas, los medios y la ciudadanía tiene transformaciones en percepción a la imagen digital, conlleva al análisis de características similares pero con objetivos diferentes; las organizaciones políticas con la era de la digitalización su imagen vuelve a tornarse más completa, siendo así necesario analizar quien o quienes serán los impulsores de la imagen ante la sociedad, sus objetivos tendrán que ser en base a la adhesión de militancias fieles que basen su impulso en la interacción y la vitalización de sus contenidos, estos contenidos debe atraer audiencias y seguidores a su vez; por otro lado la sociedad con su nueva imagen digital contiene una serie de transformaciones de tipo social y cultural, en base a los comportamientos de la interacción de temas de interés, que, por lo general son temas de debate donde la ciudadanía no ha tenido papel de pronunciamientos, y siendo así las redes facultan de pronunciarse a favor o en contra del asunto a tratar, por otro lado los medios de comunicación en su proceso de adaptación a la tendencia ciudadana debe crear entornos y perfiles en las redes para poder informar a las audiencia que ya están en la red, para los medios de comunicación la competencia en informar en redes sociales ha sido muy colaborativa y a la vez competitiva.

Rafael Rubio (2009:123) menciona que: La materia prima de las redes sociales son las relaciones humanas, y responden a las complicadas reglas de las relaciones humanas, mucho más complicadas que las instrucciones de uso de cualquier *software*. Esto conlleva al análisis de que las redes son un sistema natural que se interconecta las persona, cual sea la aplicación y la finalidad de la red, lo cierto que muchos de los ciudadanos mediante el denominado periodismo 3.0 o como expertos lo conceptualizan el “periodismo ciudadano” han ganado espacios que los medios de comunicación han tenido que compartir y monitorear la tendencia que la ciudadanía sigue e interactúan hasta el punto de compartir. Según Piscitelli (1995) La interactividad propiciada por las tecnologías

---

<sup>2</sup> Profesional que se encarga de encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las plataforma de medios sociales.

<sup>3</sup> Profesional que ejecuta las tareas diseñadas de la estrategia para las plataformas de medios sociales.

inauguraron espacios de comunicación virtual: puntos de pasaje en el ciberespacio para conjuntos de creencias y prácticas compartidas, que vinculaban a personas físicamente separadas, otro autores comentan que:

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. (Túñez, M. y Sixto, J. (2011): p.86)

La conclusión de los autores antes citados demuestran que las redes toman parte del avance de la comunicación y la dinamización de los entornos a las complejidades y demandas ciudadanas en tener el Feedback en base a la noticia, tal motivo que muchos de los usuarios han creado grupos y comunidades para hablar, debatir y tomar como punto de el tema en común, estas comunidades que pueden ser cerradas o abierta, tornaran el temas del cual se creó la finalidad del grupo o mini redes como algunos expertos la denominan.

### **Las organizaciones políticas en las redes sociales**

El tema de la versión 2.0, y la campaña ganadora de obama en el 2008, genero el augen de la presencia politica en las redes, esta evolución fue la iniciadora que todas las organizaciones tengan una imagen digital, en este caso las organizaciones políticas han migrado a la tendencia de las masas, según (Trejo, 2011) Los partidos políticos y los medios de comunicación han dejado de tener el monopolio de la discusión pública. Desde esta concepción se entiende que las organizaciones políticas con la finalidad no perder las adherencias y simpatias, migró su imagen a las redes, su acción de tener un acercamiento con el publico que comparte su ideologia y postura, hace que la presencia en la web sea muy estrecha en la interacción, el proposito es tener visitantes, comentarios, y que estos internautas, sean los que multiplique los contenidos en sus redes y demas contactos.

En el mundo de la digitalización todo se torno dinamico, a tal punto que se mostro una gran importancia al forma parte de la institucionalidad digital ante la sociedad, empresas, instituciones y personalidades tanto públicos y privados comenzaron a estar en auge, en los últimos 10 años la imagen digital fue la clave de la comunicación representativa para las masas, mediante canales de

inmediatez que solucionaban de una manera aporte a las relaciones publicas de modo digital, a tal punto que la sociedad toma parte de la tendencia y optan en la iniciación de un comportamiento visible en las tendencias marcadas hacia las plataforma; (Aced, 2013) menciona que: “lo que no se comunica no existe” surge como una connotación frontal a lo que menciona en la cita anterior; surge como parte de interrogante e interpretación que los partidos políticos buscan la existencia en base a la innovación de la comunicación, en este caso sobre la tendencia de la comunicación 2.0 afronta una realidad sumamente interesante del porqué del pasionismo de la moda del internet.

Cuando se habla de comunicación 2.0 se puede visualizar la tendencia en la actualización de modelos de comunicación para las organizaciones politicas como grupos de opinión sobre temas politicos (Duverger, 1957), con relación a las tics y su desenvolvimiento con el internet, en evidencia de la necesidad que hoy la empresas invierten en la imagen institucional en la redes por la dinamización de los canales digitales, a tal punto que ningún ámbito queda excluido de la redes, un fenómeno que de a poco se va fortaleciendo desde la innovación hasta ser necesariamente útil para la sociedad.

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva, (Túñez, M. y Sixto, J. 2011) Según (Túñez & Sixto, 2011) Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos). Las redes sociales como portales de conexión de información han sido parte de la innovación de las organizaciones políticas a tal punto que han demostrado conseguir afinidad en comunidades aportando al debate de aprobación y rechazo de los temas de interés que cada día y con el pasar del año motiva a que los temas ciudadanos sean necesario en el trato a un debate, los comentarios son muestras de la apertura de la participación social en los procesos políticos, muchos gobiernos de Latinoamérica aplica el “E-Democracy” la llamada democracia electrónica a los procesos de veeduría y participación ciudadana en las redes. Algo que no se veía habitual hacer unos 10 años atrás, pero que con el tiempo y la apertura exagerada de las plataformas hicieron que en normas de comunicación favorables para ciertos gobiernos y políticos

cayeran en errores sistemáticos en cuanto al control de la participación y el pronunciamiento de los ciudadanos en contra a favor.

En 2006 nació Twitter<sup>4</sup>. Un año después, Facebook<sup>5</sup> se internacionaliza al ser traducida al francés, español y alemán. En 2009 apareció Sina Weibo<sup>6</sup>, un microblogging chino que en diciembre de 2012 había alcanzado los 500 millones de usuarios registrados. Google proporciona una relación de más de un centenar de redes sociales. (Túñez & Sixto, 2011).

### **La comunidad y su pronunciamiento en la interacción de la política**

Sin duda alguna unos de los ámbitos donde ha despertado la opinión de los ciudadanos en las redes sociales ha sido la política, como parte de una veeduría y pronunciamiento ciudadanos en forma de aprobación o negación de actos, decisiones que son mocionadas a la clara evidencia de la información que en parte los medios de comunicación suben a sus portales web, otras evidencia suelen ser ciudadanos que hace de periodistas 3.0 que captan hechos sobre el acontecer diario, por lo general evidencia de denuncias por malos tratos de autoridades locales en obras o situaciones que evidencia una baja legislación en cuanto a las leyes.

Caldevilla (2009): Los instrumentos informáticos esgrimidos para reforzar la eficacia de las redes sociales online (software social) operan en tres ámbitos transversales:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente).

La anterior cita propone visualizar estos ámbitos como parte de una clara conexión en las redes; el primer ámbito relaciona a que la comunicación tiene una acción permitida que desde los orígenes de la sociedad que se la ha practicado, las redes son parte de esta acción empírica sobrellevada en a la plataforma, la comunicación en su forma de acción tiene a la necesidad de satisfacen desde los actores en este caso el emisor, hasta el receptor y por consiguiente la retroalimentación como parte de un proceso que genera contenidos plasmados de ideas, necesidades y propuestas planteadas que comunican; el segundo ámbito se debe a la complejidad de las humanidad de cómo se originan y como forman comunidades, en las redes sociales. Bacalao (2010) menciona (...) las propias comunidades que se configuran a partir de las mismas,

---

<sup>4</sup> Twitter, servicio de microblogging fue creado originalmente en California, Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006. bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

<sup>5</sup> Facebook, sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard

<sup>6</sup> Sina Weibo, un sitio web chino de redes sociales, similar a Twitter y, en menor medida, a Facebook. Es utilizado por, aproximadamente, el 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos,<sup>3</sup> pues a mediados de 2012 contaba con cerca de 368 millones de usuarios registrados

entre los sujetos que las integran. Parte fundamental de toda sociedad es formarse de núcleo y evolucionar a ser sociedad, y tercero en la acción de la cooperación que es forma parte de convivencia y evolución.

En la actualidad y la realidad latinoamericana con la política ha llevado a que las redes se agiten en base a los pronunciamientos, denuncias de parte de las personas dentro de la comunidad virtual, la crítica para bien o para mal es al acecho dependiendo del contenido que se socialice en las redes, no se puede saber la reacción de la comunidad si el contenido no es apropiado para comunicar. Un caso muy conocido la del gobierno nacional del Economista Rafael Correa<sup>7</sup>, quien en su modelo de gestión en la comunicación política, para posicionarse de un modo único se aplicó 3 estrategias comunicacionales: la sabatina, las cadenas y la publicidad, Riorda (2015), las redes fueron el dinamizador de estas estrategias y usando el paradigma del “deber cívico”, llamando el sentir patrio y nacionalista, los nuevos ciudadanos fueron aportando al sistema democrático y al contacto directo con la información y la evidencia del contenido del encuentro y diálogo del presidente con el ciudadano común, como muestra de una atención de interés e importancia es un modelo de política a seguir, por tanto, ponen en jaque la salud de las democracias americanas, por este tipo de escenario. (Valenzuela, 2013).

Las redes han aportado a pronunciamientos ciudadanos y se visualizado el calor y humor político de los aciertos y desaciertos políticos, surgiendo así burlas, afirmaciones, apoyos que los ciudadanos formalizan en la credibilidad, originando la viralidad de un contenido poco probable, a tal punto que los gobiernos han tenido que formalizar los canales oficiales por la gran cantidad de información y el mal uso del periodismo ciudadano en la aportación de información no legítima y no verificada, la realidad de las redes en cuanto a la información no se puede medir. Controlar y monitorizar debido a la gigantesca información que cada día se origina.

Un dato interesante son las comunidades donde existen una coincidencia en el estereotipo de cada usuario que es micronicho<sup>8</sup>, una especie de target de tendencia a un tema que se propone debatir y compartir desde todos hacia todos los usuarios. Para (Túñez & Sixto, 2011) En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en el 2008, durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Es indudable que la participación de los medios sociales en los Estados Unidos fue fundamental, pero es necesario analizar el contexto socio político del norte de América en comparación a la Latinoamérica son contextos totalmente diferentes, ya que la cultura “Yankee”<sup>9</sup> tiene un orden en base a la seriedad de la

---

<sup>7</sup> Presidente constitucional de la república del Ecuador (2006 - 2016).

<sup>8</sup> Netiqueta con la cual se forman comunidades en redes sociales.

<sup>9</sup> Yankee (1765) ‘yanqui’ ‘nombre propio Jan.

comunicación, mantiene la innovación tecnológica, todavía existen cultura de correspondencia, y un atención sigilosa en los medios de comunicación, a la diferencia de latinoamericana que estamos pendientes a la tendencia de las potencia, intentamos modelos q son acoplados a nuestra realidad.

### **Medios de comunicación en la política 2.0 en el ecuador**

Los medios de comunicación ha tenido que abordar al temas de las redes sociales como un accionar de informar a las masas, Sin duda las tendencia en Ecuador crece, en material de las redes sociales, Facebook como una red de gran apertura a la información social sobre todo a la apertura de fan page en varios ámbitos, twitter que es considerado mucho más allá de ser el microblogging para informar, e instagram que ha sido la revolución en los jóvenes con mayor interacción instantánea se debe a la inmediatez de las imágenes y sobre todo en los selfies, unos de los personajes con mayor petición de los ciudadanos para tomarse selfies es con el presidente Rafael Correa. Las tres redes en su evolución han incorporados videos cortos a excepción de Facebook donde los videos pueden llegan a una gran extensión de tiempo. Los autores (Túñez & Sixto, 2011), mencionan que las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional. El Ecuador<sup>10</sup> es unos de los países con mayor de consumo en Facebook según el diario el comercio del 15 de abril del 2015 según el Inec. Sobre este resultado vale entender que los medios tambien migran su acción de informar a las plataformar digitales, a tal punto de adaptar su forma tradicional a lo digital sea Radio, televisión, Prensa Escrita, llegando a evolucionar los contenidos transmedia como resultado de las nuevas formas de comunicación, Scolari (2008) establece que: La llegada de nuevas formas de comunicación multimedia e interactivas está incrementado el número de interlocutores.

Los movimientos y partidos políticos evidencian que las redes pueden llegar a informar de forma abierta a la sociedad, se vieron en la obligacion que entrar a la tendencia digital a tal punto que los obliga la norma mediática de la globalización, faciudades que se encontraba era que muchos ciudadanos migrantes en otros países podrian saber un poco de las de los acontecimientos nacionales y de las instituciones políticas mediante los medios sociales, sin embargo, muchos políticos generaron mensajes en redes y de manera empírica, sin tomar en cuenta la coherencia de

---

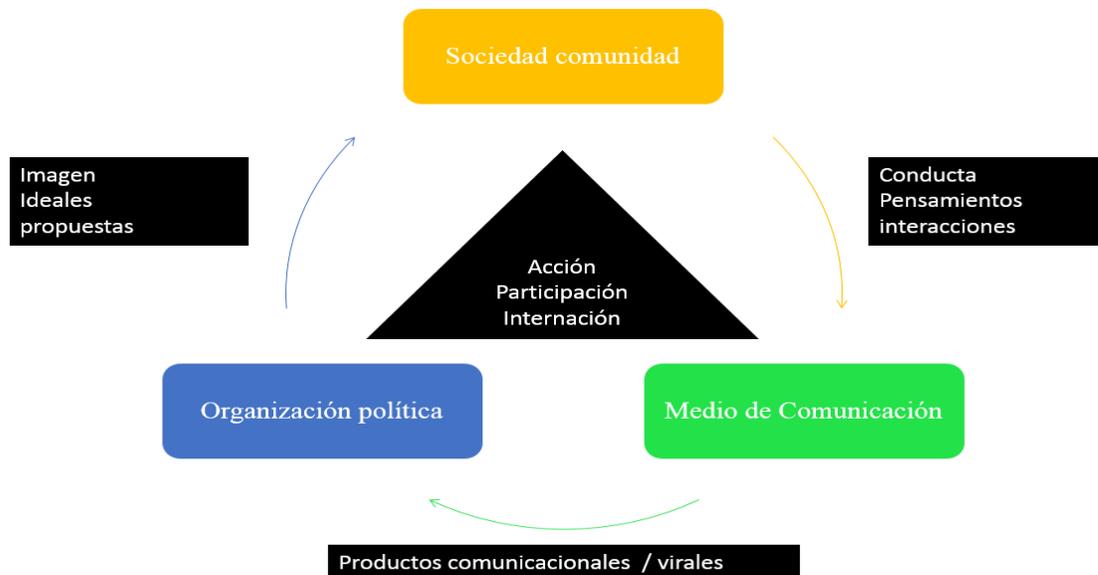
<sup>10</sup> <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

contenidos a comunicar, cayendo en la burla o sátira de los internautas<sup>11</sup> por el error cometidos, estos elementos son parte de la viralidad política q sucede en la vida diaria de un político o una autoridad.

## Conclusiones

Dentro de este artículo se evidencia una estrecha relación desde las organizacionales políticas que transmiten ideas, propuestas e imagen como parte de la estrategia de comunicar hacia los ciudadanos; desde los ciudadanos que forman comunidad virtual, que genera conductas, pensamientos e interacciones que surgen en un pronunciamiento colectivo y coincidente de los temas de interés social y derivados desde la política, y los medios de comunicación que en su medio de sobrellevar el mundo mediático que genera interacción desde sus portales transmitiendo noticias de acontecimientos para informar a la sociedad, en tales casos se generan en el cruce de información entre estos grupos que causa productos comunicacionales y que ejerce viralidad en las redes sociales.

**Grafico 1:** triangulación entre organización política, sociedad y medios de comunicación.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

<sup>11</sup> Persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática.

## Referencias

1. Islas O. (2005) De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)
2. Stern, M. (2012) TESIS Análisis de la transculturación que producen las redes sociales en la juventud universitaria y su impacto en la era de la identidad planetaria. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR Guatemala.
3. Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. de Comunicación Social.
4. Delarbre, R. T. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. Nueva sociedad, (235), 62-73.
5. Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. Pensar la publicidad.
6. Piscitelli, A. (2002). Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes (p. 286). Buenos Aires: Paidós.
7. Valenzuela, S. (2012) Artículo. La protesta en la era de Facebook: manifestaciones juveniles y usos de redes sociales en Chile 2009 – 2011. Extraído de [www.adacemica.edu](http://www.adacemica.edu)
8. Toranzo, F. M. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 32(2), 13-30.
9. Moral F. (2001) Aspectos Psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en internet. Anuario de Psicología. Facultad de Psicología universidad de Málaga. Volumen 32. N. 2 13 – 30.
10. Rojas J. (2013) Libertad de expresión y comunicación política en México: nuevas perspectivas sobre una relación poco explorada. Revista legislativa de estudios sociales y de opinión publica. Volumen 6 N.11
11. Celaya J. & Herrera P. (2007) Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO, Septiembre 2007 España ISBN: 978-84-611-9437-7

12. Piscitelli A. (2002) *Cibercultura 2.0 en la era de las maquinas inteligentes*. Primera edición editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. ISBN 950 – 126970-1
13. Martínez M. (2012) TESIS. *Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos*. Universidad de Sevilla. España.
14. Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125.
15. Zanoni, Leandro, (2008) *El imperio digital*. – primera edición. - Buenos Aires : Ediciones B., Argentina S.A. ISBN 978-987-627-068-7
16. Alonso G. & Arébalos A., (2011) *La revolución horizontal primera edición en español en versión digital*. Libros en red. Amertown Internacional S.A.
17. Caldevilla Domínguez, D (2009). *Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*, ponencia publicada en las Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA), Universidad de Málaga.
18. Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Vol. 248)*. Editorial UOC.
19. Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25.
20. Romero, F. S. (2010). *La influencia de la lengua neerlandesa en la zona de Manhattan: Nieuw Amsterdam*. *Philologia hispalensis*, (24), 67-85.
21. Túnnez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook*. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 210.
22. Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos / Maurice Duverger ; trad. de Julieta Campos, Enrique González Pedrero*. — México (Colee. Política y Derecho) Título original *Les Partis politiques* ISBN 978-968-16-0286-4

23. Riorda, M. (2015). Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno / Mario Riorda ; Omar Rincón. primera edición - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos, ISBN 978-987-691-446-8
24. Scolari, C. (2008). HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicacion Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
25. Trejo, R. (2011). Artículo: Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. Pags. 62 – 73 Revista Nueva Sociedad No 235, septiembre - octubre, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).