



Redes Sociales: Facebook y Twitter como herramientas claves para la comunicación política de la Alcaldía de Manta

Social Networks: Facebook and Twitter as key tools for political communication of the Mayor's Office of Manta

Redes Sociais: Facebook e Twitter como ferramentas fundamentais para a comunicação política da Câmara Municipal de Manta

Carlos Luis Vásquez-Jaramillo ^I
sinfiltrosManta2019@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1779-9726>

Nancy Vélez-Álava ^{II}
ngvelez@sangregorio.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-5199-9465>

Carmen Katherine Zambrano-Vélez ^{III}
czambrano@sangregorio.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6438-5614>

Correspondencia: sinfiltrosManta2019@gmail.com

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 09 de febrero de 2024 * **Aceptado:** 10 de marzo de 2024 * **Publicado:** 22 de abril de 2024

- I. Universidad de San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
- II. Universidad de San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
- III. Universidad de San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

Resumen

Los personajes políticos, así como las dependencias públicas, utilizan las redes sociales como instrumentos donde la comunicación les facilita conocer sus interacciones con mayor precisión. Las personas ven en estos espacios un flujo de ida y vuelta para manifestar sus preferencias y desigualdades en temas de interés general. Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo analizar los aportes de las social media como Facebook y X del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta a la emisión de mensajes claves dentro de la comunicación política. Es por eso que se ha introducido un análisis con los contenidos de las publicaciones con mayor lectoría e interacciones durante el mes de julio del 2023, en este periodo de tiempo se identificaron los contenidos que fueron publicados y las opiniones que se dieron en las post de Facebook y la red social X, lo que dio como resultado que la institución aproveche este recurso para fortalecer sus líneas discursivas por medio de la difusión de sus contenidos informativos sobre las actividades políticas y de gestión, evidenciando los contenidos que tienen y a la vez, aumentando usuarios en los comentarios u opiniones, siendo una vía para determinar si la comunicación es efectiva.

Palabras claves: Comunicación efectiva; Comunicación política; Difusión de contenidos; participación ciudadana; redes sociales.

Abstract

Political figures, as well as public agencies, use social networks as instruments where communication makes it easier for them to know their interactions with greater precision. People see in these spaces a back-and-forth flow to express their preferences and inequalities on issues of general interest. For this reason, this research aims to analyze the contributions of social media such as Facebook and X of the Decentralized Autonomous Government of Manta to the issuance of key messages within political communication. That is why an analysis has been introduced with the contents of the publications with the highest readership and interactions during the month of July 2023, in this period of time the contents that were published and the opinions that were given in the posts were identified. Facebook and the social network users in the comments or opinions, being a way to determine if the communication is effective.

Keywords: Effective communication; political communication; Dissemination of content; citizen participation; social networks

Resumo

Figuras políticas, assim como órgãos públicos, utilizam as redes sociais como instrumentos onde a comunicação lhes permite conhecer com maior precisão suas interações. As pessoas veem nestes espaços um fluxo de vaivém para expressar as suas preferências e desigualdades em questões de interesse geral. Por este motivo, esta investigação tem como objetivo analisar as contribuições das redes sociais como o Facebook e o X do Governo Autónomo Descentralizado de Manta para a emissão de mensagens-chave na comunicação política. É por isso que foi introduzida uma análise dos conteúdos das publicações com maior audiência e interações durante o mês de julho de 2023, neste período foram identificados os conteúdos que foram publicados e as opiniões que foram dadas nas postagens. e os usuários da rede social nos comentários ou opiniões, sendo uma forma de determinar se a comunicação é eficaz.

Palavras-chave: Comunicação eficaz; comunicação política; Divulgação de conteúdo; participação cidadã; redes sociais.

Introducción

La comunicación política juega un papel cada vez mayor en los social media. A medida que los años pasan ese acercamiento se fortalece y actualmente son considerados una herramienta poderosa para las entidades públicas y personajes políticos. En este sentido, redes sociales como Facebook y X han jugado un papel protagónico. De hecho, ahora es imposible imaginar planificar y ejecutar una campaña política o una información oficial que se realiza en la gestión sin pasar por estas redes sociales.

A nivel de comunicación política, las redes sociales son una buena herramienta para que todos los políticos, funcionarios electos por votación popular e instituciones públicas, difundan su trabajo y para que todos los colectivos interactúen con representantes de la soberanía popular para difundir política y hacer de la comunidad sus protagonistas.

Las diferentes social media son para los políticos una herramienta efectiva para dar a conocer las ideas a sus seguidores e interactuar de manera directa lo que es clave en las acciones que realizan y los propósitos que tienen (Vasquez, 2023)

La comunicación propone y utiliza una variedad de formas creativas para llegar a las audiencias, los canales y mensajes que se utilizan para posicionar comportamientos individuales, forjar

relaciones entre los individuos, logrando así los objetivos de comunicación estratégica, necesarios para la política y comunicación efectiva de las instituciones.

Facebook y Twitter son las redes sociales que han sido mayormente analizadas, según recientes estudios publicados ya que son las de mayor sintonía con los internautas al permitirles generar comentarios donde expresan sus opiniones.

Sin embargo, según ese mismo análisis el microblog X mantiene un poderío en lo que a comunicación política respecta frente a la red social Facebook.

Es notorio que la mayoría de instituciones públicas y políticos van optando por expresarse a través de las redes sociales, siendo los principales canales digitales que se vinculan a su promoción política, para impulsar a su movimiento o partido político y así tener un impulso en su carrera, aprovechando la dependencia de las personas que han hecho de la virtualidad una dependencia a la participación política, buscando promover su partido y aprovechar la dependencia de esta generación virtual; sin embargo, no siempre la información que se lee ahí es fidedigna.

De cualquier forma, todos los movimientos y partidos políticos intentan que las personas participen de forma bilateral, sobre todo en épocas electorales para así tener una retroalimentación de su plan de campaña. En este vínculo con las audiencias de los políticos es necesario potenciar el intercambio de planes, ideas y proyectos que canalicen un verdadero proceso de comunicación horizontal y que evite las ofensas (Izquierdo, 2023). Esta innovación en la comunicación política donde se utiliza la social media está experimentando una evolución debido al desarrollo que tiene la informática en nuestros días.

Los medios de comunicación y empresas dedicadas a la comunicación política direccionan los mensajes utilizando los canales de comunicación como una manera de llegar a la comunidad. Así lo manifiestan Quijada y Ramos (2020), que señalan que el acceso a los entornos digitales facilita divulgar a las ideas de los políticos, posicionándolas y dando paso a las sugerencias y cuestionamientos que pueden venir de diferentes sectores.

El problema detectado en la sociedad actual en relación a las redes sociales y la comunicación política se presenta cuando se trata de gobernar sin la ayuda de los medios de comunicación siendo una tarea compleja; porque la vía más fiable para ganarse la confianza de los ciudadanos es fundamental disponer de canales comunicacionales adecuados, por lo que es una tarea prioritaria su correcto uso.

Y para los ciudadanos es fundamental saber lo que piensan sus gobernantes, por lo tanto, los medios de comunicación sociales son esenciales para que estos dos componentes de este diálogo permanente existan en una democracia participativa.

En Ecuador, la política y los medios de comunicación están íntimamente ligados. Su relación es clave, son las organizaciones políticas y las élites quienes están detrás de ambos y en la mayoría de los casos hacen la mejor elección para la gente. Sin duda, el uso de las redes sociales, especialmente Facebook, encaja en cualquier estrategia de comunicación política y, una vez consolidadas, permite comunicar contenidos a un público más amplio, a grandes sectores de la población, de forma dinámica e interactiva.

Adicionalmente, Hidalgo y Cedeño (2022) indican que en el país durante los últimos años los usuarios de los entornos digitales han ido en crecimiento. Por lo que ya no es el espacio residual donde los comentarios eran ignorados. Ahora este espacio es un escenario estratégico para posicionar una campaña política. Es indudable que la base de la comunicación política la conforman los diferentes medios y canales que se utilizan para visibilizar el accionar de los sujetos interesados en promocionarse (Revelo, 2021; p.5).

Considerando la relación que existe entre las redes sociales y la política, el presente trabajo de investigación analizará el aporte clave de Facebook y Twitter que gestiona la Alcaldía de Manta y que son herramientas claves en la comunicación política, identificando el contenido de las publicaciones y los comentarios que más destacan dado que la ciudadanía accede a diario a las actividades políticas que realiza la Alcaldía de Manta.

Comunicación Política

Para Viñas, et al., (2020) el campo de la comunicación política tiene un papel fundamental en las actuales sociedades mediatizadas, y resulta central para pensar el desarrollo de las democracias, las interpelaciones ciudadanas y el comportamiento de una representación política atravesada por la virtualidad y la perspectiva digital. Visto desde este ángulo, se ha desarrollado la comunicación política para incidir en la ciudadanía, buscando la aceptación de sus ideas y acciones, todo ello, bajo el modelo político dominante de gobernar a las masas, desde su derecho al trabajo y al servicio, y a dicho desarrollo común.

Montero cree que los medios digitales han evolucionado vertiginosamente. Es evidente que las nuevas formas de comunicación han cambiado de manera irremediable ocasionando una verdadera

revolución en el campo de la comunicación política y ocasionando que quienes están al frente planifiquen nuevas estrategias. (Montero, 2020; p.11)

Por ende, se determina que, en la actualidad, los nuevos medios son los más tentados a desarrollar campañas políticas e informativas exitosas, lo cual es necesario para los votantes y la ciudadanía, de hecho, se puede decir que son como un sistema interno, en el que se ve a los medios como aliados estratégicos en esta función de mantenimiento de la sociedad. La vinculación, la interacción depende del desarrollo de diferentes formas de participación.

Así lo describe Hernández (2021), al señalar las funciones de la comunicación política en la sociedad, cumpliendo un rol informativo y analítico y contribuyendo al debate público desde diferentes miradas.

El papel de los nuevos medios en la política

Con la llegada de Internet, se ha generado una metamorfosis de impacto significativo en lo social y en la política partidista; en tal razón, el internet ya no es un transporte dentro del todo y de lo comunicacional. Hoy vemos cómo los medios tradicionales se han trasladado a la web para así estar a la vanguardia de la información (Montenegro, 2021). El autor determina que la política y la sociedad, en general, se transforman constantemente en un sistema dinámico e impredecible, marcado por las TIC y redes sociales como motor de estas transformaciones.

Los medios digitales han cambiado la dinámica con la que informan las dependencias públicas, llevándolos a tener nuevas estrategias para difundir sus ideas y así penetrar en la población, ganar elecciones, dar a conocer su gestión y el cariño de las personas.

El surgimiento de los nuevos medios ha cambiado la dinámica en los procesos de comunicación dando espacio a que el ciudadano interactúe directamente con el público, dando paso a lo imprevisible y sin poder ejercer control alguno, incluso excluyendo a ciertos actores y referenciando a nuevos; sin embargo, Montenegro (2021) determina que:

Los entornos digitales han abierto las puertas a una opinión más amplia y con diferentes criterios, audiencias o seguidores que interactúan utilizando diversos canales, códigos o mensajes (p.15)

Siendo así, los medios de comunicación, se convierten en únicas fuentes de información al mediar entre los ciudadanos y sus representantes, Hernández y Burgos (2019) detallan que estos cambios invitan a analizar no solamente las nuevas formas de comunicación en la que la ciudadanía se convierte en un actor importante dentro del proceso de comunicación, sino que también es el motor para una participación ciudadana más efectiva y con mayores resultados.

La comunicación que se hace referencia en este trabajo es comunicación política y tiene que ver con el tipo de relaciones que se afincan entre los municipios y sus interlocutores mediante las redes sociales. Mismo que en el análisis se ratifica que la comunicación política en las redes sociales va representando un trabajo en equipo, mediante la ejecución de la comunicación digital y política, con el propósito de conocer las ventajas u oportunidades que brindan las redes sociales: Facebook y X manteniendo respuestas instantáneas y viralizaciones.

Esto mientras que Álvarez (2022) manifiesta que la mutación no solo esta marcada por las técnicas o mejor dicho por las formas, sino también por los contenidos, pues la inmediatez, la multimedialidad y la interacción cambian el panorama dentro de la comunicación política y obliga a los comunicadores y políticos a repensar el contexto.

Uso de las redes sociales en las campañas políticas

Usar las redes sociales se ha vuelto imprescindible para los políticos dentro de sus campañas, pues tienen la posibilidad de llegar con sus mensajes directamente a su público, así mismo las diversas herramientas fortalecidas por la inteligencia artificial les permite llegar de manera contundente a su público, el cual también está equipado con las técnicas para repreguntar y cuestionar a los actores políticos (García & Casero, 2023; p.11).

Bajo esta realidad, la globalidad, inmediatez, viralidad e interactividad de Facebook y Twitter las han convertido en un espacio de referencia para la política virtual. Sin embargo, la red social Instagram cada vez está llamando la atención de usuarios por su llamativo carácter visual.

En el análisis, desde el punto de vista de los autores, se identifica como las redes sociales son un factor determinante para mantener y mejorar la democracia de los medios en la política actual, siendo consecuencia de la activación continua de las redes que actúan como conexiones agentes de masas y sociedades, que aspiran lograr un nuevo enfoque de las estructuras políticas, generando cambios en ellas.

En este contexto, Sarita y Aydın (2019) sostienen que, redes sociales como facebook tienen un alto grado de viabilidad, pues sus características permiten un acercamiento con los intereses y realidad de su publico, los políticos conocen de primera mano las necesidades y a partir de ellas pueden crear exitosas estrategias de campaña.

Así lo manifiesta, Serrano, et al., (2019) diciendo que, la interacción es clave dentro del proceo de comunicación; de hecho, Hidalgo & Cedeño (2022) indican que en estos momentos es imposible concebir una campañar político sin el uso de redes sociales como Facebook y X.

En Ecuador, a partir del año 2017, en las elecciones presidenciales, se exploró la incidencia de la participación política en línea (uso de red social), lo que evidenció otras formas de participación política y donde el uso de plataformas digitales resultó clave (Vásquez, 2023). Por otro lado, (Lema, 2023) cree que estos nuevos canales de comunicación alternativos además del diálogo directo con las audiencias permiten ahorrar costos con resultados más efectivos, con lo que coincide Hernández (2021) al indicar que se trate de un eficiente canal de interacción.

Es importante mencionar que las redes sociales, Facebook y X son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien, estas redes sociales son relevantes dentro de la comunicación política, X es innegable frente a Facebook. Es importante destacar que las redes se convirtieron en la vía más directa para llegar a los ciudadanos, donde mantienen un diálogo permanente, tarea fundamental en las actividades políticas en una democracia avanzada.

Metodología

Para analizar el papel fundamental de las redes sociales como herramienta en la comunicación política de la Alcaldía de Manta, fue necesario desarrollar un análisis de contenidos de lo que publica la institución, tanto en su cuenta de Facebook como de Twitter, con el fin de demostrar qué tipo de contenidos son los que publican, qué recursos utilizan y evaluar cómo reacciona la audiencia frente a los contenidos políticos que se postean.

El estudio corresponde a una investigación cualitativa, de alcance descriptivo, explicativo y exploratorio, cuya técnica aplicada se concentró en la observación directa de las redes sociales Facebook y X, ingresando a las cuentas de la Alcaldía de Manta para constatar el tipo de publicación, el grado de participación de los ciudadanos y posteriormente, un análisis cualitativo general de los resultados obtenidos.

En ese sentido, se procedió a investigar el movimiento de la institución en ambas redes sociales durante todo el mes de julio del presente año para tomar en cuenta la publicación del día con mayor interacción y realizar el análisis.

Con el apoyo de la herramienta Semrush, que funciona para evaluar la presencia de las marcas en diferentes redes y plataformas sociales de forma gratuita, se pudo obtener la publicación con mayor participación del día, finalmente, los resultados obtenidos fueron plasmados manualmente en una matriz que detalla variables y subvariables como el tipo de contenido publicado, los recursos empleados en las diferentes publicaciones, los comentarios divididos en positivos, negativos y

neutros y cuáles son las respuestas más comunes por parte de la ciudadanía, para así determinar la utilidad de las redes sociales como herramientas de comunicación política.

Resultados y discusión

En énfasis de la utilidad de las redes sociales como herramienta clave en la comunicación política, la Alcaldía de Manta cuenta con redes sociales que le ha proporcionado un vínculo directo con la ciudadanía, con respecto a Facebook gozan de más de 360 mil seguidores gracias a las constantes publicaciones que realizan, mismas que permiten obtener cientos de likes en sus diferentes contenidos.

La Alcaldía tiene una línea gráfica establecida en la que predominan los colores blanco, celeste y azul, mismos que identifican a la ciudad. Sus publicaciones son variadas en cuanto a recursos: utilizan videos en horizontal o vertical, en formato reel, fotografías que acompañan a los textos, infografías, etc. Generalmente, la redacción, que acompaña a los diferentes recursos multimedia, suele ser sencilla, directa, breve, sin tecnicismos y complementaria, logrando captar la atención de los usuarios que constantemente navegan en redes sociales e interactúan con las publicaciones de la Alcaldía de Manta.

Es importante mencionar que la institución a diario realiza entre 6 y 11 publicaciones, cuyo mayor alcance se concentra en la población joven, recalcando que la estadística poblacional mantense es de 28 años de edad.

La constancia a la hora de difundir contenidos hace que los ciudadanos estén al día con la información que siempre es variada y que en diversas ocasiones trata sobre las diferentes dependencias de la alcaldía, es decir, empresas ligadas como Aguas de Manta (la empresa de agua), Movilidad (relacionada con el tránsito), Manta Humana (referente al patronato y todas las actividades sociales) y demás. De esta forma, la ciudadanía se entera de lo que realizan las empresas que están ligadas a la Alcaldía de Manta, una estrategia que, sin duda alguna, ayuda a fortalecer la comunicación política.

Otra razón por la que, principalmente, aprovechan esta red social como herramienta clave para la comunicación política está relacionada con la capacidad que tiene para viralizar los contenidos de forma rápida gracias a la opción de compartir, de esta forma, con esta alternativa son más los usuarios que se sirven de la comunicación política que desarrolla la Alcaldía de Manta, que, generalmente, se enfoca en informar su gestión y a afianzar la cercanía con la gente.

Esta institución también se apoya con las transmisiones en vivo, al día registran al menos una transmisión que, generalmente, es sobre trabajos que se realizan o eventos que ejecuta la alcaldía, mismas que concentran gran cantidad de espectadores que no solo visualizan la transmisión, sino que comentan y comparten. Este recurso también le ha permitido a la entidad a comunicar lo que están haciendo en beneficio de la ciudad y por ende a promocionarse políticamente, a que la ciudadanía reconozca el trabajo y las gestiones que se realizan.

Como se evidencia y se identifica, la Alcaldía de Manta tiene una gran acogida en las redes sociales de Facebook, lo que les ha permitido contar con una buena comunicación política, generando e influyendo en la ciudadanía, visualizando su gestión, posicionando mensajes e interactuando con la ciudadanía, dándoles la apertura a participar, reaccionar; opinar y comentar y/o compartir la información.

En Facebook, normalmente se encuentran reacciones y comentarios positivos, la ciudadanía muestra su felicidad y agradecimiento a las obras que ejecutan en diferentes lugares o a las gestiones que realizan para el beneficio de los habitantes o simplemente a los cambios positivos. Las opiniones que suelen dejar los ciudadanos son “excelente gestión alcalde”, “felicitaciones por esta obra”, “gracias a la Alcaldía Ciudadana” y demás, lo que evidencia que sí hay una comunicación política efectiva y que el mensaje está llegando a los ciudadanos y siendo compartido.

Del mismo modo, en ciertas ocasiones se suele ver que la Alcaldía de Manta reacciona o responde a ciertos comentarios que dejan los usuarios en las publicaciones, una acción que agrada a los ciudadanos, ya que sienten que son observados y atendidos por la entidad y que, a su vez, le otorga un valor agregado a la institución que notablemente aprovecha todas las vías y herramientas que le ofrece esta plataforma para hacer comunicación política.

Sin embargo, la constancia en las publicaciones y en su producción de contenidos sufrió una pausa durante el mes analizado, ya que la Alcaldía de Manta y los mantenses sufrieron la pérdida del alcalde de la ciudad, el abogado Agustín Intriago, quien fue asesinado. Desde el 23 de julio, día del atentado, hasta finalizar el mes, la cantidad de publicaciones no fue la misma que los días anteriores y el contenido de las mismas, era enfocado en el alcalde, más no en obras o gestiones.

En ese sentido, los comentarios en las publicaciones que difundían en relación con la muerte del alcalde se pueden considerar neutros y negativos, los usuarios dejaban mostrar sus sentimientos de

tristeza ante la mala noticia; sin embargo, también de angustia ante la ola de inseguridad que azota la ciudad y al país.

Las publicaciones que hablaban de las gestiones, los trabajos y logros que hizo el alcalde en vida, llegaban a miles de reacciones en las que reinaba el “me encanta” o “me entristece” y en lo que respecta a las comparticiones, este tipo de contenido se viralizaba muy rápido, tanto así que no solo se compartía en la red social en cuestión, sino también en otras plataformas como WhatsApp.

En cuanto a X, es una red social que sin duda alguna también ha sido utilizada como herramienta útil para la comunicación política, pero en menor medida que Facebook, prueba de ello, principalmente, es el número de seguidores que no llega ni al 10% de la cifra alcanzada en la otra red social, considerada la principal de la entidad.

Debido a que el público no es el mismo en ambas plataformas, quienes manejan las redes sociales de la Alcaldía de Manta optan por publicar el mismo contenido en ambas redes sociales, la información no varía, en caso de ser extensa, se la difunde en forma de hilo con las mismas fotografías, diseños, e incluso videos. Cada red social tiene su propio estilo, por lo que el hecho de publicar el mismo texto en esta red social hace que ya la información deje de ser atractiva, un dato similar obtuvo Orihuela (2020), que señala que el estilo en el que se redacte un tuit marca en gran medida el éxito del mismo, igual que una noticia resulta más o menos atractiva según su titular.

Sin embargo, según lo analizado, hay días que los números de publicaciones no coinciden en ambas plataformas. Esto se debe a que, en ciertas ocasiones, no difunden el contenido en la segunda red social.

Según los días y publicaciones analizadas, en X los usuarios muy pocas veces se dan el trabajo de dejar algún comentario u opinión, adicionalmente, lo observado deja en evidencia que la interacción no es la misma que la que se visualiza en la red social Facebook. Y si hablamos de respuesta por parte de la entidad, esto no se la encuentra en X.

Estos resultados dejan interpretar que la constancia, atención y dedicación son las que, sin duda alguna, marcan la diferencia en cuanto a la actividad de la Alcaldía de Manta en ambas redes sociales, por lo que los resultados obtenidos en X son producto del poco manejo que la institución le da a la red social; sin embargo, el posicionamiento e impacto que la Alcaldía de Manta ha alcanzado en Facebook le permite a la entidad utilizar con facilidad el resto de redes sociales como herramienta clave para la comunicación política.

Conclusiones

Los resultados obtenidos tras la evaluación indican que las redes sociales Facebook y X no solo son utilizadas por la Alcaldía de Manta con el propósito de informar; los diversos contenidos que publican, la producción que hay detrás de ellos, la acogida que estos tienen y la interacción que generan en la audiencia, evidencian que estas redes sociales no son simples canales de difusión, sino herramientas fundamentales y un soporte muy relevante en su comunicación política.

A través del análisis de contenido de la Alcaldía de Manta, se puede inferir que las redes sociales son en la actualidad el principal canal de participación política, donde un gran número de la sociedad recibe publicidad política y comparte anuncios de manera inconsciente. Esto implica que un gran número de seguidores están consumiendo propaganda política indirectamente.

El contenido que predomina es netamente político, siempre relacionado con las acciones que ejecuta o gestiona la Alcaldía de Manta, por lo que es presentado en diferentes formatos respondiendo a las tendencias que aparezcan en las redes sociales. Evidentemente, tanto la información como la forma de comunicarlo genera un gran impacto y funciona en la ciudadanía, que al consumir lo que le brindan, considera que la institución sí está trabajando por el bienestar de los habitantes y de la ciudad en general, lo que automáticamente se traduce a comunicación política.

Generalmente, las cuentas institucionales generan poco interés en los ciudadanos, sin embargo, a través del tiempo, la Alcaldía de Manta ha sabido llegar a los usuarios y ganarse a cada uno de ellos, esto es gracias a lo cercano que en su momento fue el alcalde Agustín Intriago con la ciudadanía y la forma de comunicar cualquier información, a través de los distintos recursos, siempre enfocado de manera positiva y, sobre todo, entendible y digerible.

En ese sentido, la tecnología y las plataformas digitales se hacen indispensables para la municipalidad por el hecho que, quien está detrás de ella, necesita interactuar con la ciudadanía, conocer sus experiencias, opiniones, saber que el contenido impactó hasta el punto de compartirlo y así mantener la marca y que esta siga teniendo una buena reputación ante la sociedad en general.

Referencias

1. García, S., & Casero, A. (2023; p.11). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. Obtenido de

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I:
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/662817>

2. Hernández, G., & Burgos, E. (2019). Las redes sociales para la participación política y ciudadana de estudiantes de Comunicación Social de la UCAB (3° y 4° trimestre ed.). Venezuela: Estudios venezolanos de comunicación. Obtenido de https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM_2019_187-188.pdf
3. Hernández, R. (2021). El papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/7.-Hern%C3%A1ndez%20Paredes.%20R\(2022\)%20El%20papel%20de%20la%20red%20social%20Facebook%20en%20las%20elecciones%20Ecuador%202021\)Tesis%20de%20p%20grado\)%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo,%20Riobamba,%20Ecuador.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/7.-Hern%C3%A1ndez%20Paredes.%20R(2022)%20El%20papel%20de%20la%20red%20social%20Facebook%20en%20las%20elecciones%20Ecuador%202021)Tesis%20de%20p%20grado)%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo,%20Riobamba,%20Ecuador.pdf)
4. Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
5. Izquierdo, E. (2023). Las redes sociales se han convertido en un canal y en una herramienta clave en el mundo de la Comunicación Política. Obtenido de *Revista Comunicación Política*: <https://www.cesnext.com/noticias/las-redes-sociales-instrumento-fundamental-para-la-comunicacion-politica/>
6. Lema, E. (2023). Marketing Político 2.0 y la difusión en redes. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37569/1/072%20MT.pdf>
7. Montenegro, P. (2021). Internet como arma de la comunicación política. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
8. Montero, C. (2020; p.11). Comunicación política y redes sociales. Sevilla: Egregius. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91718/comunicacionpoliticayredessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Quijada, D., & Ramos, M. (2020). Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 321-322. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573017>
10. Revelo, K. (2021; p.5). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar, SEDE Ecuador. Área de Comunicación.: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
11. Santana, F. (2020). Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4114/3/ULEAM-PER-0084.pdf>
12. Sarita, A., & Aydin, E. (2019). Elections and social media: an overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*. 6(1), 59-72. doi:10.4018/ijksesd.2015010105
13. Vásquez, C. (2023). La influencia de las redes sociales en la comunidad política en la Ciudad de Manta. *Revista Científica*.
14. Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2020). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. (51), 43-59. doi:<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

© 2024 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/>).