

ISSN: 1130-2887 - eISSN: 2340-4396  
DOI: <https://doi.org/10.14201/alh.18564>

## DETERMINANTES DEL USO POLÍTICO DE FACEBOOK EN ECUADOR: ACTITUDES, RECLUTAMIENTO Y EMOCIONES

*Determinants of the political use of Facebook in Ecuador: attitudes, recruitment and emotions*

Marcos ZUMÁRRAGA-ESPINOSA 

Universidad Politécnica Salesiana  
✉ [mzumarraga@ups.edu.ec](mailto:mzumarraga@ups.edu.ec)

Laura SILVA-VALDIVIESO 

Universidad Politécnica Salesiana  
✉ [lsilva1@est.ups.edu.ec](mailto:lsilva1@est.ups.edu.ec)

Andrea TRUJILLO-SÁNCHEZ 

Universidad Politécnica Salesiana  
✉ [atrujillos1@est.ups.edu.ec](mailto:atrujillos1@est.ups.edu.ec)

Envío: 2018-06-01  
Aceptado: 2020-09-05  
First View: 2020-10-08  
Publicación:

**RESUMEN:** Esta investigación tiene el propósito de contribuir al entendimiento de los determinantes de la participación política en Facebook. Partiendo del modelo de voluntarismo cívico se pudo verificar mediante regresiones múltiples que las actitudes políticas, las emociones y los esfuerzos de reclutamiento influyen sobre el uso político de Facebook. Contrariamente, la disponibilidad de recursos no constituye un predictor significativo. Asimismo, el efecto movilizador de las emociones cambia según los niveles individuales de eficacia política.

*Palabras clave:* participación política *online*; Facebook; predictores; voluntarismo cívico; emociones.

**ABSTRACT:** The purpose of this investigation is to contribute to the understanding of the determinants of political participation on Facebook. Based on the civic voluntarism model, it was possible to verify, through multiple regression, that political attitudes, emotions and recruitment efforts influence the political use of Facebook. On the contrary, the availability of resources does not constitute

a significant predictor. Additionally, the mobilizing effect of emotions changes according to individual levels of political efficacy.

*Keywords:* *online* political participation; Facebook; predictors; civic voluntarism; emotions.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad internet se ha convertido en un espacio complementario para la acción política individual y colectiva (Gil de Zúñiga *et al.*, 2010; Nam, 2012; Oser, Hooghe y Marien, 2013). Específicamente, las redes sociales juegan un papel cada vez más importante para el activismo político, pues, además de facilitar el flujo de información y la comunicación entre usuarios, han demostrado ser capaces de actuar como un medio poderoso para la movilización política (Micó y Casero-Ripollés, 2014). En Ecuador, las redes sociales posibilitaron un control ciudadano más activo sobre los comicios presidenciales del año 2017, actuando como un espacio para la denuncia de posibles inconsistencias y la autoconvocatoria de un plantón colectivo desplegado a las afueras de las oficinas del Consejo Nacional Electoral a nivel nacional, con el objetivo de vigilar la transparencia de los resultados electorales (Lozada, 2017).

Diversas investigaciones marcan entre sus hallazgos empíricos la existencia de un efecto movilizador por parte del uso político de redes sociales sobre la participación política en el mundo real u *offline* (Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng, 2014; Yamamoto, Kushin y Dalisay, 2015; Yoo y Gil de Zúñiga, 2014; Wang, 2017; Zumárraga, Reyes y Carofilis, 2017). La participación política puede entenderse como el conjunto de acciones efectuadas por la ciudadanía con el propósito de influir en las decisiones de política pública o en la selección de representantes políticos (Verba, Schlozman y Brady, 1995). Con la incorporación de la esfera *online* este concepto se amplía para incluir actividades políticas de tipo expresivo, informativo o de contacto con actores o grupos políticos (Gibson y Cantijoch, 2013).

Gracias a sus particularidades, Facebook constituye una plataforma ideal para la participación política por medio de diversas actividades como el consumo de noticias, la publicación de comentarios, la difusión de contenidos a través del muro, la creación o el seguimiento de grupos políticos, la interacción vía chat, entre otras (Carlisle y Patton, 2013).

El debate sobre internet y su potencial para fortalecer el desempeño democrático propone dos posturas opuestas. La tesis de la movilización plantea que internet puede estimular la participación de aquellos segmentos de la población habitualmente excluidos de la política, puesto que tanto el acceso a información como la adopción de conductas políticas tienen un costo menor cuando ocurren en la arena digital. La inactividad política *offline* por restricción de recursos puede superarse mediante el activismo *online* (Carlisle y Patton, 2013; Nam, 2012; Oser *et al.*, 2013). Por el contrario, la tesis del reforzamiento sostiene que la participación política *online* solo refleja lo que sucede en el plano *offline*, sin que exista una verdadera reducción de las desigualdades de participación entre quienes tienen mayor y menor disponibilidad de recursos. Aquellos políticamente activos de forma *offline* son quienes precisamente aprovechan internet para incrementar su influencia (Best y Krueger, 2005; Schlozman, Verba y Brady, 2010).

Dada la relevancia de las redes sociales para fomentar las distintas formas de activismo político, el presente estudio se propone indagar en los determinantes del uso político de Facebook, así como evaluar si esta red social produce un efecto de «movilización» o «reforzamiento» sobre la participación política en el contexto ecuatoriano.

## II. PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK

La conceptualización del comportamiento político en redes sociales como una modalidad de participación política no está exenta de contraposiciones teóricas. Una perspectiva crítica plantea que, puesto que el activismo político *online* demanda una cantidad mucho menor de esfuerzo y compromiso, su efectividad no se compara con las formas de participación tradicionales (Shulman, 2009). Así, aunque adoptar acciones políticas digitales pueda generar la falsa sensación de influir en el proceso político y contribuir a diferentes causas, tales actos no tienen mayor efecto en el mundo real (Vissers y Stolle, 2014). Más aún, la sustitución de las actividades participativas *offline* por conductas *online*, dada la facilidad de estas últimas, puede llegar a perjudicar la calidad global de la participación política ejercida por la ciudadanía (Christensen, 2011). Esto ha originado el término *slacktivism* o «activismo de sofá» para referirse, desde una postura ciberpesimista, a las acciones políticas desarrolladas a través de internet y, especialmente, vía redes sociales como Facebook. Siendo un término que a la vez cuestiona la inclusión de los actos políticos digitales dentro del concepto de participación política (Morozov, 2009; Van Deth, 2010).

En contraste, existen miradas teóricas que proporcionan argumentos a favor del estatus participativo del activismo en redes sociales, como una modalidad de acción capaz de producir resultados políticos. Tales argumentos giran en torno a dos cuestiones: los efectos en la opinión pública y la movilización política *offline*. La esfera pública digital creada a partir de las redes sociales se va convirtiendo en un centro, cada vez más predominante e integrador, para la formación de opinión pública (Friedland, Hove y Rojas, 2006). Esto puede evidenciarse en el creciente uso que los medios de comunicación tradicionales hacen de analíticas de datos de redes sociales para inferir la opinión pública sobre tópicos sociales y políticos (Dubois, Gruzd y Jacobson, 2020). Sin embargo, a diferencia de las limitaciones que con frecuencia poseen los medios tradicionales para mostrar un rango suficientemente amplio de opiniones, debido en parte a dinámicas de comercialización y politización, las redes sociales proporcionan un espacio horizontal y sin restricciones para que ciudadanos y diferentes sectores sociales puedan manifestar su voz política, aspecto que ha comenzado a reforzarse con el auge del periodismo digital (Woo-Young, 2005). En este sentido, las redes sociales democratizan la comunicación política, aportando una formación más incluyente y plural de la opinión pública, con mejor representatividad de distintas voces y posturas (Blanco y De la Fuente, 2010; Ravanoğlu-Yilmaz, 2017; Shirky, 2011). Opinión pública que, a su vez, impacta tanto en el accionar responsivo del sistema político como en los puntos de vista de los ciudadanos, con efectos que se intensifican en periodos electorales (Dubois *et al.*, 2020; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013; Woo-Young, 2005). En consecuencia, la participación democrática en el debate público desarrollado a través de plataformas como Facebook, ya sea por medio

de actos expresivos, conversacionales, divulgativos o deliberativos, adquiere la capacidad de afectar el proceso político.

Redes sociales como Facebook también proporcionan un punto de encuentro para la conformación de grupos *online* en torno a valores, intereses e iniciativas de corte social y político. Esta posibilidad aporta condiciones favorables, en términos de identificación colectiva e intercambio de ideas, para la construcción de frentes ciberactivistas a favor de causas políticas específicas (López-Jiménez, 2016; Westling, 2007). Lo cual puede masificarse gracias a la interconexión digital de diferentes agrupaciones, activistas y líderes de opinión afines, originando trending topics de opinión pública con el propósito de impactar en la agenda pública, política y gubernamental. Sin embargo, este ciberactivismo organizado no suele limitarse al plano *online*, sino que incluye agendas de acción colectiva en el mundo real para mayor efectividad política (Ravanoğlu-Yilmaz, 2017). Al respecto, las redes sociales se convierten en infraestructura comunicacional de bajo costo para la coordinación y movilización de actividades participativas *offline*. Ejemplos contemporáneos alrededor del mundo como la Primavera Árabe, el 15-M, Occupy Wall Street, entre otros, coinciden al posicionar a las redes sociales como un espacio crucial para la organización de acciones de protesta, además del reclutamiento de apoyo ciudadano (Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2014; Theocharis et al., 2015). Por lo tanto, al igual que ocurre con la pertenencia a agrupaciones políticas *offline*, considerada como una forma de participación tradicional (Scarrow y Gezgor, 2010), los grupos políticos *online* basados en redes sociales (sean de origen ciudadano o anclados a actores políticos) también se conectan de manera importante con agendas participativas *offline*, generando exposición a información movilizadora relacionada con actividades políticas convencionales o de protesta. En el caso de Facebook, el trabajo de Conroy, Feezell y Guerrero (2012) revela que el uso de esta plataforma para participar en grupos políticos *online* favorece la implicación en actividades de participación política *offline* (convencional y protesta).

Por último, si bien el consumo de información sobre asuntos políticos y de interés público convencionalmente se ha catalogado como una forma pasiva de involucramiento político, las redes sociales, además de expandir su accesibilidad, otorgan un carácter más activo, colectivo e interconectado a este tipo de conductas (Gibson y Cantijoch, 2013). Las facilidades expresivas ofrecidas por las redes sociales dan forma a entornos altamente estimulantes para que los usos políticos informacionales se correlacionen fuertemente con la expresión de opiniones o la discusión interpersonal, como lo demuestran varios estudios empíricos (Jung, Kim y Gil de Zúñiga 2011; Gil de Zúñiga et al., 2014), apoyando la afirmación de que el medio importa y, a diferencia de su contraparte *offline*, el consumo de información política vía redes sociales adquiere una estatus más participativo (Krueger, 2002). En síntesis, según un enfoque optimista sobre el rol del activismo en Facebook (y otras redes sociales) como un modo de participación política, este agruparía principalmente actividades de tres tipos: informacional, expresivo (*posts*, *sharing* o compartir contenidos, discusión interpersonal, *likes*) y de seguimiento/contacto con grupos políticos *online*.

## II.1. Participación política y el modelo de voluntarismo cívico

El modelo de voluntarismo cívico propuesto por Verba *et al.* (1995) ofrece un marco explicativo ampliamente aceptado para la participación política *offline*. Este modelo indaga en los predictores del activismo político a partir de la siguiente pregunta: ¿Por qué los individuos no se involucran en actividades políticas? Los principales motivos identificados fueron: «porque no pueden», «porque no quieren» y «porque nadie se lo ha pedido». Con base en este razonamiento, los posibles determinantes del accionar político se agrupan en tres categorías: disponibilidad de recursos, actitudes políticas y esfuerzos de reclutamiento. No obstante, puesto que este modelo fue concebido previo al surgimiento de internet y las redes sociales, es preciso analizar su capacidad explicativa con respecto a la participación política *online*, especialmente Facebook. Los resultados de esta evaluación permitirán establecer si el patrón del uso político de Facebook se ajusta a la tesis de movilización o, en su defecto, existe un reforzamiento de las características del activismo político *offline*.

Los recursos materiales y cognitivos han operado como un condicionante fundamental para el involucramiento de la ciudadanía en actividades políticas *offline* (Schlozman *et al.*, 2010). Cada actividad política cuenta con una estructura de costes (dinero, tiempo y habilidades) que puede tornarse restrictiva para ciertos segmentos de la población (Best y Krueger, 2005). En este sentido, el estatus socioeconómico ejerce un rol explicativo significativo, pues aquellos que adoptan un papel políticamente activo tienden a ser quienes disponen de mayores recursos materiales (Brady, Verba y Schlozman, 1995; Gil de Zúñiga *et al.*, 2010). Asimismo, aquellos que cuentan con niveles de educación más altos se encuentran más predispuestos a implicarse en acciones políticas ya que tienden a gozar de un repertorio más amplio de recursos cognitivos (Zhang *et al.*, 2010). En particular, quienes mejor conocen el sistema político y sus procesos pueden incurrir en conductas de este tipo con mayor facilidad que aquellos que saben menos de política (Jung *et al.*, 2011). El género y la edad también actúan como factores de desigualdad política entre los individuos (Brady *et al.*, 1995), tanto los hombres como las generaciones de mayor edad tienden a ser más activos políticamente (Yoo y Gil de Zúñiga, 2014).

Con respecto al entorno digital, los recursos materiales son un determinante decisivo del acceso a internet, aunque, una vez se ha alcanzado dicho acceso, este tipo de recurso pierde capacidad para explicar las diferencias entre quienes efectúan actividades políticas y aquellos que se mantienen inactivos (Anduiza, Gallego y Cantijoch, 2010). Sin embargo, los trabajos empíricos de Borge, Cardenal y Malpica (2012); Gainous, Marlowe y Wagner (2013), y Schlozman *et al.* (2010) sugieren la persistencia del nivel de ingresos como un predictor de la participación política *online*. Ocurre lo mismo con el rol explicativo del nivel de educación (Borge *et al.*, 2012; Gil de Zúñiga *et al.*, 2010; Nam, 2012). Adicionalmente, las habilidades digitales emergen como un nuevo tipo de recurso necesario para desarrollar conductas políticas en el entorno *online*, siendo un factor capaz de generar nuevas desigualdades a partir de la brecha entre los más y los menos competentes para aprovechar las oportunidades políticas que ofrece internet (Di Maggio y Hargittai, 2001).

Las actitudes políticas también forman parte del modelo de voluntarismo cívico, pues actúan como predisposiciones, normalmente estables en el tiempo, que elevan las probabilidades de que alguien decida implicarse en acciones e iniciativas de carácter político

(Valentino *et al.*, 2011). En primera instancia, el interesarse por cuestiones políticas constituye un predictor fuerte del involucramiento en actividades políticas, pues impulsa la búsqueda de información, la deliberación y la formación de una postura política determinada. La literatura ofrece abundante evidencia empírica de la relación entre interés en la política y participación política, tanto en su modalidad *offline* (Best y Krueger, 2005; Somuano, 2005) como *online* (Carlisle y Patton, 2013; Gainous *et al.*, 2013; Vitak *et al.*, 2011). Del mismo modo, el sentido de eficacia política se considera como un factor explicativo relevante para la comprensión del comportamiento político individual. Actualmente se acepta un enfoque bidimensional de este concepto, diferenciando entre eficacia política interna y externa. La eficacia política interna se refiere a la autoevaluación que el individuo realiza respecto a su grado de competencia política, es decir, en qué medida considera que cuenta con los conocimientos, habilidades y preparación necesaria para participar en actividades políticas y lograr los resultados esperados (Niemi, Craig y Mattei, 1991). En contraste, la eficacia política externa es la evaluación que el individuo efectúa sobre el sistema político y su grado de receptividad hacia las demandas y propuestas del sector social al que pertenece (Craig y Maggiotto, 1982; Kölln, Esaiasson y Turper, 2013). Diversas investigaciones apoyan empíricamente la existencia de un efecto de la eficacia política interna sobre la participación política *offline* (Gil de Zúñiga *et al.*, 2014) y *online* (Borge *et al.*, 2012; Valenzuela, Kim y Gil de Zúñiga, 2011). Lo mismo ocurre con la influencia de la eficacia política externa sobre la participación política *offline* (Valentino *et al.*, 2011; Yamamoto *et al.*, 2015) y *online* (Zumárraga, Carofilis y Reyes, 2018).

Por último, el modelo del voluntarismo cívico contempla los esfuerzos de reclutamiento realizados por las organizaciones y movimientos políticos como un elemento movilizador capaz de fomentar la participación política de los ciudadanos (Kim y Khang, 2014). En general, la pertenencia a grupos políticos hace que una persona se encuentre más expuesta a oportunidades de participación en actividades políticas individuales o colectivas (Somuano, 2005; Vitak *et al.*, 2011). Internet mejora sustancialmente las posibilidades de que los individuos adopten un rol más activo y descentralizado en la promoción de los objetivos del grupo político al que pertenecen, siendo las redes sociales un espacio vital para la organización, la expresión política, la difusión de información y el contacto con potenciales nuevos miembros (Effing, Van Hillegersberg y Huibers, 2011; Micó y Casero-Ripollés, 2014). De este modo, la esfera digital permite que los estímulos movilizadores generados por los grupos políticos puedan transmitirse a gran escala entre la población. Se distinguen dos tipos de movilización: directa e indirecta. La movilización directa se caracteriza por que las organizaciones políticas solicitan directamente la participación de la ciudadanía a través de peticiones que se remiten masivamente vía internet. El modo indirecto tiene como agente movilizador a los propios miembros del grupo político que, generalmente a través de redes sociales, realizan peticiones de apoyo a sus contactos o grupos de amigos para involucrarse en acciones políticas (Gustafsson, 2012; Rosenstone y Hansen, 1993). Esta exposición a estímulos movilizadores a través de internet incrementa la propensión de las personas a involucrarse en el proceso político (Bond *et al.*, 2012; Borge *et al.*, 2012), razón por la cual los grupos o actores políticos buscan reforzar cada vez más su presencia en la arena digital y las redes sociales.

## II.2. Emociones, redes sociales y conductas políticas online

Los estados emocionales son un elemento explicativo de creciente interés para la literatura relacionada con el comportamiento político (Rudolph, Gangl y Stevens, 2000). La teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, Neuman y Mackuen, 2000), basada en un enfoque neurocientífico, ofrece una explicación de los procesos que intervienen en la relación entre emociones y accionar político. Para ello, las respuestas emocionales se abordan a través de un modelo de dos dimensiones, la primera integrada por emociones positivas y la segunda por emociones negativas. Según esta teoría, cada dimensión activa estrategias cognitivas diferenciadas para lidiar con el entorno: el sistema disposicional y de vigilancia. Las emociones positivas, que emergen cuando los objetivos se logran, se procesan mediante el sistema disposicional reforzando las conductas y actitudes preexistentes. Las emociones negativas, que surgen ante una situación amenazante y desconocida, estimulan el sistema de vigilancia agudizando la atención, rompiendo con los patrones de conducta habituales e induciendo nuevas formas de actuar para afrontar la situación adversa (Valentino *et al.*, 2011; Weber, 2013). En este sentido, la evidencia empírica disponible respalda el efecto movilizador que sobre la participación política *offline* ejercen las emociones positivas y negativas (Rudolph *et al.*, 2000; Valentino *et al.*, 2011; Valentino, Gregorowicz y Groenendyk, 2009).

A través de internet, las redes sociales posibilitan un importante flujo de emociones entre sus usuarios (Kramer, Guillory y Hancock, 2014). Las publicaciones, mensajes, comentarios y demás acciones que se despliegan en estas plataformas poseen una elevada carga afectiva (positiva o negativa). Por lo tanto, las redes sociales constituyen ambientes fuertemente emocionales para la comunicación y el intercambio de información (Thelwall, Wilkinson y Uppal, 2010). Los individuos toman acciones deliberadas para hacer frente a sus emociones y la canalización emocional *online* de carácter político (Serrano-Puche, 2016) encuentra un reducto ideal en Facebook, dada la variedad y flexibilidad de sus herramientas para la implicación individual en la esfera pública digital (Carlisle y Patton, 2013; Macafee, 2013). Por otra parte, la tesis del *slacktivism* propone que el accionar político en redes sociales tiende a orientarse hacia la obtención de sensaciones de bienestar mediante actos que consumen poco tiempo y esfuerzo, pero que no generan ningún cambio social verdadero (Lee y Hsieh, 2013). En otras palabras, el activismo político vía redes sociales en muchos casos puede ejercerse con el único propósito de mejorar el estado emocional del usuario.

En cuanto a la relación entre respuestas emocionales y participación política en redes sociales, estudios experimentales han aportado evidencia empírica a favor del efecto de emociones negativas como la ansiedad y la ira en la adopción de conductas como compartir información o intervenir en discusiones políticas al interior de estas plataformas digitales (Lu y Gall-Myrick, 2016). Aterrizando en Facebook, la investigación de Lu (2019) encontró que la ira y la ansiedad influyen en la participación política de tipo correctivo, es decir, la toma de acciones expresivas o deliberativas, por parte de los usuarios, con el fin de contrapesar mensajes políticos que van en contra de sus puntos de vista y se perciben como una influencia indeseable para la opinión del resto de usuarios. Por otro lado, los hallazgos del trabajo de Heiss, Schmuck y Matthes (2019) muestran que los mensajes con expresión emocional negativa, y especialmente positiva, publicados mediante perfiles de Facebook vinculados a

actores políticos influyen positivamente en la respuesta participativa de los usuarios, a través de actos como compartir, dar *like* o comentar dichas publicaciones.

Escasos estudios han profundizado en la interacción entre emociones y actitudes políticas con respecto a su efecto sobre las conductas políticas. Valentino *et al.* (2009) encontraron que el impacto de la eficacia política interna sobre la participación política se encuentra mediado por la ira, pero no por el miedo, mientras que el efecto de la eficacia política externa no interactúa con ninguna de estas emociones. Asimismo, los hallazgos de Rudolph *et al.* (2000) muestran que tanto la ansiedad como el entusiasmo ejercen un efecto diferenciado sobre la atención hacia las campañas presidenciales dependiendo del grado de eficacia política interna. Dado que las emociones operan como fuerzas motivacionales de corto plazo, mientras que las actitudes políticas constituyen predisposiciones más estables (Valentino *et al.*, 2011), resulta pertinente suponer que son las actitudes las que moderan el efecto de las emociones sobre el activismo político. De esta manera, se esperaría que la influencia de las emociones sobre el uso político de Facebook se modifique en función de las evaluaciones de eficacia política o el grado de interés político de los individuos.

### II.3. El contexto ecuatoriano

El año 2017 destacó por la culminación de una década de gobierno de Rafael Correa (2007-2017), caracterizada por importantes avances sociales como la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, pero también por un estilo de gobierno hiperpresidencialista y altamente confrontativo, con rasgos autoritarios que irían intensificándose hacia el final del mandato (Basabe-Serrano y Martínez, 2014; Meléndez y Moncagatta, 2017). Con esa premisa, el balotaje llevado a cabo el 2 de abril de 2017 constituyó un momento crítico para la continuidad del proyecto político progresista denominado «Revolución Ciudadana», impulsado por Correa y su movimiento político Alianza PAIS (AP), desde su llegada al poder. Los resultados electorales terminaron favoreciendo por un margen muy estrecho al candidato oficialista Lenín Moreno, exvicepresidente de Correa en su primera etapa de mandato (2007-2013), frente al candidato opositor de centro-derecha Guillermo Lasso (Ortiz-Crespo y Burbano de Lara, 2017).

No obstante, a pesar de la victoria oficialista, la coyuntura sociopolítica que caracterizó a este momento de relevo presidencial fue particularmente compleja. Al fortalecimiento progresivo de las fuerzas políticas opositoras al régimen de Correa se sumó una creciente polarización política de la población entre partidarios y detractores de la Revolución Ciudadana (Wolff, 2018). Polarización que durante el balotaje presidencial se manifestó con mucha fuerza a nivel de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. En los primeros, existiendo una cobertura mediática claramente contrapuesta entre medios públicos, a favor del régimen, y medios privados, de tinte opositor (Chacón-Yela, 2017). Mientras que en el caso de las redes sociales, convertidas en un campo de batalla electoral complementario y de gran relevancia, la confrontación adquirió una modalidad más agresiva, con un activismo digital fuertemente centrado en desacreditar al candidato rival, y con denuncias, realizadas tanto por Lasso como por Moreno, sobre el uso de *troll centers* por el frente político rival para difundir campaña sucia en su contra (Zumárraga *et al.*, 2018; Puyosa, 2017). Finalmente, la



polarización descrita alcanzó su punto más alto con las denuncias de fraude electoral y el desarrollo de manifestaciones en torno a las agencias del Consejo Nacional Electoral, impulsadas por el candidato perdedor, con el propósito de vigilar la transparencia del conteo de votos. Cabe destacar que las redes sociales desempeñaron un rol clave para la coordinación y movilización de estas protestas colectivas (Lozada, 2017).

El entorno socialmente polarizado en el que tuvo lugar el proceso electoral del 2017 coadyuvó a que la emocionalidad política de la ciudadanía adquiriera intensidades importantes. El estudio empírico de Zumárraga *et al.* (2018) reveló que las respuestas emocionales, positivas y negativas, hacia los presidenciables finalistas influyeron significativamente en la participación política *online* de los individuos por medio de plataformas como Facebook, Twitter y Whatsapp. A esto se suma la investigación realizada por López-López, Oñate y Rocha (2020), que sugiere que de las elecciones presidenciales celebradas entre 2015 y 2017 en América Latina (Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile), el proceso electoral ecuatoriano fue el que evidenció reacciones emocionales más intensas, tanto positivas como negativas, entre los usuarios de la red social Twitter.

Para el momento de realización de este estudio (julio/2017), el panorama sociopolítico del Ecuador se encontraba todavía marcado por las tensiones del proceso electoral finalizado y las expectativas generadas alrededor del mensaje de continuidad conciliadora transmitido por el presidente entrante. Al respecto, el discurso de investidura de Lenín Moreno, celebrado el 24 de mayo del 2017, resaltó por anticipar un estilo de gobierno menos confrontativo que su predecesor y un fuerte compromiso con la lucha contra la corrupción (Minervini, 2017), cuestión que había comenzado a desdibujar la imagen del gobierno de Correa desde el destape del Caso *Odebrecht* a nivel regional (Borja, 2017). Apenas iniciado su gobierno, Moreno convocó un gran diálogo nacional, propiciando un acercamiento inicial hacia las fuerzas políticas y sociales que se opusieron al régimen de Correa, lo cual produciría las primeras tensiones con este último. Para cuando Correa abandonó el país para residir en Bélgica (10/07/2017), el diálogo nacional en curso motivó fuertes críticas de parte del presidente saliente (Labarthe y Saint-Upéry, 2017). A raíz de este punto, la relación entre Moreno y Correa se deterioraría aceleradamente, llegándose a la ruptura total a inicios del 2018, con la fragmentación del partido de gobierno AP entre correístas y morenistas y la inhabilitación de Correa para volver a ser elegido como presidente, mediante consulta popular convocada por el propio Moreno (Wolff, 2018). Más adelante inclusive se formularían cargos de corrupción en contra del exmandatario. Todo lo dicho hizo que, durante el primer año de gobierno de Moreno, la atención mediática y de la opinión pública se mantuviera centrada en el reordenamiento del tablero político, con niveles de actividad y debate en redes sociales que probablemente se mantuvieron similares a los vividos durante las elecciones presidenciales.

### III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se propone contribuir a la comprensión de los determinantes del uso político de Facebook en el contexto ecuatoriano, para ello plantea las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿En qué medida los componentes del modelo de voluntarismo cívico (recursos, actitudes políticas y esfuerzos de reclutamiento) influyen sobre la participación política en Facebook? (PI-1)
- 2) ¿De qué manera las emociones frente al entorno social se relacionan con el uso político de Facebook? (PI-2)
- 3) ¿Pueden las actitudes políticas moderar la relación entre emociones y participación política en Facebook? (PI-3)

## IV. MÉTODO

### IV.1. Muestra y procedimiento

El abordaje empírico de las preguntas de investigación se efectuó a partir de datos correspondientes a una muestra no probabilística de 540 estudiantes universitarios. Se recolectó información de 6 establecimientos universitarios localizados en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El aporte relativo de cada institución a la muestra fue el siguiente: el 37.5% de los estudiantes corresponde a la Universidad Central del Ecuador, el 17.5% a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el 12.5% a la Universidad de las Américas, el 10.7% a la Universidad Politécnica Salesiana, el 10.7% a la Escuela Politécnica Nacional y el 10.7% a la Universidad de las Fuerzas Armadas. En el estudio intervinieron 272 hombres (50.4%) y 268 mujeres (49.6%), la edad de los participantes osciló entre 17 y 42 años ( $M = 21.5$ ;  $DT = 2.99$ ). El ingreso familiar mensual se evaluó mediante una escala formada por 10 intervalos de valor, con un mínimo de «375 USD o menos» (8.9%) y un máximo de «2625 USD o más» (3.7%), la moda se localizó en el tercer nivel, correspondiente al segmento de «750 a 1124 USD» (26.8%). El 85.2% de los participantes se ha involucrado en al menos una actividad política a través de Facebook. Conviene indicar que el perfil de la muestra empleada: urbana, joven y bien educada (con formación universitaria en curso), reúne características que incrementan el uso de redes sociales. Según datos del Barómetro de las Américas para Ecuador (2018/19), edades más jóvenes, vivir en zonas urbanas y mayor educación constituyen predictores significativos que elevan la probabilidad de usar las redes sociales<sup>1</sup> (Moncagatta *et al.*, 2020). Por lo tanto, los resultados de esta investigación no son generalizables a toda la población, con una representatividad que se limita al grupo social que reúne los atributos señalados, mismo que tiende a usar en mayor medida plataformas digitales como Facebook.

Los datos de las variables de interés se recopilaron a través de una encuesta general de opinión y participación política desarrollada por el Grupo de Investigaciones Psicosociales de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito (GIPS-UPS). El proceso de encuestado se llevó a cabo con la ayuda de estudiantes de segundo nivel de la carrera de Psicología.

1. Si bien el nivel de ingresos también incide positivamente en el uso de redes sociales, el hecho de que cerca del 60% de los estudiantes encuestados pertenezcan a universidades públicas permite suponer la ausencia de una sobrerrepresentación significativa de quienes provienen de estratos más altos, lo cual también puede constatar en la moda de los ingresos familiares reportados por la muestra.

Previo a la aplicación física y autodiligenciada de la encuesta, cada participante fue debidamente informado sobre las condiciones de confidencialidad y los objetivos de la investigación. El levantamiento de información se efectuó durante el mes de julio del 2017, con posterioridad al balotaje de las elecciones presidenciales ecuatorianas.

#### IV.2. Variable dependiente

La *participación política en Facebook* se midió a partir de un índice aditivo compuesto por 8 actividades de carácter político que pueden efectuarse en esta plataforma digital. Las conductas políticas analizadas fueron las siguientes: unirse a grupos creados por amigos o terceros para tratar temas políticos o ejercer apoyo electoral; iniciar un grupo con el propósito de promover ideas políticas o realizar proselitismo electoral; escribir opiniones sobre cuestiones políticas o electorales en la página personal o muro; comentar o responder a las opiniones de carácter político o electoral vertidas en las páginas de otras personas; poner me gusta o unirse a un grupo iniciado por organizaciones políticas o candidatos electorales; compartir imágenes, videos, links y contenidos relativos a temas políticos o electorales; chatear con amigos o conocidos sobre asuntos políticos o procesos electorales; recibir contenidos, imágenes, videos y links relacionados con cuestiones políticas, candidatos o campañas electorales (Kim y Khang, 2014; Macafee, 2013; Yamamoto *et al.*, 2015). Para cada actividad se evaluó el grado de involucramiento de los participantes a través de las siguientes opciones de respuesta: 0 (*Nunca*), 1 (*A veces*), 2 (*Normalmente*), 3 (*Casi siempre*) y 4 (*Siempre*). El índice aditivo por participante (0 – 32) se calculó sumando los puntajes registrados en cada uso político de Facebook ( $M = 7.8$ ;  $DT = 6.9$ ). El nivel de consistencia interna de la escala formulada es estadísticamente satisfactorio ( $\alpha = 0.92$ ).

#### IV.3. Variables independientes

Las variables explicativas de interés para el estudio se han agrupado en 4 bloques. El bloque de *recursos* (I) incluye recursos materiales, cognitivos y tecnológicos, considerando respectivamente al nivel de ingresos, el conocimiento político y el uso de internet como indicadores de cada tipo de recurso. El ingreso neto equivalente de cada participante se obtuvo mediante la división del ingreso familiar reportado por el tamaño del hogar ( $M = 349.7$ ;  $DT = 454.6$ ). El conocimiento político se evaluó a partir de una escala compuesta por 5 preguntas de conocimiento relativas a la realidad política ecuatoriana, las opciones de respuesta empleadas fueron verdadero, falso o no conoce. Las respuestas acertadas se codificaron como 1, el resto se puntuó como 0. Al sumar los puntajes por respuesta el índice resultante adoptó valores entre 0 y 5 ( $M = 1.6$ ;  $DT = 1.2$ ). El nivel de uso de internet se utilizó como un *proxy* de las competencias digitales de los participantes. Usando opciones de respuesta que variaron entre 0 (*Casi nunca*) y 5 (*Siempre*) esta variable se midió a través de la siguiente pregunta: Por lo general, ¿con qué frecuencia suele encontrarse navegando en internet? ( $M = 3.5$ ;  $DT = 1.3$ ). Adicionalmente se consideraron características demográficas como el sexo y la edad.

El bloque de *actitudes políticas* (II) está formado por las siguientes variables: interés en la política, eficacia política interna y externa. En el caso del interés en la política, teniendo una escala de valoración de 4 puntos que va desde 0 (*Nada interesado*) hasta 3 (*Muy interesado*), se hizo uso de la siguiente pregunta: ¿Qué tan interesado diría Ud. que está en la política usualmente? ( $M = 1.8$ ;  $DT = 0.9$ ). La eficacia política interna se midió a partir de la adaptación de la escala propuesta por Niemi, Craig y Mattei (1991). Esta escala tipo Likert está compuesta por 4 ítems que evalúan en grado de competencia política autopercibida por el individuo, tomando en cuenta aspectos como habilidades, conocimientos y preparación. Cada ítem cuenta con una escala de valoración de 4 puntos que va desde 0 (*Totalmente en desacuerdo*) hasta 3 (*Totalmente de acuerdo*). El índice de eficacia política interna (0 – 12) se obtuvo sumando el puntaje de los ítems que conforman la escala ( $\alpha = 0.81$ ;  $M = 4.7$ ;  $DT = 2.7$ ). Se empleó un procedimiento idéntico para medir la eficacia política externa, con la diferencia de que esta escala evalúa la percepción que el individuo tiene sobre el grado de receptividad del sistema político a las demandas y propuestas ciudadanas ( $\alpha = 0.86$ ;  $M = 5.6$ ;  $DT = 3.1$ ). La elaboración de los 4 ítems de eficacia política externa tomó como referencia los trabajos de Craig y Maggiotto (1982) y Kölln, Esaiasson y Turper (2013).

En el bloque de *esfuerzos de reclutamiento* (III) se consideraron tanto el contacto *online* con organizaciones o actores políticos solicitando apoyo para sus iniciativas o candidaturas, como la pertenencia a grupos políticos. En el primer caso, se utilizó una escala de valoración de 5 puntos que va desde 0 (*Nunca*) hasta 4 (*Siempre*) para evaluar la frecuencia con la que las organizaciones políticas o voceros de campañas electorales se pusieron en contacto con los participantes a través de internet para solicitar apoyo político ( $M = 0.9$ ;  $DT = 1.0$ ). Para la medición de la pertenencia a grupos políticos se seleccionó un conjunto de 9 organizaciones de carácter político y se preguntó a los participantes sobre su grado de pertenencia a cada una de ellas. Las opciones de respuesta fueron desde 0 (*Nunca he sido miembro*) hasta 3 (*Soy miembro y participo activamente*). El índice aditivo resultante (0 – 27) se calculó sumando los puntajes registrados por grupo político ( $\alpha = 0.91$ ;  $m = 2.8$ ;  $DT = 4.8$ ). Los grupos políticos considerados van desde partidos políticos y asociaciones profesionales formales hasta asociaciones de mujeres, ambientalistas y de defensa de derechos animales.

Finalmente, el bloque de *emociones* (IV) distingue entre emociones positivas y negativas. Se presentó a los participantes un conjunto de 11 emociones discretas, contempladas en la clasificación propuesta por Marcus *et al.* (2006) para el ámbito político, y se solicitó que definan en qué medida las sentían con respecto a la situación actual del país en general. Para registrar las respuestas se empleó una escala de valoración de 5 puntos que varió entre 0 (*Nada*) y 4 (*Extremadamente*). Este procedimiento permite captar los estados emocionales generales de los participantes, en lugar de simples evaluaciones específicas sobre candidatos u organizaciones políticas (Valentino *et al.*, 2011). Mediante análisis factorial exploratorio se identificó la existencia de dos dimensiones subyacentes al conjunto de emociones consultadas. La primera involucra emociones positivas como entusiasmo y esperanza. La segunda agrupa las emociones negativas como desprecio, odio, miedo, indignación, amargura, ansiedad, resentimiento, preocupación y enfado. El índice de respuesta emocional positiva (0 – 8) se obtuvo sumando los puntajes en entusiasmo y esperanza ( $\alpha = 0.65$ ;  $M = 3.0$ ;  $DT = 1.7$ ). Similar procedimiento se aplica para el índice de respuesta emocional negativa (0 – 36;  $\alpha = 0.92$ ;  $M = 13.3$ ;  $DT = 8.4$ ).

## V. RESULTADOS

Las preguntas de investigación se examinaron a partir de la elaboración de modelos de regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios. El primer análisis de regresión pone a prueba el modelo de voluntarismo cívico, con el objetivo de evaluar la relación entre sus componentes (recursos, actitudes políticas y reclutamiento) y la participación política en Facebook. El segundo modelo de regresión agrega el bloque de emociones a fin de analizar su impacto sobre la variable dependiente. El tercer modelo de regresión incorpora un bloque de términos de interacción que posibilite la detección de efectos moderadores por parte de las actitudes políticas sobre la relación entre emociones y uso político de Facebook.

### V.1. Patrón de la participación política en Facebook: actitudes políticas, reclutamiento y respuestas emocionales

Los resultados del primer análisis de regresión efectuado (PI-1) se presentan en la Tabla i (modelo 1). Con respecto al bloque de recursos (I), se observa que el ingreso equivalente neto, el conocimiento político y el uso de internet no ejercen efectos estadísticamente significativos sobre el uso político de Facebook. Los aspectos sociodemográficos tampoco muestran relaciones significativas. Un escenario distinto ocurre con el bloque de actitudes políticas (II) y de esfuerzos de reclutamiento (III). A excepción de la eficacia política externa que no cuenta con un efecto significativo, el interés en la política ( $\beta = 0.230$ ,  $p < 0.001$ ), la eficacia política interna ( $\beta = 0.144$ ,  $p < 0.001$ ), el contacto *online* con organizaciones y actores políticos ( $\beta = 0.231$ ,  $p < 0.001$ ) y la pertenencia a grupos políticos ( $\beta = 0.287$ ,  $p < 0.001$ ) se relacionan de forma positiva y significativa con la variable dependiente. En consecuencia, el tener un mayor interés en la política o sentirse más competente políticamente aumentan la predisposición a involucrarse con mayor intensidad en acciones políticas a través de Facebook. Del mismo modo, resalta la importancia que adquieren las organizaciones y actores políticos al momento de fomentar el activismo político en redes sociales, puesto que los estímulos movilizadores externos que generan, sea vía solicitudes de apoyo *online* a no militantes o mediante pedidos a los propios miembros, promueven fuertemente la adopción de este tipo de conductas. Esto sugiere que, en el caso de las redes sociales, y específicamente Facebook, el componente *recursos* del modelo de voluntarismo cívico carece de capacidad para explicar las diferencias entre mayor y menor activismo político. En otras palabras, las barreras tradicionales generadas por la disponibilidad de recursos en torno a la participación política *offline* parecen desvanecerse en el caso de internet, dejando espacio para que aspectos actitudinales o de movilización externa adopten un rol protagónico al momento de determinar el grado de participación política. Los predictores propuestos por el modelo de voluntarismo cívico explicaron el 32.3% de las variaciones en el uso político de Facebook de los universitarios consultados.

El segundo análisis de regresión evalúa el efecto producido en la participación política en Facebook por parte de las emociones experimentadas por los participantes con respecto a su entorno social (PI-2). En este sentido, el modelo 2 agrega el bloque de emociones (IV), mientras que los bloques I, II y III se conservan como controles (véase tabla i). Los resultados

muestran que las emociones positivas ( $\beta = 0.110$ ,  $p < 0.01$ ) y negativas ( $\beta = 0.116$ ,  $p < 0.01$ ) influyen sobre la variable dependiente de forma significativa, positiva y con similar fuerza. Por lo tanto, a medida que los estados emocionales de una persona se tornen más intensos, mayor será su propensión a incurrir en actividades políticas vía Facebook, sin importar si se trata de emociones positivas o negativas. Ante estos resultados, es posible inferir que la carga emocional constituye una clave explicativa en potencia para el activismo político en redes sociales.

En relación con la pi-3, el modelo 3 incorpora términos de interacción entre cada actitud política (interés en la política, eficacia política interna y externa) y cada tipo de respuesta emocional (positiva o negativa). Los términos de interacción se obtienen mediante el producto entre una variable independiente y una moderadora. Las actitudes políticas adoptan el rol de moderadoras<sup>2</sup>. En resumen, se agrega un bloque de 6 términos de interacción (v), mientras que los bloques I, II, III y IV se conservan como controles. Los resultados de este análisis se muestran en la Tabla i. Una lectura de los coeficientes de regresión de los términos de interacción permite comprobar que el interés en la política no condiciona de forma significativa el efecto de las emociones sobre la variable dependiente. La eficacia política interna interactúa de modo significativo con la relación entre emociones positivas y participación política en Facebook ( $\beta = -0.076$ ,  $p < 0.05$ ), fenómeno que no se repite en el caso de las emociones negativas. De manera opuesta, la eficacia política externa y las emociones negativas ejercen un efecto de interacción significativo sobre el uso político de Facebook ( $\beta = -0.105$ ,  $p < 0.01$ ), en contraste, la interacción con las emociones negativas no resulta ser significativa. Términos de interacción estadísticamente significativos reflejan que la relación entre una variable independiente y la variable dependiente experimenta cambios significativos ante diferentes niveles de la variable moderadora (Dawson, 2014). En este caso, el signo negativo de los términos de interacción significativos sugiere que el efecto que ejercen las emociones positivas y negativas sobre la variable dependiente tiende a potenciarse a medida que se reducen los niveles de eficacia política interna y externa respectivamente. Dicho de otro modo, las emociones positivas estimulan con mayor fuerza la adopción de conductas políticas a través de Facebook en aquellos que se sienten menos competentes políticamente. Asimismo, aquellos que perciben una menor receptividad del gobierno y los políticos a sus demandas experimentarán un mayor efecto movilizador de parte de sus emociones negativas. No obstante, se requieren pruebas estadísticas adicionales para confirmar la existencia de efectos emocionales diferenciados en función de las evaluaciones de eficacia que realizan los participantes.

## V.2. *Efecto interacción entre emociones y actitudes políticas: pruebas de pendiente simple*

Las pruebas de pendiente simple permiten verificar si la relación entre una variable independiente y la variable dependiente es estadísticamente significativa cuando la variable moderadora adopta diferentes valores. Es decir, se evalúa si el coeficiente de regresión (pendiente simple) de un predictor experimenta cambios significativos a medida que la variable

2. Siguiendo las recomendaciones de Dawson (2014), tanto las emociones como las actitudes políticas de interés se estandarizaron (z) previamente al cálculo de cada término de interacción.

TABLA I. MODELOS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE DE LA PARTICIPACIÓN  
 POLÍTICA EN FACEBOOK

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3
Predictores	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<i>Bloque I: Recursos</i>			
Ingreso equivalente neto	0.040	0.034	0.026
Conocimiento político	-0.013	-0.019	-0.022
Uso de internet	-0.032	-0.045	-0.044
Sexo	0.002	-0.004	0.009
Edad	-0.032	-0.015	-0.012
<i>Bloque II: Actitudes políticas</i>			
Interés en la política	0.230***	0.219***	0.206***
Eficacia política interna	0.144***	0.139**	0.144***
Eficacia política externa	0.039	0.063	0.076*
<i>Bloque III: Esfuerzos de reclutamiento</i>			
Contacto <i>online</i> con organizaciones o actores políticos	0.231***	0.202***	0.208***
Pertenencia a grupos políticos	0.287***	0.271***	0.276***
<i>Bloque IV: Emociones</i>			
Emociones positivas		0.110**	0.135***
Emociones negativas		0.116**	0.109**
<i>Bloque V: Términos de interacción</i>			
Interés en la política X Emociones positivas			-0.002
Interés en la política X Emociones negativas			0.024
Eficacia política interna X Emociones positivas			-0.076*
Eficacia política interna X Emociones negativas			-0.035
Eficacia política externa X Emociones positivas			-0.014
Eficacia política externa X Emociones negativas			-0.105**
F	26.278	23.938	16.909
F (Prob)	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup> Ajustado	32.3%	34.3%	35.5%
N	540	540	540

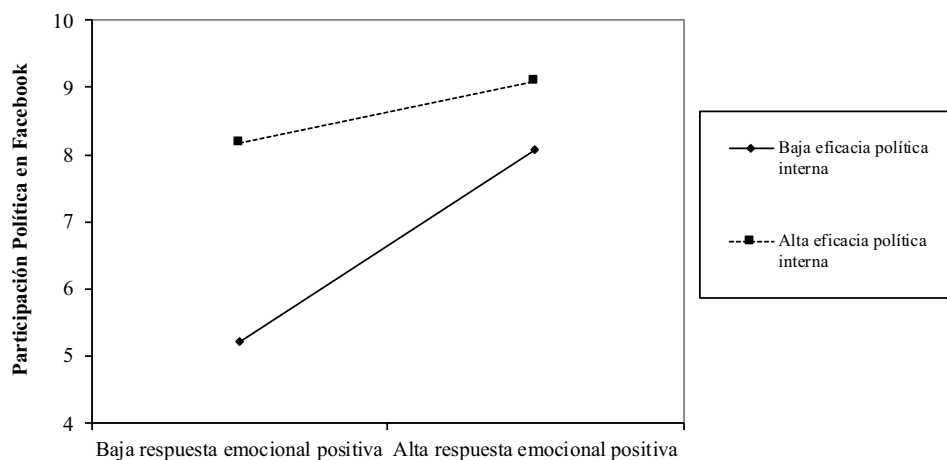
Nota: \*  $p < 0,05$  (5 %), \*\*  $p < 0,01$  (1 %), \*\*\*  $p < 0,001$  (0,1 %). Se reportan los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ).

Fuente: Datos recopilados por el GIPS-UPS, Quito-Ecuador, julio-2017. Elaboración propia.

moderadora aumenta o decrece (Aiken y West, 1991; Preacher, Curran y Bauer, 2006). Con el propósito de examinar los efectos de interacción significativos detectados en el análisis de regresión se procedió a estandarizar ( $z$ ) todos los predictores contemplados en el modelo 3 (véase Tabla I), aspecto que facilita la interpretación de las pruebas de pendiente simple (Dawson, 2014)<sup>3</sup>. La selección de los valores condicionales del moderador para el contraste de pendientes simples tomó como criterio el uso de una desviación estándar ( $DE$ ) por arriba y por debajo de la media (Rogosa, 1980). De esta manera, las pendientes simples son contrastadas a valores relativamente bajos y altos del moderador.

En el caso del efecto interacción entre eficacia política interna y emociones positivas es posible verificar que cuando la eficacia política interna adopta un valor de  $-1 DE$  la relación entre la respuesta emocional positiva y la participación política vía Facebook es significativa (pendiente simple = 1.42;  $p < 0.001$ ), mientras que si el moderador adopta un valor de  $+1 DE$  la relación en cuestión deja de ser significativa. Como puede observarse en la Figura I, mientras menor sea la autoeficacia política percibida por los individuos, mayor será la intensidad del efecto que la respuesta emocional positiva ejerce sobre el uso político de Facebook.

FIGURA I. EFECTO MODERADOR DE LA EFICACIA POLÍTICA INTERNA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EMOCIONES POSITIVAS Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK



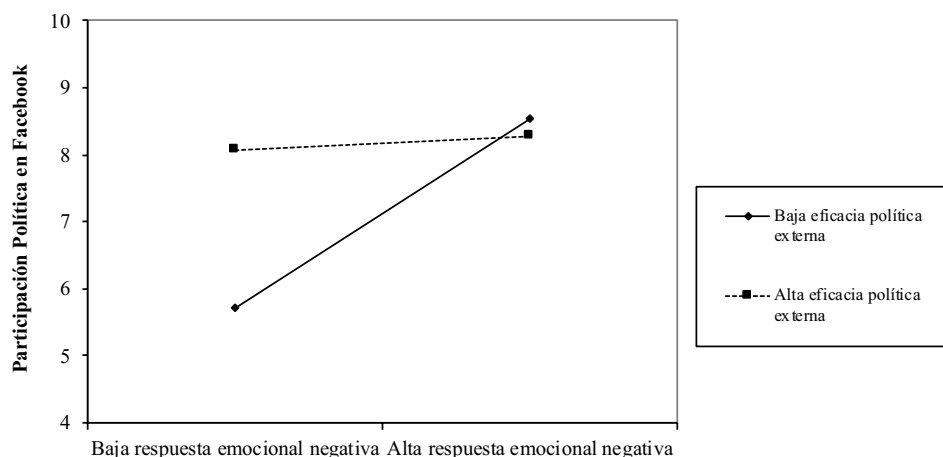
Fuente: Datos recopilados por el GIPS-UPS, Quito-Ecuador, julio-2017. Elaboración propia.

3. Se adoptan condiciones de control para los predictores adicionales contemplados en el análisis de regresión.



El efecto interacción entre la eficacia política externa y las emociones negativas muestra un comportamiento similar. Cuando la eficacia política externa adopta un valor de  $-1 DE$  la relación entre la respuesta emocional negativa y el uso político de Facebook se torna significativa (pendiente simple = 1.40;  $p < 0.001$ ), por el contrario, si el moderador adopta el valor de  $+1 DE$ , entonces las emociones negativas dejan de influir significativamente sobre la variable dependiente. De este modo, se confirma que una menor percepción de eficacia política externa conlleva un mayor efecto de las emociones negativas sobre la adopción de conductas políticas a través de Facebook (véase Figura II).

FIGURA II. EFECTO MODERADOR DE LA EFICACIA POLÍTICA EXTERNA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EMOCIONES NEGATIVAS Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK



Fuente: Datos recopilados por el GIPS-UPS, Quito-Ecuador, julio-2017. Elaboración propia.

En resumen, las pruebas realizadas sugieren que las emociones tienden a movilizar políticamente con mayor fuerza a quienes realizan evaluaciones de eficacia política poco favorables, mientras que en el caso de quienes se sienten eficaces políticamente, sea interna o externamente, las emociones tienden a disminuir su efecto movilizador, todo esto en el marco de redes sociales como Facebook.

## VI. DISCUSIÓN

Los análisis estadísticos efectuados proporcionan dos hallazgos importantes para la comprensión del comportamiento político en Facebook, teniendo en cuenta el contexto y las particularidades del segmento poblacional analizado. En primer lugar, la capacidad explicativa del modelo de voluntarismo cívico con respecto al uso político de Facebook se limita únicamente a

los predictores psicológicos y de reclutamiento, mientras que no fue posible verificar un efecto movilizador significativo por parte de los recursos. Estos resultados son compatibles con los trabajos de Anduiza *et al.* (2010), Carlisle y Patton (2013) y Yoo y Gil de Zúñiga (2014). En consecuencia, se sugiere que la tesis de la movilización se ajusta mejor al patrón de la participación política en Facebook, pues, gracias a las facilidades que esta plataforma ofrece, la disponibilidad de recursos (materiales, cognitivos o digitales) deja de operar como una restricción para el involucramiento político digital. En otras palabras, aquellas personas que tienden a estar excluidas del proceso político *offline* por sus limitaciones de recursos pueden acceder a actividades políticas mediante la esfera pública digital creada por las redes sociales, especialmente Facebook. Junto con la confirmación del efecto movilizador de las emociones, sean positivas o negativas, es posible concluir que las desigualdades en el uso político de Facebook responden principalmente a factores actitudinales, de reclutamiento y emocionales antes que a diferencias en el estatus socioeconómico. Asimismo, las desigualdades de género que suelen operar en el entorno *offline* también parecen desvanecerse. El conocimiento político tampoco parece ser un limitante para el activismo político en Facebook. En general, esta red social es capaz de ejercer un efecto democratizador del activismo político digital, lo cual, a su vez, puede mejorar las probabilidades de que nuevas personas se involucren posteriormente en actividades políticas de mayor alcance en el mundo real, mediante la generación de condiciones favorables en términos de información, actitudes y reclutamiento (Zumárraga *et al.*, 2017).

En segundo lugar, las emociones tienen un efecto movilizador diferenciado en función de las evaluaciones de eficacia que realiza cada individuo. Según las pruebas de pendiente simple efectuadas, las emociones positivas movilizan con mayor fuerza el activismo político vía Facebook de quienes se consideran menos competentes políticamente, por el contrario, las emociones negativas impulsan este activismo con mayor fuerza en aquellos que perciben una postura más cerrada y menos responsiva del gobierno y los políticos. Esto sugiere la existencia de un efecto «nivelador» de las emociones sobre la participación política, pues las personas que se sienten poco eficaces políticamente, de forma interna o externa, pueden encontrar en la intensidad de sus emociones una fuente de movilización política. En este sentido, las emociones también propiciarían una suerte de efecto democratizador sobre la participación política. Sin embargo, cabe señalar que esto solo puede verificarse en el caso de las actividades políticas *online* de tipo expresivo, informacional, conversacional y de contacto con agrupaciones políticas que pueden llevarse a cabo mediante Facebook. Esto podría explicarse debido al bajo costo de recursos y esfuerzo que tienen este tipo de actividades. Aunque las emociones tienden a estimular conductas de riesgo que tienen una probabilidad considerable de fracaso (Hanoch, 2002), el bajo costo del activismo político en Facebook puede dejar espacio para que las emociones determinen la decisión de participar, pues, aunque las evaluaciones de eficacia desfavorables no conduzcan a la participación en términos racionales, el costo de fallar resulta mínimo en el caso de que la meta haya sido influir en el proceso político. En otros casos, el comportamiento político en redes sociales únicamente tiene por objetivo la canalización de emociones y la satisfacción moral resultante (Lee y Hsieh, 2013). El presente estudio amplía la literatura disponible en torno a la interacción entre actitudes políticas y emociones como predictores del activismo político en redes sociales. No obstante,

se requiere verificar si este efecto «nivelador» de las emociones actúa también con respecto a la participación política *offline*.

Si bien el efecto directo de las emociones frente al uso político de Facebook resultó ser modesto, cabe señalar que las emociones tienen la capacidad de interactuar con otros predictores además de las actitudes, tal es el caso de los recursos (Valentino *et al.*, 2011). Esto permite suponer que su efecto total estaría subestimado, siendo necesario profundizar en las interacciones y efectos indirectos que los estados emocionales pueden ejercer sobre las conductas políticas *online*. Asimismo, resalta la enorme sensibilidad que estas conductas tienen hacia los estímulos de movilización externa generados por los actores y organizaciones políticas, siendo un fenómeno de especial interés en tiempos electorales. Sin embargo, conviene preguntarse si las redes sociales realmente aportan a la movilización de ciudadanos mejor informados o, más bien, operan como herramientas de persuasión colectiva a favor de los agentes políticos.

Finalmente, el estudio realizado cuenta con dos limitaciones importantes. Primero, al emplearse datos transversales no es posible verificar relaciones de causalidad de modo consistente, habiéndose detectado solamente efectos concurrentes. Resulta necesario contrastar los hallazgos descritos con información longitudinal. Segundo, las conclusiones extraídas son extrapolables únicamente al segmento poblacional caracterizado por el perfil de la muestra examinada, es decir, personas jóvenes con estudios universitarios, que viven en zonas urbanas y que usan más frecuentemente redes sociales. Razón por la cual se requieren nuevos estudios, basados en muestras de mayor tamaño y representatividad (nacional de ser posible), que, partiendo de los aportes exploratorios aquí generados, avancen hacia una comprensión más rigurosa de los fenómenos participativos que ocurren en redes sociales para el caso ecuatoriano. Queda también por mencionar que esta investigación se enmarcó en un contexto sociopolítico postelectoral altamente polarizado, con un entorno comunicacional cargado de tensiones y emociones intensas tanto a nivel de redes sociales como de medios tradicionales. Dado que la evidencia disponible apunta a que los periodos electorales, y la elevada cobertura mediática resultante, tienden a producir modificaciones en las actitudes políticas de la ciudadanía (Banducci y Karp, 2003), se recomienda que futuras investigaciones aborden los tópicos tratados por este estudio en diferentes contextos sociopolíticos, con el fin de contrastar los hallazgos presentados.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aiken, L. S. y West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Anduiza, E., Crispancho, C. y Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through *online* social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>.
- Anduiza, E., Gallejo, A. y Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: the impact of traditional and Internet resources. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356-368. <https://doi.org/10.1080/19331681003791891>.

- Banducci, S. A. y Karp, J. A. (2003). How elections change the way citizens view the political system: campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. *British Journal of Political Science*, 33(3), 443-467.
- Basabe-Serrano, S. y Martínez, J. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de Ciencia Política*, 34(1), 145-170. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100007>.
- Best, S. J. y Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>.
- Blanco, V. S. y De la Fuente, J. R. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 39-162.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E. y Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>.
- Borge, R., Cardenal, A. S. y Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>.
- Borja, S. (2017). *Los tentáculos de Odebrecht tocan la campaña electoral*. Recuperado de <https://elecciones2017.gk.city/2017/02/06/odebrecht-ecuador-tocan-la-campana-electoral-ecuador/> [consulta: 15-07-2020].
- Brady, H. E., Verba, S. y Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Carlisle, J. E. y Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>.
- Chacón-Yela, S. (2017). *El negativismo mediático en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017* [tesis de maestría]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>.
- Conroy, M., Feezell, J. T. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>.
- Craig, S. C. y Maggionto, M. A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3), 85-109.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>.
- Dimaggio, P. y Hargittai, E. (2001). *From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases*. Working Paper n.º 15. Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/pri/cpanda/workpap15.html.html>.
- Dubois, E., Gruzdl, A. y Jacobson, J. (2020). Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective. *Social Science Computer Review*, 38(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J. y Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? En *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Friedland, L. A., Hove, T. y Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Jamnot-the Public*, 13(4), 5-26. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008922>.

- Gainous, J., Marlowe, A. D. y Wagner, K. M. (2013). Traditional cleavages or a new world: Does *online* social networking bridge the political participation divide? *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 26(2), 145-158. <https://doi.org/10.1007/s10767-013-9130-2>.
- Gibson, R. y Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is *online* political engagement really different to *offline*? *The Journal of Politics*, 75(3), 701-716. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000431>.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>.
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>.
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7), 1111-1127. <https://doi.org/10.1177/1461444812439551>.
- Hanoch, Y. (2002). «Neither an angel nor an ant»: Emotion as an aid to bounded rationality. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 1-25. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00065-4).
- Heiss, R., Schmuck, D. y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>.
- Jung, N., Kim, Y. y Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>.
- Kim, Y. y Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students' political participation in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.044>.
- Kölln, A. K., Esaiasson, P. y Turper, S. (2013). External efficacy and perceived responsiveness—same, same or different. En *Annual conference of the Elections, Public Opinion and Parties (EPOP) specialist group*. Recuperado de <https://bit.ly/35fW0d>.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. y Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. <https://doi.org/10.1177/1532673X02030005002>.
- Labarthe, S. y Saint-Upéry, M. (2017). Leninismo versus correísmo: la «tercera vuelta» en Ecuador. *Nueva Sociedad*, (272), 29-42.
- Lee, Y. H. y Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in *online* activism. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820). Recuperado de <https://bit.ly/3h6LOMa>
- López-Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra Digital*, (11), 21-37. <https://doi.org/10.25029/od.2016.103.11>.
- López-López, P. C., Oñate, P. y Rocha, A. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>.
- Lozada, P. (2017). Los actores de la lucha no violenta en Ecuador: El rol de los jóvenes en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(12), 123-138.

- Lu, Y. (2019). Incidental exposure to political disagreement on Facebook and corrective participation: Unraveling the effects of emotional responses and issue relevance. *International Journal of Communication*, 13, 874-896.
- Lu, Y. y Gall-Myrick, J. (2016). Cross-cutting exposure on Facebook and political participation: Unraveling the effects of emotional responses and *online* incivility. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(3), 100-110. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000203>.
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766-2775. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.019>.
- Marcus, G. E., Mackuen, M., Wolak, J. y Keele, L. (2006). The measure and mismeasure of emotion. En D. Redlawsk (ed.), *Feeling politics* (pp. 31-45). New York: Palgrave Macmillan.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. y Mackuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meléndez, C. y Moncagatta, P. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 413-448. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200413>.
- Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism *online*: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/01369118X.2013.830634>.
- Minervini, R. (2017). Análisis de un discurso político: la investidura de Lenín Moreno. *Cultura Latinoamericana. Revista de Estudios Interculturales*, 26(2), 54-73.
- Moncagatta, P., Moreno, A. M., Pachano, S., Montalvo, J. D. y Zechmeister, E. J. (2020). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the 'Twitter revolution'. *Dissent*, 56(4), 10-14. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/317135>.
- Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29, S90-S97. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.010>.
- Niemi, R. G., Craig, S. C. y Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413.
- Ortiz-Crespo, S. y Burbano de Lara, A. (2017). *Comicios en Ecuador: victoria electoral de Alianza PAIS, disputa hegemónica en ciernes*. Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung-ILDIS.
- Oser, J., Hooghe, M. y Marien, S. (2013). Is *online* participation distinct from *offline* participation? A latent class analysis of participation types and their stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. <https://doi.org/10.1177/1065912912436695>.
- Preacher, K. J., Curran, P. J. y Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 31(4), 437-448. <https://doi.org/10.3102/10769986031004437>.
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, (027), 39-60. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002>.
- Ravanoğlu-Yılmaz, S. (2017). The role of social media activism in new social movements: Opportunities and limitations. *International Journal of Social Inquiry*, 10(1), 141-164.
- Rogosa, D. (1980). Comparing nonparallel regression lines. *Psychological Bulletin*, 88(2), 307-321. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.2.307>.
- Rosenstone, S. J. y Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Longman.
- Rudolph, T. J., Gangl, A. y Stevens, D. (2000). The effects of efficacy and emotions on campaign involvement. *The Journal of Politics*, 62(4), 1189-1197. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00053>.

- Scarrow, S. E y Gezgor, B. (2010). Declining memberships, changing members? European political party members in a new era. *Party Politics*, 16(6), 823-843. <https://doi.org/10.1177/1354068809346078>.
- Schlozman, K. L., Verba, S. y Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487-509. <https://doi.org/10.1017/S1537592710001210>.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the Public Sphere and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Shulman, S. W. (2009). The case against mass e-mails: Perverse incentives and low quality public participation in U.S. Federal Rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1), 23-53. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1010>.
- Somuano, M. F. (2005). Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México. *Foro Internacional*, 41(1), 65-88.
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- Thelwall, M., Wilkinson, D. y Uppal, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 190-199. <https://doi.org/10.1002/asi.21180>.
- Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. W. y García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: *online* mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K. y Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>.
- Valentino, N. A., Gregorowicz, K. y Groenendyk, E. W. (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior*, 31(3), 307-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9076-7>.
- Valenzuela, S., Kim, Y. y Gil de Zúñiga, H. (2011). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for *online* political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr037>.
- Van Deth, J. W. (2010). Is creative participation creative democracy? En M. Micheletti y A. McFarland (Eds.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (pp. 146-170). Boulder, CO: Paradigm.
- Verba, S., Schlozman, K. L. y Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. y Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>.
- Vissers, S. y Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: *online* versus *offline* participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>.
- Wang, S. I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *Society*, 28, 835-860.

- Wolff, J. (2018). Ecuador after Correa: the struggle over the «citizens' revolution». *Revista de Ciencia Política*, 38(2), 281-302. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2018000200281>.
- Woo-Young, C. (2005). Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea. *Media, Culture & Society*, 27(6), 925-935. <https://doi.org/10.1177/0163443705057680>.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J. y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of *online* political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>.
- Yoo, S. W. y Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33-48.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T. y Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/0894439309335162>.
- Zumárraga, M., Carofilis, C. y Reyes, C. (2018). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política *online* en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Revista Democracias*, 5, 25-62.
- Zumárraga, M., Reyes, C. y Carofilis, C. (2017). «¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política *offline* en las elecciones presidenciales en Ecuador». *Análisis Político*, 30(91), 130-145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>.