

Impacto de las redes sociales digitales en las elecciones de asambleístas en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador durante 2025

Impact of Digital Social Networks on the Election of Assembly Members in Zamora Chinchipe Province, Ecuador, in 2025

Héctor Guillermo Valladarez González^{1*}[0009-0002-2972-3600], Rocío Margoth Elizalde-Robles²[0000-0002-5389-906X], Daniela Estefanie Gallardo Ledesma³[0009-0003-2510-7699]

¹ Universidad Nacional de Loja. Maestría en Comunicación Política. Av. Pío Jaramillo Alvarado, 110101 Loja, Ecuador.
^{1,2,3} Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

¹hector.valladarez@unl.edu.ec, ²rocio.m.elizalde@unl.edu.ec, ³daniela.gallardo@unl.edu.ec

*Autor de correspondencia: hector.valladarez@unl.edu.ec

CITA EN APA:

Valladarez González, H. G., Elizalde-Robles, R. M., & Gallardo Ledesma, D. E. (2025). Impacto de las redes sociales digitales en las elecciones de asambleístas en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador durante 2025. *Tesla Revista Científica*, 5(1). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i1.e471>

Recibido: 2025-03-03

Revisado: 2025-03-11 al 2025-03-31

Corregido: 2025-04-02

Aceptado: 2025-04-14

Publicado: 2025-05-09

TESLA

Revista Científica
ISSN: 2796-9320



Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras. The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

Resumen. Las redes sociales digitales tienen un impacto significativo en el comportamiento de las personas, que pueden llegar a tener influencia en los votantes que son también, usuarios digitales, durante los procesos electorales. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las redes sociales utilizadas por los candidatos a asambleístas de la provincia de Zamora Chinchipe, y conocer cómo se correlacionan con frecuencia de uso y tipo de publicaciones realizadas para persuadir en la intención de voto en las elecciones legislativas del 9 de febrero de 2025. Para ello se realizó un análisis de los perfiles de los 11 candidatos en las redes sociales de Facebook, TikTok, X e Instagram, para conocer cómo está estructurada la presencia digital de los candidatos a asambleístas de esta provincia. Los resultados revelaron que los candidatos con mayor intención de voto son aquellos que utilizan frecuentemente las redes sociales, lo que resalta la importancia de estas, en las estrategias de campaña de los candidatos; por lo que se infiere que el diseño de estrategias de campaña política centrada en el uso interactivo de las redes sociales permite aprovechar la inmediatez del mensajes y la interacción entre el candidato y los electores, de manera especial los más jóvenes (18-25 años), con la cual permite abarcar una campaña activa en nichos de interés para las candidaturas.

Palabras Clave: Ecuador, elecciones, opinión pública, comunicación política digital

Abstract: Digital social networks have a significant impact on people's behavior, which can influence voters who are also digital users during electoral processes. This research aimed to identify the social networks used by candidates for assembly members of the province of Zamora Chinchipe, and to know how they correlate with frequency of use and type of publications made to persuade voting intentions in the legislative elections of February 9, 2025. For this purpose, an analysis of the profiles of the 11 candidates in the social networks Facebook, TikTok, X and Instagram was carried out to know how the digital presence of the candidates for assembly members of this province is structured. The results revealed that the candidates with the highest voting intention are those who frequently use social networks, which highlights the importance of these social networks in the candidates' campaign strategies; therefore, it is inferred that the design of political campaign strategies focused on the interactive use of social networks allows taking advantage of the immediacy of the messages and the interaction between the candidate and the voters, especially the younger ones (18-25 years old), which allows covering an active campaign in niches of interest for the candidacies.

Keywords: Ecuador elections, public opinion, digital political communication

1. INTRODUCCIÓN

La decisión de los votantes para la elección de cargos públicos está determinada por una serie de condiciones sociales, algunas se encuentran inmersas en la sinergia, de lo que Bourdieu (2001) denominó campo político, otras están condicionadas por la valoración ciudadana hacia la gestión de los candidatos, sus recorridos y trabajo, de manera especial, en los candidatos que cuentan con experiencia previa en la función política y que nuevamente participan en los escenarios de disputa por el poder en los procesos electorales.

En este sentido, ciertas habilidades se vuelven aún más cruciales, como la capacidad de comunicarse y establecer relaciones efectivas con los votantes, la gestión positiva de los candidatos durante sus funciones públicas anteriores y la habilidad de los candidatos a la Asamblea Nacional para conectar con el electorado. Estas competencias son esenciales para un discurso exitoso y para la captación de votos Ardiyansyah y Maielayuskha (2022) y Chen (2022), por lo que es necesario conocer sobre comunicación política y participación ciudadana, discurso electoral, para el manejo del nuevo panorama y métodos de campaña política basado en el uso de redes digitales.

En el siglo pasado donde no había interacción directa entre candidato y votantes la comunicación política se basaba en la entrevista televisiva o radial, el discurso en tarima, los anuncios a través de correo físico o electrónico y los videos educativos. Con la llegada de internet se modificó el paradigma comunicativo pasando de uno tradicional unidireccional por uno directo e interactivo, como ocurre con la comunicación que se da en el ecosistema digital y se puede obtener información a diario en redes sociales, que se han convertido en espacios de convergencias e interacciones humanas de diversa índole, incluyendo así, las discusiones sobre el campo político.

Cada red social se asume como un espacio para la configuración de elementos propios de las campañas políticas, como ocurre con las emisiones políticas y la creación de contenido (Wilches-Tinjacá et al., 2024), las cuales ayudan a la toma de decisiones por parte de los votantes que van a elegir asambleístas, con la ventaja de la interactividad e inmediatez, los cuales han demostrado un predominio del uso de redes sociales como Facebook X, Instagram y TikTok por parte de los candidatos con una influencia sobre los votantes, especialmente los más jóvenes Cervi et al. (2023) y Best (2024) que comprenden edades entre 18 y 20 años.

A pesar de las campañas políticas aún usan algunos de los medios tradicionales, el consumo de redes digitales ha ganado protagonismo, obligando a los candidatos, movimientos y sujetos políticos a establecer una fuerte presencia en los espacios digitales. Durante los períodos de campaña electoral, los candidatos a la Asamblea Nacional buscan generar visibilidad y relevancia en las conversaciones digitales que giran en torno a las disputas políticas, aprovechando las plataformas sociales para influir en la opinión pública y captar el interés de los votantes.

En este contexto, resulta fundamental explorar las dinámicas de la comunicación política digital en las principales redes sociales más utilizadas en Ecuador, con el fin de comprender cómo las diversas

estrategias de campaña empleadas por los candidatos legislativos influyen en la percepción política de los votantes. Específicamente, se busca analizar cómo las diferentes tácticas de campaña digital impactan en las decisiones de voto de los ciudadanos y qué tipo de campaña electoral (informativo, campaña política, opinión) tiene mayor impacto en los electores (Benaissa, 2021; McSwiney, 2023).

Para el diseño de las estrategias de campaña digitales bien sea en Facebook, X, Instagram o TikTok, se debe indagar en elementos relevantes para los votante, sobre las candidaturas legislativas locales y dignidades, según sus realidades, para ello, se vuelve relevante para cada campaña obtener datos sobre frecuencia de uso, tipo de plataformas utilizadas, la interacción con contenido político, tipo de contenido consumido, información política, propaganda electoral, opiniones o noticias falsas, así como la intención de voto, cambios en las preferencias políticas, influencia en la selección de candidatos, sujetos políticos y la participación electoral Farkas y Bene (2021) y Theocharis y Jungherr (2021), elementos que al ser atendidos con tácticas de campaña, recaen en la toma de decisiones por parte de los votantes.

Para el diseño exitoso de las campañas electorales, donde se emplean redes digitales, es fundamental determinar el nivel de acceso a la tecnología, internet, dispositivos móviles y conectividad en la región, así como las características demográficas de los votantes, que incluyen la edad, nivel educativo, ocupación, género, nivel de información y sus actitudes políticas; debido a que estos factores abarcan la alineación política previa, el interés en la política, la exposición a desinformación y la polarización. Este análisis permitirá comprender mejor cómo estas variables pueden influir en la definición del voto y en las estrategias de campaña Hoffman y Lutz (2021) y Lybeck et al. (2024). En relación con el acceso a internet, es crucial considerar las desigualdades existentes entre las zonas rurales (37,5%) y urbanas (66,3%) de las provincias de Ecuador (Olivera et al., 2024). Estas disparidades podrían afectar la representatividad de los datos sobre el impacto de las redes sociales en las campañas, dado que el comportamiento electoral no siempre se correlaciona directamente con la interacción en redes sociales; aunque algunos votantes puedan consumir publicaciones en línea, esto no necesariamente podría influir en su decisión de voto.

En este contexto se estudió la influencia de las redes sociales en las elecciones para assembleístas de la provincia de Zamora Chinchipe, república del Ecuador, realizadas el 9 de febrero de 2025, para lo cual se analizó el impacto del uso de las redes sociales en la intención de voto de los candidatos durante el periodo de campaña para primera vuelta, comprendido entre el 5 de enero y el 6 de febrero de 2025, este estudio tuvo como objetivos: identificar las redes sociales utilizadas por los candidatos; y, determinar la correlación existente entre la frecuencia de uso y tipo de publicaciones en redes sociales con la intención de voto de los candidatos durante las elecciones de 2025.

2. METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Localización de la investigación

El estudio se realizó en la provincia de Zamora Chinchipe, república del Ecuador, una provincia caracterizada en su trayectoria política por la diversidad de sujetos políticos, cuyo comportamiento electoral ha experimentado cambios influenciados por las diferentes campañas políticas como: participación,

preferenciales electorales y modos de comunicación entre el votante y el elector, por tal motivo se consideró a las personas que ejercen el derecho al voto en los nueve cantones, 10 parroquias urbanas y las 29 parroquias rurales.

2.2 Método de estudio y enfoque de investigación

El presente trabajo sigue un enfoque deductivo, lo que permitió la recolección y generación de información a partir de los diversos y heterogéneos sujetos políticos, considerando todas las perspectivas de los actores involucrados en el ejercicio del voto. La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se analizó el impacto de las redes sociales en las elecciones para asambleísta en la provincia de Zamora Chinchipe y se determinó el comportamiento electoral de los votantes con base en la interpretación del análisis estadístico de la información obtenida sobre el uso de redes digitales al correlacionar la intención de voto con la frecuencia y cantidad de interacciones de los candidatos en las principales redes sociales usadas por estos. La investigación fue de naturaleza exploratoria descriptiva, dado que permitió abordar en las características propias del fenómeno investigado desde sus ambientes naturales, en este caso, desde las interacciones digitales por medio del uso de redes sociales.

2.3 Diseño de investigación

Se trata de un estudio no experimental, transversal y correlacional. Se optó por un diseño no experimental ya que no se manipularon variables (por ejemplo, no se cambiaron las campañas de los candidatos), se observó la relación entre el uso de redes sociales y los resultados electorales. Fue transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento (durante las elecciones). Fue correlacional porque se analizó cómo las variables (interacciones en redes sociales) se relacionaron con el comportamiento electoral de los votantes.

2.4 Población y muestra

La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por votantes de la provincia de Zamora Chinchipe, tanto urbanos como rurales, mayores de 18 años de edad, se empleó un muestreo aleatorio estratificado, con el fin de asegurar que la muestra reflejara adecuadamente las proporciones de votantes de diferentes áreas y rangos de edad. El tamaño de la muestra se calculó con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 3%. El proceso de obtención de la muestra se realizó de manera aleatoria utilizando los registros de votantes, dando un total de 92069 (CNE, 2025) personas de diversas edades, géneros y ubicaciones. El tamaño de la muestra fue de 1055 electores. Para su cálculo se utilizó la calculadora electrónica de SurveyMonkey disponible en línea, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{Z^2 X P(1-P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 X P(1-P)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para 95% de confianza, utilizamos el coeficiente 1.96.

2.5 Variables

Se analizaron las siguientes variables independientes: número de publicaciones con contenido político (propaganda/marketing o propuestas del plan de trabajo) realizadas en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok; frecuencia de redes sociales; número de seguidores; e interacciones en redes sociales.

Como variable dependiente se utilizó la intención del voto en sondeos (encuesta) en línea: y, los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral de asambleístas de Zamora Chinchipe realizados el 9 de febrero de 2025.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recurrió a información primaria proveniente de las mediciones del presente estudio y a fuentes secundarias como: el reporte oficial del Consejo Nacional Electoral de los resultados de las elecciones de asambleístas de Zamora Chinchipe del 9 de febrero de 2025, sondeo de intención de votos en línea realizada por la empresa Global Business, bases de datos relacionadas y estudios de opinión pública sobre el uso de redes sociales, los tipos de contenidos consumidos y su correlación con la intención de voto.

Para determinar la frecuencia de uso de redes sociales del presente estudio, se realizó un análisis centrado en la preferencia de uso de redes sociales entre los ciudadanos, a través de una encuesta en línea abierta y aplicada a la que respondieron 1055 electores en la provincia de Zamora Chinchipe el dos de enero de 2025, determinándose que la gran mayoría de ciudadanos utilizan las siguientes redes sociales: Facebook, TikTok, X e Instagram, por lo cual, el corpus de análisis se conformó con la información de Facebook, Instagram, X y TikTok. Adicionalmente, nuestro estudio evidenció que la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp es utilizada por el 91% de los electores, por lo que su uso es determinante en estrategias de campaña exitosas. Esta investigación también nos permitió identificar cómo los candidatos construyen sus estrategias de comunicación política en los ecosistemas digitales para persuadir e influir en la intención de voto.

La intención de voto final se determinó a partir del promedio de dos sondeos de opinión, en línea, realizados durante la campaña electoral: uno realizado por la empresa Global Business desde el 14 de enero hasta el tres de febrero de 2025 a la que respondieron 9852 electores; y, nuestra encuesta realizada el primero de febrero de 2025 por una sola vez a 1055 electores.

Para determinar la interacción entre electores y candidatos en las redes sociales durante la campaña electoral de las elecciones legislativas de Zamora Chinchipe, en el periodo comprendido entre el 5 de enero y el 6 de febrero de 2025, se aplicó un análisis de redes sociales a partir de las reacciones de los electores a las publicaciones de los candidatos, utilizando los siguientes indicadores: "me gusta", "compartir", "número de comentarios", y "reproducciones" en TikTok. Además, se estudió el tipo de mensaje emitido (positivo, neutro o negativo), su objetivo (informar sobre la campaña o difundir propuestas legislativas), y el formato de las publicaciones más utilizadas, como fotografías, infografías, videos y reels. Adicionalmente se

contabilizó el número de seguidores que tenían las publicaciones de cada una de las redes sociales de los candidatos. También se calculó la frecuencia o la cantidad de veces que cada candidato/a recibió apoyo en diferentes formas (interacciones positivas, me gusta, compartidos, reproducciones y votos en la encuesta en línea). El alcance y la interacción de las publicaciones y estrategias de los candidatos en conjunto sumaron: 113798 “me gusta”, 9836 “compartidos”, 10330 “comentarios” y 1’135.617 reproducciones de videos en TikTok.

Finalmente se calculó el coeficiente de correlación producto o momento “r” de Pearson entre las variables dependientes e independientes.

Se utilizó el programa InfoStat para realizar el análisis estadístico de los datos, considerando las redes sociales como las unidades de tratamiento y los candidatos como las repeticiones, con base en las variables antes descritas. Para garantizar la validez del análisis, se aplicaron filtros que excluyeron votos de personas fuera de la provincia y se verificó que las respuestas provinieran de las plataformas digitales en estudio.

2.6 Análisis de datos

Los datos obtenidos en el presente estudio fueron recogidos en tablas de Excel y el análisis de los mismos se lo realizó con el programa InfoStat. Para determinar la relación entre el uso de redes sociales y la intención de voto, se realizaron pruebas de comparación de medias en las redes sociales con mayor frecuencia de uso de los candidatos, y mediante correlación de Pearson la asociación entre la intención de voto y el empleo de las redes sociales por parte de los candidatos mejor posicionados en los sondeos de opinión usando un valor de probabilidad de 3 %, para un nivel de 95 % de confianza de los resultados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

En la Tabla 1 se detalla los 11 candidatos, sus respectivos sujetos políticos, número de lista, abreviaturas utilizadas en este estudio y las redes sociales utilizadas por parte de los candidatos a la Asamblea Nacional de la provincia de Zamora Chinchipe, en la campaña de 2025. La tabla también expone la presencia digital en redes sociales y las abreviaturas utilizadas a lo largo del presente estudio para el análisis de datos, discusión y conclusiones.

Tabla 1.-

Presencia en redes sociales digitales de los candidatos a la Asamblea Nacional por Zamora Chinchipe en 2025, de acuerdo con su sujeto político

Nº Lista	Candidatos Principales	Sujeto político	Facebook	Instagram	X	TikTok
2-1	Alonso Cueva (AC)	Alianza Fuerza, frente de unidad por la equidad y renovación	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Miriam Zamareño (MZ)	Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP)	No	No	No	No
5	Héctor Valladarez (HV)	Movimiento Revolución Ciudadana (RC)	Sí	Sí	Sí	Sí
7	Esperanza Rogel (ER)	Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN)	Sí	Sí	Sí	Sí
16	Efraín Medina (EM)	Movimiento Amigo	Sí	No	No	No

17	Diego Esparza (DE)	Partido Socialista Ecuatoriano (PSE)	Sí	Sí	Sí	Sí
18	Vilma Taizha (VT)	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	Sí	Sí	No	Sí
21-25	Narcisa Orellana (NO)	Alianza Nuevo Horizonte	Sí	Sí	Sí	Sí
23	Shyrley Meza (SM)	Partido Sociedad Unida Más Acción (SUMA)	Sí	Sí	No	Sí
33	Liliana Acaro (LA)	Movimiento Renovación Total, (RETO)	Sí	Sí	Sí	Sí
63	Alcívar Lupercio (AL)	Movimiento Acción y Servicio (MAS)	Sí	Sí	Sí	Sí

Según la figura 1 que muestra los resultados de la investigación en cuanto a uso de redes sociales por parte de los candidatos y candidatas a la Asamblea Nacional, por la provincia de Zamora Chinchipe, en la campaña de 2025, se identificó que siete de los 11 candidatos manejan las cuatro redes sociales más utilizadas en Zamora Chinchipe: Facebook, Instagram, X y TikTok; el candidato Efraín Medina (EM) únicamente utiliza la red social de Facebook; mientras que la candidata Miriam Zamareño (MZ) no está presente en ninguna red social (Figura 1). Dos de los candidatos que utilizaron todas las redes sociales de este estudio (HV y ER) fueron los que obtuvieron mayor intención de voto y fueron los ganadores de las elecciones según el Consejo Nacional Electoral; mientras que la candidata que no utilizó las redes sociales (MZ) y el candidato que únicamente utilizó Facebook (EM), obtuvieron los resultados electorales más bajos tanto en intención de voto como en votos reales reportados por el Consejo Nacional Electoral.

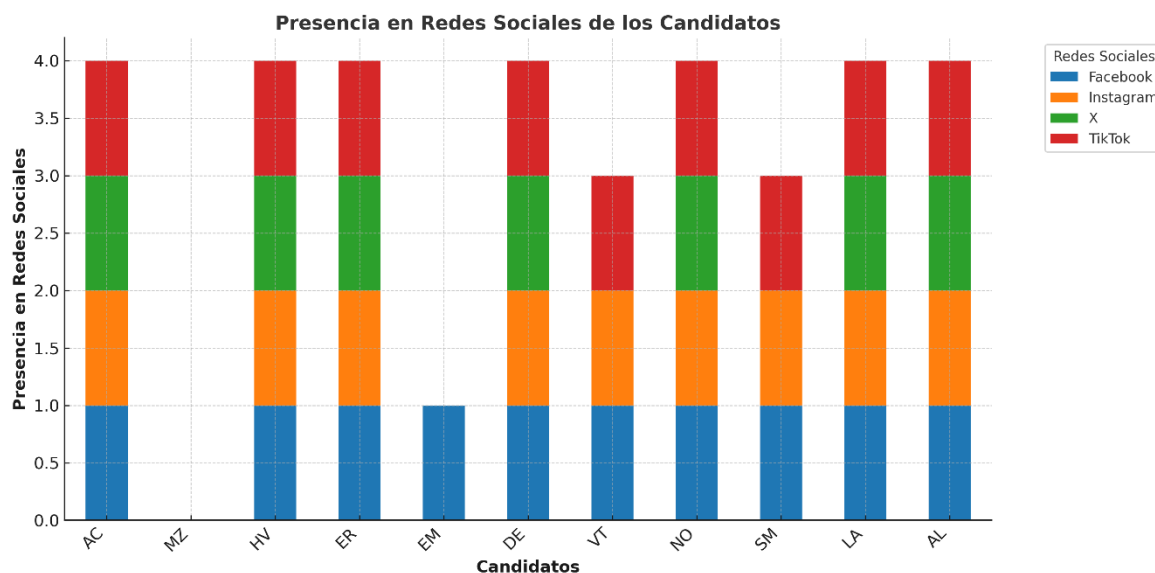


Figura 1. Registro de presencia en redes sociales de los candidatos principales a Asambleístas por Zamora Chinchipe, 2025

Para evaluar el impacto de las redes sociales en las elecciones de asambleístas de Ecuador 2025, se realizó un estudio de caso en Zamora Chinchipe, centrado en la preferencia de uso de redes sociales entre los votantes. A través de una encuesta en línea abierta y aplicada a la que respondieron 9856 electores en la provincia de Zamora Chinchipe, se determinó que los ecosistemas digitales más utilizados e influyentes, en su orden son: WhatsApp con 91% de frecuencia; en tanto que la red social TikTok obtuvo 71% y

Facebook 70% de frecuencia; en menor frecuencia de uso se encuentra Instagram con el 40%; mientras que X es la red menos utilizada con una frecuencia de 11%. Es relevante indicar que WhatsApp es el sistema de mensajería instantánea de mayor uso en Zamora Chinchipe, lo que permite colegir que su uso es determinante en estrategias de campaña exitosas (Figura 2).

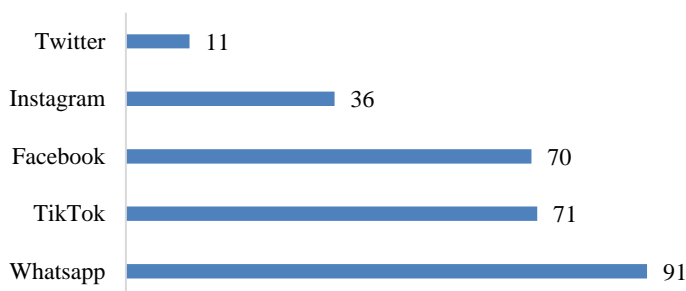


Figura 2. Frecuencia de uso de redes sociales (%) de potenciales votantes en elecciones legislativas de Zamora Chinchipe.

Los dos candidatos con mayor intención de voto en redes sociales fueron Esperanza Rogel (ER) con 30,61% y Héctor Valladarez (HV) con 22,25%. La candidata Liliana Acaro (LA) obtuvo el 13,82% de intención de voto, siendo la candidata con el mayor número de seguidores; los demás candidatos tuvieron una intención de voto inferior al 10%, como se muestra en la Figura 3. Es relevante mencionar que los candidatos con mayor intención de voto de acuerdo al presente estudio fueron (ER y HV), quienes resultaron ganadores de las elecciones según los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral.

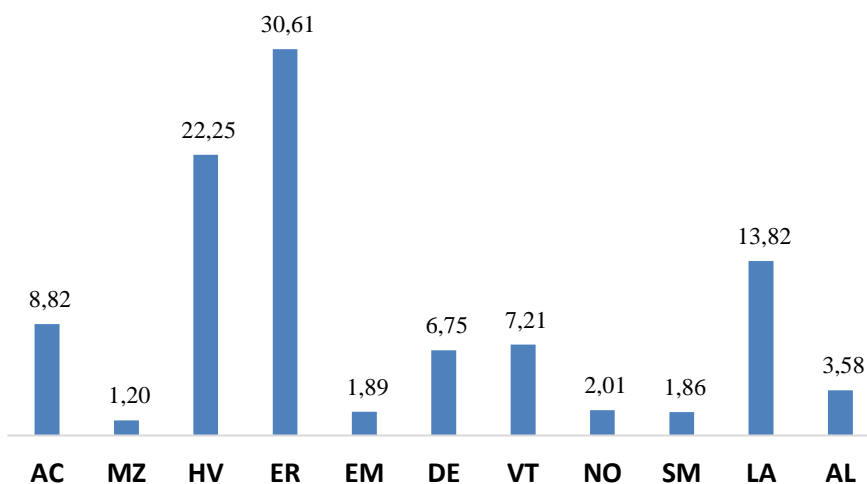


Figura 3. Intención de voto (%) de candidatos en elecciones legislativas de Zamora Chinchipe 2025.

En la tabla 2 se observa que los candidatos utilizaron principalmente imágenes, como fotografías e infografías (4090 publicaciones), seguidas del uso de videos y reels con 550 y 82, respectivamente. Se destaca que la candidata Esperanza Rogel (ER) representante del gobierno y por lo tanto del candidato presidente Daniel Noboa y del movimiento ADN, fue quien más publicaciones realizó (200), en contraste con los candidatos Efraín Medina (EM) y Mirian Zamareño (MZ) quienes no hicieron uso de las redes sociales durante la campaña electoral. Además, se observó que las candidatas y candidatos centraron sus publicaciones en las redes sociales para posicionar su imagen política (1026 publicaciones); y en menor

medida utilizaron publicaciones para presentar las propuestas de su plan de trabajo (179 publicaciones). Las 4090 publicaciones de fotografías (incluye infografías) realizadas por los candidatos en Facebook e Instagram fueron muy superiores a los 550 videos publicados en TikTok y Facebook, coligiendo que los candidatos, sea por limitaciones económicas u otros motivos, subutilizaron el potencial del video y TikTok para llegar a las emociones de los electores, fundamental para ganarse la confianza del elector.

Tabla 2.-

Recursos digitales y tipo de publicaciones utilizados por candidatos en elecciones legislativas de Zamora Chinchipe

IDENTIFICACIÓN CANDIDATOS	TIPO DE RECURSO			PROPÓSITO	
	Fotografías Facebook / Instagram	Video Facebook / Instagram / TikTok	Reels Instagram	Campaña	Propuesta
AC	386	19	33	94	12
MZ	0	0	0	0	0
HV	122	5	35	36	24
ER	1243	98	0	180	20
EM	0	0	0	0	0
DE	520	30	0	128	10
VT	260	115	0	123	34
NO	326	60	0	90	16
SM	0	3	1	56	27
LA	1018	125	5	229	21
AL	215	95	8	90	15
TOTAL	4090	550	82	1026	179

La figura 4 pone de manifiesto que las redes sociales con mayor actividad y número de seguidores de los candidatos fueron Facebook y TikTok. Al analizar el número de seguidores de cada candidato en la red social Facebook, destaca la candidata Liliana Acaro (LA) con 8600 seguidores, seguida de la candidata Vilma Taizha (VT) con 2200 y Esperanza Rogel (ER) con 1500 seguidores. Analizando el número de seguidores de la candidata (LA), se puede inferir que no existe relación con las interacciones e intención de voto obtenida por la candidata LA.

En la red social TikTok, la cuenta con más seguidores es la del candidato Alcívar Lupercio (AL) con 5567, seguida de Esperanza Rogel (ER) con 4865 y Héctor Valladarez (HV) con 3017 seguidores. Es relevante destacar que el segundo candidato con mayor intención de voto de acuerdo a la encuesta en línea aplicada en el presente estudio fue (HV), quien cuenta con menos seguidores (3769) en las dos redes sociales más utilizadas (TikTok y Facebook) en comparación con los candidatos LA y AL quienes obtuvieron menor intención de voto, lo que permite colegir que la constancia, calidad de contenidos y el mensaje son más influyentes para ganarse la confianza de elector que el número de seguidores. El número de seguidores de los demás candidatos no superan los 1000.

La red social X fue la red menos utilizada por los candidatos y por lo tanto la red con menor actividad y seguidores de las cuatro redes analizadas en el presente estudio. Finalmente se destaca que la candidata con mayor número de seguidores en las cuatro redes sociales analizadas (Facebook, TikTok, Instagram y X) en el presente estudio fue Liliana Acaro (LA) con más de 10000 seguidores, seguida de Esperanza Rogel (ER) y Alcívar Lupercio (AL) con alrededor de 6500 seguidores cada uno.

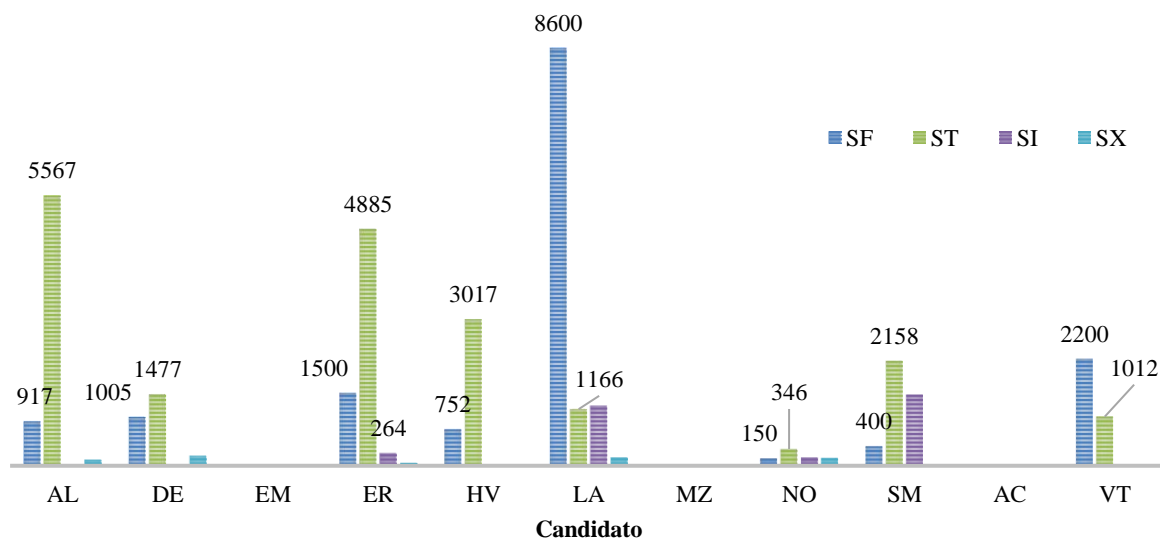


Figura 4. Número de seguidores en redes sociales de candidatos elecciones legislativas de Zamora Chichipe, 2025. SF: seguidores Facebook; ST: seguidores TikTok; SI seguidores Instagram; SX: seguidores X

Al estudiar las visualizaciones en las publicaciones de la red social TikTok (Figura 5), destacan los candidatos Liliana Acaro (LA), Alcívar Lupercio (AL) y Esperanza Rogel (ER), con 7942, 5697 y 5311 visualizaciones respectivamente. Es importante resaltar que el segundo candidato con mayor intención de voto, Héctor Valladarez (3502) presenta un número relativamente muy bajo de visualizaciones en TikTok, en relación a los tres candidatos mencionados. Finalmente se debe mencionar que las redes sociales de Instagram y X son las plataformas menos utilizadas por los electores de Zamora Chichipe.

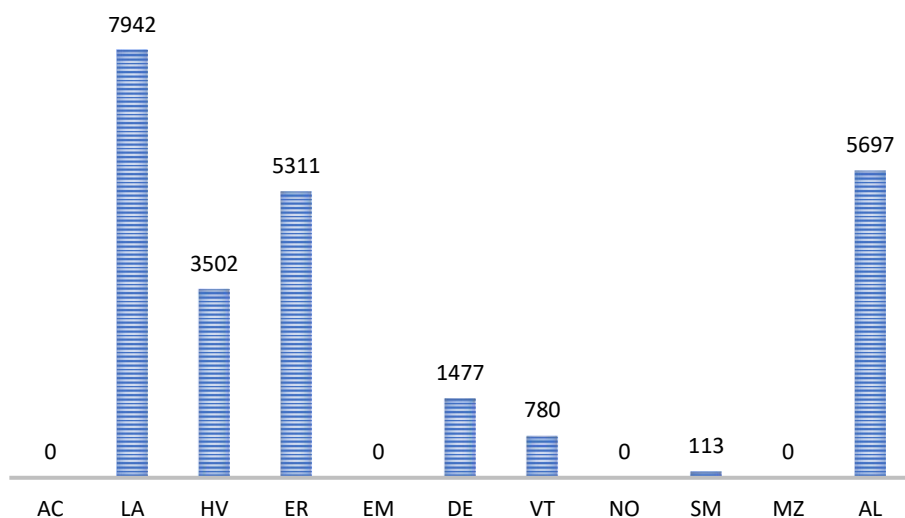


Figura 5. Número de visualizaciones a publicaciones de TikTok de candidatos en elecciones legislativas de Zamora Chichipe

En la Tabla 3 se presentan los resultados de las mediciones de las interacciones generadas por las publicaciones realizadas por los candidatos a asambleístas en las redes sociales: Facebook, TikTok, X e Instagram. De igual forma, se reportan las mediciones del tipo de mensajes (positivo, negativo y neutro) reaccionados a las publicaciones de los candidatos en redes sociales. Las redes sociales Facebook y TikTok destacaron por una mayor interacción entre los seguidores y los candidatos, predominando las publicaciones

que recibieron comentarios positivos que negativos en una relación 9.5/1, lo que resalta un alto nivel de aceptación y apoyo por parte de los seguidores a la campaña realizada por los candidatos y candidatas.

Tabla 3.-

Análisis de la interacción seguidor - candidato en las redes sociales durante campaña de las elecciones legislativas de Zamora Chinchipe

CANDIDATOS	INTERACCIONES				TIPO DE MENSAJE		
	Me Gusta Facebook / Instagram	Share Facebook / Instagram	Comentarios Facebook / Instagram	Reproducciones TikTok	Positivo	Negativo	Neutro
AC	7310	1460	493	61585	92	5	10
MZ	0	0	0	0	0	0	0
HV	3966	163	581	16466	52	3	1
ER	64975	4128	6490	639187	171	9	14
EM	0	0	0	0	0	0	0
DE	1670	157	88	0	108	1	28
VT	12888	1211	1432	403293	122	19	14
NO	1188	293	26	5898	90	3	12
SM	62	0	10	0	20	0	3
LA	20710	2166	900	9188	207	3	19
AL	1091	258	320	0	95	6	16
TOTAL	113860	9836	10340	1135617	957	49	117

Al analizar las interacciones en Facebook e Instagram de las publicaciones de los candidatos (Figura 6) se observa que la candidata Esperanza Rogel (ER) del movimiento político ADN, quien representa al gobierno en funciones, fue quien consiguió el mayor número de “me gusta”, también fue la candidata que realizó mayor número de publicaciones (1341); en contraste con los candidatos Efraín Medina (EM) y Miriam Zamareño (MZ) quienes no hicieron uso de las redes sociales.

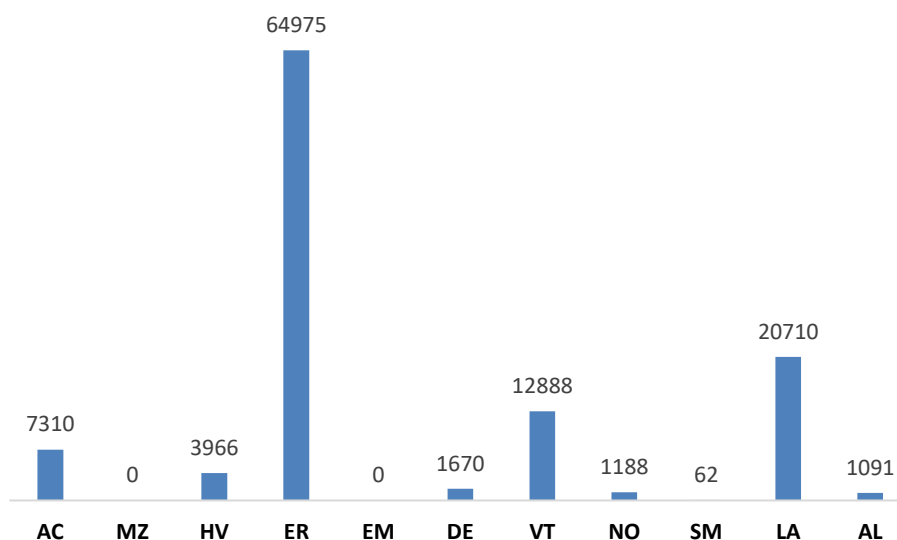


Figura 6.- Número de “me gusta” en Facebook e Instagram de candidatos a asambleístas de la provincia de Zamora Chinchipe en elecciones legislativas 2025.

La figura 7 indica que la candidata Esperanza Rogel (ER) del movimiento político ADN tiene mayor cantidad de “compartidos” y “comentarios” en sus publicaciones de Facebook e Instagram, seguida de la candidata Liliana Acaro (LA), Vilma Taizha (VT) y Alcibar Lupercio (AL) en ese orden. En contraste con los candidatos Efraín Medina (EM) y Miriam Zamareño (MZ) quienes no hicieron uso de las redes sociales.

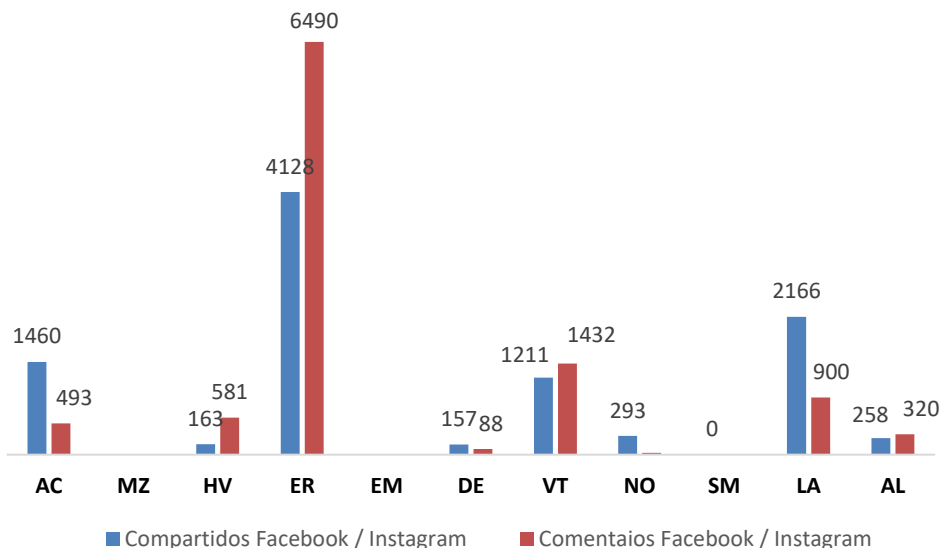


Figura 7. Número de “compartidos” y “comentarios” en Facebook e Instagram de los seguidores de candidatos a asambleístas de la provincia de Zamora Chinchipe en elecciones legislativas 2025.

La figura 8 refleja que, en términos generales, los candidatos obtuvieron un número mayor de reacciones o mensajes positivos que reacciones negativas en una relación 9.5/1, coligiendo que la campaña en términos generales se la ejecutó priorizando elementos positivos, cargados de esperanza y acudiendo a sentimientos positivos para influir en la intención de voto de los electores, como se muestra en la tabla 4. Sin embargo, se destaca que los dos candidatos ganadores (ER y HV) obtuvieron las relaciones más altas 19.00/1 y 17.33/1, respectivamente; en contraste, la relación más baja (6.42) la obtienen los candidatos del movimiento Pachakutik, lista 18 (VT) quienes recibieron el mayor número de mensajes negativos de todos los candidatos en contienda.

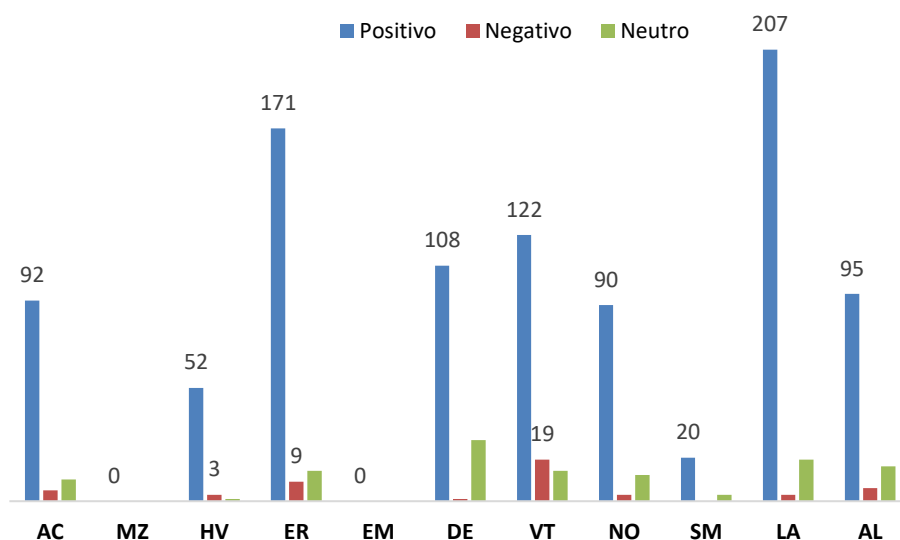


Figura 8. Tipo de comentarios en redes sociales de los seguidores de candidatos a asambleístas de la provincia de Zamora Chinchipe en elecciones legislativas 2025.

Los resultados de las mediciones de intención de voto realizadas en nuestro estudio (promedio de nuestra encuesta y la encuesta de Global Business en redes sociales) y los resultados oficiales reportados

por el Consejo Nacional Electoral (CNE) se muestran en la tabla 4. Se observa que los dos candidatos que obtuvieron los mejores resultados de intención de voto en redes sociales, ER y HV, fueron los que lograron captar el mayor número de votos en las urnas. Esto resalta la importancia de realizar sondeos y encuestas antes, durante y después de la campaña electoral, pues se constituyen en un insumo que permite ajustar las estrategias de campaña según la evolución de las preferencias de los votantes.

Es importante destacar que la intención de voto en redes sociales fue determinada a través de encuestas de opinión (Tabla 4), las cuales se contrastaron con las actividades en redes sociales. Para ello, se analizaron los datos sobre la interacción y el comportamiento de los votantes dentro de estas plataformas digitales, permitiendo establecer posibles correlaciones entre el uso de las redes sociales y la intención de voto en la provincia de Zamora Chinchipe.

Tabla 4.-

Votación obtenida por los candidatos en elecciones legislativas de Zamora Chinchipe

CANDIDATOS	INTENCIÓN DE VOTO EN REDES SOCIALES (%)	RESULTADOS OFICIALES CNE (%)
AC	8,82	11,32
MZ	1,0	1,00
HV	22,25	17,23
ER	30,61	38,54
EM	1,89	0,85
DE	6,75	7,42
VT	7,21	8,90
NO	2,01	1,30
SM	1,86	0,77
LA	13,82	8,83
AL	3,58	3,85

Al analizar las correlaciones utilizando los coeficientes de correlación de Pearson (Tabla 5), se observa que, aunque el número de seguidores no tiene una correlación significativa positiva con la intención de voto, ni con los votos depositados en las urnas en el proceso electoral, las publicaciones realizadas y el mensaje de los candidatos representaron un papel importante en la decisión de los votantes al correlacionarse positivamente con la intención del voto con (0,53) y con el voto expresado en las urnas (0,72) lo que demuestra la importancia de las publicaciones a través de las redes sociales para influir de alguna manera sobre la decisión de los votantes. La correlación de 0.83 entre la intención de voto en redes sociales y los resultados oficiales reportados por el CNE reflejan la importancia del uso eficiente y profesional de las redes sociales por parte de los candidatos a asambleístas de Zamora Chinchipe en las elecciones del 2025.

Por otro lado, los coeficientes de correlación muestran que, a medida que disminuyen el número de seguidores de los candidatos, también se reducen la cantidad de publicaciones (-0,23) y esto ocasiona que a medida que un candidato tenga menos seguidores, la intención de votos disminuye (-0,26). Esta disminución en la intención de voto se traduce en una reducción de los votos oficiales reportados por el Consejo Nacional Electoral (-0,28).

Tabla 5.*Relación entre actividad en redes sociales y resultados electorales en Zamora Chinchipe*

DETALLE	PUBLICACIONES EN REDES	INTENCIÓN DE VOTO	VOTOS SEGÚN CNE	SEGUIDORES EN REDES SOCIALES
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	1,00	0,89	0,01	0,50
INTENCIÓN DE VOTO	0,53	1,00	0,001	0,43
VOTOS SEGÚN CNE	0,72	0,83	1,00	0,41
SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	-0,23	-0,26	-0,28	1,00

3.2 Discusiones

Los resultados demuestran que existen diferencias en las preferencias de los votantes hacia los candidatos, lo cual está asociado a la gestión como servidor público y las habilidades de comunicación del candidato con sus votantes, cuya comunicación ha sido dinamizada pasando de los medios tradicionales de intercambio unidireccional de la información al uso de redes sociales que permiten la interacción entre los electores y los candidatos (Komodromos, 2021; Santos et al., 2021).

Sin embargo, un aspecto particularmente relevante es que los candidatos con mejor posicionamiento suelen ser aquellos que gestionan de manera más eficiente sus redes sociales como Esperanza Rogel (ER) del movimiento ADN, cuyo uso estratégico de las plataformas digitales le permitió una comunicación inmediata con los votantes y se vio reflejado en los resultados electorales publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), quien logró obtener el 38,54%, seguido del candidato de la Revolución ciudadana, Héctor Valladarez quien registró el 17,23% de acuerdo a datos del CNE. Esto sugiere un impacto positivo del uso de las redes sociales en las posibilidades de elección de los candidatos, en línea con lo demostrado en procesos electorales tanto en la región como en otros países (Saldivar et al., 2022; Brito y Adeolato, 2023).

Al igual que en estudios previos el impacto de las redes sociales se vio reflejado en un mayor número de seguidores, interacción con los votantes y reproducción del mensaje en redes sociales como Facebook (Peña et al., 2024), Instagram (De Lima et al., 2024), TikTok (Wilches et al., 2024) y X (Diez et al., 2022), lo que ha sido demostrado en diversos estudios que evidencian el impacto positivo de cada una de estas redes sociales en procesos electorales como sucedió en el caso de la candidata mejor posicionado ER.

La efectividad del mensaje a través de las redes sociales además de la inmediatez es posible gracias al uso de recursos de audio y video, que permiten un mayor impacto del mensaje, dado que el candidato puede usar vías de comunicación como la visual y auditiva, aprovechando los principios de la inteligencia emocional para la transmisión del mensaje que desea difundir a un grupo de electores de una amplia variabilidad cultural y de pensamiento (Preston et al., 2021; Shankar y Tewari, 2021). En el presente estudio se conoció que, aunque audio y video son los más populares, en el caso de Zamora Chinchipe los candidatos divulgaron principalmente fotografías e infografías en Facebook e Instagram, siendo Instagram una de las redes menos usadas por los votantes de Zamora Chinchipe según datos de la encuesta.

Una de las ventajas del uso de redes sociales es la alta proporción de votantes que se ubica en un rango de edad menor a 40 años y que está familiarizado con el uso de las mismas siendo su principal medio de comunicación, dado que se ha demostrado una mayor frecuencia de uso de las redes sociales en los denominados milennial, o en la población profesional que creció con los procesos de cambio hacia la era digital (Ropik & Qibtiyah, 2021; Utari et al., 2023).

Un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en nuestra investigación y comparado con los hallazgos de estudios previos relacionados con el uso de redes sociales en campañas electorales demuestran que los patrones de uso y la interacción que logran los votantes a través de estas plataformas influyen de manera positiva y determinante en la intención de voto, cuyos resultados son similares a las tendencias observadas en investigaciones sobre la relación de las redes sociales y la intención de voto en especial en elecciones presidenciales en particular en el caso de los Estados Unidos, donde se observa un uso masivo de las mismas (Bemaissa, 2021; Belcastro et al., 2022), donde el papel de las redes sociales es el principal factor de comunicación y promoción ente los candidatos y sus votantes.

En las elecciones legislativas de Zamora Chinchipe, la candidata Esperanza Rogel obtuvo la mayor votación según el CNE con 38,54 % y se destacó precisamente por ser la candidata más activa en redes sociales quien obtuvo 64975 “me gusta”, 4128 “compartidos” y 6490 comentarios contabilizando todas las redes sociales. En TikTok, logró un total de 639187 reproducciones, siendo la candidata con más publicaciones en todas las redes sociales, destacándose especialmente en el uso de fotografías con 1243, la segunda con videos (98) y la que compartió más propuestas de campaña con 34 mensajes que detallaban su propósito legislativo en caso de ser electa como asambleísta por la provincia de Zamora Chinchipe.

Desde el punto de vista de las implicaciones teóricas esta investigación demuestra el papel que tienen las redes sociales digitales dentro de los nuevos paradigma de comunicación política, los cuales se centran en la interacción y la inmediatez de la información en tiempo real, (Farkas et at., 2021; Zebib, 2022), desde el punto de vista práctico estos resultados sientan las bases para futuras campañas electorales, destacando la relevancia del uso estratégico de redes sociales en el actual panorama político, donde se debe considerar las habilidades digitales de los candidatos y sus equipos de campaña y las características del grupo de votante en función de edad y sexo, de tal manera de manejar las redes sociales apropiado y el tipo de mensaje que impacte de manera decisiva en los futuros votantes.

Dado el impacto de las redes sociales digitales en el éxito de las campañas electorales como lo muestra las correlaciones entre la intención de voto para legisladores de Zamora Chinchipe y la frecuencia de uso de las redes, los candidatos deben basar su campaña en el uso de la misma y contratar personal especializado en comunicación política con conocimiento en estrategias digitales, dado que se ha demostrado que los community managers son claves en el diseño de estrategias electorales (Egbulefu, & Nwaoboli, 2021; Han et al., 2021).

4. CONCLUSIONES

Se observó una relación entre los candidatos con mayor intención de votos y el uso de redes sociales, lo cual se expresó en el mayor número de “me gusta” y visitas a las redes sociales, lo que demuestra el impacto positivo sobre las preferencias electorales de los votantes, debido a que se permite la inmediatez en la transmisión de la información y la interacción con los electores, impacto que es mucho más significativo en la población joven, quien usa con mayor frecuencia las redes sociales.

La influencia de las redes sociales digitales, en especial TikTok, fue clave para determinar el posicionamiento de candidatos y electores, cuyo efecto es más marcado en la población joven que conforman el mayor conglomerado de electores de la provincia que representan el 3,96% de la población, por lo que se recomienda que a la par del desarrollo de sondeos de opinión para conocer la intención de cada uno de los candidatos se implemente una auditoría de las estrategias de comunicación aplicada a las redes sociales digitales, para mejorar la comunicación con los electores.

Las redes sociales como estrategia de campaña permiten aprovechar la inmediatez y la variedad de recursos digitales de audio y video para la transmisión del mensaje y la interacción entre votantes y electores. Por lo tanto, el éxito de una campaña electoral, se relaciona con la calidad del personal (experiencia, conocimientos y un comunicador político) a cargo del componente aire de la campaña (redes sociales y marketing político).

Las redes sociales más utilizadas por los candidatos durante la campaña fueron Facebook con 91%, seguida de TikTok con 71,12% e Instagram con 10,88%, lo que contribuyó a su estrategia de comunicación y posicionamiento, pues Facebook permite la interacción con los votantes. TikTok permite la difusión de mensajes motivacionales y de proyección de la imagen del candidato, se destaca que las redes sociales como Instagram y X fueron las menos seguidas por los electores de la provincia de Zamora Chinchipe; por lo tanto el impacto de estas redes sociales se comprobó al analizar las correlaciones entre el uso de estas redes, la intención de voto y el crecimiento en el número de seguidores que demuestran el impacto que tuvieron las plataformas digitales en la preferencia de los votantes.

Los candidatos a la Asamblea Nacional por Zamora Chinchipe 2025 utilizaron las redes sociales digitales como una estrategia visible, aunque en muchos casos de forma empírica, sin un conocimiento técnico profundo sobre sus ventajas comunicativas. Facebook, TikTok, Instagram y X fueron empleadas como canales principales de difusión de mensajes políticos, con un predominio marcado del uso de imágenes sobre otros formatos interactivos como videos y reels. A pesar de esta utilización intuitiva, los datos evidencian que los candidatos mejor posicionados fueron aquellos que mantuvieron una presencia constante y activa en estas plataformas. La relevancia de este estudio radica en ser pionero en el análisis metódico del uso de redes sociales digitales en procesos electorales de esta provincia amazónica, aportando evidencia empírica sobre su impacto en la intención de voto y el posicionamiento electoral de los candidatos.

En particular, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp emergió como una herramienta determinante en campañas electorales, utilizada por el 91% de electores, lo que demuestra su rol clave como canal directo e inmediato de contacto político, por lo que se recomienda estudiar a profundidad el potencial de WhatsApp en campañas político-electorales y comerciales exitosas.

FINANCIACIÓN

Los autores declaramos que el financiamiento de esta investigación es por el apoyo técnico y monetario de la Universidad Nacional de Loja.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses en esta investigación.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (<https://credit.niso.org/>). Los autores declaran sus contribuciones en la siguiente matriz:

	Autor 1.	Autor 2	Autor 3
<i>participar activamente en:</i>			
Conceptualización		X	X
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos	X	X	X
Investigación	X		
Metodología	X		
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X		X
Redacción –borrador original	X		
Redacción –revisión y edición	X		
La discusión de los resultados	X	X	X
Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ardiyansyah, A., y Maielayuskha, M. (2022). Political communication instruments Fasha Maulana in influencing millennial voter: Evidence from Jambi mayoral election in 2019. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 6(2), 232–244. <https://doi.org/10.19109/jssp.v6i2.13614>
- Bast, J. (2024). Managing the image: The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Belcastro, L., Branda, F., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., y Trunfio, P. (2022). Analyzing voter behavior on social media during the 2020 US presidential election campaign. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00913-9>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605–624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Bourdieu, P. (2001). *El campo político*. La Paz, Bolivia: Plural Editores. <https://www.bivica.org/file/view/id/4512>

- Brito, K., y Adeodato, P. J. L. (2023). Machine learning for predicting elections in Latin America based on social media engagement and polls. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101782>
- Cervi, L., Tejedor, S., y Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chen, J. (2022). Representing Chinese Indonesians: Pribumi discourse and regional elections in post-reform Indonesia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 41(1), 59–87. <https://doi.org/10.1177/18681034211036716>
- De-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., y Lorena, M. C. C. (2024). Visual political communication on Instagram: A comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1), 72. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Díez-Gutiérrez, E. J., Verdeja, M., Sarrión-Andaluz, J., Buendía, L., y Macías-Tovar, J. (2022). Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(72), 97–109. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>
- Egbulefu, C. C., y Nwaoboli, E. P. (2023). Political digital advertising: Implications and way forward for Nigeria's 2023 general elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331–349. <https://doi.org/10.59568/KIJHUS-2023-4-1-21>
- Farkas, X., y Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Han, A. T., Laurian, L., y Dewald, J. (2021). Plans versus political priorities: Lessons from municipal election candidates' social media communications. *Journal of the American Planning Association*, 87(2), 211–227. <https://doi.org/10.1080/01944363.2020.1831401>
- Hoffmann, C. P., y Lutz, C. (2021). Digital divides in political participation: The mediating role of social media self-efficacy and privacy concerns. *Policy y Internet*, 13(1), 6–29. <https://doi.org/10.1002/poi3.225>
- Komodromos, M. (2021). Interactive radio, social network sites and development in Africa: A literature review study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(2), 282–295. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0111>
- Lybeck, R., Koironen, I., y Koivula, A. (2024). From digital divide to digital capital: The role of education and digital skills in social media participation. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1657–1669. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00961-0>
- McSwiney, J. (2023). Social networks and digital organisation: Far right parties at the 2019 Australian federal election. In *Understanding Movement Parties Through Their Communication* (pp. 75–92). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1757132>

- Olvera, E. Y. M., Bastidas, E. G. J., y Espinoza, G. J. M. (2024). Análisis de la brecha digital y el acceso a recursos tecnológicos en las instituciones de educación secundaria en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 6698–6719. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11086
- Peña-Vicuña, P., Fenoll, V., y Romero-Lizama, P. (2024). Elections Chile 2021: Populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook. *Cuadernos.info*, 58, 208–229. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/65957>
- Preston, S., Anderson, A., Robertson, D. J., Shephard, M. P., y Huhe, N. (2021). Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLOS ONE*, 16(3), e0246757. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246757>
- Ropik, A., y Qibtiyah, M. (2021). Millennial political concerns and political preferences towards presidential election in 2019: Evidence from Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 5(2), 189–202. <https://doi.org/10.19109/jssp.v5i2.9327>
- Saldivar, J., Parra, C., Laconich, M., y Cernuzzi, L. (2022). The electoral success of social media losers: A study on the usage and influence of Twitter in times of elections in Paraguay. *SN Social Sciences*, 2(7), 98. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00392-x>
- Santos, F. P., Lelkes, Y., y Levin, S. A. (2021). Link recommendation algorithms and dynamics of polarization in online social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50), e2102141118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2102141118>
- Shankar, S., y Tewari, V. (2021). Understanding the emotional intelligence discourse on social media: Insights from the analysis of Twitter. *Journal of Intelligence*, 9(4), 56. <https://doi.org/10.3390/jintelligence9040056>
- Theocharis, Y., y Jungherr, A. (2021). Computational social science and the study of political communication. *Political Communication*, 38(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.4324/9781003546726-1>
- Utari, U., Wulandari, Y., Colby, C., y Crespi, C. (2023). Political participation of the millennial generation in general elections: The influence of education, social media, and economic factors. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 12(3), 183–198. <https://doi.org/10.35335/jiph.v12i3.10>
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., y Niño, C. (2024). Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns: A case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>
- Zebib, C. H. I. R. I. N. N. E. (2022). Political communication through the prism of social media: How are Lebanese political parties using Facebook in electoral campaigns. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 87–106. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-06>