

Facebook e Instagram: plataformas de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Nangaritza, enero - junio 2022

Facebook and Instagram: communication platforms of the Decentralized Autonomous Government of Nangaritza, January-June 2022

- ¹ Raúl Edison Lomas Badillo  <https://orcid.org/0000-0001-7015-8952>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.
Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
rlomas@unach.edu.ec
- ² Widinson Steven Villa Rodríguez  <https://orcid.org/0009-0005-7862-9292>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.
Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
widinson.villa@unach.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 17/10/2024

Revisado: 15/11/2024

Aceptado: 26/12/2024

Publicado: 24/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v8i1.3296>

Cítese:

Lomas Badillo, E. R., & Villa Rodríguez, W. S. (2025). Facebook e Instagram: plataformas de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Nangaritza, enero - junio 2022. *Conciencia Digital*, 8(1), 48-61.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v8i1.3296>



CONCIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras claves:

Nangaritza, redes sociales, Facebook, Instagram, comunicación organizacional.

Resumen

Introducción: las redes sociales se han convertido en uno de los espacios comunicacionales a través del cual las instituciones públicas como privadas buscan visualizarse e interactuar con sus públicos para lograr mayor aceptación. Facebook e Instagram son plataformas digitales muy usadas por su fácil uso y alcance a todo público. **Objetivos:** a) Establecer bajo los conceptos de la teoría de sistemas de Niklas Luhmann como las redes sociales generan interacción y comunicación. b) Analizar como las redes sociales sirven para comunicar e interactuar desde los principios de la comunicación organizacional del GAD de Nangaritza. **Metodología:** se empleó un enfoque cualicuantitativo para obtener una visión integral del uso de redes sociales. Se diseñó una matriz de análisis que evaluó publicaciones en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram del GAD de Nangaritza. También se realizaron entrevistas a tres expertos en comunicación digital y gestión pública para entender cómo estas herramientas fomentan la interacción con la comunidad. **Resultados:** las redes sociales del GAD de Nangaritza han sido un canal óptimo para presentar información a la ciudadanía. Sin embargo, la comunicación e interacción no se han logrado completamente, por lo que es necesario realizar ajustes en la estrategia de comunicación organizacional. **Conclusiones:** es necesario invertir esfuerzos para la creación de un plan estratégico específico para el manejo de las redes sociales, incluyendo las revisiones y actualizaciones periódicas de sus plataformas digitales. Esto permitirá fomentar una mayor cercanía con la ciudadanía. **Área de estudio general:** Comunicación. **Área de estudio específico:** Comunicación organizacional. **Tipo de artículo:** Artículo original

Keywords:

Nangaritza, social networks, Facebook, Instagram, organizational communication.

Abstract

Introduction: Social networks have become one of the communication spaces through which public and private institutions seek to visualize themselves and interact with their audiences to achieve greater acceptance. Facebook and Instagram are widely used digital platforms due to their easy use and reach to all audiences. **Objectives:** a) To establish under the concepts of Niklas Luhmann's systems theory how social networks generate interaction and communication. b) To analyze how social networks serve to communicate and interact from the principles of

organizational communication of the GAD of Nangaritza. **Methodology:** A qualitative-quantitative approach was used to obtain a comprehensive view of the use of social networks. An analysis matrix was designed that evaluated publications in the official Facebook and Instagram accounts of the GAD of Nangaritza. Interviews were also conducted with three experts in digital communication and public management to understand how these tools encourage interaction with the community. **Results:** The social networks of the GAD of Nangaritza have been an optimal channel to present information to citizens. However, communication and interaction have not been fully achieved, so it is necessary to adjust the organizational communication strategy. **Conclusions:** It is necessary to invest efforts in the creation of a specific strategic plan for the management of social networks, including periodic reviews and updates of its digital platforms. This will allow for fostering greater closeness with citizens. General study area: Communication. Specific study area: Organizational communication.

1. Introducción

La tecnología ha sido uno de los factores que ha causado grandes cambios y evoluciones en la forma en como las personas podemos comunicarnos entre individuos, instituciones públicas y privadas, grupos sociales. Según Monfort (2013) “la llegada de Internet (...) ha cambiado radicalmente las rutinas, ha revolucionado la relación entre unos y otros y ha derrumbado las barreras físicas y temporales” (p. 269). Así mismo la virtualidad, trae consigo a la tecnología, que ha permitido crear comunicación en personas que no lo hacían con animosidad. El estudio de Varguillas & Bravo (2020) evidenció “que la virtualidad no rompe la barrera de la comunicación, puesto que permite a los estudiantes poco comunicativos, realizar preguntas o participar sin ningún tipo de inhibición” (p. 228).

“La Internet, como medio de comunicación posmoderno e interactivo, ha cambiado los hábitos del individuo y de la sociedad, así como también de las administraciones” (Barragán, 2022, p. 129). Las administraciones también han sufrido cambios y es necesario que así sea porque, las formas de gobernar pueden tener diferencias, las actuales con las del pasado, por el hecho de contar con herramientas e inmediatez que antes eran

más difíciles de conseguir. Más allá de ello, los públicos son diferentes y tienen maneras diferentes de recibir información de los gobernantes y lo que se busca es llegar hasta ellos, entonces, es necesario acoplarse a su realidad y hacerlo de forma coherente para que sea vea como un espacio natural y no forzado.

La comunicación ha sido un proceso que ha existido en todo momento a lo largo de toda la historia y se ha caracterizado por lograr consensuar ideas afines o muy distintas, en lograr influir en el pensamiento de otra o varias personas, y ha sido necesario del esparcimiento de la cultura e historia de la humanidad.

De acuerdo con los autores Hernández et al. (2019) “todas las sociedades, tanto animales como humanas, funcionan gracias a la comunicación. Es un acto mediante el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitirle una información” (p. 4), esta es una forma muy clara para comprender la función principal de la comunicación y los resultados que se puede obtener.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Gómez, 2016, p. 5)

La naturaleza social de la comunicación nace del hecho de que la colectividad de las personas hace que el proceso denominado comunicación sea social, ya que si no existiera esta reunión no podría darse, porque no hay quien reciba la información que proporciona el emisor y no se crearían significados que compartir, ni lazos entre los individuos y comunidades.

“La comunicación como proceso dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características” (Santos, 2012, p. 10). Es decir, que el proceso comunicativo no es estático, está en constante movimiento y es por lo que involucra a diferentes personas, en diferentes contextos, variando así las características del cómo se desarrolla la comunicación, pero estando siempre presente entre los individuos.

Por consiguiente, se crea e interviene la comunicación digital que se da cuando entre una o más personas se está realizando un proceso comunicativo pero que involucra cualquier dispositivo tecnológico que cuente con ingreso a la web o internet. Ello sucede por el masivo uso de estos dispositivos y la forma en que facilitaron grandes acciones en simples movimientos (Aguilera, 2020).

La comunicación organizacional según Pinzón et al. (2021) es una “herramienta que facilita a la organización llevar a cabo sus objetivos, transmitiendo asertivamente

en sus públicos su filosofía, cultura, principios, estrategias y planificación, mediados por un proceso integral interactivo sincrónico y/o asincrónico” (pp. 78-79).

Además se debe considerar que la comunicación organizacional es un proceso dinámico de intercambio de mensajes entre individuos o grupos, donde el significado percibido puede diferir del pretendido por el emisor. Esto depende de factores como la claridad del mensaje, el canal utilizado y las interpretaciones personales. No se trata solo de transmitir información, sino de garantizar su correcta comprensión para alinear objetivos, facilitar decisiones y mejorar la coordinación dentro de la organización. Esto nos quiere decir, que por más que las acciones realizadas a veces el resultado puede ser impredecible y ello llama a ser lo más estratégicos en medida al plan que se realice para luego ejecutar según lo planificado.

Las instituciones públicas y privadas al ver el gran crecimiento que se ha dado han decantado por incursionar en este ámbito, lo vienen haciendo desde hace mucho tiempo y es normal ver como sus esfuerzos han sido enfocados directamente a hacer presencia en la web.

Son muchas las plataformas creadas para que las personas puedan relacionarse de manera afectiva. Las más conocidas y usadas actualmente son las redes sociales. Han eliminado las brechas de lejanía que podía existir, ya que “se presentan como un canal de comunicación directo” (Álvarez & Illescas, 2021, p. 74). Además, han hecho cambios en la manera cómo las personas crean relaciones personales o como pueden crear imágenes a través del uso correcto de estas plataformas, creando una nueva manera de relación social. Haciendo alusión al hecho de que ya no es solamente necesario la interacción frente a frente, sino que ha evolucionado al acto de usar aparatos tecnológicos con acceso a internet.

Las redes sociales en las instituciones municipales han llegado a causar grandes revoluciones, esto se debe al hecho de que presentan nuevas maneras de crear comunicación con la ciudadanía, de establecer lazos mucho más grandes y al pasar por ello conseguir nuevas formas de gobernar en donde se establezca una mayor interacción entre los dos componentes que son el gobierno y la ciudadanía (Zabala et al., 2022).

Según los autores Zabala et al. (2022) “La atención ciudadana y el servicio de información pública son dos de las grandes funciones que cumplen y las redes sociales juegan un papel fundamental en ellas” (p. 25), es decir, que estas plataformas virtuales van más allá del hecho de presentar información mediante publicaciones diarias, sino que deben responder a necesidades que tengan las personas, deben crear espacios en donde la ciudadanía pueda dar opiniones, ideas que difieran con la autoridad y lograr ser escuchadas.

2. Metodología

Al momento de realizar el estudio y tener resultados que sean exactos, se decidió trabajar con una metodología mixta, con el fin de tomar en cuenta todos los elementos, por ello es recomendada por los autores Osorio & Castro (2021) “si lo que se requiere es robustecer y complementar la investigación” (p. 71).

Otro punto para tomar en cuenta con la metodología mixta, es que el investigador debe afrontar las diferencias y semejanzas entre teorías disímiles, y en el mismo momento conectar los datos que haya encontrado en la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. También, permite el explicar de mejor manera y con mayores fundamentos las situaciones de la vida real, esto por la diversidad en los resultados y conceptos que se puede obtener.

El método cualitativo fue usado para la aplicación de entrevistas ya que “enfatisa el estudio de las opiniones, actitudes, conductas y expresiones humanas” (Osorio & Castro, 2021, p. 70). Es necesario conocer los puntos de vista de cada experto, los conocimientos y la experiencia de cada uno de ellos que enriquecerá la investigación, además de que la subjetividad en sus análisis aportará ideas desde diferentes perspectivas que deben ser analizadas para hallar un consenso o disenso. Así Osorio & Castro (2021) creen que el método cualitativo “debe poder comprenderse e interpretarse de manera subjetiva, según como la aprecia cada individuo” (p. 70).

Para realizar el respectivo análisis cualitativo se buscó personas a quienes aplicar las entrevistas, que brinden miradas diferentes sobre el objeto de estudio. Los seleccionados fueron tres: Lic. Héctor Gonzalo Sarango Sarango, director de la Jefatura de Relaciones Públicas del GAD de Nangaritza; Lic. Diego Fernando Rodríguez Benavidez, comunicador independiente; y Kelly Jazmín Vega Jiménez, comunicadora social.

El guion de la entrevista fue hecho en búsqueda de información y datos sobre la comunicación, interacción, estrategias e iniciativa para las redes sociales.

El método cuantitativo no está enfocado en la subjetividad. “El énfasis está puesto en el estudio objetivo de fenómenos externos a los individuos” (Osorio & Castro, 2021, p. 70). Es común que se apliquen cuestionarios, escalas de mediciones, matrices y esta última ha sido la empleada en la investigación. Se aplicó a un número definido de publicaciones definidas en Instagram y Facebook.

Es necesaria el método cuantitativo ya que se considera que existe una realidad aparte de la subjetividad de cada persona y esta se puede obtener solo mediante procedimientos numéricos para tener precisión en los resultados evitando la ambigüedad y subjetividad.

Para el método cuantitativo se decidió aplicar una matriz de análisis en donde se buscaba encontrar datos referentes a: La red social usada y la fecha de publicación.

Formato más usado, tales como: imagen, vídeo, transmisión en vivo, arte, texto.

La descripción general que se refería a un resumen del texto que acompañaba a la publicación.

Temas más recurrentes, que son: gestión, obras, deporte, festividades, comunicados.

Cuántos hashtags se han usado y cuáles han sido.

La interacción, refiriéndose a comentarios, reacciones, número de veces compartida y número de veces reproducida

La valoración de cada publicación existiendo la positiva, negativa y neutra.

Para la definir el número de publicaciones seleccionadas para el análisis en redes sociales como Facebook e Instagram, se utilizó un muestreo aleatorio simple. “Este tipo de muestreo garantiza que todos los individuos que conforman la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos” (Almaguer & Cossio, 2022, p. 41), a partir de aquí, se definió usar ocho publicaciones para cada mes en Facebook y siete para cada mes en Instagram, esto porque la primera contaba con más publicaciones que la segunda.

3. Resultados

El análisis de las publicaciones hechas en Facebook e Instagram, se centraron en puntos como: tópicos más publicados, formatos de mayor uso, nivel de comunicación e interacción, a través de una matriz que arrojaron los siguientes resultados, mostrados en la tabla 1.

Tabla 1

Análisis de la plataforma digital Facebook

Formato	Imagen	16
	Vídeo	13
	Transmisión en vivo	10
	Arte	9
	Texto	0
Temas	Gestión	9
	Obras	4
	Deporte	3
	Festividades	17
	Comunicados	15

Tabla 1

Análisis de la plataforma digital Facebook (continuación)

Valoración	Positivo	47
	Negativo	0
	Neutro	1
Interacción	Reacciones	8.520
	Comentarios	387
	Veces compartido	1.705
Hashtags	Enero	4
	Febrero	3
	Marzo	6
	Abril	6
	Mayo	6
	Junio	5

Los resultados obtenidos en las publicaciones de seis meses en la red social Instagram han sido los siguientes, como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2

Análisis de la plataforma digital Instagram

Formato	Imagen	23
	Vídeo	4
	Transmisión en vivo	0
	Arte	15
	Texto	0
Temas	Gestión	10
	Obras	12
	Deportes	5
	Festividades	4
	Comunicados	11
Valoración	Positivo	39
	Negativo	1
	Neutro	2
Interacción	Reacciones	618
	Comentarios	7
	Veces compartido	0

Tabla 2*Análisis de la plataforma digital Instagram (continuación)*

Hashtags	Enero	3
	Febrero	5
	Marzo	5
	Abril	6
	Mayo	6
	Junio	4

Al observar la tabla 1 y la tabla 2 con los resultados en las dos redes sociales podemos observar que los resultados obtenidos no son iguales, es por eso necesario el resaltar cuales son los puntos en los cuales se hallan similitudes y aquellos en donde se marca una diferencia.

Referente a los formatos audiovisuales que se han utilizado, es visible que en la red social Facebook e Instagram el más usado son las imágenes, pero en ninguna publicación se encuentran textos. El segundo formato más usado es diferente en las dos redes sociales, en Facebook es el vídeo y en Instagram son las artes. Esto puede deberse a que estos formatos ocupan toda la pantalla de un celular móvil, lo que coincide con lo mencionado por las autoras Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez (2020) “las nuevas generaciones responden a nuevos hábitos de consumo y demandan que los contenidos televisivos sean innovadores en los formatos y se adapten a los nuevos dispositivos” (p. 2). Esta apreciación coincide con lo analizado por los expertos entrevistados, dos de ellos aseguran que los *Reels* son el mejor formato. La característica que los une es que este formato también ocupa toda la pantalla del móvil.

Se definieron cinco temáticas, que eran las más abordadas por las publicaciones. En las dos redes sociales los Comunicados son los más usados. Pero puede notarse que hay una diferencia muy grande en la información generada en Facebook sobre las festividades, siendo la segunda temática más posteada, a diferencia de Instagram que cuenta con menos publicaciones. Al observar eso se puede notar una falta de planificación al momento de publicar, ya que en estas fechas suceden muchos eventos festivos, pero, no son anunciados así en Instagram. Desde el punto de vista de Rodríguez, como experto, no nota ningún tipo de estrategia en las redes sociales y esto puede ser la causa para que las temáticas de una red social y otra sean diferentes cuando deberían buscar el mismo objetivo. Sobre esto, Sarango, añade que la estrategia que han implementado es definir objetivos claros a alcanzar.

La valoración de las publicaciones es otro punto en donde en las dos redes sociales coinciden muchísimo, ya que, de 48 publicaciones en Facebook, 47 han sido valoradas

como positivas, una fue negativa y neutra. De manera similar, en Instagram de las 42 publicaciones, 39 están dentro de la valoración positiva, una fue negativa, y dos catalogadas como neutras. Es notable que Facebook cuenta con mayor aprobación, pero, la diferencia con Instagram es mínima. Según Sarango, se hace uso de todos los formatos y herramientas disponibles, lo que en teoría aseguraría la inmensa valoración positiva a las publicaciones, añade que integra el diálogo con la comunidad en los comentarios, lo que serían otra causal al éxito en cómo son vistos los posts.

La interacción de las publicaciones en las diferentes redes sociales tiene una inmensa diferencia. Este punto está dividido en tres: reacciones, comentarios y veces compartida. Facebook cuenta con un total de 8.520 reacciones a sus publicaciones, que en su mayoría son “Me encanta” y “Me gusta”. Por el contrario, Instagram tan solo tiene 618 reacciones con “Me gusta”. En los comentarios, Facebook disminuye su número considerablemente, son 387 el total de sus comentarios, Instagram mantiene el número muy por debajo con 6 comentarios. Y en número de veces compartida hay una excepción, Instagram no cuenta con esta opción, pero Facebook si la tiene y se han compartido 1.705 veces sus publicaciones. Estas cifras son consecuentes con lo afirmado por Sarango, quien asegura que existen una gran interacción entre la ciudadanía y la municipalidad mediante las redes sociales por el nivel de comentarios en las publicaciones.

Los hashtags son recursos que se usan para posicionar a una publicación, aunque nacieron en la red social X (antes Twitter), han mutado hacia las demás redes sociales y han logrado volverse parte fundamental al momento de dar a conocer un contenido y ser tan grande que alcance el nivel de viral (Pano, 2020).

El estudio realizado analiza si se ha hecho uso de los hashtags en las publicaciones. Se ha logrado identificar que los meses de marzo, abril y mayo son cuando más se ha usado en publicaciones de Facebook, con seis publicaciones de las ocho analizadas por mes. Aunque en Instagram se analizaron siete publicaciones, se encuentra con los mismos números, e incluso los mismos meses, solo descartando a marzo. Para Facebook, el mes que tuvo menos publicaciones con hashtag fue febrero, con solo tres, Instagram también tuvo solo tres publicaciones con *hashtag* en enero, subiendo a 5 para febrero.

Las redes sociales han sido un espacio para informar a las personas, así lo asegura Marinas (2019) indicando que gracias a los smartphones es muy fácil encontrar información y dar opiniones sobre cualquier tema en estas plataformas que son fáciles de descargar. Sin embargo, es necesario apuntar hacia objetivos más grandes. De manera semejante, los tres entrevistados coinciden en que se debe optimizar el contenido de las redes sociales. Por añadidura Rodríguez menciona el mejorar los aparatos tecnológicos con los que se trabaja. Esto se reflejaría en un mayor número de comentarios y reacciones en sus publicaciones que en su mayoría son pocas, según reflejan las matrices.

4. Conclusiones

- La teoría de Niklas Luhmann hace referencia al hecho de que la sociedad está regida por estructuras que siempre estarán presentes creando límites y mantenido estas estructuras. Sin embargo, se ha logrado definir con los resultados de la investigación, que hace falta un plan estratégico que tenga pautas definidas para el *engagement* y *feedback*, para establecer una comunicación que sea mucho más efectiva, interacción mucho más real y concebida desde las diversas miradas de quienes son afines y quienes distan con las acciones que se realicen y el cómo son hechas desde el GAD de Nangaritza.
- La comunicación organizacional no ha sido aplicada de forma efectiva, lo que ha decantado en una relación pobre y no muy fructífera con el público exterior, es decir, la ciudadanía. Es necesario reestructurar las bases del plan previamente establecido, asegurando su fortalecimiento desde la Dirección de Comunicación (DIRCOM) de la Municipalidad de Nangaritza. Este proceso debe considerar no solo el contexto actual, sino también los desafíos sociales, económicos, culturales y tecnológicos de la región, con el objetivo de garantizar una estrategia más eficiente y alineada con las necesidades de la comunidad.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

Aguilera, D. (2020). *Calidad de la comunicación digital de los servicios públicos prestados por el estado municipal en Neuquén Capital* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Comahue, Buenos Aires, Argentina].

<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15798>

Almaguer Crespo, B. A., & Cossio Franco, E. G. (2022). *Métodos de muestreo para la optimización de diseño de experimentos* [Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Celaya 2022, 14(9), 39-44].

<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/644>

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Barragán Martínez, X. . (2022). Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador. *Estado & Comunes*, 1(14). https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n14.2022.244
- Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A-I. (2020). *Instagram as a new platform for broadcasting audiovisual content: the case of “Circular”* [2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Seville, Spain, 2020, pp. 1-4]. <http://dx.doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140884>
- Gómez, Fedor Simón José. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.
- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&tlng=pt.
- Marinas, L. (2019). Instagram: donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Monfort Sánchez, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *AdComunica*, (5), 269–271. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>
- Osorio González, R., & Castro Ricalde, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRUA*, 13(22), 65-84.
https://www.researchgate.net/publication/353084328_Aproximaciones_a_una_metodologia_mixta
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, (152), 49–68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Pinzón Acosta, M. V., Contreras Pérez, A., Ramírez Molina, R. I., & de los Reyes Miquilena, D. (2021). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Consensus - Santiago*, 5(1), 76-93.
<https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/73>

- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación (Primera edición)*. Editorial Red Tercer Milenio.
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Varguillas Carmona, C. S., & Bravo Mancero, P. C. (2020). Virtualidad como herramienta de apoyo a la presencialidad: análisis desde la mirada estudiantil. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 219-232.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384416>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

