



## Wilson Benavides Vásquez

Magíster en Ciencias Políticas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Fue becario de Unión Latina, de UNESCO, así como del Programa de Estudios Políticos de la FLACSO. Ha sido periodista político y de investigación en los principales diarios del país, ex asesor parlamentario del Consejo de Administración Legislativa (CAL) de la Asamblea Nacional. Analista político y coordinador de contenidos en varias instituciones del Estado. Actualmente, es asesor en el Consejo Nacional Electoral.  
Correo electrónico:  
wilsonr.benavides@gmail.com

- Fecha de recepción: 15/02/2023
- Fecha de revisión: 09/05/2023
- Fecha de aceptación: 23/06/2023
- Fecha de publicación: 28/07/2023

## ECUADOR: LA INCIDENCIA DE *TIKTOK* Y *FAKE NEWS* EN LOS PROCESOS ELECTORALES COMPRENDIDOS ENTRE EL PERÍODO 2021 – 2023

### RESUMEN:

En Ecuador, las elecciones 2021 y 2023, constituyen un quiebre que da lugar a una “nueva” forma de relacionar a los candidatos con los electores y viceversa. Hace tres años, debido a la pandemia, las formas tradicionales de hacer campaña como las caravanas, los mítines y las caminatas fueron reemplazados por las redes sociales, que -en 2023- se consolidaron en el espacio virtual. Este trabajo busca reivindicar el uso de *TikTok* para promocionar las candidaturas, así como evidenciar que las *fake news* no son monopolio de la virtualidad, sino de otras fuentes como los medios o, incluso, las encuestas y, por tanto, su incidencia es decisiva en el sistema de creencias, valores y prácticas, sobre el que se construye la democracia. ¿El *TikTok* y las *fake news* son una amenaza para los procesos electorales y la democracia; o, por el contrario, representan formas inéditas de ejercicio de la política que democratizan todo el sistema?, es la pregunta central que guía esta investigación.

## **PALABRAS CLAVE:**

*TikTok*, *fake news*, encuestas, política, democracia.

## **ABSTRACT:**

In Ecuador, elections 2021 and 2023, constitute a break that gives rise to a “new” way of relating candidates with voters and vice versa. Three years ago, due to the pandemic, traditional forms of campaigning such as caravans, rallies and walks were replaced by social networks, which -in 2023- were consolidated in the virtual space. This paper seeks to vindicate the use of TikTok to promote candidacies, as well as to show that fake news are not a monopoly of virtuality, but of other sources such as the media or even surveys, and therefore, their incidence is decisive in the system of beliefs, values and practices, on which democracy is built. Are TikTok and fake news a threat to electoral processes and democracy; or, on the contrary, do they represent unprecedented forms of political exercise that democratize the whole system? is the central question that guides this research.

## **KEYWORDS:**

Tiktok, fake news, polls, politics, democracy.

---

## **1.- El contexto:**

Desde el retorno a la democracia hasta la actualidad, Ecuador ha tenido tres Constituciones (1978, 1998 y 2008) y, en ese período, la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, ha sido una de las más reformadas por la Función Legislativa. Entre 1978 y 2006, se realizaron 27 reformas y codificaciones, dando un promedio de una reforma por año.

Luego de la aprobación en referéndum de la actual Constitución (2008), el Código de

la Democracia entró en vigencia el 2009 y, desde entonces, se ha reformado en cinco ocasiones: 2010, 2011, 2012, 2014 y 2020, e incluso en la actualidad, en el año 2023, ya se estaba tramitando una nueva reforma en la Asamblea Nacional, que fue disuelta por el presidente de la República, Guillermo Lasso, el 17 de mayo anterior, con base al artículo 148 de la Carta Magna.

En la última reforma (2020), que se aplicó en las Elecciones Generales 2021 y en los Comicios Seccionales 2023, se incluyó la

obligatoriedad de los debates electorales televisados para las candidaturas a la Presidencia de la República, así como para las prefecturas y alcaldías en circunscripciones con más de 100 mil electores, con el objetivo de fomentar un voto informado en la ciudadanía.

En las Elecciones Generales 2021, un total de 16 binomios participaron de estos eventos en calidad de candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, mientras que en los Comicios Seccionales de 2023 se organizaron 38 debates electorales: 17 para Prefecturas y 21 para Alcaldías.

Estos debates se incluyeron de manera obligatoria desde el retorno a la democracia, para que los electores conozcan de primera mano las propuestas de los candidatos y estas sean puestas en cuestión por los otros aspirantes. Con ello, según el Consejo Nacional Electoral, no solo se difunde información oficial y completa a la ciudadanía, sino también se combate las noticias falsas.

Para contrarrestar estas últimas, en los comicios 2021, la autoridad electoral implementó una estrategia institucional a través de la generación de mensajes oficiales en las redes sociales. Para Facebook se crearon 120 mensajes para Instagram 112 contenidos y en Twitter 49. Como resultado de estas publicaciones se registró el siguiente alcance: Facebook, 3'744.485 impresiones; 929 en Instagram; y, 8.101 en Twitter. Asimismo, en coordinación con la cooperación internacional, se elaboró el documento: *"Combatiendo la manipulación de información: Un manual para las elecciones y posterior a ellas"*.

En la práctica, sin embargo, todos estos esfuerzos resultan insuficientes en la medida en que, actualmente, candidatos y electores construyen nuevas narrativas sobre la política y la democracia que se expresan en las diferentes plataformas tecnológicas, pasando de Facebook a Twitter, y de estas, a Instagram y a *TikTok*.

Este paso de las campañas tradicionales a las virtuales plantea una serie de retos por resolver en un país como Ecuador, que tiene 18 millones de habitantes, 13 millones de electores y casi 300 organizaciones políticas legalmente reconocidas. Una nación que, pese a ser la primera de la región en retornar a la democracia, no logra consolidar -hasta hoy- este régimen político por una serie de factores que no vienen al caso mencionar en este estudio. No obstante, es necesario intentar una aproximación conceptual a las nuevas realidades que van moldeando la política y las ideas que la gente tiene sobre la democracia, en el contexto de dos procesos electorales consecutivos y *ad portas* de unas elecciones presidenciales y parlamentarias anticipadas.

Este trabajo propone analizar desde la perspectiva sociológica si pese al diseño institucional vigente, redes sociales como *TikTok* y el fenómeno de las *fake news* ¿son una amenaza para los procesos electorales; o, por el contrario, representan formas inéditas de democratización del sistema político? A manera de hipótesis, sostiene que esta red social, así como las noticias falsas son nuevas narrativas a través de las que los electores no solo conocen a los candidatos, sino que moldean un nuevo concepto de democracia.

La selección de los casos (Elecciones Generales 2021 y Comicios Locales 2023) es arbitraria, pero se sustenta en una evidencia empírica bastante obvia: es a raíz de la campaña electoral de 2021 cuando la incidencia de las redes sociales, en especial *TikTok* y las *fake news*, se posicionaron como una forma de pensar y hacer la política que se ha expandido y legitimado en el proceso electoral 2023.

Metodológicamente, este artículo no busca comparar una elección nacional con una local en términos de rendimientos electorales de las organizaciones políticas y/o candidatos, sino mirar como el *TikTok* y las *fake news* atraviesan de manera transversal ambos procesos. El texto está dividido en cuatro partes: contexto, debate conceptual, análisis de casos y conclusiones.

## 2.- Debate conceptual

### 2.1 Las redes sociales

Desde su aparecimiento a inicios del nuevo milenio, las redes sociales han evolucionado y nos han mostrado un mundo distinto al que conocimos a través de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión. Pasamos de entender el entorno desde el discurso, el libro y la imagen, a comprenderlo hoy desde un teléfono celular que nos permite el intercambio global e ininterrumpido de audios, textos, imágenes y videos en tiempo real, generando un cúmulo de sensaciones (Durán y Nieto, 2009).

Este es el cambio radical que las redes están imprimiendo en los distintos ámbitos de la vida; sin embargo, ha carecido de un debate académico de trascendencia, como el que se planteó con el aparecimiento de la televisión a mediados del siglo XX y fue recogido magistralmente por el semiólogo, Umberto Eco, en “Apocalípticos e integrados” (1965).

Quizá por esa razón, asumimos como “normal”, la serie de transformaciones que la tecnología está moldeando en la vida cotidiana de las personas, las instituciones, los Estados y las sociedades. Según el filósofo surcoreano, Byung-Chul Han (2022), vivimos un “capitalismo de la información”, caracterizado por una nueva forma de poder global que pasa de la coerción al incentivo, “explotando la libertad, en lugar de suprimirla (...) con medios sutiles para controlar el comportamiento (...)” (p. 18).

Recogiendo el debate planteado por Habermas (2002) sobre la acción comunicativa, como alternativa a la acción racional, Chul Han plantea el concepto de *infocracia*, a la que define como la “crisis de la democracia en la era de la información” (p. 33), donde este régimen político se encuentra flanqueado más por informaciones virales que por visiones ideológicas (p. 35).

Chul-Han (2022) advierte que en esta nueva realidad, “no es la conciencia de la *vigilancia permanente*, sino de la *libertad sentida*, la que asegura el funcionamiento del poder (...) (porque) ser libre no significa actuar, sino hacer *click*, dar *like*

y postear (...)” (pp. 19-20). Recuerda que el régimen de la información, a diferencia de los relatos ideológicos de los regímenes totalitarios, se fundamenta en “la operación algorítmica que da paso al *dataísmo* que (...) es un totalitarismo sin ideología” (p. 21).

En la práctica, señala Byung-Chul Han (2022), este régimen totalitario “aísla a las personas. Incluso cuando se reúnen, no forman una masa, sino enjambres digitales que no siguen a un líder, sino a sus *influencers* (...) (haciendo que) los individuos dejen de ser el *hombre-masa* para convertirse en *perfiles de comportamiento*” (pp. 21-22).

## 2.2.- Infocracia y *fake news*

La Red de Periodismo Ético de la Fundación Gabo (2019) define las noticias falsas (*fake news*) como “toda información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables”. Esta organización aclara que si bien son actores concretos con intención maliciosa quienes las inician, su verdadero poder se despliega cuando son compartidas por usuarios que desconocen su falsedad y se vuelven virales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2020) explica que las noticias falsas se caracterizan por contener información escasa y lenguaje emotivo, la ausencia de fuentes confiables, y aunque no son un fenómeno nuevo, es la lógica

de las redes sociales y la posibilidad de viralización instantánea lo que las convierte en una problemática de alcance global.

Pero, las noticias falsas, se asientan en una lógica mucho más compleja. En el capitalismo o régimen neoliberal de la información, o en el totalitarismo sin ideología llamado *dataísmo* como lo conceptualiza Byung Chul-Han (2022), la *comunicación afectiva* supera a la *racionalidad discursiva*, haciendo que “no sean los argumentos los que prevalezcan, sino la información con mayor potencial de excitación”.

Esto abre paso a la difusión y el posicionamiento global de las noticias falsas o *fake news* que, en la actualidad, “concitan más atención que los mismos hechos, haciendo que un solo *tuit* con una noticia falsa o un fragmento de información descontextualizado, sea más efectivo que un argumento bien fundado” (Chul-Han, 2022, p. 35).

El mencionado autor recuerda que las noticias falsas son prácticamente consustanciales a la *infocracia*, debido a que en este régimen “la información (...) carece de estabilidad temporal porque vive del atractivo de la sorpresa y (...) fragmenta la percepción, arrastrando la realidad a un torbellino de actualidad (...), reprimiendo las prácticas que demandan tiempo como el saber, la experiencia y el conocimiento” (p.33).

Byung Chul-Han (2022) recuerda que los modelos comunicacionales anteriores a

la *infocracia* como la *mediocracia* y la *teleocracia*, “se basaban en el espectáculo y el entretenimiento”, mientras que el actual, lo hace en las noticias falsas y la desinformación (p.39).

“En la sociedad de los medios de comunicación de masas no existía una infraestructura para la producción masiva de noticias falsas. La televisión podía ser un reino de apariencias, pero no era una fábrica de *fakenews*” (p.38), que crece exponencialmente con la red digital que crea las condiciones para las “*distorsiones infocráticas de la democracia*”, impactando directamente en el sistema político y en las campañas electorales.

La mediocracia degradaba las campañas electorales hasta convertirlas en una guerra de escenificaciones mediáticas. El discurso era sustituido por un show para el público. La televisión, como medio principal de la mediocracia, funcionaba como escenario político. En la infocracia, por el contrario, las campañas electorales degeneran en una guerra de información (...) que se libra con todos los medios técnicos y psicológicos imaginables (...). (pp. 39-40)

### 2.3.- Las *fake news* como *framing*

Manuel Alcántara (2012) recuerda que pese a la creciente influencia de las redes sociales, los medios de comunicación “(...) intervienen en la contienda política y también son los escenarios donde se define lo que ocurre mediante el *framing*, o enmarque, dejando obsoleta la clásica deliberación entre políticos, para situar

el debate en el escenario enmarcado más cómodo para las partes” (p. 197).

El *framing*, dice este autor, tiene que ver con los “(...) principios organizativos compartidos socialmente que persisten a lo largo del tiempo, trabajando simbólicamente para estructurar el mundo social, dándole sentido (...) a la hora de convertir valores abstractos en opiniones concretas que sirven de sustento para la acción (...)” (p. 197).

Los enmarques ayudan a superar los problemas de ambivalencia de todo conflicto (...); simplifica las demandas informativas (...) mediante la categorización; contribuye a declarar el estatus o el valor superior de un objetivo de manera absoluta o en relación con otros; y finalmente, asigna ciertos tipos de objetivos sociales y políticos al dominio especial de una institución. (p. 197)

Nelson y Willy en Alcántara (2012) señalan que existen varios tipos de enmarques, pero “en política cuatro son los más relevantes: 1) De acción colectiva. 2) De decisión. 3) De noticias y 4) De temas; los tres últimos son los que tienen una relación más estrecha con los medios, estableciéndose el proceso activo que conlleva todo *framing* (...)” (p.197).

Alcántara (2012) recuerda que el *framing* se produce a través de procesos internos en los medios de comunicación, que tienen un impacto mayor cuando se trata de manejar el conflicto, que es el eje central de la política (pp. 198-199). “El aplauso, la condena, la crítica matizada, el silencio, la satisfacción de intereses de terceros,

se convierte en el verdadero proceso de rendición de cuentas, con consecuencias inequívocas para el futuro de los políticos” (p. 199).

Ahora bien, este proceso de construcción de encuadres que realizan los medios de comunicación tradicionales para definir los temas y los actores, los villanos y los héroes, el ambiente y los énfasis de las historias, se ve modificado con la virtualidad, la rapidez, la inmediatez y la globalidad que han alcanzado las redes sociales, donde los formatos se imponen a los contenidos, independientemente si estos son reales y/o verdaderos.

Con las redes, los medios pierden el monopolio de la construcción de los *framing*, porque estos se alimentan de una multiplicidad de textos, imágenes, audios y videos que circulan incesantemente las 24 horas los siete días de la semana y son producidos por cualquier persona que tiene un teléfono inteligente.

Los encuadres generados por la virtualidad ya no operan en el mundo de los hechos sino solo en el de los símbolos y, con ello, los hechos del mundo real pasan a licuarse en la vorágine de la *infocracia*.

#### **2.4.- Las encuestas, ¿otra fuente de fake news?**

A mediados de la década de los 90, el sociólogo español, Jesús Ibañez (1994), planeó una revolucionada teoría para perfeccionar los métodos con los que la

sociología intentaba comprender la realidad. Para este autor, era fundamental que los investigadores sociales logren superar los tradicionales métodos inductivo y deductivo para pasar a un modelo basado en la transducción, que -haciendo una mezcla de ambos- proponía superar la distinción entre sujeto y objeto de conocimiento.

En este trabajo, Ibañez, explica uno de los procesos de construcción de sentido más importantes de la sociedad contemporánea, al que denomina *nequentropía*, que consiste en que tanto los medios de comunicación como las empresas encuestadoras recogen información de la “base” de la sociedad, la procesan internamente y luego la vuelven a “inyectar” a la sociedad en forma de agenda *setting* y encuestas de popularidad e intención del voto.

Bajo estas premisas, y otras que no vienen al caso citar en este documento, se ha posicionado la idea que las encuestas direccionan la intención de los electores, especialmente del grupo de los indecisos, que -siguiendo esta lógica- tenderán a sumarse al candidato con mayores posibilidades de triunfo.

En la práctica, esta lógica legitima la idea -socialmente aceptada- de que existan “candidatos ganadores” incluso antes de que se realicen las elecciones. Esto genera un efecto doble; por un lado, desalienta las campañas de los aspirantes que no figuran entre las preferencias; y, por otro, hace que quienes van en la delantera estén totalmente convencidos de su “eminente” victoria.

Las encuestas se difunden a través de los medios de comunicación que, generalmente, posicionan a los candidatos con mayores opciones. En la actualidad, este proceso se lo realiza a través de las redes sociales de todo tipo: desde las cuentas institucionales de las mismas encuestadoras, las de los medios, las de los actores políticos, entre otras.

Eso es lo que sucedió en los Comicios Seccionales de 2023 cuando, la mayor parte de empresas encuestadoras, ya daban por hecho que la exalcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, ganaría la reelección; así como, colocaban con excelentes posibilidades de triunfo al destituido alcalde capitalino, Jorge Yunda Machado, como lo refleja la siguiente tabla:

**Tabla 1**  
**Comparativo encuestas vs conteo oficial del CNE**  
**Elecciones Seccionales 2023**

Candidatos	Partido	Dato Encuestas				Conteo CNE
<b>ALCALDES GUAYAQUIL Y QUITO</b>						
	<b>Partido</b>	<b>C</b>	<b>MKT</b>	<b>CS</b>	<b>IC</b>	
Cynthia Viteri	PSC	<b>48%</b>	46%	44%	N/D	30,39%
Aquiles Álvarez	RC	<b>32%</b>	28%	20%	N/D	39,36%
Jorge Yunda	PK	26%	29%	30%	29%	22,20%
Pabel Muñoz	RC	17%	18%	25%	27%	25,18%
<b>PREFECTOS GUAYAS Y PICHINCHA</b>						
Susana González	PSC	<b>26%</b>	40%	35%	N/D	25,63%
Marcela Aguiñaga	RC	<b>23%</b>	20%	19%	N/D	34,36%
Guillermo Churuchumbi	PK	20%	23%	27%	35%	25,56%
Paola Pabón	RC	32%	28%	35%	31%	27,96%

Fuente: Llorente y Cuenca LLYC 2023 y CNE-APP. LLYC proporciona un comparativo de los datos para las alcaldías de Quito y Guayaquil y las prefecturas de Guayas y Pichincha con las mediciones realizadas por cuatro encuestadoras: Comunicaliza (C), Market (Mkt), Clima Social (CS) e Informe Confidencial (IC) entre el 19 y el 28 de enero de 2023. Los datos de la Alcaldía de Guayaquil y de la Prefectura del Guayas, subrayados con negrilla, corresponden a Cedatos (C), porque las encuestadoras Comunicaliza e Informe Confidencial no realizaron mediciones para estas dignidades. N/D=No disponible. Los datos de la CNE-APP, corresponden al 100%. Elaboración propia.



De acuerdo con la tabla 1, al menos cuatro encuestadoras erraron totalmente en sus pronósticos electorales, respecto de quienes ganarían los comicios en las alcaldías de Quito y Guayaquil, donde Yunda y Viteri aparecían como favoritos, de acuerdo con esos sondeos. Sin embargo, a la luz de los resultados oficiales del CNE, esas cifras estuvieron equivocadas. ¿Qué sucedió? ¿Por qué erraron todas al mismo tiempo y con los mismos candidatos?

Este hecho evidencia cómo en el *dataísmo*, cimiento de la *infocracia* (Byung Chul-Han, 2021) incluso puede convertir a fuentes legítimas como las empresas encuestadoras en fábricas de noticias falsas o *fake news*. Y es esta realidad la que construye la política, la percepción de los procesos electorales y la democracia en su conjunto.

## 2.5.- La cultura moderna líquida

Paralelamente, Bauman y Donskis (2019) desarrollan el concepto de *cultura moderna líquida*, que considero puede aportar una interesante visión para construir un paraguas conceptual más integral desde el cual comprender las redes sociales y las *fake news*, no solo desde la comunicación sino desde la sociología. Esto en la medida en que la mayoría de estas reflexiones corren el riesgo de ser autorreferenciales al interpretarse, únicamente, desde la primera disciplina.

Esta cultura, dicen, “transforma a los seres humanos en unidades estadísticas (...) al servicio de fuerzas y sistemas anónimos (...)” (p. 157), que nos envuelven en “una

apretada telaraña de vigilancia electrónica (...) que tiene a los algoritmos como su principal arma (para) calarnos con precisión como blancos de sus fines, sea para obligarnos a gastar nuestro dinero (o para) sumarnos a causas que no hemos elegido”. (Bauman y Donskis, 2019, pp. 64-65).

En el plano de la comunicación, según Bauman y Donskis (2019), esta cultura moderna líquida fomenta una “*distorsión deliberada o una inversión indisimulada de los significados de las palabras* (p.67), que se ha globalizado a través de las redes sociales y se expresa en las *fake news*, a través de la “hegemonía de una *cultura del analfabetismo* sustentada en la facilidad sin precedentes con la que las mentiras, las invenciones y la amnesia pública -fomentada (incluso) de forma artificial- manipulan o simplemente borran el contenido de la conciencia histórica (...)” (p. 155).

Paradójicamente, contrario a lo que sostienen los más fervorosos defensores de las redes sociales, estas construyen una opinión pública que promueve un “*relativismo moral (...) que se fundamenta en una sensibilidad selectiva hacia los otros*” (Bauman y Donskis, 2019, p.73), provocando que las personas sean descartadas “por desinterés e indiferencia, más que por desprecio u hostilidad (...)” (pp. 82-83).

Bajo esta lógica, únicamente en los programas de televisión y en las elecciones “se precisa de una masa anónima de espectadores y votantes, necesaria para sostener la popularidad y los índices de audiencias” (pp.188-189).

## 2.6.- Un mundo donde todos comunican

A diferencia de estas visiones “pesimistas” de las redes sociales, otros autores consideran, en cambio, que no son tan destructivas ni perjudiciales como las conceptualizan Byung Chul-Han (2022) o Bauman y Donskis (2019).

Durány Nieto (2018), por ejemplo, reivindican y legitiman el carácter democratizador de las redes sociales, ya que gracias a una diversidad de plataformas tecnológicas, “(...) multitudes de ciudadanos se comunican con todos los demás, quienes opinan y reproducen los mensajes alterándolos a su manera (...) aprendiendo y enseñando lo que es real, (...) cuáles son los valores que se deben defender (...)” (pp. 134 y 195).

Para estos autores, el internet y la masificación de los teléfonos inteligentes, han alterado las relaciones que mantenemos con los otros y con el mundo que nos rodea. “(...) Las pantallas reemplazaron a los rostros y se convirtieron en ventanas que nos sacan del entorno inmediato y nos proyectan a una realidad que ni siquiera tiene límites entre lo fáctico y lo virtual” (p. 134).

Los citados autores sostienen que la opinión pública global “pertenece a millones de personas que intercambian todo tipo de contenidos de manera autónoma, desconoce cualquier autoridad y debilita el poder de líderes, organizaciones y partidos políticos. Ya no depende del aval de los medios ni de ninguna institución” (Durán y Nieto, 2018, pp. 136-137).

Gracias al internet y los teléfonos inteligentes, esta nueva opinión pública incrementó la autonomía de las personas, haciendo que el mundo se identifique con la realidad virtual creada por ellas, que ahora es lo único real (Durán y Nieto 2018, p. 134).

Chul-Han (2021) denomina a este fenómeno como el “poder Smart” que es permisivo y no represivo, ya que “no funciona con mandamientos y prohibiciones, sino que nos hace dóciles, dependientes y adictos (...) No nos impone el silencio, más bien nos incita y anima continuamente a comunicar y compartir nuestras opiniones, preferencias, necesidades y deseos. Y hasta a contar nuestras vidas (...)” (p.40).

Al ser tan amistoso, dice el mencionado autor, el “poder Smart”, “hace invisible, su intención de dominio. El sujeto sometido ni siquiera es consciente de su sometimiento, pero se imagina que es libre (...)” (p. 40).

Plataformas como Facebook o Google son los nuevos señores feudales. Incansables, labramos sus tierras y producimos datos valiosos, de los que ellos sacan provecho. Nos sentimos libres, pero estamos completamente explotados, vigilados y controlados. En un sistema que explota la libertad, no se crea ninguna resistencia. La dominación se consume en el momento en que concuerda con la libertad (Chul-Han, 2021, p. 40).

El “poder Smart” nos lleva a intoxicarnos con la comunicación, arrojando como consecuencia la “infomanía”, que para Byung Chul-Han (2021), es el “fetichismo a

la información y a los datos” (p. 14), resultado de un proceso mayor donde “la Revolución Industrial -que reforzó y expandió la esfera de las cosas alejándonos de la naturaleza y de la artesanía- es reemplazada por la digitalización del mundo, que termina con el paradigma de las cosas y estas quedan supeditadas a la información” (p.15), guiado por el paradigma del acceso.

El efecto de esta lógica en la política y en las campañas electorales es fundamental, según lo recogen Durán y Nieto (2018), quienes señalan que antiguamente los ciudadanos “sentían la necesidad de que los representaran estructuras políticas, sindicales y de otros órdenes” (p.136), pero en los albores del siglo 21, la comunicación se desbordó y mezcló todo lo que parecía estable y permanente.

La posibilidad de construir símbolos dejó ser patrimonio de las élites y se puso al alcance de todos. Miles de millones de seres humanos se comunican todos los días, a toda hora, e intercambian todo tipo de información. Cada día son más los que se conectan a la red y se contactan a mayor velocidad, pueden transmitir información casi sin límites, no sienten la necesidad de que otros hablen por ellos y no quieren ser representados (Durán y Nieto, 2018, pp. 133 y 136-137).

En esta realidad, señalan, “los líderes bajaron simbólicamente de los escenarios en que arengaban (...). Se les podía ver el rostro en vivo, a corta distancia. La gente sintió que eran seres humanos que compartían con ellos sueños y a los que podía tratar con confianza. Ahora, el dirigente político,

religioso o de cualquier tipo, es una persona más en ese torbellino, pero ha perdido el monopolio de emitir mensajes” (Durán y Nieto, 2018, p. 193).

### 3.- Una aproximación a la realidad: análisis de casos

El informe Ecuador Estado Digital, de abril de 2022, de Mentinno Consultores, señala que en nuestro país existen 14 millones de usuarios activos de redes sociales. De ese total, 13,5 millones de Facebook; 4 millones de *TikTok*; y 3,5 millones de Twitter. Entre enero de 2020 y el mismo mes de 2021, la red social con mayor crecimiento fue *TikTok* (74%) seguida por Spotify (41%) y Twitter (40%). Facebook experimenta un crecimiento de apenas el 2%, mientras Instagram y LinkedIn crecieron, 25% y 24%, respectivamente.

El documento de Mentinno señala que Twitter creció un 20% en sus interacciones seguido de *TikTok* con un 17% que incrementó de 5,11 a 5,96% en un año. Contrario a esto, Facebook e Instagram redujeron sus interacciones en 35% y 8%, en su orden.

En mayo de 2022, la encuestadora “Estrategia” realizó una medición con 1.006 casos en cuatro ciudades de Ecuador. Llama la atención que las redes sociales hayan alcanzado un 11,7% de credibilidad de la ciudadanía, ubicándose detrás de la Iglesia (17,4%), la pareja (16,3%) y las Fuerzas Armadas (13,9%). Geográficamente, la credibilidad en las redes es mayor en Quito, con 15,6%; seguida de Guayaquil, con 12,1%; Portoviejo (11,1%); y, Cuenca (5%).

De acuerdo con estos datos, *TikTok*, actualmente, está teniendo fuerte acogida en la gente, lo que está moldeando una nueva forma de entender y hacer política tanto por los candidatos como por los electores. Esta red social apareció en la campaña electoral de 2021 a través de las candidaturas a la Presidencia de la República de Xavier Hervas (ID), Yaku Pérez (PK) y Guillermo Lasso (CREO); y, en los Comicios Locales de 2023, en las candidaturas de Cynthia Viteri (PSC) y de Jorge Yunda (PK), a las alcaldías de Guayaquil y Quito, respectivamente.

### 3.1- ¿Continuidad o cambio?, el dilema de las presidenciales 2021

Las Elecciones Generales de 2021 intentaron marcar un punto de inflexión en el sistema de partidos ecuatorianos en la medida en que el país se jugaba el cambio o la continuidad de un modelo político que -al menos en el papel- duró 14 años consecutivos<sup>1</sup>.

Para esos comicios se inscribieron 16 binomios como candidatos a la Presidencia de la República, de los cuales “la mayoría incursionaron por primera ocasión en la

<sup>1</sup> El proyecto de la Revolución Ciudadana llegó al poder en las Elecciones Generales de 2006 con Rafael Correa, un outsider en la época, quien se impuso al empresario bananero, Álvaro Noboa, con una propuesta refundacional de convocar a una consulta popular para instalar una Asamblea Constituyente que redactó una nueva Constitución, la que a su vez fue aprobada por el pueblo en referéndum. Correa ganó las elecciones post constituyentes de 2009 y 2013 en primera vuelta. Impulsó varias consultas populares, así como una enmienda constitucional para posibilitar la reelección sin limitaciones (2015) aprobada por la Asamblea Nacional. En 2017, declinó su postulación para un tercer mandato poniendo como su carta presidencial a Lenin Moreno, su exvicepresidente y quien una vez en el poder marcó distancias convocando a una consulta popular (2018) con la que eliminó la reelección y estableció un Consejo de Participación Ciudadana de transición para elegir a las autoridades de control.

política obteniendo bajísimas votaciones y las expectativas de renovación (...) solamente se materializaron en las votaciones de Yaku Pérez y Xavier Hervas” (Pachano, 2021, p. 6).

En la primera vuelta electoral, el binomio del correísmo integrado por Andrés Arauz y Carlos Rabascall se impuso con el 32,7% de votos válidos por sobre los otros 15, seguido a 12 puntos de distancia por Guillermo Lasso, quien alcanzó el 19,7% en una reñida disputa con el candidato Pérez, quien logró el 19,4% y acusó a la autoridad electoral de haberlo perjudicado, al no permitir la apertura de urnas para un recuento “voto a voto”. Hervas se llevó el 15,7% y los otros 12 candidatos se repartieron el 12,4% restante.

En las elecciones legislativas que se realizaron a la par de la primera vuelta, la Revolución Ciudadana obtuvo 49 de 137 escaños, seguido de Pachakutik que se llevó 27 y la Izquierda Democrática que logró 18 espacios, estos últimos que auspiciaron las candidaturas de Pérez y Hervas, respectivamente.

La votación obtenida por ambos aspirantes presidenciales, hizo pensar a los analistas, que se había terminado el clivaje *correísmo-anticorreísmo* que marcó las campañas electorales de las presidenciales de 2013 y 2017, como lo recoge Pachano (2021): “Este no fue tan determinante en estos comicios en la medida en que “los electores se guiaron básicamente por las características de los candidatos, por las ofertas concretas, por las características de las campañas y por la percepción de renovación que aportaba cada uno de ellos” (p. 7).

Según Pachano, los porcentajes obtenidos por Pérez y por Hervas expresaron el rechazo al antagonismo *correísmo-anticorreísmo*, pero al mismo tiempo el anhelo de renovación política, debilitando tanto a Arauz como a Lasso. Sin embargo, “es probable que la votación de Pérez y Hervas se haya visto perjudicada por la desconfianza hacia los políticos desconocidos” (pp. 8-9).

Las votaciones obtenidas por Pérez y por Hervas fueron, en conjunto, el factor más importante para que no se configurara el escenario de empate y polarización. Ambos obtuvieron

votos que pudieron ir a los primeros y ocuparon espacios (ideológicos y de otros tipos) que aquellos dejaban vacíos. (Pachano, 2021, p. 9)

En la práctica, tanto Hervas como Pérez utilizaron *TikTok* para posicionarse, especialmente, entre los jóvenes, siendo su capacidad de adaptación a estos “nuevos” formatos, su mayor fortaleza. Para la segunda vuelta electoral, Lasso incursionó también en el uso de esta plataforma, logrando desmontar los 12 puntos de diferencia que lo separaban de Andrés Arauz y ganar la Presidencia de la República.

**Figura 1. TikTok de los candidatos presidenciales 2021**



Fuente: Cuentas de *TikTok* de Lasso, Pérez y Hervas /Elaboración propia.

La imagen 1 es icónica, respecto del uso de *TikTok* por parte de tres de los cuatro candidatos presidenciales que obtuvieron importantes votaciones en la primera vuelta e incluso uno de ellos fue elegido Presidente de la República, en el balotaje, con una remontada e impresionante votación de más de 12 puntos que le llevaba el candidato Andrés Arauz.

Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas son claros ejemplos de cómo esta red social les permitió posicionarse ante un electorado totalmente distinto al tradicional, que se caracterizaba por una forma convencional de entender la política, las campañas y las preferencias electorales, mediadas -hasta hace pocos años- por los medios de comunicación, los líderes de opinión

y las encuestas de intención de voto de la ciudadanía.

Pasar de una imagen formal (terno y corbata) de un banquero convencional a una imagen casual y, en cierto sentido “juvenil”, fue decisivo para Lasso, no tanto por la connotación que proyectó sino por el símbolo que utilizó: unos zapatos deportivos de color rojo.

La fotografía de Lasso usando estos zapatos se publicó como parte de una entrevista que el entonces candidato otorgó a diario EXTRA de la ciudad de Guayaquil, y según el propio entrevistado, respondió a una decisión “casual”. “Calculé que se iba a hacer en mi estudio y que solo iba a salir de la cintura para arriba en la foto y no pasaba nada. La sorpresa fue que se armó un estudio de improvisado y me senté para la entrevista. Y todo salió, luego se hizo viral”, señaló al medio guayaquileño.

Algo parecido sucedió con Yaku Pérez, quien alcanzó una impensable votación de casi 1,4 millones de personas, permitiéndole al movimiento Pachakutik lograr el mayor número de asambleístas de su historia. Su campaña utilizó *TikTok* para mostrar una imagen del candidato junto a su pareja sentimental, que fue decisiva para incrementar su popularidad, ya que permitió posicionarlo como una “persona capaz” de ser presidente apelando al arquetipo de que no existe un hombre con mayor capacidad que, a pesar de no ser agraciado físicamente, tenga una pareja simpática.

El caso de Hervas, en cambio, fue totalmente significativo en la medida en que en las Elecciones Generales 2021 era el candidato *outsider*; es decir, el totalmente nuevo sin pasado partidista alguno, que auspiciado por la Izquierda Democrática, logró un importantísimo tercer lugar, lo que se tradujo en un nutrido bloque parlamentario de 18 legisladores para ese partido político. Hervas fue el primer candidato de esa contienda en utilizar la plataforma *TikTok* en su campaña, con el objetivo de llegar al “voto joven” mediante un lenguaje sencillo y directo, así como una puesta en escena que rompió todos los esquemas cuando, por ejemplo, apareció vestido de “viuda” conduciendo un *scooter*, a propósito de las fiestas de fin de año que coincidieron con la campaña electoral.

### **3.2.-Elecciones Seccionales 2023: ¡viva la TikTokracia!**

El éxito electoral de Lasso, Pérez y Hervas en 2021 gracias, en parte, al uso de la red social *TikTok*, en sus respectivas campañas, intentó ser replicado en las Elecciones Seccionales del 5 de febrero de 2023, cuando se produjo una ebullición de candidatos que empezaron a utilizar esta red para llegar a sus electorados, siendo emblemáticos los casos de la exalcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri (PSC), quien iba a la reelección; y, del defenestrado alcalde de Quito, Jorge Yunda Machado (PK), electo en 2019, pero que fue destituido de su cargo por temas de supuesta corrupción pese a lo que logró inscribir su candidatura.

**Figura 2. TikTok candidatos alcaldes de Quito y Guayaquil 2023**



Fuente: Cuentas de *TikTok* de Jorge Yunda Machado y Cynthia Viteri /Elaboración propia.

Tanto Yunda como Viteri emprendieron sus campañas electorales de manera innovadora con relación a los otros candidatos. Planificado o no, Viteri mostró su transformación física y política, distanciándose de la figura tradicional de la presentadora de noticias y exdiputada por el PSC, que mantuvo durante años.

Desde las cuentas de Facebook y *TikTok* de la entonces alcaldesa Viteri se difundió la imagen de una autoridad que acaparaba la atención de sus seguidores, construyendo una imagen de “mujer liberal”, que en las historias de sus redes iba presentando las obras de su gestión en la municipalidad. Sea o no verdad lo que difundía, logró fusionar su nuevo aspecto físico con los resultados concretos de su trabajo como alcaldesa.

Curiosamente, este relato de manera intencionada o no, invisibilizó la realidad

por la que atravesaba Guayaquil ese momento, como una de las 50 ciudades más inseguras del mundo. El medio digital GK, realizó un reportaje sobre la transformación de Viteri, a quien “(...) parece no importarles la enorme cantidad de ciudadanos que carecen de servicios básicos” (Terán, 2022).

De forma paralela, el destituido alcalde de Quito y conocido radiodifusor, Jorge Yunda Machado, quien aspiró regresar al cabildo capitalino en las Elecciones Seccionales 2023 es -sin duda alguna- uno de los candidatos que mejor se adaptó a *TikTok*. Es al parecer el único caso en el que la personalidad del postulante estaba “naturalmente” diseñada para esta red, a diferencia de las otras candidaturas.

En la práctica, el hecho que el exalcalde haya enfrentado procesos judiciales por la compra de pruebas no adecuadas para detección de

COVID-19, que su exsecretario de Salud esté prófugo por ese caso, o que su hijo haya tenido presunta influencia decisiva en la burocracia municipal, pasaron a segundo plano. Lo importante fue que “hacía reír”, jugaba volley en los barrios, cantaba y bailaba con la ciudadanía.

Y en este caso, esa estrategia daba buenos resultados. A octubre de 2022, Yunda tenía el 18,43% de intención de voto, de acuerdo con Perfiles de Opinión y según Market el 17,7%, seguido de Pedro Freile (9,76%), Andrés Páez (6,69%) y Pabel Muñoz (6,57%); sin embargo, en ese momento en Quito se registró un 36,62% de ciudadanos que anularían su voto y un 11,05% que dejaría en blanco la papeleta.

El exalcalde manejó una estrategia política de acercamiento al movimiento indígena que, en junio de 2022, protagonizó un paro nacional que bloqueó el país por casi 20 días.; su acercamiento con el candidato a la Prefectura de Pichincha y al exalcalde del cantón Cayambe, Guillermo Churuchumbi, quien a su vez es cercano al presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Leonidas Iza, figura central de esas paralizaciones. El cálculo de Yunda apuntaba a capitalizar electoralmente a ese sector popular de las periferias de Quito, que se activó en el paro de junio, incluso antes que los indígenas lleguen a la capital.

A nivel político, la división de la derecha, en al menos tres candidaturas a la alcaldía (Coloma, Alarcón y Páez); la aparente escisión del correísmo, igualmente, en tres frentes (Muñoz, Maldonado y Carrión);

y, la falta de consolidación del candidato *outsider* (Pedro Freile) hacía Yunda, una figura considerada potencial ganador, como lo anunciaron prácticamente todas las encuestas.

#### 4.- Conclusiones

Parece evidente que los medios de comunicación han perdido el monopolio de la construcción de la esfera pública que, actualmente, viene siendo moldeada por multitudes de individuos que interactúan a toda hora, desde cualquier parte del mundo en una conversación sin fin, que abarca aspectos tan disímiles como el hedonismo, la pornografía, el ocio, los juegos en línea, la política, entre otros. Esta situación hace que surjan y se posicionen nuevos formatos donde, generalmente, importan mucho más las formas que los contenidos. Las opiniones ya no se sustentan en argumentos lógicos o en razones de Estado sino en percepciones y sensaciones de las audiencias. Es en este escenario, donde la lucha por el poder se expresa tanto en el plano institucional a través de los procesos electorales, como en la arena extra institucional, en fenómenos complejos que incluso llegan a afectar la integridad y la vida de las personas mediante la violencia social y, en casos extremos, el terrorismo.

La conexión virtual y la desconexión real que nos ofrecen las redes sociales modifican las campañas políticas y el comportamiento de candidatos y electores, toda vez que los primeros intentan calzar en los nuevos formatos como *TikTok*, independientemente, de si están o no listos para eso, dejando



como resultado que en lugar de posicionar su imagen, como una opción viable para un cargo de elección popular, caigan en el absoluto ridículo. Este punto es importante; sin embargo, hay que entender que existen candidatos más aptos que otros para presentarse en esta red social, como el caso de Jorge Yunda, quien literalmente se mueve como “pez en el agua” en esta plataforma, que -a diferencia de otras redes- apela a una suerte de “autenticidad” de los contenidos.

Siguiendo la reflexión planteada en el debate conceptual de este documento, es claro que se está gestando un nuevo tipo de democracia, que ya no está relacionada directamente con los partidos políticos, los programas de gobierno e incluso los procesos electorales propiamente dichos, sino con el lenguaje y las formas con las que estas variables se adaptan a los nuevos encuadres impuestos por las redes sociales. Autores como Durán y Nieto (2018) o Chul-Han (2022) y Bauman y Donskis (2019) ya advierten de este particular desde distintas ópticas, pero bajo un mismo convencimiento: no hay vuelta atrás de esta revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación por la que está atravesando el mundo desde hace más de dos lustros.

En estas circunstancias, me parece que el debate y las iniciativas para combatir las *fake news* corren el riesgo de caer en un “saco roto”, en la medida en que en el mundo de la virtualidad, lo verdadero y lo falso es prácticamente imposible de controlar, porque desde las instituciones no se lo hace, siendo más bien los usuarios de estas redes quienes deberían ser los que cuenten con las

suficientes herramientas para discernir entre los diferentes tipos de contenidos. Puesto que, incluso fuentes otrora legítimas, como las empresas encuestadoras y los propios medios de comunicación, muchas veces, se hacen eco de informaciones difundidas en redes, sin mayor rigurosidad.

Las redes y las *fake news* ¿democratizan el sistema político?, como se planteó al inicio de esta investigación. La respuesta es dual. Por un lado, efectivamente sí logran que los ciudadanos, a través de sus redes sociales, soliciten respuestas a los políticos y a los candidatos. Por otro, pueden constituirse en una amenaza a la estabilidad democrática, cuando esta no alcance a dar respuestas concretas a un sin número de demandas que, muchas veces, se presentan de manera simultánea utilizando una mezcla de información viral, que es imposible de contener.

Finalmente, a la luz de los resultados alcanzados por los candidatos que “mejor” usaron la red social *TikTok*, como Yunda y Viteri en los Comicios Seccionales de febrero 2023, es evidente que el volcarse únicamente a esta plataforma no fue suficiente para garantizar un triunfo en las urnas. Cabe precisar, que concretamente en estas elecciones, jugaron a favor de los candidatos ganadores otras variables de corte político que les permitieron obtener claras victorias en importantes ciudades y provincias del país. Esto abre una nueva interrogante sobre la incidencia de esta red en los electores, que con seguridad podrá medirse en futuras elecciones.

## Bibliografía

- Alcántara, M. (2012). *El oficio de político*. Tecnos.
- Bauman, Z. y Donskis, L. (2019). *Maldad líquida. Vivir sin alternativas*. Traducido por Albino Santos Mosquera. Paidós.
- Chul-Han, B. (2022). *La digitalización y la crisis de la democracia*. Traducido por Joaquín Chamorro Mielke. Taurus.
- Chul-Han, B. (2021). *Las no-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Traducido por Joaquín Chamorro Mielke. Taurus.
- Consejo Nacional Electoral. (2021). *Manual "Combatiendo la manipulación de información: Un manual para las elecciones y posterior a ellas"*. Instituto Republicano Internacional (IRI).
- Durán, J. y Nieto, S. (2018). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Debate.
- Del Alcázar, J. (2022). *Ecuador Estado digital*. Mentinno Consultores. [https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/#google\\_vignette](https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/#google_vignette)
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Estrategia consultores. (2022). *Estudio nacional de opinión pública. A un año del "Gobierno del encuentro"*.
- Fundación Gabo. (2019) *¿Cómo puede el periodismo blindarse de las noticias falsas?* <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1985>
- Habermas, J. (2002). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Ibañez, J. (1994). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Siglo XXI.
- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, Registro Oficial Suplemento 578, 27 de abril de 2009.
- Llorente y Cuenca (2023). *Pronósticos Elecciones 2023*. Documento digital.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>
- Pachano, S. (2021). *"La opinión ciudadana en un contexto de cambio"*. En Cultura política de la democracia del Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia. Nashville, TN: LAPOP. file:///C:/Users/cliente/Desktop/IDD-CNE/BIBLIOGRAFIA/LIBROS/CULTURA%20POLITICA%20DE%20LA%20DEMOCRACIA%20Lapop%202021.pdf
- Ruiz, J. y Tagle, V. (15 de abril de 2021). Lasso: "Los zapatos rojos fueron un golasso". *Diario Extra*. <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/zapatos-rojos-golasso-51040.html>
- Redacción Diario El Universo. (25 de mayo 2022). PSC repite la fórmula en Guayaquil: Cynthia Viteri va por la reelección. *El Universo*. [https://www.eluniverso.com/noticias/politica/psc-repite-la-formula-en-guayaquil-cynthia-viteri-va-por-la-reeleccion-nota/?modulo=lo-ultimo-seccion&plantilla=ampliada&seccion=Noticias&subseccion=Pol%C3%ADtica&utm\\_source=onesignal&utm\\_medium=push&utm\\_campaign=2022-05-25-Cynthia-Viteri-](https://www.eluniverso.com/noticias/politica/psc-repite-la-formula-en-guayaquil-cynthia-viteri-va-por-la-reeleccion-nota/?modulo=lo-ultimo-seccion&plantilla=ampliada&seccion=Noticias&subseccion=Pol%C3%ADtica&utm_source=onesignal&utm_medium=push&utm_campaign=2022-05-25-Cynthia-Viteri-)
- Redacción Diario Expreso. (10 de marzo de 2022). "Vístanse como les dé la gana". El "trend" de Cynthia Viteri en TikTok. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/ocio/vistanse-les-gana-trend-cynthia-viteri-tiktok-123226.html>
- Red social TikTok (2021-2023). Cuentas personales de Guillermo Lasso, Yaku Pérez, Xavier Hervas, Cynthia Viteri y Jorge Yunda Machado.
- Terán, N. (15 de marzo de 2022). De señora a bichota: la transformación de Cynthia Viteri. *Diario digital GK*. <https://gk.city/2022/03/15/transformacion-cynthia-viteri-look-ropa-criticas/>