

## Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital

### Social Networks and Politics 2.0: New campaign in the Digital Age

Julio Bravo Mancero<sup>1</sup>

Director de Carrera de Comunicación

[jbravo@unach.edu.ec](mailto:jbravo@unach.edu.ec)

Carlos Larrea Naranjo<sup>2</sup>

Docente investigador

[carloslarrea@unach.edu.ec](mailto:carloslarrea@unach.edu.ec)

Ramiro Ruales Parreño<sup>3</sup>

Docente investigador

[rruales@unach.edu.ec](mailto:rruales@unach.edu.ec)

Revista Enfoques  
de la Comunicación No. 10  
Noviembre 2023, 24-73.  
p-ISSN: 2661-6939  
e-ISSN: 2806-5646  
Recibido: 4-ago-2023  
Aceptado: 26-sept-2023

1 Doctor por la Universidad Santiago de Compostela - España (Cum Laude). Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, UNACH; Diplomado Superior para Editores de Medios Impresos, UTPL; Especialista en Imagen Corporativa, Uniandes; Magíster en Comunicación Corporativa, Uniandes. Director de Carrera de Comunicación de la UNACH. Profesor invitado de la Universidad de Alicante -2018-; Profesor titular de grado de la Universidad Nacional de Chimborazo; profesor de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE]. Director del proyecto Comunicación, Derechos y Ciudadanía: Representación de Colectivos, Organizaciones y Nuevos Movimientos Sociales en el Discurso Mediático. Líder del Grupo de Investigación MANICECDE i+d+i (Carrera de Comunicación), exdirector, editor general y jefe de Redacción de Diario Regional Los Andes. Ha publicado artículos científicos en revistas de España, Portugal, Argentina, Brasil, Perú y Ecuador; es autor de libros sobre comunicación, periodismo e investigación social en comunicación. Editor General de la revista Reflexiones sobre comunicación 7, 8 y 9. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4468-9247>

2 Doctorando en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de la Habana, Licenciado en Ciencias de La Comunicación Social. Diplomado Superior en Gerencia de Marketing. Especialista en Gerencia de Proyectos. Experto en procesos e-learning. Experto en medios Digitales. Experto en edición de audiencias y Opinión Pública. Diplomado superior en evaluación de políticas públicas INDES-BID. Magister Ejecutivo en Dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica. Cuenta con 23 años de docencia universitaria en pre y posgrado. Actualmente es profesor titular la Universidad Nacional de Chimborazo, carrera de Comunicación Social. Autor del Proyecto de Creación de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH, miembro del Tribunal de Honor del Colegio de Periodistas de Chimborazo; integrante del Grupo de investigación MANICECDE i+d+i. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4881-5666>

3 Doctorando en Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH 2006 -2016, ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (2006 - 2016), Ex Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (2006 - 2011), Ex Presidente de la Asociación de Profesores (2011 - 2014), Director del Proyecto CECOR, Docente Titular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ing. en sistemas informáticos - Magister en Comunicación Organizacional Universidad Uniandes- Master Universitario en E-learning y Redes Sociales. Expositor en eventos nacionales e internacionales. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4812-2085>

Antoni Vaca Cárdenas<sup>4</sup>  
Docente investigador  
[neptali.vaca@unach.edu.ec](mailto:neptali.vaca@unach.edu.ec)  
Universidad Nacional de Chimborazo  
Riobamba, Ecuador

### Resumen

Este estudio examinó la relación entre la política y las redes sociales, particularmente en la era digital, y cómo eso impactó en la campaña electoral, febrero 2023, para la Alcaldía de Riobamba. El uso del metaverso como nueva plataforma de comunicación y la representación de los actores políticos fueron los temas centrales de un análisis crítico del discurso. Los hallazgos indican que la mayoría de los participantes son jóvenes y que, a pesar de que la mayoría no participó activamente en actividades de metaverso durante las campañas electorales, creen que la comunicación política en este nuevo entorno es más efectiva que la comunicación política en entornos más tradicionales. Las respuestas a la eficacia percibida de metaverso indicaron la aceptación de los métodos de comunicación política en evolución y una comprensión de la creciente importancia de las tecnologías emergentes. Respecto al verdadero impacto del metaverso en la política, también aludieron a los desencuentros. Esta investigación amplía el cuerpo de conocimiento sobre política digital y ofrece nuevos ángulos para futuras investigaciones.

*Palabras clave:* Política 2.0, redes sociales, comunicación política, metaverso, Ecuador.

---

<sup>4</sup> Posee una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Chimborazo; además, es Máster en Comunicación e Identidad Corporativa, por la Universidad Internacional de La Rioja de España. En el ámbito laboral se ha desempeñado como Reportero en varios Medios de Comunicación de la provincia de Chimborazo, en la actualidad se desempeña como docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2344-9638>

### **Abstract**

This study examined the relationship between politics and social networks, particularly in the digital era, and how this impacted in the electoral campaign, February 2023, for the Riobamba Mayor's Office. The use of the metaverse as a new communication platform and the representation of political actors were the central themes of a critical discourse analysis. The findings indicate that the majority of the participants are young and that, despite the fact that the majority did not actively participate in metaverse activities during electoral campaigns, they believe that political communication in this new environment is more effective than political communication traditional ones. Responses to the perceived effectiveness of the metaverse indicated acceptance of evolving political communication methods and an understanding of the growing importance of emerging technologies. Regarding the true impact of the metaverse on politics, they also alluded to disagreements. This research expands the body of knowledge on digital politics and offers new angles for future research.

*Keywords:* Politics 2.0, social networks, political communication, metaverse, Ecuador.

### **A Manera de Introducción**

Debido a la transformación de varias facetas de la vida provocada por los avances tecnológicos, se ha ingresado en un período de cambios rápidos y significativos que ha reconfigurado su quehacer. Al inicio, la era digital tuvo un impacto revelador en la estructura de la sociedad y en la comunicación en particular. La política, ámbito primordial de la organización social, no se mostró ajena a estos cambios. Para comprender este fenómeno, fue importante prestar atención a las circunstancias de Ecuador presentadas en este artículo.

El surgimiento de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la forma en que los actores políticos, en los últimos años, se comunican con el público. Mediante el desmantelamiento de las barreras convencionales y la democratización sin precedentes del discurso político, estas plataformas ofrecieron nuevos canales de comunicación que permitieron a los postulantes hablar directamente con los votantes.

Como en otros países del mundo, Ecuador fue absorbido por este entorno digital, con un aumento en los usuarios de Internet y las redes sociales; esto originó que su clima político haya cambiado y refleje el panorama expuesto. Además de brindar un punto de vista novedoso sobre un tema en constante evolución, en este trabajo los investigadores se esforzaron por identificar las ventajas y desventajas de la Política 2.0.

Menciona Altamirano (2021), que la ideología sigue demostrando su influencia en la decisión de los votantes, pero deben observarse otras variables, ante la escasa influencia tanto de los partidos políticos como de los candidatos; se ha empezado a influir cada vez más en los electores. En este contexto, la comunicación política y la comunicación digital pueden ser herramientas importantes para llegar a los votantes y promover el voto consciente.

De su parte, Gómez–Castellanos, Ortiz–Marín y Concepción–Montiel (2022) sostienen que las redes sociales se han convertido en «comunidades». En política, son capaces de tomar una sola postura frente al candidato, sin restricciones y en una línea de equidad donde tanto candidatos como internautas pueden intercambiar opiniones. Este proceso se originó en Estados Unidos, en

1996, con la utilización del internet y la web. Los políticos se dieron cuenta del alcance potencial que esta herramienta podría tener sobre las masas; los partidos políticos en América del Norte comenzaron a crear páginas para: a) dar a conocer su postura política; b) apoyo a otros aliados estratégicos; c) espacios de discusión por mensajería, boletines informativos y publicidad preparada para convencer a la audiencia.

En el Ecuador, el uso de herramientas como redes sociales para la transmisión de información política no fue una prioridad, durante la última década; los partidos políticos comenzaron a utilizarlas en 2013 para crear mensajes a través de *Facebook* y *Twitter*. Sin embargo, la pandemia por la COVID-19, en el 2021, afectó específicamente las campañas presidenciales en Ecuador; es aquí donde los candidatos utilizaron las redes sociales, para conectarse con la mayor cantidad de audiencia posible (Suárez-Tomalá, G. y Cochea-Panchana, G, 2022).

Para Bazantes-Cevallos (2022), en Ecuador, los medios digitales –en particular *Facebook*– adquirieron gran presencia durante la campaña presidencial de 2021. Esto permitió que las noticias de los políticos llegaran a un gran número de votantes en un corto período de tiempo. También, las redes sociales fueron definitivas en la victoria del candidato Guillermo Lasso, ya que permitieron una campaña orgánica y espontánea con opiniones que buscaban una recuperación ante la grave crisis económica.

### **Las Redes Sociales y su Función en el Discurso Político**

Las redes sociales han cambiado la forma de desarrollar la política, ya que han permitido una mayor participación ciudadana y han dado lugar a nuevas

formas de organización y movilización social; al igual, son utilizadas como herramientas para la construcción de una ciudadanía más activa y crítica, capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a los gobiernos y a los partidos políticos (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Es importante considerar que las redes sociales no pueden sustituir los procesos políticos, sino que sirven como base y apoyo de la política; destacando la importancia de que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos no se limiten a exponer información en las redes sociales, sino que promuevan el diálogo y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en el discurso y comunicación política, según Casero-Ripollés (2018), –especialmente en Estados Unidos– donde la campaña de Barack Obama –en 2008– introdujo novedades en el frente digital. Sin embargo, el contexto en el que se produce el uso de las redes sociales resulta determinante y condiciona los resultados. Las características idiosincráticas del sistema político, el sistema mediático, la penetración de las tecnologías digitales, la cultura política de la ciudadanía o la organización de las campañas electorales inciden decisivamente en cómo se utilizan las redes sociales (Casero-Ripollés, 2018).

En los Estados Unidos la administración de Barack Obama apostó a favor de Silicon Valley y las enormes posibilidades de democratización que traerían aparejadas la comunicación con las redes sociales y las nuevas tecnologías. Sin embargo, Fernández (2018) afirma que la irrupción de *WhatsApp* en las campañas políticas parece

particularmente relevante y que los nuevos retos que tocan la puerta son complicados de controlar.

Campos-Domínguez (2017) destaca que *Twitter*, por ejemplo, proporciona una plataforma para que los ciudadanos, políticos, partidos y medios se comuniquen y provean contenidos para su difusión, que posibilitan que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes. *Twitter* ofrece un espacio para la creación de información y para la interacción; al mismo tiempo, genera el rol de los ciudadanos como productores y consumidores de información política, manteniendo relación con el debate político y los medios de comunicación.

López y Cabrera, en su estudio “Campaña política a través de redes sociales” (2014), indican que en el Ecuador, los partidos políticos utilizan las redes sociales para atacar a sus oponentes en lugar de interactuar con los usuarios y obtener puntos a favor. A esto se suma, que el uso de las redes sociales en el entorno político se vuelve complejo debido a los conflictos ideológicos que se muestran entre simpatizantes y opositores. Es importante conocer cómo los diferentes movimientos políticos enfrentarán la era tecnológica y cuál será el uso que se dará a las redes sociales en sus campañas.

Para entender las redes sociales y su función en la participación política durante las elecciones presidenciales en Ecuador, se consideraron ocho actividades políticas que pueden llevarse a cabo en las plataformas digitales, entre ellas, el uso informacional, expresivo, conversacional y orientado al contacto e interacción con grupos políticos. Además, las redes sociales pueden operar como plataformas de empoderamiento, permitiendo que los usuarios adopten

un papel más activo en la promoción o difusión de proyectos y propuestas políticas (Zumárraga–Espinosa et al., 2017).

El uso de las redes sociales en el discurso político permite crear una ciudadanía virtual en donde se considera a todas las personas que tienen acceso a internet y, por tanto, aportan a este proceso político en la Web 2.0 (Corrales–Caiza y Lozada–Robalino, 2023). Además, las redes sociales sirven como base de datos e información para que los ciudadanos puedan comprender y enterarse de las propuestas de los candidatos que postulan a una dignidad. Cuando triunfan en las elecciones, permite que por la interacción de los ciudadanos se conozca inconformidades, problemas de alcance social o económicos, y, por supuesto, la realidad que llevan los votantes; estos criterios deben considerarse para que la tarea valga la pena. En resumen, el uso de las redes sociales en el discurso político permite una mayor participación ciudadana y una mayor interacción entre los ciudadanos y los personajes políticos.

Las inconformidades y problemas de alcance social, se deben, según Gómez–Castellanos y otros (2022), a que el discurso en redes sociales sirve como base y apoyo de la política, pero no para sustituir los procesos políticos. A esto se suma que la información en los nuevos medios suele referirse a asuntos personales o circunstanciales y no a los motivos de las acciones sociales o decisiones políticas. Los gobiernos y partidos políticos a menudo utilizan internet como un tablón de anuncios para exponer su información, pero no para interactuar con los ciudadanos. El discurso en redes sociales ayuda a mejorar la democracia y la participación ciudadana, pero también crea limitaciones y riesgos.



Debido a la pandemia y la declaratoria de estado de emergencia en Ecuador, los candidatos se vieron forzados a usar estrategias digitales para llegar a una mayor cantidad de audiencia; su discurso político debía estar enfocado a quienes que –por distintas razones– no podían acompañarlos en las cruzadas por el territorio ecuatoriano. Elaborar un buen discurso político para redes sociales se tornó fundamental en las elecciones presidenciales de 2021, ya que la promoción o difusión de contenidos políticos dejaron de ser únicamente tradicionales, como: las reuniones con comunidades, campañas en televisión y radio. En este contexto, los candidatos utilizaron las redes sociales, incluyendo *TikTok*, para conectarse con la mayor cantidad de electores posible (Suárez–Tomalá y Cochea–Panchana 2022).

Los partidos políticos utilizaron plataformas virtuales para consolidar su discurso político; este fue su modo de promoción ideológica y representación. Consiguiendo que las campañas electorales presidenciales de 2021, en Ecuador, adquieran un nuevo perfil para transformar los métodos de fuerza y de ataque, en habilidades políticas reales e intensivas entre partes alternativas y los candidatos que se mantenían en la lucha (Bazantes–Cevallos, 2022).

### **Panorama de los Nuevos Métodos de Campaña Política en Redes Sociales**

La campaña de Barack Obama en 2008 fue un ejemplo de cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para movilizar a los ciudadanos y generar una mayor participación en la política. En este sentido, el éxito de la campaña se debió en gran medida al brillante manejo de los nuevos medios de comunicación digitales por parte de

Chris Hughes, uno de los fundadores de *Facebook*, quien comprendió que el éxito de las acciones comunicativas que utilizaría a través de la Web 2.0 dependía de la manera en que los electores se involucraran en la campaña (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Entonces, en lugar de utilizar prácticas intrusivas, Hughes optó por promover la participación ciudadana y el diálogo en las redes sociales, lo que permitió que la campaña de Obama se convirtiera en un fenómeno viral y movilizará a millones de personas, destacando la importancia de que las campañas políticas en redes sociales se basen en la participación ciudadana y el diálogo, en lugar de la exposición de información y la publicidad intrusiva (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

En Latinoamérica, según Fernández (2018), el uso de las redes sociales en las campañas políticas es cada vez más generalizado, donde la irrupción de *WhatsApp* en las campañas políticas es particularmente relevante y las *Fake news* son un fenómeno complicado de controlar (Casero-Ripollés, 2018), ya que las redes sociales han introducido transformaciones en la producción, distribución y consumo de la información política, y que su consolidación en la comunicación política ha situado a la tecnología en el centro del debate académico. Además, el contexto en el que se produce el uso de las redes sociales es determinante y condiciona: 1) los resultados, incluyendo el sistema político, el sistema mediático; 2) la penetración de las tecnologías digitales; 3) la cultura política de la ciudadanía; y, 4) la organización de las campañas electorales.

En Ecuador, los políticos han utilizado redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, entre otras, para realizar

campañas políticas y promocionar sus propuestas. Por ejemplo, el expresidente de la República, Rafael Correa Delgado, predominó en presencia en las redes sociales durante su campaña política. El Consejo Nacional Electoral [CNE] monitoreó los espacios en Internet de cada uno de los aspirantes a la Presidencia, buscando la realización de campañas que concienticen a la población y aportaran al conocimiento profundo de las propuestas de cada candidato. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina [CIESPAL] también realizó una observación sistemática a cada uno de los canales digitales –Facebook y Twitter– de los aspirantes a presidente (López y Cabrera, 2014).

Zumárraga–Espinosa y otros (2017) afirman que gran parte de la propaganda de los candidatos fue impulsada a través de un entorno *online* y que el uso político en las redes sociales propicia un clima de participación política inédito previo, durante y después de las elecciones presidenciales. Resaltando, que las redes sociales pueden operar como plataformas de empoderamiento, permitiendo que los usuarios adopten un papel más activo en la promoción o difusión de proyectos y propuestas políticas. En general, se destaca la importancia de las redes sociales en la movilización política y en la modernización de las estrategias de reclutamiento de organizaciones y partidos políticos (Zumárraga–Espinosa et al., 2017).

Para gestionar adecuadamente los nuevos métodos de campaña política en redes sociales, es necesario conocer el uso de éstas y su segmentación para publicar contenido estratégico que llegue a los segmentos de audiencia que cada plataforma ha establecido por mayoría de usuarios.

Además, se recomienda planificar el contenido político que se va a publicar en la web, considerando los cambios y evolución que tiene la sociedad en aspectos políticos (Corrales–Caiza y Lozada–Robalino, 2023).

Las redes sociales y los nuevos métodos de campaña política se convierten en el escenario de oportunidades para recuperar los espacios perdidos a mediano plazo. Por ejemplo, (Gómez–Castellanos et al., 2022), mencionan la campaña presidencial de Howard Dean en 2004, se utilizaron blogs donde los simpatizantes dictaban las políticas del sitio oficial. Asimismo, en 2006, las redes sociales se consolidan y aproximadamente 40 millones de estadounidenses realizaban publicaciones de algún contenido en sitios como *YouTube*, mientras que cada siete de diez usuarios mantenían un blog, por lo tanto, ya no consumían solo información, sino que además la producían, volviéndose prosumidores.

Para Suárez Tomalá y Cochea Panchana (2022), las redes sociales, como parte de la Web 2.0, han desarrollado competencias para editar, producir y compartir recursos multimedia, creando de este modo narrativas y vivencias de aprendizaje transmedia. El uso de las redes sociales se evidencia a través del hecho de que candidatos a puestos políticos han optado por usarlas como parte de sus campañas, esto debido a factores como el bajo costo de inversión por publicación, el alcance, el compromiso, el público y la analítica.

Las nuevas campañas políticas se basan en la búsqueda de conocimientos y desarrollos tecnológicos, así como en la gestión inteligente y creativa, típico del proceso de intercambio político, así lo afirma Bazantes–

Cevallos (2022), quién asegura que las campañas electorales son procesos intensos de investigación, organización, comunicación, movilización y cuidado, y defensa del voto. Hoy, la comunicación lleva a nuevas formas de campañas electorales en la que los medios de comunicación, como es el internet y la telefonía móvil se imponen como líneas privilegiadas para hacer campaña.

### **Análisis de Nuevas Técnicas e Instrumentos**

Las tecnologías de la información y comunicación, como las redes sociales, han cambiado la forma como se desarrolla la política, ya que han permitido una mayor participación ciudadana y han dado lugar a nuevas formas de organización y movilización social. Las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para la construcción de una ciudadanía más activa y crítica, capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a los gobiernos y a los partidos políticos. Al mismo tiempo, se advierte que las redes sociales no pueden sustituir los procesos políticos, sino que pueden servir como base y apoyo de la política. Siendo importante que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos no se limiten a exponer información en las redes sociales, sino que promuevan el diálogo y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Fernández (2018) puntualiza que dentro de estas nuevas técnicas e instrumentos está la microsegmentación y el análisis del Big Data, como herramientas importantes para comprender a los electores y diseñar políticas públicas acordes. Por ejemplo, la victoria de Trump en 2016 se dio porque entendió mejor la nueva forma en que los electores estaban consumiendo la información. Adicional,

los periodistas especializados en política están obligados a incorporar nuevas técnicas en la producción y distribución de la información, ya que el entorno digital está propiciando la proliferación de nuevos actores que van más allá de los sujetos tradicionales del campo. Entre estas nuevas técnicas e instrumentos se mencionan la analítica web, el SEO y la creación de la marca personal. Además, se destaca la emergencia de nuevos líderes de opinión digitales o *influencers*, que son capaces de acumular un elevado capital simbólico que les permite incidir efectivamente sobre el flujo informativo (Casero-Ripollés, 2018)

Se torna necesario conocer al Político 2.0, así lo aseveran López y Cabrera (2014), debido a que los políticos pueden utilizar las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *TikTok*, entre otros, para integrar las TIC como concepto organizativo en sus campañas políticas. Los cambios sociales como el comportamiento, la red social como binomio político, el arte en una campaña por redes sociales y el concepto de ganar, a través de una red social, solo se podrá cristalizar si se comprende el uso correcto de las redes sociales en las campañas políticas (López y Cabrera, 2014).

En el uso de nuevas técnicas e instrumentos, los políticos deben aprender a utilizar cada red social para un objetivo y obtener un alto impacto en la ciudadanía virtual en tiempos de elecciones. Para ello, Corrales-Caiza y Lozada-Robalino (2023) desarrollaron un prototipo de página web en donde se muestra contenido informativo político para la ciudadanía virtual en general, educando a los votantes para que tengan conocimiento sobre todos los partidos políticos existentes, sus planes, proyectos, candidatos y demás aspectos requeridos por la sociedad.

Las TIC, especialmente la Web 2.0 y las redes sociales, han cambiado la forma en que se lleva a cabo la política. La capacidad de interactividad de las redes sociales es mucho mayor que la de los medios de comunicación tradicionales, lo que representa una oportunidad como ya lo habíamos mencionado, para que los partidos políticos recuperen el espacio perdido a mediano plazo. Las tecnologías de la comunicación han tenido su mejor expresión en el mundo político a través de la Web 2.0, las redes sociales son utilizadas para mejorar la democracia y la participación ciudadana (Gómez–Castellanos et al., 2022).

### **Ejemplos de Estudio: Aplicaciones Prácticas en la Actualidad**

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 fue considerada un paraguas en las estrategias de marketing y comunicación política. La campaña de Obama fue exitosa en gran parte debido al brillante manejo de los nuevos medios de comunicación digitales con acciones comunicativas a través de la Web 2.0 con un gran involucramiento de los votantes en la campaña. Hughes utilizó las redes sociales para involucrar a los electores en la campaña, promoviendo la participación ciudadana y el diálogo. Entendiendo que las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para la construcción de una ciudadanía más activa y crítica, capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a los gobiernos y a los partidos políticos. (Araújo y Casero–Ripollés, 2018).

Campos–Domínguez (2017) refiere que Twitter identifica diferentes perspectivas y tendencias teóricas. Permite realizar un análisis de posibilidades de los candidatos, analizar los efectos de su uso y exposición en las formas de hacer política, y el conteo del número de usuarios políticos y de instituciones con presencia en dicha red social. También

sugiere que sea estudiado tanto el rol de los ciudadanos en Twitter como productores y receptores de información política, así como su papel en la relación del debate político con los medios de comunicación.

En Latinoamérica, Fernández (2018) cita varios ejemplos específicos de campañas políticas en la era digital y las redes sociales. Para iniciar en Brasil, la campaña de Jair Bolsonaro utilizó las redes sociales para movilizar a sus seguidores y difundir información; En México, la campaña de Andrés Manuel López Obrador utilizó una estrategia de comunicación directa con los ciudadanos a través de las redes sociales. En Argentina, la campaña de Mauricio Macri utilizó técnicas de microsegmentación y análisis del *Big Data* para comprender mejor a los electores y diseñar políticas públicas acordes. Tomando como referencia un artículo que analiza el panorama político digital de los candidatos presidenciales en Colombia en 2018, se identifica que en la campaña, Gustavo Petro utilizó las redes sociales para movilizar a sus seguidores y difundir información.

Un ejemplo de cómo utilizar las redes sociales en Ecuador es la destacada campaña del expresidente de la República, Rafael Correa. El exmandatario utilizó diferentes sitios web, como la web de Movimiento País, su estructura política, suscripción al fan page de *Facebook*, diversas cuentas en *Twitter*, el canal de *Youtube* y blogs informativos, así como diferentes redes asociadas. Además, la campaña de Correa fue innovadora en la transmisión en directo de los mítines políticos a través del servicio *Livestream*. En general, su campaña es considerada un ejemplo exitoso de cómo utilizar las redes sociales en un proceso político (López y Cabrera, 2014).



Las redes sociales deben ser utilizadas únicamente como herramientas para la construcción de una ciudadanía más activa y crítica, capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a los gobiernos y a los partidos políticos. Además, es importante que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos promuevan el diálogo y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas, en lugar de limitarse a exponer información en las redes sociales. Las campañas políticas en redes sociales deben basarse en la participación ciudadana y el diálogo, en lugar de la exposición de información y la publicidad intrusiva. (Araújo y Casero-Ripollés, 2018)

Por su parte Campos-Domínguez (2017) menciona, que si bien las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de los utopistas de internet de que las herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del empoderamiento y compromiso ciudadano; la campaña 2016 puso de relieve los desafíos que plantea internet –y Twitter en concreto– para la democracia estadounidense. Además, se han registrado análisis de los debates presidenciales o electorales en *Twitter*, bien centrados en conocer los efectos y actitudes de los usuarios, destinados a analizar el contenido del debate o la personalización de estas campañas. Lamentablemente los interesados no prestan atención a lo que ahí se expone.

Fernández (2018) destaca que la irrupción de *WhatsApp* en las campañas políticas ha generado nuevos retos en cuanto al control de las *fake news* y la manipulación de la información. Recalca, también, que la seguridad versus la libertad es un viejo dilema histórico que ahora se está

viendo en su versión 2.0 en el contexto de la ciberpolítica. Las campañas políticas en la era digital han generado preocupaciones éticas y morales en cuanto a la privacidad de los datos de los ciudadanos y la manipulación de la información.

Mientras en el Ecuador, según López y Cabrera (2014), en las redes sociales, se encuentran los «ataques» entre los partidos políticos, buscando desacreditarlos en vez de preocuparse por tener justamente la interactividad con los usuarios de estas redes y obtener ‘puntos a favor’ a través de las mismas, existiendo un uso incorrecto de las redes sociales y un desconocimiento del Político 2.0. Certificando lo mencionado, Zumárraga-Espinosa et al. (2017) cuestionan el uso político de las redes sociales, porque puede presentar desafíos y preocupaciones, como la difusión de información errónea o la polarización de la opinión pública.

Gómez-Castellanos, Ortiz-Marín y Concepción-Montiel (2022) explican que existen diferentes áreas de la política donde se puede aplicar el uso de las redes sociales y la web 2.0: 1. Campañas electorales: como se mencionó anteriormente, los partidos políticos y los candidatos pueden utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio y para involucrar a los votantes en la campaña. 2. Participación ciudadana: las redes sociales también pueden ser utilizadas para fomentar la participación ciudadana en la política. Los ciudadanos pueden utilizar las redes sociales para compartir información, discutir temas políticos y organizar protestas y manifestaciones. 3. Transparencia y rendición de cuentas: las tecnologías de la comunicación también pueden ser utilizadas para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en la política. Los ciudadanos

pueden utilizar las redes sociales para monitorear las acciones de los políticos y para exigir que se rindan cuentas por sus acciones. 4. Educación cívica: las tecnologías de la comunicación también pueden ser utilizadas para mejorar la educación cívica. Los ciudadanos pueden utilizar las redes sociales para aprender sobre temas políticos y para discutir y debatir sobre estos temas con otros ciudadanos.

En el Ecuador, en las elecciones 2021, el uso de *TikTok* se volvió esencial para que los ciudadanos pudieran conocer, además de las propuestas, la vida de cada candidato. *TikTok* permitió a los candidatos llegar a una audiencia más joven y conectarse con ellos a través de videos cortos y creativos, acompañados del uso de palabras comunes, hashtags del momento y personajes con quienes conectar a más del candidato, permitieron que una campaña resulte efectiva. Sin embargo, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) enfatizan que mostrar a *TikTok* como una herramienta principal de comunicación resulta ser una falacia, ya que, a pesar de tener un gran alcance de la audiencia, esta no representa un gran porcentaje de la población. *TikTok* sirve más como un elemento publicitario y bloquea una verdadera discusión de propuestas entre el candidato y su seguidor.

En su aplicación, las redes sociales fueron un factor determinante en la victoria del candidato Guillermo Lasso en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021, en Ecuador. Porque proporcionaron imágenes y fuentes confiables de información sobre temas políticos, siendo las plataformas ideales para atraer la atención de la gente hacia la política y tener inclinado su voto (Bazantes-Cevallos, 2022).

## **Metodología**

Para este estudio, se utilizó como técnica la encuesta que es una herramienta cuantitativa que permitió obtener información con oportunidad de los ciudadanos (Bravo, 2022). Este artículo deriva del proyecto «Comunicación, Derechos y Ciudadanía: Representación de Colectivos, Organizaciones y Nuevos Movimientos Sociales en el Discurso Mediático». La medición se realizó desde el Observatorio Latinoamericano de Convergencias Mediáticas de la carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo.

Se aplicó una batería de 11 preguntas a los ciudadanos de Riobamba –urbano–. Como muestra, se trabajó con 310 personas de las parroquias urbanas Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velazco y Yaruquíes. Como resultado, se pudo identificar, evaluar y comprender la preferencia de los electores frente a las estrategias discursivas empleadas por los actores políticos en las redes sociales que pueden influir en la opinión pública.

Al elegir estratégicamente una serie de campañas políticas ecuatorianas recientes que utilizaron mucho las redes sociales, se escogió la realizada por los candidatos a alcalde de Riobamba, en los comicios que se realizaron en febrero de 2023. Participaron como candidatos: Patricio Argüello Mendoza –Partido Social Cristiano [PSC]–; Luis Carvajal Novillo –Movimiento Pueblo, Igualdad y Democracia [MPID]–Lista 4–; Edison Cepeda Sampedro –Alianza “Vida” – Izquierda Democrática 12 [ID]– Amauta Yuyay 66–; César Daqui –Alianza “Frente Amplio” – Coalición de los Comunes 63, Mover 35, Democracia Sí 20 y Unidad Popular 2–; Jorge Erazo –Revolución Ciudadana 5 [RC] y Amigo 16–; Luis

Falconí –Movimiento Cambio–Lista 62–; Carlos Jara –Alianza “Ser” – Renovación 61, Suma 23 y Construye 2–; Doryan Jara Pachakutik–Lista 18–; Rocío Pumagualli –Alianza “Somos Esperanza”–Partido Socialista 17 y Sociedad Patriótica 3–; José Tenesaca –Alianza “Construimos Contigo” – Minga 100 y Avanza–; John Vinueza –Alianza “Vecinos en Acción”– Centro Democrático 1 y Reto 33–. Entre los datos recopilados se encontraban publicaciones, tuits, comentarios y cualquier otro tipo de contenido realizado por figuras políticas y usuarios en estas plataformas.

El análisis se completó con una revisión de los entornos sociopolíticos en los que se desarrollaron estos discursos. Este paso fue esencial para comprender cómo los discursos políticos se relacionan con las realidades sociales y políticas del país y cómo encajan en un contexto más amplio de luchas por el poder. Dado que las redes sociales han alterado la política ecuatoriana en la era digital, la metodología utilizada para estudiar estos cambios permitió una investigación minuciosa y metódica, que a su vez dio lugar a una comprensión crítica de sus implicaciones políticas.

## **Resultados**

El presente epígrafe muestra los resultados alcanzados con la aplicación metodológica y se encuentran consignados en: Tabla 1: Edad y sexo de los participantes; Tabla 2: Exposición de la comunicación de los candidatos en el metaverso; Tabla 3: Dispositivo tecnológico que se utiliza con más frecuencia; Tabla 4: Plataformas digitales utilizadas con más frecuencia; Tabla 5: Contenido que más recibió respecto a información de los candidatos; Tabla 6: Qué días revisó más información de los candidatos en el proceso

electoral; Tabla 7: Qué elemento causó mayor impacto en la campaña en redes sociales; Tabla 8: Qué elemento impactó más en el discurso de los candidatos; Tabla 9: Decisión de voto; Tabla 10: Percepción sobre estrategias de difusión en comunicación política; Tabla 11: Explicación respuestas tabla 10.

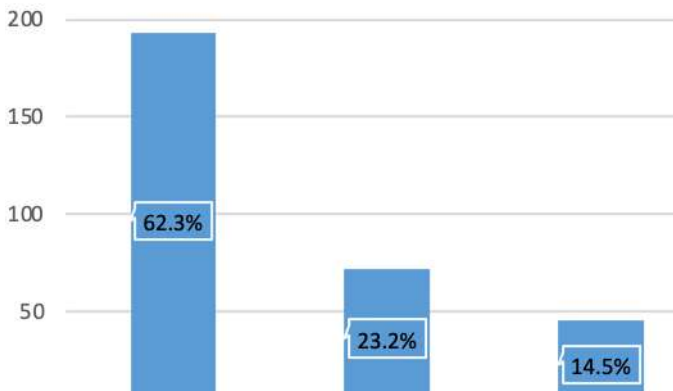
**Tabla 1**

*Edad y sexo de los participantes*

¿Cuál es su Edad?	Hombres	Mujeres	%
18-30	87	106	62.3%
31-43	37	35	23.2%
44-56	28	17	14.5%
57-65	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 1: Género de los encuestados**



*Nota:* Elaboración propia

Del total de participantes en el presente estudio [Tabla 1], el 62 por ciento son jóvenes de entre 18 a 30 años, vinculados con el uso frecuente de las redes sociales. Además, las mujeres –55 por ciento– constituyen un porcentaje ligeramente superior frente a los hombres –45 por ciento–. Esto denota que las mujeres jóvenes se involucran más con el discurso político.

Las personas comprendidas en el rango de edad de 31 a 43 comprenden el grupo más grande –23.2 por ciento–. La proporción de hombres y mujeres sugiere que las personas participan por igual en el discurso político en las redes sociales.

Mientras que, las personas en edades entre 44 a 56 años, tienen la menor cantidad de participantes –14.5 por ciento–; de ellas el 62 por ciento son hombres y el 38 por ciento mujeres. Esto podría deberse a la formación, trabajo o por tradición familiar presentes en el Ecuador.

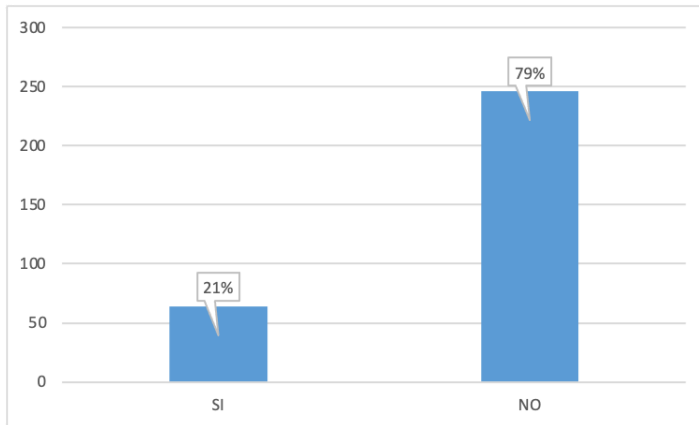
No se proporciona información para el grupo de edad de 57 a 65 años, lo que podría sugerir que este grupo de edad es menos activo en las redes sociales o la política digital, aunque se requiere más investigación para confirmar esta suposición.

## Tabla 2

### *Exposición de la comunicación de los candidatos en el metaverso*

¿Participó durante la campaña electoral gracias a la exposición de la comunicación de los candidatos en el metaverso?	Hombres	Mujeres	Porcentaje
SI	37	27	21%
NO	115	131	79%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 2***Participación vinculada con el metaverso*

*Nota:* Elaboración propia

Esta pregunta refleja la participación de hombres y mujeres en el metaverso durante la campaña electoral orientada desde la exposición de las comunicaciones de los candidatos para alcalde de Riobamba –310 personas que corresponde al 100 por ciento–. La colección de entornos virtuales conocida como metaverso permitió la interacción social y comercial en tiempo real entre los usuarios. Durante este evento político, los postulantes usaron el metaverso como plataforma para involucrar a los votantes de maneras nuevas e interesantes. El 24.3 por ciento de los 152 hombres admitieron haber usado el metaverso durante la campaña cuando las comunicaciones de los aspirantes fueron publicadas. Mientras que, el 75.7 por ciento indicaron que no. En cambio, el 17.1 por ciento de mujeres afirmaron haber participado en actividades de metaverso relacionadas con la campaña frente 82.9 por ciento que afirmaron no haberlo hecho.

En consecuencia, de manera consolidada, los resultados alertan que los encuestados, hombres mujeres –79 por ciento–, no participaron en el metaverso durante la campaña electoral



pese a la comunicación de los candidatos. Durante la temporada electoral, los hombres eran más propensos que las mujeres a informar utilizando el metaverso. Esto sugiere que, a pesar de ser una plataforma novedosa para el discurso político, el metaverso puede no tener mucho efecto para alentar a los votantes a participar.

**Tabla 3**

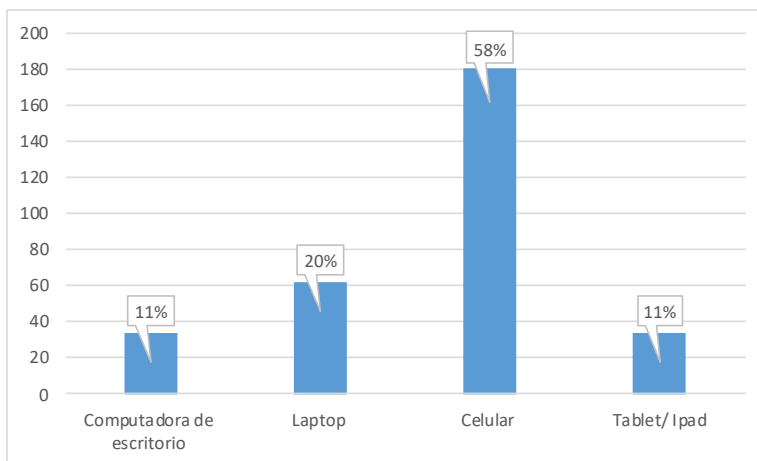
*Dispositivo tecnológico que se utiliza con más frecuencia*

¿Qué tipo de dispositivo tecnológico utiliza con más frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Computadora de escritorio</b>	34	11%
<b>Laptop</b>	62	20%
<b>Celular</b>	180	58%
<b>Tablet/ Ipad</b>	34	11%
Total	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 3**

*Dispositivos tecnológicos utilizados*



*Nota:* Elaboración propia

Los resultados sobre la utilización de dispositivos tecnológicos indicaron que: la computadora de escritorio representó el 11 por ciento de la preferencia, Laptop el 20 por ciento y la Tablet/Ipad el 11 por ciento. Estos primeros datos resaltan la supremacía del Celular [teléfono móvil] como el dispositivo predominante –58 por ciento– y subraya la necesidad de potenciar las estrategias de campaña para dispositivos móviles; frente a esta implementar procesos de adaptación a estos, así como la generación de contenidos específicos ajustados a las características de la nueva realidad de usuarios y audiencias.

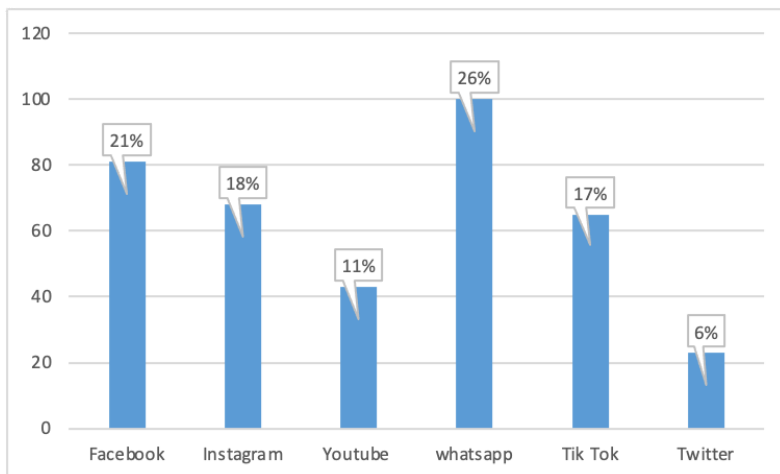
En este contexto, el «Celular» se convierte en una herramienta esencial para la comunicación política efectiva y la interacción con la ciudadanía. La alta preferencia por este dispositivo indica que los ciudadanos buscan una experiencia accesible y conveniente para mantenerse informados y participar en el discurso político.

#### **Tabla 4**

##### *Plataformas digitales utilizadas con más frecuencia*

¿Cuáles son las plataformas digitales que usted más utiliza?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Facebook</b>	81	21%
<b>Instagram</b>	68	18%
<b>Youtube</b>	43	11%
<b>Whatsapp</b>	100	26%
<b>TikTok</b>	65	17%
<b>Twitter</b>	23	6%
Total	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 4***Plataformas tecnológicas utilizadas*

*Nota:* Elaboración propia

La información destaca que tanto WhatsApp como TikTok son las plataformas líderes con un 26 por ciento y 17 por ciento de preferencia entre los usuarios, lo que permite resaltar la creciente relevancia de estas plataformas en la comunicación política y la participación ciudadana en la era digital, al ser redes sociales de contenido visual breve son indicadores clave para el diseño de estrategias de marketing político efectivas.

Por el contrario, *Facebook* e *Instagram* con un 21 por ciento y 18 por ciento, respectivamente, son consideradas como redes sociales fueron esenciales para la promoción de candidatos durante las campañas políticas, ya que permitieron llegar a una amplia audiencia y crear una

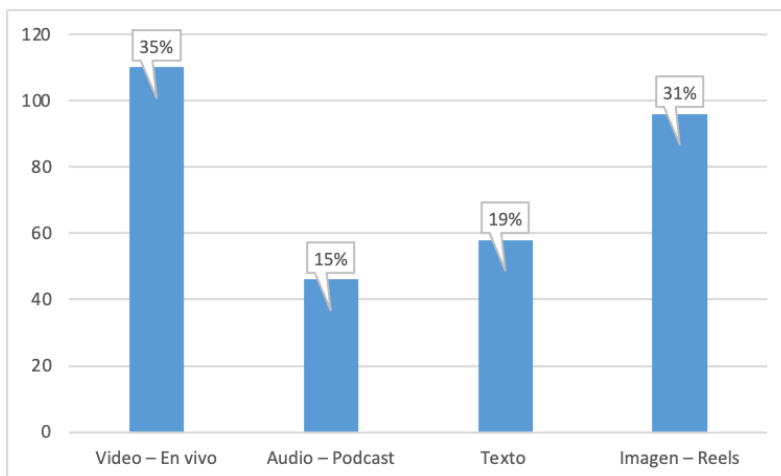
conexión personalizada con los votantes, difundiendo de forma masiva los contenidos y generando interacción con la audiencia y su entorno. Al igual que, *YouTube* que obtuvo el 11 por ciento, porque esta plataforma de contenido visual fue relevante para los votantes, debido a que brindó la oportunidad para que los candidatos se conectasen con audiencias más diversas y así puedan compartir contenidos multimedia y más largos. Y *Twitter*, con el 6 por ciento, aunque ocupó una reducida preferencia, es necesario recalcar que constituye una herramienta importante para la política 2.0, por su utilidad en la difusión de mensajes cortos y rápidos para discursos políticos.

#### **Tabla 5**

*Contenido que más recibió respecto a información de los candidatos*

¿Qué tipo de contenido fue el que más recibió respecto a información de los candidatos?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Video – En vivo</b>	110	35%
<b>Audio – Podcast</b>	46	15%
<b>Texto</b>	58	19%
<b>Imagen – Reels</b>	96	31%
Total	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 5***Reacción frente a los contenidos observados*

*Nota:* Elaboración propia

De la data obtenida, habría que decir, que la reproducción de videos en directo ocupa el primer lugar con el 35 por ciento de preferencia de los encuestados. Hay que advertir algunos elementos: 1) La relevancia que tienen para las personas este tipo de contenidos y, los convierte en una herramienta efectiva para la comunicación política; 2) Estos videos difundidos en redes sociales como *Facebook Live*, *Instagram Live*, *Youtube Live* y otras, brindaron a los candidatos la oportunidad para conectarse con su audiencia -en tiempo real-; 3) Personalizaron el discurso político y permitieron la interactividad con las audiencias; 4) La inmediatez y el discurso orientado desde el contenido abonó a la confianza de la audiencia; 5) Se convirtió en una oportunidad para que la gente se conectase y enganche con la audiencia, fortalezca la participación ciudadana y comunique mensajes de manera efectiva.

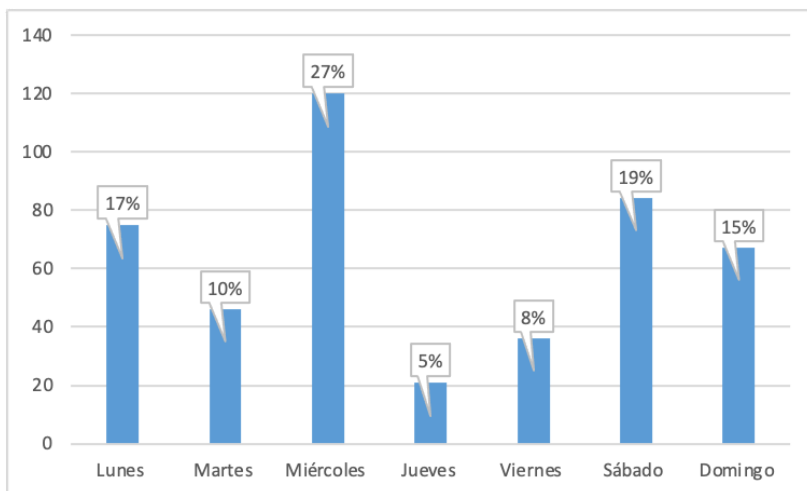
No obstante, los *Reels* o imágenes lo siguen con un 31 por ciento, evidenciando así que los contenidos visuales ofrecieron una manera más creativa de entregar contenidos de índole político con piezas comunicacionales cortas y concisas. El texto con un 19 por ciento de preferencia, demuestra que el contenido escrito, también fue relevante para presentar propuestas y argumentos que orienten el futuro voto de los electores. Los audios y podcast obtuvieron el 15 por ciento de preferencia, debido a que la audiencia busca una forma conveniente de consumir información relevante mientras realiza otras tareas adicionales y así abordar temas más detallados y fundamentados.

**Tabla 6**

*Qué días revisó más información de los candidatos en el proceso electoral*

Qué días son los que más revisó información de los candidatos en el proceso electoral	Frecuencia	Porcentaje
<b>Lunes</b>	75	17%
<b>Martes</b>	46	10%
<b>Miércoles</b>	120	27%
<b>Jueves</b>	21	5%
<b>Viernes</b>	36	8%
<b>Sábado</b>	84	19%
<b>Domingo</b>	67	15%
Total	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6***Frecuencia de consumo de contenidos*

*Nota:* Elaboración propia

En el caso de la pregunta, sobre los días en que la audiencia revisó información de los candidatos durante el proceso electoral, se observó que el más relevante –según los datos– fue el miércoles, con un 27 por ciento de preferencia; es decir, los equipos de comunicación debieron considerarlo como momento clave para captar la atención de la audiencia y comunicar mensajes políticos con efectividad. El sábado y el domingo, obtuvieron un 19 por ciento y 15 por ciento, respectivamente, lo que indica que durante los fines de semana el mensaje político de los candidatos fue una oportunidad de alcance y maximización de las campañas políticas. Al igual que el 17 por ciento –obtenido el lunes y jueves– se convirtió en una oportunidad para presentar contenidos de políticos.

Finalmente, el martes –8 por ciento– y el viernes –10 por ciento– al ser los días con menos consumo de información, permitió determinar que fueron los días menos efectivos para aplicar las estrategias de contenido político; y deberá en posteriores procesos aplicar de mejor manera estrategias para incrementar el consumo de información.

**Tabla 7**

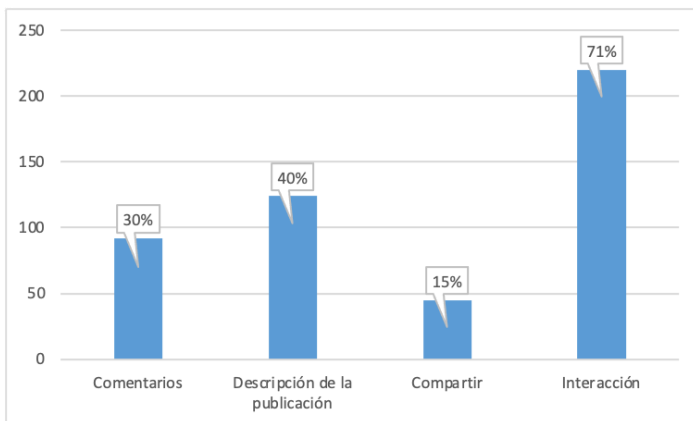
*Qué elemento causó mayor impacto en la campaña en redes sociales*

¿Qué elemento fue el que causó mayor impacto en la campaña en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	92	30%
Descripción de la publicación	124	40%
Compartir	45	15%
Interacción	220	71%
Total	<b>481</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 7**

*Elementos que impactaron dentro de la campaña*



*Nota:* Elaboración propia



Al respecto de los resultados de esta interrogante, conviene decir que la «Interacción» fue la que tuvo el mayor impacto con el 71 por ciento de preferencia entre los usuarios, demostrando que, la participación activa de la audiencia (*likes*, comentarios, compartidos) fue una herramienta eficiente para generar compromiso y así, aumentar la visibilidad de los mensajes políticos de los candidatos en el período de estudio. La «Descripción de la publicación» –40 por ciento– apareció en segundo lugar, es decir que, la forma que se describió el contenido en las publicaciones de los candidatos y su mensaje político tuvo un fuerte impacto en la audiencia; y así, al detallar el contenido se convirtió en un elemento crucial para el éxito de la campaña en las plataformas de distribución de contenidos. Los «Comentarios» –30 por ciento– permitió entender que la audiencia interactúa con el contenido, convirtiéndola en una poderosa herramienta para la construcción de compromiso y aumentar el alcance del mensaje.

56

Y «Compartir» las publicaciones, obtuvo el 15 por ciento de la preferencia, a pesar de no ser tan significativo, fue relevante para analizar el rol de esta acción dentro de la comunicación política *online* como el elemento para generar nuevos espacios de ampliación de alcance y llegar a nuevos públicos objetivos.

**Tabla 8**

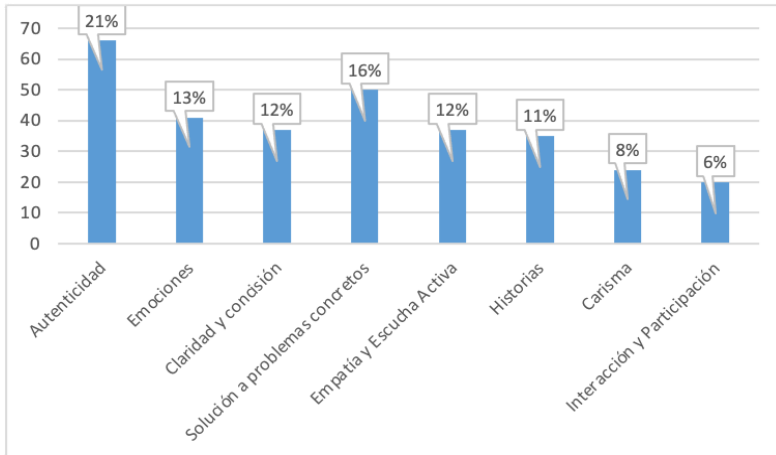
*Qué elemento impactó más en el discurso de los candidatos*

¿Qué elemento impactó más en el discurso de los candidatos?	Frecuencia	Porcentaje
Autenticidad	66	21%
Emociones	41	13%
Claridad y concisión	37	12%
Solución a problemas concretos	50	16%
Empatía y Escucha Activa	37	12%
Historias	35	11%
Carisma	24	8%
Interacción y Participación	20	6%
Total	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**

*Elementos de impacto en el discurso de los candidatos*



*Nota:* Elaboración propia

Aquí conviene detenerse para analizar los hallazgos de la pregunta ¿Qué elemento impactó más en el discurso de los candidatos? De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, la «Autenticidad» fue el elemento que causó mayor impacto en el discurso de los candidatos –con un 21 por ciento; hizo que la audiencia valorara la sinceridad reflejada por los candidatos en sus productos comunicacionales; este hecho les permitió conectarse con la comunidad digital. Respecto de la «Solución de los problemas concretos» –16 por ciento– evidencia que la audiencia buscó propuestas claras y viables para abordar las necesidades que se enfrentan y la forma cómo los candidatos afrontan estos problemas con soluciones concretas y buscan así ganarse el apoyo.

La «Emoción» y la «Claridad» de los discursos fueron elementos importantes con un 13 por ciento y 12 por ciento respectivamente, buscando de esta manera conectarse emocionalmente con su audiencia y generar empatía, y adicionalmente con esa concisión del discurso facilitar la comprensión del mensaje político.

La «Empatía» y «Escucha Activa» –12 por ciento– en conjunto con las «Historias» –11 por ciento–, reflejaron el interés de los usuarios por las respuestas recibidas frente a sus preocupaciones y propiciaron un escenario para que el postulante oiga las necesidades, se interese por ellas y genere mayor confianza y cercanía. Estos hechos fueron evidentes en las interacciones –preguntas, respuestas, reclamos y hasta insultos presentes en los contenidos observados–. Las réplicas de los responsables de la comunicación de los candidatos se convirtieron en el espacio de interacción candidato – ciudadanos.

Finalmente, en el «Carisma» –8 por ciento– y la «Interacción y Participación» –6 por ciento–, demuestra que, si bien son importantes, a los ciudadanos les interesa en mayor proporción la atención a sus requerimientos frente a la imagen que, por ejemplo, proyecta el candidato.

**Tabla 9**

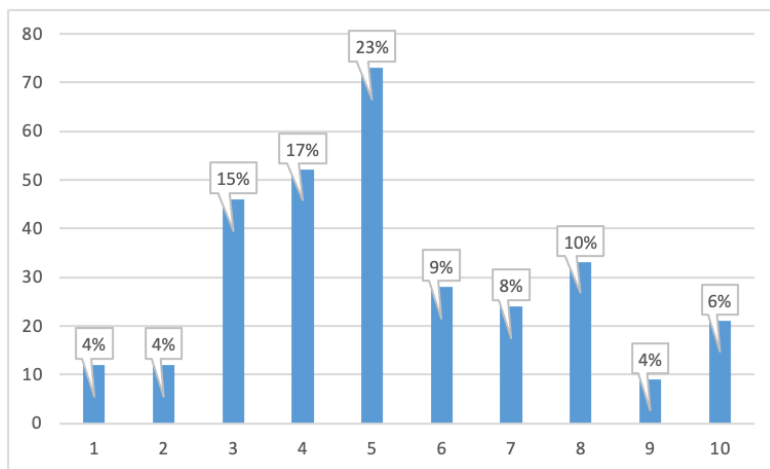
*Decisión de voto*

¿Cuál ha sido la influencia de la comunicación en el metaverso durante la campaña electoral en su decisión de voto?	HOMBRES	MUJERES	%
1	6	6	4%
2	7	5	4%
3	18	28	15%
4	30	22	17%
5	38	35	23%
6	14	14	9%
7	8	16	8%
8	15	18	10%
9	2	7	4
10	14	7	6
TOTAL	<b>152</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 9**

*Influencia de la comunicación en el metaverso en la campaña electoral*



*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos, en la Tabla 9, se demuestra cómo los hombres y las mujeres –4 por ciento– ven cómo la comunicación del metaverso afecta su capacidad para votar. La escala tiene un rango de 1 a 10, donde 1 denota «ninguna influencia» y 10 denota «influencia significativa», la distribución de las respuestas se puede entender de la siguiente manera.

Tanto para hombres como para mujeres, las respuestas más altas parecen concentrarse en los valores medios de la escala –3 a 5–. Hubo 38 respuestas, siendo el número 5 el más frecuente, seguido de 30 con el número 4 que se informaron, particularmente para los hombres. Los valores más comunes son 3 y 5, que son reportados por mujeres con 28 y 35 respuestas, respectivamente. Esto puede implicar que, aunque una proporción considerable

de mujeres también sintió cierta influencia moderada de la comunicación del metaverso en su decisión de votar, es posible que un poco más de mujeres sintieran menos influencia en comparación con los hombres.

Desde esa perspectiva, es necesario advertir que un porcentaje de las mujeres también sintieron una influencia de lo comunicativo implícito en el metaverso a la hora de sufragar; queda abierta la posibilidad para afirmar que ellas hayan tenido un menor efecto que los hombres y esto pudo incidir en su intención de voto.

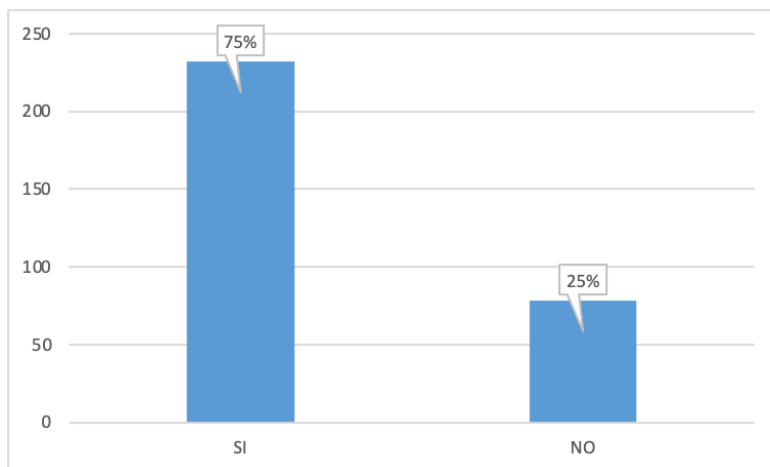
Según estos hallazgos, es posible que la comunicación del metaverso durante la campaña electoral tuviera un impacto moderado en la mayoría de las decisiones de voto de los participantes del estudio.

**Tabla 10**

*Percepción sobre estrategias de difusión en comunicación política*

¿Cree que la comunicación en el metaverso es más efectiva que otros métodos de comunicación política, como la publicidad en televisión o la radio?	HOMBRES	MUJERES	%
SI	116	116	75%
NO	36	42	25%
TOTAL	<b>152</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 10***Efectividad de la comunicación en el metaverso*

*Nota:* Elaboración propia

Según los resultados, los participantes –dependiendo de su género– piensan que la comunicación política en el metaverso es más efectiva que las formas tradicionales de comunicación política, como la publicidad en radio o televisión. 36 hombres –aproximadamente el 25 por ciento– no estuvieron de acuerdo, y, el 76 por ciento restante de los 152 hombres que respondieron la encuesta, estuvieron de acuerdo en que la comunicación del metaverso era superior a los métodos tradicionales de comunicación política.

Las 158 mujeres que participaron en la encuesta tenían puntos de vista diferentes, pero aún estaban sesgadas a favor de la efectividad del metaverso. En general, 42 mujeres –27 por ciento– no estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la comunicación en el metaverso es más efectiva que en el mundo real, mientras que 116 mujeres –73 por ciento– estuvieron de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una gran mayoría de personas de ambos sexos cree que la comunicación del metaverso es un medio más eficaz para la comunicación política en comparación con los métodos más tradicionales. El hecho de que una parte considerable de los participantes no esté de acuerdo con esta afirmación también debe señalarse porque sugiere que algunas personas aún valoran las formas tradicionales de comunicación política. Esta división de percepciones puede verse influenciada por una serie de factores, que incluyen la edad, la comodidad tecnológica y las preferencias personales.

**Tabla 11***Explicación respuestas tabla 10*

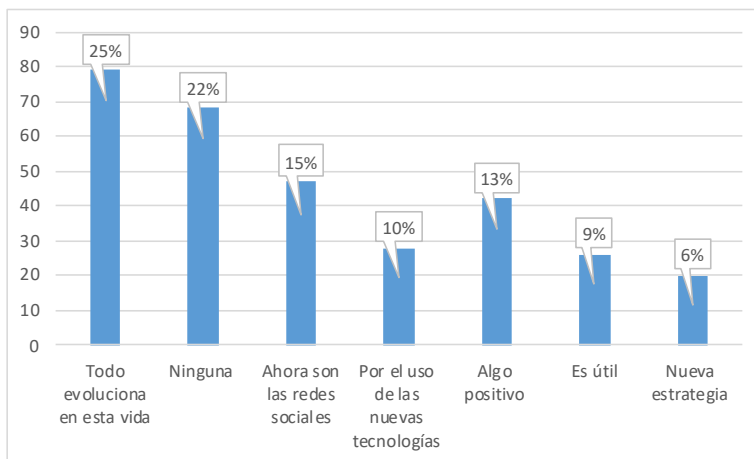
En base a la pregunta anterior explique su respuesta	HOMBRES	MUJERES	%
Todo evoluciona en esta vida	34	45	25%
Ninguna	30	38	22%
Ahora son las redes sociales	23	24	15%
Por el uso de las nuevas tecnologías	14	14	10%
Algo positivo	23	19	13%
Es útil	18	8	9%
Nueva estrategia	10	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia



## Figura 11

### Referencia de la comunicación en el metaverso



*Nota:* Elaboración propia

Finalmente, los datos de esta tabla demuestran cómo respondieron hombres y mujeres cuando se les preguntó si creían que la comunicación política en el metaverso era más efectiva que otras formas de comunicación política, como la publicidad por radio o televisión. En la interrogante «Todo evoluciona en esta vida» se obtuvo el 25 por ciento, escogida por 34 hombres y 45 mujeres, respuesta que evidenció mayor preferencia. La segunda respuesta con mayor preferencia para los encuestados fue «Ninguno» –22 por ciento–, que fue seleccionada por 30 hombres y 38 mujeres.

El hecho de que una parte importante de los participantes seleccionaran las opciones «Ahora son las redes sociales» –15 por ciento– y «Por el uso de nuevas tecnologías» –10 por ciento– denota que son conscientes del papel cada vez mayor que están jugando

las redes sociales y las nuevas tecnologías, importante para la comunicación política. Parece que el apoyo a la comunicación política en el metaverso se puede ver en las respuestas «Algo positivo» –13 por ciento–, «Es útil» –9 por ciento– y «Nueva estrategia» –6 por ciento–. Estos resultados muestran que las opiniones de los participantes sobre la función del metaverso en la comunicación política son generalmente variadas.

### **Hallazgos y Sugerecias para Investigaciones Adicionales**

Es evidente que la era digital ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas. La penetración masiva de las redes sociales ha transformado la manera en que los candidatos se comunican con la audiencia y cómo esta responde a sus mensajes. Como señala D’Adamo et. al. (2015), las redes sociales han proporcionado nuevas oportunidades para la participación ciudadana y la interacción directa entre candidatos y votantes.

En este sentido, Hidalgo y Cedeño (2022) sostienen, que la comunicación política –usando redes sociales– ha experimentado nuevos espacios de interacción, convirtiéndola en una eficiente herramienta para motivar la preferencia de los electores. Entre tanto, Cabezuelo–Lorenzo y Manfredi (2019) afirman que es notorio el nivel comunicativo alcanzado por las redes sociales y la forma en que los ciudadanos acceden a contenidos. El uso extendido de las redes sociales ha modificado el papel ejercido por la ciudadanía en el debate político creando audiencias menos pasivas (Crespo y Moreno, 2016).

Las redes sociales han cambiado la forma en que se desarrolla la política, permitiendo una mayor participación

ciudadana y dando lugar a nuevas formas de organización y movilización social.

En primer lugar, se debe definir la participación como aquella “práctica de ciudadanía urbana y activa que se funda en la idea de construir verdaderos espacios de ciudadanía” (Janoschka, 2011, p. 118); y las redes sociales “han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana”, (Ayala, 2014, p. 23). Es indispensable resaltar la importancia de que los gobiernos, los administradores y los partidos políticos promuevan el diálogo y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas, en lugar de limitarse a exponer información en las redes sociales. Igualmente, las campañas políticas en redes sociales deben basarse en la participación ciudadana y el diálogo, en lugar de la exposición de información y la publicidad intrusiva (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Insisten Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas (2021):

La necesidad de mayores niveles de intercambio y consenso, especialmente entre las esferas política y ciudadana, en relación a los mensajes, símbolos y opiniones que, a través de la comunicación política, construyen la Opinión Pública digital. La posibilidad de una democracia deliberativa se vislumbra lejana. La confrontación discursiva propia de la comunicación política tradicional se traslada al entorno *online*, con la única salvedad de que, ahora y de momento, está más equiparada entre los tres elementos que en ella intervienen. (p. 64)

La autenticidad se destaca como un factor crucial en el discurso político en línea. La investigación de Zumárraga-Espinosa (2017) destaca, que la autenticidad y sinceridad son fundamentales para establecer una conexión genuina con la audiencia. En la era de la información, los votantes son cada vez más conscientes y exigentes en cuanto a la credibilidad y autenticidad de los candidatos. Añade Valverde (2019), que se trata del efecto no solo discursivo sino social y político que responde a niveles y escalas de percepción del ciudadano – elector. Concluye Olivie (2021), que a la autenticidad puede considerarla como una construcción que recalca en el imaginario de los seres humanos.

Destaca Fernández (2018), que *WhatsApp* en las campañas políticas es una plataforma muy utilizada para la información política, y es necesario que se realicen más investigaciones sobre el uso de la misma. Argumentan Crespo-Martínez, Rojo-Martínez, Mayordomo-Zapata, y Moreno-Moreno (2022, s/n) “en *WhatsApp*, el diálogo sobre asuntos políticos podría estar teniendo lugar preferentemente en espacios de interacción grupal «uno-a-varios» y no en chats privados”. Al mismo tiempo, hay muchos elementos nuevos al analizar las campañas contemporáneas, pero no todo lo nuevo tiene por qué ser negativo o criminal en sus implicaciones, y se sugiere que se realicen más investigaciones sobre las implicaciones éticas y morales de las nuevas técnicas de ciberpolítica. Comparten Zamora y Losada (2021), *WhatsApp* se ha posicionado como la herramienta digital que –en lo contemporáneo– no puede apartarse de las estrategias comunicativas vinculadas con lo político.

Como investigación adicional, Casero–Ripollés (2018) sugiere centrarse en determinar los efectos del entorno digital tanto para el sistema político como para la vida cotidiana, examinar cómo afectan a las relaciones de poder establecidas y a las jerarquías sociales existentes, y en introducir una perspectiva centrada en la generación de desigualdades digitales que el nuevo entorno tecnológico.

Asimismo, se pueden realizar investigaciones adicionales, como el análisis de las técnicas de segmentación de audiencia y personalización de mensajes utilizadas en las campañas políticas en las redes sociales, la medición del impacto de los mensajes políticos en las redes sociales y la evaluación de la efectividad de las campañas políticas en las redes sociales en comparación con otros medios de comunicación (López y Cabrera, 2014).

Se destaca la necesidad de seguir examinando el uso político de las redes sociales e Internet en la participación *online* y *offline*, especialmente en el contexto de América Latina, caracterizado por una mayor complejidad y polarización social. Mediante estudios de panel en un contexto no electoral para evaluar cómo las conductas que se incentivaron en el período electoral se mantienen en una etapa posterior (Zumárraga–Espinosa, et al., 2017).

### **Conclusiones**

En la era de la comunicación digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental. Los candidatos utilizan estas plataformas para involucrar a los votantes de manera más directa y personal, al mismo tiempo que se conectan con una audiencia más amplia y diversa.

Las redes sociales tienen un gran impacto en cómo funcionan las elecciones y cómo participan los ciudadanos. Estas plataformas permiten la expresión de opiniones, el conocimiento de los candidatos y sus planes, y la organización del público en torno a causas políticas y sociales. Las tácticas y estrategias de las redes sociales para la comunicación política deben ser específicas. La estructura y lenguaje de cada plataforma debe trabajar con los mensajes, los cuales deben ser desarrollados para promover la participación e interacción de los usuarios.

El éxito de las campañas políticas en las redes sociales depende de la innovación y la creatividad. La capacidad de producir contenido atractivo y único que capte la atención de los usuarios e influya en la opinión pública es un requisito para los candidatos y sus equipos. A pesar de los beneficios de las redes sociales para la comunicación política, su uso conlleva riesgos y desafíos. Los usuarios de las redes sociales son crédulos ante la propaganda política y la información manipulada o distorsionada. El uso excesivo de las redes sociales también puede conducir a que se ignoren los problemas políticos y a que se sobrecargue la información.

### Referencias

- Altamirano–Benítez, V. (2021). Voto consciente, elecciones 2021. Universidad del Rosario. [https://doi.org/10.48713/10336\\_33061](https://doi.org/10.48713/10336_33061)
- Araújo, X. R., y Casero–Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21–24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23–48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>
- Bazantes–Cevallos, S. S. (2022). Medios nativos digitales y la opinión pública. Análisis de contenido de la campaña presidencial 2021 Ecuador [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21743/4/TTQ566.pdf>
- Bravo, J. (2022). La investigación social en comunicación: investigación cuantitativa, cualitativa y participativa. Ediciones Universidad Nacional de Chimborazo.
- Cabezuelo–Lorenzo, F. y Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake–news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66291>
- Campos–Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero–Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/67489>
- Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., y Montiel, L. E. C. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. Espacios públicos, 14(30). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>

- Corrales–Caiza, J. J. y Lozada–Robalino, O. P. (2023). Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y política 2.0. [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37566>
- Crespo, I. y Moreno, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En R. Sánchez–Medero [Ed.]. *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55–84).
- Crespo–Martínez, I., Rojo–Martínez, J., Mayordomo–Zapata, C., y Moreno–Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en *WhatsApp*: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*, (21(1), 117–136. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2593>
- D’Adamo, O., García–Beaudoux, V., y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 107–125. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50206>
- Fernández, C. B. (2018). Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica. *Nuevas campañas electorales en América Latina*, 147–162.
- Gil–Ramírez, M. y Gómez–de–Travesedo–Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>



- Gómez–Castellanos, R. M., Ortiz–Marín, M., y Concepción–Montiel, L. E. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>
- Hidalgo–Chica, A. y Cedeño–Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social *Facebook*. *ReHuSo*, 7(1), 104–115. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/4270>
- Janoschka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas*, (76), 118–132. <https://doi.org/10.14350/riq.29879>
- López, M., y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales.
- Olivié, F. (2021). *L'Enfer de la filibuster: Pirates Français dans la Mer du Sud*. Toulouse: Anacharsis.
- Suárez–Tomalá, G. y Cochea–Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de *TikTok* de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Valverde, M. (2019). Confesión y autenticidad en el discurso populista de hoy. *Revista CS*, 27, 143–165. <https://doi.org/10.18046/recs.i27.3435>
- Zamora, R. y Losada, J. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de *WhatsApp* por parte

de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24 (1), e2412 , <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>

Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C., y Carofilis-Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? el uso político de las redes sociales en la participación política *offline* en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, 30(91), 130-145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>