

EL EFECTO TIKTOK: PLATAFORMAS DIGITALES Y RECONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR

Vladimir Obando Muñoz*

Las proyecciones electorales presentadas por las empresas encuestadoras en Ecuador previo a la jornada electoral de primera vuelta del pasado 07 de febrero, planteaban un panorama poco alentador con respecto a la participación ciudadana en las elecciones generales 2021. Según sendos informes presentados por empresas tales como *Pulso Ciudadano* (febrero, 2021) y *Comunicaliza* (febrero, 2021) con corte al primero de febrero, en promedio, el 50% de la ciudadanía aún no había decidido por quien votar.

El escenario se caracterizaba por una baja credibilidad de las funciones del Estado, principalmente las correspondientes al poder electoral. El Consejo Nacional Electoral (CNE), alcanzaba el 3% de confianza por parte de la ciudadanía y, apenas el 17% de los encuestados tenía una percepción favorable sobre el árbitro de las elecciones generales 2021 (*Pulso Ciudadano*, febrero 2021).

Sin embargo, las proyecciones realizadas por ciertas empresas no coincidieron con el

* Licenciado en Artes Liberales con énfasis en Antropología por la Universidad San Francisco de Quito. Egresado de la Maestría de Investigación en Sociología Política de FLACSO Ecuador. Correo: vladialejo0718@hotmail.com

panorama registrado durante la jornada democrática del 07 de febrero. A pesar de la incertidumbre generada por la pandemia de la COVID-19, por la crisis económica, política e institucional por las que atraviesa el país, según datos oficiales del CNE (<https://resultados.cne.gob.ec/>), el 80.99% de las ciudadanas y ciudadanos habilitados para votar se acercaron a las urnas en la primera vuelta (10.616.263 votantes), rompiendo con una serie de especulaciones referentes a una posible baja participación ciudadana durante las elecciones.

En este contexto, cabe realizarnos la pregunta: ¿Qué factores incidieron en la reconfiguración del escenario político-electoral y en la participación ciudadana en la primera vuelta de las elecciones seccionales 2021? Evidentemente, una diversidad de variables se entrelaza para problematizar esta interrogante, las cuales pueden ser de índole económica, cultural, política, entre otras.

El presente artículo se enfoca en analizar la incidencia de las plataformas digitales de comunicación en la decisión de las y los votantes de tomar postura, lo cual desemboca en una reconfiguración del escenario político electoral. El estudio se centra principalmente en la red social TikTok y cómo el uso estratégico de esta plataforma por parte de los candidatos y fuerzas políticas generó empatía en sectores de la

ciudadanía que mantenían una postura de rechazo a la política-electoral y al sistema político de partidos.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente artículo se basó en el rastreo y análisis de información cuantitativa con respecto a la interacción de usuarios de plataformas digitales con los candidatos presidenciales a través de sus cuentas oficiales de redes sociales, principalmente de TikTok, y la forma en cómo esta interacción se reflejó en la participación ciudadana y en la toma de postura por parte de los votantes. La propuesta metodológica se complementó con una reflexión crítica de la problemática planteada, a partir de la revisión y análisis de planteamientos conceptuales y teóricos que abordan diversos autores sobre la incidencia de la política 2.0 en la reconfiguración de nuevos escenarios político-electorales.

En una coyuntura compleja, atravesada por el confinamiento y el distanciamiento físico, la virtualidad asume un papel importante en los procesos electorales. El papel de las redes sociales fue de suma relevancia durante la primera vuelta electoral, quedando en segundo plano los repertorios tradicionales de acción de los partidos políticos y movimientos en el contexto de elecciones.

Las caminatas, mítines, recorridos puerta a puerta, caravanas, entre otras actividades territoriales se redujeron por las condiciones generadas por la pandemia de la COVID-19, razón por la cual la contienda política se hizo mucho más evidente a través de los medios de comunicación convencionales y de las plataformas digitales de comunicación como una nueva arena de disputa política.

Las plataformas digitales como escenarios de disputa político-electoral: la necesidad de nuevas dinámicas y repertorios de acción transmediáticas

En la actualidad, las redes sociales constituyen un componente clave en el diseño y ejecución de campañas políticas tanto a nivel local como mundial. La puesta en escena de las plataformas digitales de comunicación en los procesos de contienda político-electoral toman mayor relevancia en el concierto a mundial partir de la campaña del 2008 de Barak Obama en Estados Unidos (Holtz-Bacha, 2013, p. 12). La irrupción del Internet y de las Redes Sociales dan cabida al surgimiento de la denominada política 2.0, que no se limita a ser solamente una apuesta tecnológica, sino que apela a expresiones diversas que, con base en lo lúdico, pretenden comunicar lo

que hace un actor político determinado (CIESPAL, 2010).

La creación de estrategias electorales que contemplan al internet y las redes sociales como espacios de disputa, abrieron la puerta para que se generen nuevas posibilidades de comunicación, reconfigurando el ejercicio mismo de la política y redefiniendo las interacciones entre el candidato y los electores (Holtz-Bacha, 2013, p. 12). En este contexto, se crean "narrativas políticas transmedia" (D'Adamo, et.al., 2015) orientadas a expandir el mensaje político de campaña a través de diferentes plataformas y de lenguajes diferenciados y específicos para cada una de las interfaces, con la participación activa de la ciudadanía como componente adicional.

El consumo transmedia es aprovechado para construir estrategias de marketing de guerrilla que, según Alves y Tárzia, se aplican a las campañas electorales en Internet y "trae a la escena pública el uso de nuevas herramientas y la hibridación de géneros como el humor, la sátira, el drama, el melodrama" (2014, p. 48). En este nuevo y dinámico espacio virtual de disputa, la campaña electoral se centra en diversificar sus narrativas transmediáticas, utilizando "imágenes, palabras y contextos en la construcción de espacios paralelos que constituyen escenarios de realidad

virtual que acaban por moldear la propia realidad” (Alves y Tárca, 2014, p. 48).

El efecto TikTok y el uso estratégico de las nuevas plataformas digitales de comunicación

Los modelos tradicionales aplicados por estrategias políticas previo a la irrupción del internet como escenario de disputa política empezaron a perder eficacia. Los análisis basados en predecir patrones de comportamiento electoral a partir de características sociales, demográficas, económicas y culturales ahora resultan insuficientes para interpretar la coyuntura electoral (Holtz-Bacha, 2013).

La confiabilidad en el voto ahora está atravesada por la incertidumbre y, las razones de este cambio radican en la configuración de nuevos ambientes sociales que rompen con las dinámicas de los escenarios de interacción tradicionales (Holtz-Bacha, 2013). La virtualidad constituye uno de los componentes que han relocalizado las interacciones sociales a través de plataformas digitales con interfaces en permanente adaptación a las necesidades de millones de usuarios.

En este contexto, la política electoral ha tenido que afrontar nuevos desafíos y desarrollar dinámicas innovadoras de acción y movilización a través de las plataformas

digitales. En el caso ecuatoriano, el uso estratégico de la red social TikTok en las elecciones generales 2021, constituyó uno de los elementos para romper con la apatía política y con el rechazo al sistema político de partidos por parte de ciertos sectores de la ciudadanía.

Dadas las condiciones de distanciamiento físico a causa de la COVID-19, las redes sociales se convirtieron en una alternativa para interactuar con mayor facilidad con la población votante y construir nuevas y diversas narrativas políticas transmedia. Sin embargo, el uso estratégico de la virtualidad también requiere de una lectura política del momento histórico para llegar al votante cautivo.

Las redes sociales convencionales, que resultaron cómodas para la mayoría de candidatos (Facebook y Twitter), fueron insuficientes para romper con sus techos de votación y captar nuevos electores en la primera vuelta. Twitter, una red social en franco descenso, actualmente cuenta con apenas 1 millón de usuarios en el país (*Ecuador Estado Digital*, 2021), se ha limitado a ser una arena de confrontación. Facebook, sigue siendo la red social con mayor número de usuarios a nivel nacional (más de 13 millones cuentas según el portal *Ecuador Estado Digital*, 2021); sin

embargo, su interfaz encuentra dificultades para romper con dinámicas virtuales que resultan poco dinámicas y llamativas para las y los cibernautas. En este contexto, Instagram y TikTok se vuelven plataformas clave para diversificar los contenidos digitales y plantear estrategias de campaña electoral que impliquen la ruptura con repertorios convencionales de acción político-electoral.

TikTok es una red social desarrollada por la empresa china Byte Dance en el 2016. Su lanzamiento en Ecuador fue a finales del año 2018 y apenas en dos años se ha convertido de una de las más importantes plataformas digitales de internet. Actualmente, según datos del portal Ecuador Estado Digital, a enero del 2021 se registraron un total de 2 300 000 usuarios de TikTok en el país, de los cuales el 64% se encuentra en el rango etario de 18 a 34 años. Es decir, la mayor cantidad de *tiktokers* se los considera jóvenes, votantes cautivos con vínculos débiles hacia los partidos políticos y decisiones electorales mucho más dinámicas y cambiantes (Holtz-Bacha, 2013, p. 13).

Las estrategias aplicadas por candidatos como Xavier Hervas de la Izquierda Democrática y Yaku Pérez del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, basadas en el uso de TikTok como compo-

nente clave de su propuesta comunicacional, resultaron efectivas para captar el voto de sectores indecisos, principalmente jóvenes. Este hecho se refleja en la cantidad de seguidores que alcanzaron los candidatos mencionados durante la campaña electoral y su porcentaje de votación.

Al iniciar la primera vuelta, Xavier Hervas, según las encuestas, resultaba ser un completo desconocido que no obtenía en las proyecciones electorales más del 4% de la intención del voto. Sin embargo, su protagonismo en TikTok lo posicionó en la palestra y discusión pública. Para sus contendores, la campaña en la red social en cuestión era motivo de burla; los criterios de análisis político subordinaban la capacidad de incidencia de la campaña *tiktokera* de Hervas. Sin embargo, al poco tiempo de iniciar la contienda electoral, el candidato de la Izquierda Democrática se convertía en el presidenciable con mayor número de seguidores en TikTok con más de 100 mil en apenas una semana (Información de la cuenta de TikTok de Hervas a enero del 2021).

La campaña de Hervas se centró entonces en transitar por una "mediamorfosis", es decir, aprovechar rasgos predominantes de las dinámicas anteriores de comunicación digital y readecuarlas para el nuevo contexto virtual (Albarello, 2011). La

construcción permanente de narrativas políticas transmediáticas de Hervas asumieron un estilo informal con el objetivo de generar contenidos que resulten mucho más amigables y familiares para los ciberciudadanos (Ciespal, 2010). La campaña a través de TikTok reconfiguró entonces la interacción con el electorado y, a su vez, hizo posible una llegada individualizada a los votantes (Holtz-Bacha, 2013, p. 17).

La propuesta de Hervas tuvo la capacidad de cumplir con las expectativas de la interfaz de TikTok y sus usuarios: abastecimiento permanente de información, inmediatez en la comunicación (Ciespal, 2012; Alvez y Tárchia, 2014) y una mayor demanda de movilización de productos transmediáticos para mantener activos a los ciberciudadanos y en permanente interacción (Holtz-Bacha, 2013, p. 22).

Al finalizar la campaña, Hervas no solamente se convirtió en el segundo candidato con mayor número de seguidores en TikTok alcanzando los 276 mil seguidores al finalizar la primera vuelta; sino que también, contra todo pronóstico, se ubicó en el cuarto puesto de la contienda electoral con el 15,68% de la votación equivalente a 1.453.915 votos a nivel nacional (<https://resultados.cne.gob.ec/>). Su votación demostró la capacidad de como a través del uso estratégico y articulado de las redes sociales en la cam-

paña electoral, fue posible reconfigurar un escenario en el cual un gran número de los electores se mostraba indeciso o rechazaba a los candidatos tradicionales. Sin embargo, cabe señalar que, la votación obtenida por Hervas no tiene necesariamente una correlación directa con su número de seguidores solamente. Su votación responde entonces tanto al uso estratégico de plataformas digitales de comunicación, así como también se debe a otro tipo de dimensiones socio-políticas, dinámicas de acción político-electorales del candidato y el partido Izquierda Democrática a nivel territorial y la producción de nuevos discursos sobre lo político, entre otros aspectos que no serán abordados en el presente análisis.

El entorno virtual permitió también exhibir la trayectoria política y la vida personal de los candidatos. El presidenciable del Movimiento Plurinacional Pachakutik, Yaku Pérez aprovechó las características de la interfaz de Instagram y TikTok para demostrar que “lo privado forma naturalmente parte de la escena política” (Holtz-Bacha, 2013, p. 16). Los contenidos publicados en las redes sociales del candidato apelaban a la cotidianidad y a la subjetividad para mostrar a Pérez como semejante ante la mirada de los votantes. Publicaciones en las que recurrentemente hacía alusión a sus

orígenes campesinos, la interacción permanente en videos y fotografías junto a su pareja Manuela Picq, historias contadas desde su contexto socio-cultural, entre otros elementos que tenían por objetivo generar empatía en el electorado.

En este sentido, las redes sociales no se limitan necesariamente a ser espacios de interacción directa con los votantes o escenarios para propiciar la deliberación pública, sino que también se constituyen como mecanismos para “exhibir la trayectoria y posiciones políticas de los candidatos” (Alves y Tárzia 2014, p. 49). Las redes sociales permiten entonces aprovechar elementos subjetivos de los actores políticos que forman parte de la contienda para interpelar a la ciudadanía y generar empatía, estrategia que termina siendo una forma de re-encantar al electorado con el sistema político de partidos y tomar postura.

Pérez, quien reporta más de 400 mil seguidores en TikTok (Información obtenida de la cuenta oficial del ex candidato a marzo del 2021), también aprovechó esta plataforma digital para articular su discurso y propuesta de campaña con las demandas y reivindicaciones de los denominados *nuevos movimientos sociales*. Sus *posts* estaban orientados a recoger el repertorio y consignas de expresiones

organizativas colectivas tales como los ecologismos, los feminismos, los animalismos, entre otras expresiones colectivas que han ido tomando fuerza en la actualidad. Pérez aprovechó las características de las plataformas digitales para implementar el pluralismo como estrategia política que rompe con las estructuras clásicas de la contienda electoral.

La articulación de la estrategia comunicacional a través de plataformas digitales con actividades convencionales en territorio aportó a que la votación lograda por el candidato de Pachakutik sea una de las más importantes de su historia política, obteniendo el tercer lugar con el 19,39% de los votos (<https://resultados.cne.gob.ec/>).

Este resultado refleja que, la campaña de Yaku Pérez, cargada de un importante componente digital, tuvo la capacidad de incidir tanto en decidirse por votar, cuanto por tomar postura.

La vuelta de tuerca de la estrategia digital electoral: del siempre confiable Facebook a la puesta en escena en TikTok

Después de evidenciar los resultados en primera vuelta, los candidatos que participaron en el balotaje le apostaron a la construcción de narrativas políticas transmediáticas que incorporaron a su campaña tanto la exhibición de la vida y

trayectoria de los candidatos, así como la interacción y estimulación de la participación ciudadana, propiciando una suerte de “co-producción” de la campaña electoral (D’Adamo, et.al., 2015).

El candidato Guillermo Lasso, ahora presidente electo del Ecuador, había mencionado que no incursionaría en plataformas digitales como TikTok; sin embargo, el 25 de febrero, previo a iniciar formalmente la segunda vuelta electoral, lanzó su cuenta de en esta red social y, en apenas un día sumó más de 112 mil seguidores (Información tomada de la cuenta oficial del candidato, 25 de febrero del 2021).

Arauz por su parte, a pesar de que ya tenía TikTok, registraba un número mucho menor de seguidores que candidatos como Hervas, Pérez y Lasso. Sin embargo, para la segunda vuelta esta red social fue potenciada como parte de su estrategia personal para posicionar un candidato joven, adaptado a la era digital, con un discurso que pretendía distanciarse de la esfera de confort del correísmo y, principalmente, apelar a acciones con alto impacto mediático. Es así que su cuenta de TikTok fue el escenario propicio para divulgar el encuentro del candidato con ex seleccionados de fútbol, tocando el acordeón con una de las Orquestas de Don Medardo y Sus Players, y dando protagonismo a tiktokers que

asumían la vocería en esta red social para difundir la propuesta de Arauz y su perfil.

Lasso por su parte, aprovechó esta plataforma digital para posicionar estratégicamente la muletilla utilizada durante el debate electoral de segunda vuelta: “Andrés no mientas otra vez” (Debate segunda vuelta electoral, 21 de marzo 2021), que transitó del espacio de debate formal a una serie de manifestaciones en el entorno digital que no se quedaban en la voz del candidato Lasso, sino que se convertían en una consigna a ser utilizada por los más diversos usuarios digitales.

Las plataformas digitales: arena de disputa y mecanismo de interpelación

Las plataformas digitales entonces no se limitaron a ser un escenario más de disputa política, sino que se constituyeron como espacios de interacción virtual con la capacidad de interpelar a la ciudadanía desde el espacio cibernético para orientar el voto y re-encantarnos con la viciada política electoral.

Las propuestas comunicacionales de los candidatos hicieron un uso estratégico de la interfaz de redes sociales como TikTok para convertir a los ciberciudadanos en sujetos activos de la contienda política. Es decir, las y los usuarios de

redes sociales encontraron en las plataformas digitales la oportunidad de reencontrarse con la política electoral e integrarse a la discusión pública sobre la importancia de participar o no a través del sufragio.

El papel de plataformas digitales como TikTok entonces, no resulta secundario o una expresión burda de la política. Estas nuevas arenas de lo político son tanto espacios de interacción cuanto herramien-

tas con la capacidad de interpelar a quienes hacen uso de las mismas. Si bien la brecha digital continúa marcando el acceso de los más diversos sectores sociales y a la información, las plataformas digitales constituyen mecanismos para reconfigurar las prácticas tradicionales de los partidos y movimientos políticos para promover prácticas que aporten a que la ciudadanía regrese la mirada hacia la contienda electoral.

Bibliografía

- Albarello, F. (2011). De la lectura/navegación al consumo transmedia. Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Buenos Aires.
- Alves da Silva, R. & Tárzia, L. (2014). "Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política" en *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación : La investigación en España y Brasil*. coord. por Carme Ferré Pavia; Carlos Alberto Scolari (pr.), 2014, ISBN 978-84-942706-0-4, págs. 46-63.
- Ciespal (2010). Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador.
- Consejo Nacional Electoral - CNE (2021). Resultados Elecciones Generales en Ecuador primera vuelta 2021.
- Comunicaliza (2021). Encuesta de intención del voto para primera vuelta Elecciones Generales en Ecuador 2021.
- D'Adamo, O., García, V. & 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, julio - diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, pp. 107-125.
- Ecuador Estado Digital (2021). Estadística de usuarios de redes sociales en Ecuador.
- Holtz-Bacha, C. (2013). *Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXX - N° 1.
- Pulso Ciudadano (2021). Encuesta de intención del voto para primera vuelta Elecciones Generales en Ecuador 2021.
- TikTok de Xavier Hervás.

TikTok de Guillermo Lasso.

TikTok de Andrés Arauz.

TikTok de Yaku Pérez.