

## Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador?

*An electoral process in the midst of two pandemics: the COVID-19 and the disinformation, what changed in Ecuador?*



**Cristian Bravo Gallardo**  
Comunicador Social, Magíster en Relaciones Internacionales. Docente investigador titular de la Universidad Internacional del Ecuador Powered by Arizona State University.  
pabravoga@uide.edu.ec  
@cristachoinfo

## Resumen

La COVID-19 ha marcado un antes y un después en varios ámbitos de la sociedad, uno de ellos tiene que ver con el desarrollo de los procesos electorales y la incidencia que hoy en día la comunicación tiene en la opinión pública, producto de la interacción con nuevas herramientas digitales.

El presente artículo reflexiona en torno a los cambios ocurridos en los procesos electorales y los nuevos escenarios a los que se enfrentan las organizaciones políticas, producto de la profundización en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, en un contexto de pandemia en el Ecuador y en la región.

### Palabras clave

Ecuador; COVID-19; elecciones 2021; opinión pública; medios de comunicación; campañas electorales; noticias falsas; redes sociales.

## Abstract

*COVID-19 has marked a before and after in various areas of society, one of them has to do with the development of electoral processes and the impact that communication has on public opinion today, as a result of interaction with new digital tools.*

*This article reflects on the changes that have occurred in the electoral processes and the new scenarios that political organizations face, as a result of the deepening of the use of new communication technologies, in a context of pandemic in Ecuador and in the region.*

### Keywords

*Ecuador; COVID-19; 2021 elections; public opinion; media; electoral campaigns; fake news; social networks.*

## 1. Introducción

La democracia electoral es uno de los pilares fundamentales para la constitución de un Estado democrático en la región. América Latina ha logrado en las últimas décadas importantes avances en la consolidación de las instituciones democráticas, pero la llegada del COVID-19 generó nuevos retos a los pilares democráticos e instrumentos de participación democrática, entre de los que están las elecciones, la organización política libre y efectiva, la movilización social pacífica y la deliberación pública abierta y de calidad. Estos pilares han sido afectados por la configuración de un nuevo contexto, marcado por una pandemia en donde las interacciones personales implican un riesgo para la salud pública.

Según el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) sobre el impacto del COVID-19 en las elecciones, cerca de 18 países de ALC celebraron elecciones (nacionales o subnacionales) en tiempos de pandemia, incluidas las elecciones presidenciales en Bolivia, República Dominicana y Ecuador. Cada país implementó varias acciones para celebrar elecciones seguras como el uso de mascarillas faciales, el distanciamiento social, el control de temperatura, desinfección y el uso personal de lápices de votación (López-Calva, Luis, 2021).

En el Ecuador, la campaña electoral inició a finales de diciembre. La ciudadanía acudió a las urnas el pasado 7 de febrero de 2021 para escoger presidente, vicepresidente, 137 asambleístas y 5 parlamentarios andinos. La coyuntura electoral fue también el escenario en donde se pudo valorar las reglas electorales vigentes.

La participación de los aspirantes estuvo caracterizada por caravanas móviles, reuniones con aforos reducidos y protocolos biosanitarios establecidos por las entidades encargadas de controlar la salud en el país. Según autoridades del ente electoral, las complejidades surgidas en el desarrollo del proceso, estuvieron relacionadas sobre todo con las condiciones de bioseguridad, aplicadas a la planificación y ejecución tanto del proceso electoral, como al día mismo de las elecciones.

La presente investigación se enfoca en las elecciones como pilar para la consolidación de la democracia. Examina la incidencia del COVID-19 en la participación electoral en la región, específicamente en el Ecuador, y reflexiona sobre los aprendizajes producto de la experiencia de la última contienda electoral. Ello, a fin de garantizar procesos que sean capaces de enfrentar nuevos retos en el futuro.

## 2. Marco referencial

En un escenario marcado por la pandemia que nos aqueja en los últimos años y del que la sociedad en su conjunto busca salir, es necesario reflexionar sobre lo que está ocurriendo y repensar en la generación de estrategias que permitan dar respuesta en el ámbito nacional e internacional, para evi-

tar nuevas transmisiones y mutaciones en el futuro. En el desarrollo de esta tarea, la comunicación se ha posicionado como un elemento fundamental para la gestión de futuras crisis de salud pública.

Varios han sido los debates durante el proceso de incertidumbre y encierro a los que nos sometió la pandemia del COVID-19, un mal agresivo, que ha afectado la salud física y mental de las personas, que ha asfixiado el sistema económico, pero que también dio un respiro al planeta y ha permitido un aceleramiento en la creación y manejo de nuevas plataformas digitales, lo cual ha llevado a debatir en torno a los nuevos momentos y escenarios de la comunicación, más aún en un contexto como el actual, que no es solamente de índole sanitaria, sino también política, económica, ambiental, social y cultural.

Según un artículo publicado en *MIT Technology Review*, al tener las redes sociales la capacidad de difundir datos a nivel mundial y a velocidades no vistas, estas también han provocado la proliferación del pánico, el racismo y la desesperanza, transformando al COVID-19 en la primera pandemia global (Hao y Basu, 2020). Ello ha generado nuevos debates en torno a los desafíos con relación a la comunicación los cuales son cada vez más numerosos. Uno de ellos tiene que ver con la elevada difusión de noticias e información falsa y *fake news* a través de los distintos medios digitales como son las redes sociales, páginas web y canales de mensajería instantánea como Whatsapp<sup>1</sup> (Elías y Catalan-Matamoros, 2020).

## 2.1. Un escenario marcado por la pandemia

El COVID-19 cambió por completo las rutinas y agendas de la sociedad. Muchas tareas y actividades cotidianas se realizan hasta la actualidad en casa y desde casa. El teletrabajo, las clases online y hasta el ejercicio online, pasó a formar parte de la vida de los ciudadanos. Sin embargo, existen otras tareas y actividades que no pueden realizarse desde casa como es la acción de votar. Los riesgos sanitarios y reputacionales que suponía organizar comicios durante la pandemia, hicieron que muchos procesos en la región y el mundo sean suspendidos o aplazados. A la ya conocida complejidad de los procesos electorales, se sumó una crisis sanitaria que obligó a las autoridades a tomar medidas adicionales para la ciudadanía como la asistencia a los recintos con guantes y mascarillas, mantener el distanciamiento, la generación de urnas biodegradables, etc. Ello generó problemas de coordinación y organización electoral por el temor a estar en espacios públicos, en varios Estados y países se montaron mesas especiales para que las personas en cuarentena pudieran votar, o se instalaron puntos de agua para que tanto trabajadores como votantes puedan mantener sus manos limpias. Por otro lado, la expansión de las *fake news*, rumores y discursos de odio, hicieron que la desinformación sobre el COVID-19 configure un nuevo escenario, pasando de una infodemia a una campaña sucia abierta.

---

1. Carlos Elías y Daniel Catalan-Matamoros, del Departamento de Estudios de la Comunicación, de la Universidad Carlos III de Madrid, España realizan un estudio sobre el auge de la información en las redes sociales, especialmente WhatsApp, y la consolidación de programas de televisión sobre misterio y esoterismo.

La crisis por el coronavirus fue el principal mensaje que acaparó el debate público. Tanto desde el gobierno como los partidos, movimientos políticos y candidatos, se instrumentalizó la crisis, buscando trasladar los impactos generados por la pandemia al ámbito electoral como una estrategia de campaña. Las medidas dispuestas por el Gobierno y autoridades locales, así como por la intención de transmitir una imagen de responsabilidad, redujo algunas actividades de campaña. Acciones como las salidas a territorio o el trabajo puerta a puerta, se vieron afectados de manera importante. Ello llevó a que varios países entre ellos el Ecuador se inclinaron por la solución tecnopolítica, que permitió la conexión entre los candidatos y sus electores (Solano, 2021).

Pese al miedo al contagio existente, la ciudadanía salió a votar sobre todo en segunda vuelta, donde el ausentismo cayó con relación a la primera vuelta electoral, siendo la segunda más baja en 22 elecciones presidenciales (desde 1978). Lo contrario sucedió en países como Irán, donde las elecciones fueron las menos concurridas desde la revolución de 1979, o en ciudades como París, en donde hubo una abstención cercana al 56%, veinte puntos más que en 2014.

En un contexto de incertidumbre, donde la tendencia a que los votantes indecisos prefieran mantener el *statu quo*, la tendencia a la estabilidad y el pragmatismo tuvo un giro en el Ecuador, y la ciudadanía optó por un cambio en el ámbito político. La opción que representaba al centro derecha y derecha en el Ecuador terminó como triunfadora en aquella contienda electoral. Ello hizo que el proceso electoral desarrollado no tuviera las características de procesos anteriores.

En las autoridades electorales recayó la responsabilidad de garantizar el derecho a la participación de todos las y los ciudadanos, sin que esto signifique poner en riesgo su derecho a la salud y a la vida. El CNE fue la entidad encargada de hacer respetar la voluntad ciudadana expresada a través del voto; ajustar los tiempos del calendario electoral y reglamentar la campaña electoral, considerando las normas de salubridad dispuestas por la autoridad sanitaria del país, precautelando el principio de equidad entre las organizaciones políticas.

Los principales temas que surgieron en torno al proceso electoral en tiempos de pandemia estuvieron relacionados con los parámetros básicos de salubridad, las garantías democráticas para el proceso electoral modificado, la coyuntura social, económica y política, la forma de votación y, los resultados (certeza, transparencia y eficacia) para la legitimidad del proceso.

Si bien la campaña desarrollada en el Ecuador, desde su organización hasta su desarrollo, exigía el compromiso y la responsabilidad de todos sus actores, no cumplió con las expectativas de los electores, pues el pedido de una cooperación entre los actores políticos se pasó a una confrontación permanente, la cual se desarrolló intensamente, sobre todo a través de las redes sociales.

Un punto determinante dentro del proceso electoral fue el peso de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en contraste con las reuniones en barrios y visitas puerta a puerta. Las preocupaciones de parte de algunos candidatos se dieron en el sentido de reglamentar el uso de los

grandes medios y las redes para que los candidatos se expresen de manera equitativa. Así también, surgieron inquietudes en torno a los requerimientos comunicacionales para un cambio en las formas de votación.

## 2.2. Crisis de medios y una nueva y peligrosa pandemia: La Desinfodemia

Entre los efectos generados por el COVID-19 está la profundización de la crisis de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo medios locales, ante el crecimiento acelerado de las redes sociales y la aparición de nuevas plataformas digitales que permitió la interconexión de la sociedad durante los momentos más críticos de la pandemia.

El fortalecimiento de la virtualidad dio paso al desarrollo de una campaña atípica, donde los procesos de cercanía (puerta a puerta) fueron reemplazados por la intermediación de las pantallas. En ese entorno, el papel de las redes sociales fue determinante para el desarrollo de los procesos electorales al permitir la generación de varias actividades por parte de entidades de control, movimientos políticos, medios de comunicación, líderes de opinión y demás grupos inmersos en los procesos electorales. Sin embargo, también se dieron aspectos negativos al ser una de las principales herramientas para la desinformación. Durante la pandemia por el COVID-19, la transmisión de información falsa llegó a convertirse en una amenaza más peligrosa que la propia pandemia (Panorama Global, 2020: 18).

Según la UNESCO, la pandemia tiene efectos colaterales: uno de ellos es lo que se conoce como «desinfodemia»<sup>2</sup>, o la pandemia de la desinformación, la cual se pudo constatar tanto en las elecciones del año 2017 como en las manifestaciones de octubre de 2019, cuando se vio el uso intenso de redes sociales como herramientas de desinformación. Tal como lo habían anunciado varios analistas, el desarrollo de un proceso electoral en medio de esta epidemia se profundizó (Posetti y Bontcheva, 2020).

La información que giró en el mundo en torno al COVID-19 durante los últimos meses, ha sido de dimensiones poco vistas en la historia contemporánea. Al extenso periodo de duración de esta pandemia, se suma el nivel de información e impacto, producto de la evolución de las tecnologías de la información que ha existido en los últimos años. La evolución de esta pandemia, no solamente ha provocado la muerte de miles de personas y una profunda contracción económica, sino que también ha generado una incertidumbre informativa que ha incrementado el malestar en la población.

A mediados de febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud, señaló que junto al brote del COVID-19, en varias regiones del mundo se constituyó una «infodemia», marcada por una cantidad excesiva de información, que en algunos casos ha sido verificada y en muchas otras no. Los países fue-

---

2. «Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19». *Policy brief* generado por la UNESCO que emplea el término desinformación, para referirse al contenido que es falso y tiene un impacto potencialmente negativo. Estos impactos pueden tener consecuencias fatales durante la pandemia. Dicho documento busca ser una ayuda para dar respuestas a nivel internacional.

ron alertados sobre la escalada de información falsa la cual ha tenido que ser combatida junto a la expansión del virus. El término «infodemia» hace referencia al bombardeo de información no contrastada o falsa, que tiene lugar en momentos de crisis o de grave conmoción mundial o nacional. En las audiencias, la desinformación contribuye a la consolidación de un escenario de incertidumbre, el cual puede escalar rápidamente, a través de las redes sociales o medios de comunicación tradicionales, poniendo en peligro o riesgo inminente a la población.

La «infodemia» utiliza a las plataformas digitales como principales vehículos de contaminación. Emergen de esta manera figuras que buscan aprovechar el impacto de estas plataformas y compartir información sin contrastarla debidamente. Esta omisión actúa como primera línea de contagio. Este problema está ligado a la lógica de la inmediatez y de la primicia en la que muchos medios actúan, ingresado así en el complejo y peligroso juego de la desinformación. Si bien la información que ofrece la OMS aparece en primera línea en las búsquedas que se realizan en Internet sobre la enfermedad, la incidencia de las redes sociales es mayor cuando de propagación se trata. Ello permite que noticias que llamen la atención de la población, sean compartidas y tengan mayor alcance que la información oficial y sin que exista una adecuada verificación de por medio (Panorama Global, 2020: 18).

A pesar del material de apoyo generado por parte de la OMS, medios internacionales y algunos gobiernos, para un manejo adecuado de la información difundida en redes sociales, los riesgos a los que se enfrentan usuarios que navegan en internet se mantienen en niveles alarmantes. En Latinoamérica, los esfuerzos realizados por instituciones que luchan contra la desinformación, continúan siendo un reto cuesta arriba<sup>3</sup> (Brennen *et al.*, 2020).

Estudios realizados por empresas como Kaspersky y CORPA<sup>4</sup>, demuestran que cerca de un 70% de latinoamericanos no sabe cómo detectar una noticia falsa, lo cual vuelve crucial el desarrollo de campañas de educación a la ciudadanía en el manejo de información. Ello se suma a la preocupación generada por anuncios realizados por gobernantes, que con la finalidad de beneficiar intereses políticos e ideológicos han minimizado esta problemática.

El Ecuador no estuvo al margen de los efectos de esta pandemia desinformativa. Durante varias semanas, aparecieron en el país figuras que competían entre sí, ofreciendo todo tipo de brebajes e infusiones que, lejos de aportar soluciones, apuntalaron a la percepción del caos social. De igual manera, las rivalidades políticas e ideológicas que atravesó el país producto de la pandemia, profundizaron aquel escenario de crisis, circulando todo tipo de información.

---

3. Los gigantes de los medios sociales, Facebook, Twitter, YouTube y Whatsapp reforzaron sus filtros de *fact-checking* para reducir la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de *fake news*, aunque un estudio ha encontrado que una alta proporción de estos contenidos sigue visible en las plataformas.

4. Según el estudio desarrollado por la compañía global de ciberseguridad Kaspersky, en conjunto con la consultora de estudios de mercado CORPA, quienes menos logran identificar una *fake new* son los peruanos, con 79%, seguidos por colombianos (73%) y chilenos (70%). Más atrás se encuentran argentinos y mexicanos, con 66%, y finalmente brasileños, con 62%.

La ciudadanía, expuesta ante la difusión de noticias falsas, fue de los permanentes ataques informáticos que recibieron diferentes instituciones que buscaban una mayor desestabilización. La difusión de titulares falsos y rumores, evidenció también, la existencia de intereses por parte de ex funcionarios públicos que abandonaron el país y que buscaron evitar a toda costa enfrentar los procesos judiciales levantados en su contra.

El gobierno de aquel entonces no pudo contrarrestar las campañas de desinformación y ataque, producto de una débil comunicación que provocó un debilitamiento de su credibilidad. La intervención descoordinada de sus voceros, muchos de ellos actuando de manera individual, contribuyeron también a que ese escenario de incertidumbre crezca. Las *fake news* en ese sentido emergieron como una nueva amenaza no solo para el periodismo, sino también para la propia democracia. Frente a la zozobra generada por el bombardeo de información no verificada, emergieron campañas y debates en torno a la responsabilidad y compromiso por parte de la ciudadanía frente a la pandemia, así como el apoyo de expertos y autoridades para enfrentar aquel escenario de crisis. Ecuador, al igual que varios países de la región, tuvieron tropiezos en la gestión de la crisis por el COVID-19, tanto de parte de sus autoridades, como desde la propia ciudadanía, haciendo que la desinformación se posicione como una amenaza unida a la pandemia generada por el COVID-19.

### 2.3. Fragmentación política

Otro aspecto llamativo durante las últimas elecciones en Ecuador fue la fragmentación política, reflejada en un total de 16 aspirantes a la presidencia, dada por un altísimo número de candidatos y candidatas. Al revisar los resultados electorales desde una perspectiva histórica, la atención se centró en cuatro candidatos: en primer lugar, los nichos de voto duro del candidato de la Revolución Ciudadana, Andrés Arauz, similares a los obtenidos por su fuerza política en las dos elecciones anteriores. En segundo lugar, está Guillermo Lasso, quien mantuvo una votación relativamente alta en zonas de clase media alta y urbana de Quito, aunque su votación en el resto del territorio nacional se redujo sistemáticamente, reflejando una merma considerable en su desempeño en comparación con elecciones pasadas. En tercer lugar, se encuentra el voto de corte étnico y popular de Yaku Pérez, sobre todo en la Amazonía y Sierra centro y, en cuarto lugar, el voto joven y antisistema captado por Xavier Hervas.

El posicionamiento de Yaku Pérez y Xavier Hervas marcaron el retorno de dos movimientos políticos a la palestra electoral, posicionándose con un discurso y maneras diferentes de hacer política frente al antagonismo de Arauz y Lasso. Así también mostraba que tanto el candidato Andrés Arauz como Guillermo Lasso habrían presentado un retroceso en comparación a las votaciones de sus fuerzas políticas en 2013 y 2017.

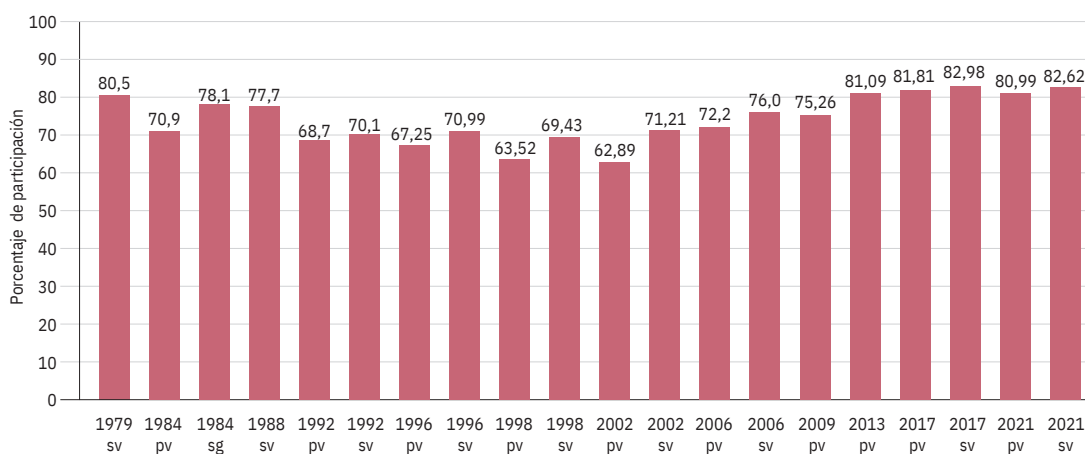
Las elecciones en primera vuelta estuvieron marcadas por una dispersión espacial de la votación y por dificultades de acceso a los datos presentados por parte del Consejo Nacional Electoral, lo que aumentó la falta de credibilidad en la institución organizadora del proceso electoral. Ello estuvo acom-



pañado de la situación de pandemia y crisis económica, política y social, que obligó a repensar las formas de hacer campaña electoral dando lugar al surgimiento de nuevos candidatos.

Los resultados electorales mostraron que tanto élites políticas como generadores de opinión no supieron leer la movilización social de octubre de 2019 y sobre todo el rechazo a las políticas neoliberales que se fortalecieron con la gestión frente a la pandemia por parte del gobierno de aquel entonces.

**Tabla I. Participación electoral en las elecciones presidenciales (1979-2021).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CNE.

En cuanto a la elección de mujeres asambleísta electas, la comparación con elecciones pasadas reflejó que su participación en el 2009 fue del 43%, del 49,7%, en el 2013 y 48% en el 2017. Para las últimas elecciones, se llegó apenas al 37%.

### 3. Metodología de la investigación

Este estudio reconoce la incidencia de las redes sociales en la actualidad. La investigación se fundamenta en un modelo de análisis integral de las elecciones en el Ecuador (2021), para presidente, asambleístas y parlamentarios andinos. Se identifica la participación ciudadana, la confianza pública, la legalidad y certidumbre, así como la legitimidad política y su incidencia en el último proceso electoral. Para ello, se consideraron como elementos de análisis, la información compartida por parte de los candidatos en redes sociales y el interés generado en la ciudadanía. Para identificar el tipo de información y su incidencia en las elecciones se tomó en cuenta la información compartida por las principales candidaturas, en redes sociales como Twitter, Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp.

Este trabajo fue realizado a partir del seguimiento de líderes de opinión en torno a las candidaturas más fuertes en el último proceso electoral, entre el 31 de diciembre de 2020, que es cuando arranca la campaña para primera vuelta al 11 de abril del 2021 en que se cerró la segunda vuelta y que refleja la polarización mantenida en el país durante la campaña y el nivel de desinformación generada desde varias cuentas de redes sociales.

## 4. Resultados de la investigación

Lo que se evidenció en las últimas elecciones en Ecuador fueron dos aspectos fundamentales: la penetración e incidencia de las redes sociales en el ámbito electoral y una profundización de la polarización marcada por la guerra en redes y la difusión permanente de noticias falsas, que buscaban desacreditar a las diferentes candidaturas.

El estilo de campaña de la mayoría de candidaturas no varió de manera significativa, a pesar de las limitaciones que había impuesto la pandemia de coronavirus. Campañas como las de Guillermo Lasso y Andrés Arauz invirtieron en pauta en redes sociales como Facebook, en donde Lasso gastó cerca de 400 mil dólares. Un estudio de *Diario El Universo* reveló que entre el 27 de diciembre del 2020 y el 4 de enero del 2021, se realizó una inversión monetaria por parte de varias figuras políticas en esta red social. El candidato Xavier Hervas de la Izquierda Democrática, lideró dicha inversión, realizando en aquel período un gasto aproximado de \$12.508; seguido de Guillermo Lasso (CREO-PSC) con \$9.785; Isidro Romero, de Avanza, con \$545; César Montúfar, de la alianza Honestidad (PSE-Concertación) con \$261; Andrés Arauz. (Centro Democrático Compromiso Social) \$250 y Carlos Sagnay (Fuerza Ecuador) aproximadamente \$100. Dichas inversiones fueron realizadas desde sus cuentas oficiales de redes sociales (Mora, 2021).

La postulación presidencial de Xavier Hervas, un empresario desconocido, logró una importante penetración nacional, que, a pesar de no ser suficiente para llegar a la segunda vuelta, le permitió contar con el 15,68% de la votación, con cerca de 1.453.443 sufragios, lo que lo colocó en el cuarto lugar, pocos puntos por debajo de Guillermo Lasso y Yaku Pérez. La campaña de Hervas sorprendió a buena parte de la clase política, al obtener mayor votación que figuras conocidas como el músico Juan Fernando Velasco, el académico César Montúfar y el propio ex presidente Lucio Gutiérrez. Ello, a pesar de la limitada estructura partidista de la Izquierda Democrática y bajo presupuesto, comparado al de candidaturas como la de Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

La campaña en primera vuelta de Xavier Hervas se enfocó en un terreno aún inexplorado para los políticos ecuatorianos como la red social TikTok. Esta aplicación, popular entre los más jóvenes, permitió la difusión de videos cortos y fusionados con un algoritmo distinto al de Facebook a la hora de mostrar contenidos. Ello llamó la atención de los estrategas y expertos en redes sociales que formaron parte del equipo de campaña de Hervas. Los estrategas detrás de Hervas capitalizaron adecuadamente el rechazo existente en

los jóvenes frente a la clase política. Se logró determinar que el mayor número de indecisos estaba entre los jóvenes, entre aquellos que estaban reacios a la política tradicional y que buscaban gente nueva. Hervas no contaba inicialmente con redes sociales, solo una cuenta Twitter en la cual no era muy activo, por lo que prácticamente se tuvo que empezar de cero. La generación de contenidos buscó apartarse de formas muy partidistas para poder llegar a públicos apolíticos, lo cual implicó básicamente el cambio de colores.

La figura de Hervas fue impulsada como la de un ciudadano más, pero con gran liderazgo. El posteo de videos y pruebas permitió identificar errores, que posibilitó entender el mensaje, las tendencias, el tono, hasta lograr construir un mensaje viral que logró migrar a diferentes redes sociales. La estrategia desarrollada en redes tuvo éxito al ir por un camino distinto al del resto.

Se identificó que en una red como TikTok no hace falta tener muchos seguidores sino subir contenido que le guste a la gente, lo cual no ocurre en redes como Facebook, Twitter o Instagram. Redes como Twitter pasaron a un segundo y hasta tercer plano de prioridades en la estrategia al tratarse de un ámbito cerrado en donde es difícil entrar con alguien nuevo, además de la permanente confrontación. En Twitter se debatía ya de los dos ganadores y era difícil meter a alguien nuevo en esas conversaciones. Cuando algunos contenidos empezaron a trascender a los medios y se empezó a conocer al candidato de la Izquierda Democrática (ID), el equipo encargado de manejar las redes del candidato procedió a ingresar en el mundo Twitter.

La débil estructura de la ID y su poca presencia en varias provincias del país llevó a pensar una campaña con una estrategia en tierra y otra digital. Las redes sociales permitieron la creación de una comunidad en internet. Se priorizó la interacción con los internautas, lo cual llevó a que el candidato Hervas dedique un tiempo importante (tres o cuatro horas al día) a responder mensajes en las redes sociales. A ello le siguió la apertura de una página de apoyo al candidato, donde ingresaron cerca de cinco mil personas, cuyo propósito fue la movilización de personas que querían hacer memes o llamadas. A la débil estructura de la ID previo al proceso electoral, se destaca la conexión personal que tuvo el candidato Hervas con mucha gente durante la campaña a través de redes sociales.

La visibilización del candidato permitió un incremento de llamadas a las distintas sedes del partido, por parte de personas que recomendaban recorridos o visitas a mercados; sin embargo, la estrategia se enfocó en el contacto con jóvenes y un mayor impulso en redes sociales. Esa interacción llevó a solicitar por parte de quienes trabajaban en la campaña de Hervas que los jóvenes a los que había llegado, hablaran en su familia sobre las propuestas del candidato. De esta manera, se logró captar un grupo de voluntarios que hizo pensar que había un *troll center* trabajando para Hervas, sin embargo, se trataba de jóvenes que se habían enganchado alrededor de esta candidatura. La estrategia apuntó a jóvenes entre 16 y 30 años. Su ingreso por medio de la red TikTok permitió generar una comunidad en aproximadamente cuatro meses que aún era considerada como un voto demasiado blando.

Por su parte, el resto de campañas habían arrancado con la narrativa del voto útil, y luego hubo una campaña sucia que momentáneamente estancó

esta candidatura, pues se tuvo que desmentir la campaña sucia generada por otras candidaturas, a fin de evitar que el electorado migre a otras opciones y se puso énfasis en cuidar el electorado ganado en vez de buscar otro tipo de electorado.

La mayoría de candidaturas desarrollaron en redes sociales una comunicación unidireccional, incluso las que terminaron pasando a segunda vuelta como fue el caso de Andrés Arauz y Guillermo Lasso. La candidatura de Hervas, por el contrario, respondió a muchos de los comentarios que se generaban a través de estas herramientas, desarrollándose una conversación con la gente a través de videos cortos. Los estrategas del candidato de la ID decidieron no usar Facebook que tiene un formato similar al de un canal de televisión en donde no se da respuestas a la gente. Más que tomar en cuenta el trabajo en territorio, el equipo de campaña se enfocó en buscar una conversación directa con los electores. El acceso a comentarios y llamadas, convirtió a muchos jóvenes en voluntarios. De ahí según los estrategas proviene la cantidad de votos del representante de la ID.

Varios analistas señalaron que la votación de Hervas provino de la candidatura de Andrés Arauz, representante del correísmo y de Guillermo Lasso (actual presidente y líder de CREO) y sobre todo de las provincias de la Sierra. Quienes trabajaron en la campaña de Hervas señalan que no obtuvo votantes de la candidatura de Yaku Pérez (Pachakutik), pues el voto de Pérez era un voto duro, de sectores que lo veían como un crítico al establecimiento. Si por Lasso votaron los anticorreístas y Arauz mantuvo su voto duro; la candidatura de Hervas logró captar votantes de ambas candidaturas, al igual que del voto nulo y duro de la ID.

¿Cómo incidió la pandemia? El hecho de que mucha gente no pueda salir de sus hogares, hizo que se dirija al ámbito virtual. Durante ese proceso, se generó una interacción con varias aplicaciones y redes sociales, entre las que empezó a destacar TikTok. Durante el desarrollo de la campaña el apostarle a esta red social, permitió un crecimiento importante de la candidatura de Hervas. El estilo de vida desarrollado durante esos meses facilitó el desarrollo de una campaña austera y que llegue a la gente, generando un crecimiento determinante. El nivel de conversación de la gente y el uso de herramientas como Google Trends evidenció el significativo crecimiento de Hervas al duplicar el nivel de conversación con respecto a otros candidatos. Ello generó la ilusión de su equipo de poder estar en segunda vuelta.

El crecimiento en la candidatura de Hervas explica también que, al inicio del proceso electoral en Ecuador, se haya subestimado su candidatura, sin embargo, el crecimiento de su campaña en pocas semanas, provocó la preocupación de las otras candidaturas. Fue el propio ex presidente Rafael Correa quien buscó vincular a Hervas con ex funcionarios del Gobierno de Lenin Moreno, María Paula Romo y Juan Sebastián Roldán.

Ya en segunda vuelta, dentro de las estrategias del equipo de Guillermo Lasso, para ganar el ballotage final, la intensificación en el contenido en redes sociales fue clave. Para ello, se sumaron a la campaña a varios perfiles que durante la primera vuelta trabajaron con Xavier Hervas. Lasso sorprendió a Ecuador con su aparición en la red social TikTok la noche del 25

de febrero del 2021 con un paso a ritmo del tema Bad, de Michael Jackson. Se había decidido buscar captar a los jóvenes y a sus causas a través de las redes. Juan Mateo Zúñiga, consultor político y Gabriel González, conocido como Crudo Ecuador, se incorporaron en el balotaje a la campaña creativa del actual presidente.

González fue el encargado del manejo de la cuenta de TikTok de Lasso y reconoció que no fue una tarea fácil. No era lo mismo que trabajar con Xavier Hervas pues había más presión. Lasso era un candidato ya conocido por todos y con una personalidad política formada. El reto era ver algo que lo haga aparecer como auténtico en esta plataforma. A ello se sumó una complicación adicional que era la movilidad en aquel entonces del candidato por sus problemas físicos luego de atravesar una operación. El fortalecimiento de la campaña de Lasso en segunda vuelta, tuvo una marcada intensidad en las distintas redes sociales. Liz Calderón, joven de 19 años, fue la encargada del manejo de historias en Instagram, y una empresa mexicana que monitoreó el desarrollo en las redes. El trabajo fue similar al realizado con Hervas una vez que se logró detectar las deficiencias en redes sociales. El nuevo equipo se percató de que había ciudadanos que pedían al candidato detalles sobre sus planes de Gobierno que debían tener una respuesta clara y a tiempo. Se ajustaron varios detalles de comunicación desarrollados en la primera vuelta, en donde se dio una comunicación en una sola vía, las redes sociales son de dos vías, en donde hay que exponer y responder. Se implementó un grupo de personas dedicadas a la interacción y se impuso un estilo auténtico. La aparición de Lasso con zapatos rojos generó otra imagen del candidato. Si bien hubo críticas, sin duda mayores fueron los respaldos.

La pandemia llevó a la implementación de todo tipo de acciones. Las estrategias desarrolladas en torno a un escenario marcado por una polarización extrema, llevaron a muchos candidatos a establecer equipos de comunicación encargados de desacreditar a otras candidaturas, generándose así una campaña vaciada de contenido, donde los participantes dedicaron su tiempo más a desvirtuar las acusaciones realizadas que a explicar sus programas de gobierno.

## 5. Conclusiones y discusión

Ecuador asistió a votar en medio de una complicada pandemia. Los votantes acudieron a las urnas tratando de evitar las aglomeraciones y evitar el contagio del COVID-19. Los sufragantes acudieron sin compañía a los recintos electorales y muchos llevaron su propio bolígrafo para marcar en las papeletas en las que escogerán al sucesor del presidente Lenín Moreno y a los 137 miembros de la Asamblea Nacional.

Las elecciones, tanto de primera como de segunda vuelta, se desarrollaron en un contexto crítico para Ecuador marcado por la pandemia y la crisis económica. Ello no detuvo esa necesidad de cambio manifestada en las urnas por los electores, luego de más de una década de dominio de la denominada

Revolución Ciudadana. Los votantes acudieron a las urnas, tratando de evitar las aglomeraciones y el contagio del COVID-19.

El resultado fue un duro golpe para el expresidente, Rafael Correa quien siguió la campaña desde Bélgica, país de donde es su esposa y donde reside de forma permanente tras ser condenado por cohecho. El ex Mandatario había apostado todo a Arauz, pero sin éxito. El triunfo de Lasso tuvo un enorme impacto regional al frenar el giro a la izquierda que se había dado en la región con el triunfo de Alberto Fernández en Argentina y Luis Arce en Bolivia.

La pandemia de coronavirus modificó de manera significativa la forma de sufragar en los comicios en el Ecuador. La virtualidad jugó un papel importante en el desarrollo de la campaña en donde tanto debates, entrevistas como exposiciones se desarrollaron a través de distintas plataformas posicionadas producto de la pandemia. El uso de redes sociales como TikTok durante la campaña política tanto en primera como en segunda fue decisivo, ya que permitió un acercamiento entre públicos jóvenes y los distintos candidatos. Las candidaturas de Xavier Hervas en primera vuelta y de Guillermo Lasso en segunda, quienes lograron un despunte frente a otros candidatos a través del uso de este tipo de herramientas, son un claro ejemplo de ello.

La desinformación y la polarización marcaron un proceso en donde la virtualidad fue la característica principal.

El posicionamiento de nuevas plataformas digitales, así como la incidencia de las redes sociales intensificaron las interacciones durante el proceso electoral, permitiendo el diálogo con nuevos públicos; sin embargo, ello profundizó algo en lo que la sociedad deberá trabajar mucho en el futuro, el odio y la desinformación.

## Referencias bibliográficas

- Asanza, J.; Peralta, N. y Gomezcoello, J. (2021): «La pandemia de la información falsa». Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20223/1/Student%20Working%20Paper%201.pdf>
- Asplund, Erik (2021): «Panorama global de COVID-19: impacto en las elecciones». Recuperado de: <https://www.idea.int/news-media/multimedia-reports/global-overview-covid-19-impact-elections> (Último acceso 15 de julio 2021).
- Banegas C., M. (2021): «La democracia amenazada: ¿y ahora cómo votamos?». En: *Covid-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica - 2021*. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. p. 307.
- Bravo, C. (2021): «La campaña en twitter». Recuperado de: <https://www.labarraespaciadora.com/ddhh/la-campana-en-twitter-y-la-viralidad-artificial/> (Último acceso 10 de noviembre 2021).
- Brennen, J. S.; Simon, F.; Howard, P. y Nielsen, R. K. (2020, abril 7): «Types, sources and claims of Covid-19 misinformation». *Reuters Institute*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> (Último acceso 21 de julio de 2021).

- Díazgranados, H. (2020): «70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news». Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/> (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Elías, C. y Catalan-Matamoros, D. (2020): «Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources». *Media and Communication*, 8(2): 462. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217> (Último acceso 21 de julio de 2021).
- El Universo (2020): «Así arrancó la campaña en medio de la pandemia». Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9119737/elecciones-ecuador-2021-candidatos-campana-electoral-pandemia/> (Último acceso 10 de septiembre 2021).
- Hao, K. y Basu, T. (2020): «The coronavirus is the first true social-media 'infodemic'». Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/> (Último acceso 21 de julio de 2021).
- López-Calva, L. F. (2021): «El virus y los votos: ¿Cómo está cambiando el COVID-19 la participación electoral en ALC?». Recuperado de: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/the-virus-and-the-votes--how-is-covid-19-changing-voter-turnout-.html> (Último acceso 15 de julio de 2021).
- Mora, B. Z. (2021): «Elecciones en Ecuador: Redes sociales del candidato, partido político y hasta las páginas de apoyo serán consideradas para el gasto electoral». *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/08/nota/9344974/candidatos-gasto-electoral-redes-sociales-ecuador-facebook/>
- Orellana, R. (2020): «Si nada será igual después de la Pandemia, la radio y la televisión también deberán cambiar». Recuperado de: <https://www.desdemitrinchera.com/2020/06/03/si-nada-sera-igual-despues-de-la-pandemia-la-radio-y-la-television-tambien-deberan-cambiar/> (Último acceso 15 de septiembre 2021).
- Panorama Global (2020): «Infodemia: Una pandemia más peligrosa que el propio covid-19». Recuperado de: <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/09/BOLETIN-RRII-11-AGOSTO-BAJA.pdf> (Último acceso 17 de diciembre de 2020).
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020): «DESINFODEMIA: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19». Recuperado de: [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic\\_deciphering\\_covid19\\_disinformation\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf) (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Revista Plan V (2020): «En junio de 2020 se habló de que el proceso electoral estaba en riesgo». Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-y-covid-19-el-voto-ecuatorianos-riesgo> (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Sánchez, E. (2020): «El mundo después del Covid (1): Geopolítica del Covid-19». Recuperado de: <https://es.euronews.com/2020/07/06/el-mundo-despues-del-covid-1-geopolitica-del-covid-19> (Último acceso 15 de julio 2021).
- Solano, G. (2021): «Ecuador asistió a votar en medio de una complicada pandemia» Recuperado de: <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2021-04-11/ecuador-inicia-jornada-para-escoger-nuevo-presidente> (Último acceso 10 de septiembre 2021).
- Vaca, F. (2021): «La campaña de Hervas le apostó a un nuevo proselitismo virtual». Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/entrevistas/la-campana-hervas-le-aposto-un-nuevo-proselitismo-virtual> (Último acceso 10 de noviembre 2021).
- Zury, M. R. (2021): «Consecuencias de un país polarizado». Recuperado de: <https://opcions.ec/portal/2021/01/29/consecuencias-de-un-pais-polarizado/> (Último acceso 10 septiembre de 2021).