



Debate presidencial Ecuador: Una mirada desde la red social Twitter y la media Literacy

Presidential debate Ecuador: A look from the social network Twitter and the media Literacy

Debate presidencial Ecuador: um olhar desde a rede social Twitter e a mídia Alfabetização

Erika Lucía González-Carrión ^I

erika.gonzalez@unl.edu

<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

César Teodomiro Sandoya-Valdiviezo ^{II}

erika.gonzalez@unl.edu

<https://orcid.org/0000-0002-9343-155X>

Alejandro Villegas-Muro ^{III}

avillegas@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6362-5137>

Mercedes del Pilar Quito-Ulloa ^{IV}

pilar.quito@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9222-210X>

Anny Geomayra Aponte-Gómez ^V

anny.aponte@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-7680-4754>

Correspondencia: erika.gonzalez@unl.edu

Ciencias Sociales y Políticas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de abril de 2023 * **Aceptado:** 12 de mayo de 2023 * **Publicado:** 01 de junio de 2023

- I. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- II. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- III. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- IV. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- V. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Resumen

Este estudio examina la interacción y la producción de contenidos en las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales en Ecuador, Andrés Aráuz y Guillermo Lasso. Se destaca la importancia de la interacción en las redes sociales, permitiendo a los usuarios acercarse a los candidatos, expresar críticas y compartir sus necesidades y expectativas. Aráuz muestra un mayor número de interacciones a pesar de tener menos publicaciones, mientras que Lasso responde activamente a los comentarios de los usuarios. Ambos candidatos evitan ataques directos y se enfocan en promover sus propuestas de campaña. En cuanto a la producción y difusión de contenidos, utilizan principalmente videos y fotografías, y aprovechan la opción de citar tuits de otros usuarios. Sin embargo, no se evidencia el uso de otros recursos como audios, encuestas o transmisiones en vivo. En términos de ideología y valores, los candidatos prefieren mensajes emotivos y comparten aspectos personales para conectar con los ciudadanos. En resumen, Twitter se convierte en un espacio relevante para el intercambio de ideas y la participación ciudadana en las elecciones, permitiendo a los electores analizar las propuestas de los candidatos. Sin embargo, existen desafíos relacionados con la brecha digital y el acceso a la tecnología y la educación de los usuarios en el país.

Palabras Clave: Interacción; Producción de Contenidos; Ideología; Estética; Competencias Mediáticas.

Abstract

This study examines the interaction and content production on the Twitter accounts of the presidential candidates in Ecuador, Andrés Aráuz and Guillermo Lasso. The importance of interaction on social networks is highlighted, allowing users to get closer to the candidates, express criticism and share their needs and expectations. Aráuz shows a higher number of interactions despite having fewer posts, while Lasso actively responds to user comments. Both candidates avoid direct attacks and focus on promoting their campaign proposals. Regarding the production and dissemination of content, they mainly use videos and photographs, and take advantage of the option to quote other users' tweets. However, the use of other resources such as audio, surveys or live broadcasts is not evident. In terms of ideology and values, the candidates prefer emotional messages and share personal aspects to connect with citizens. In short, Twitter becomes a relevant

space for the exchange of ideas and citizen participation in elections, allowing voters to analyze the candidates' proposals. However, there are challenges related to the digital divide and access to technology and education of users in the country.

Keywords: Interaction; Content Production; Ideology; Esthetic; Media skills.

Resumo

Este estudo examina a interação e produção de conteúdo nas contas do Twitter dos candidatos presidenciais no Equador, Andrés Aráuz e Guillermo Lasso. É destacada a importância da interação nas redes sociais, permitindo que os usuários se aproximem dos candidatos, expressem críticas e compartilhem suas necessidades e expectativas. Aráuz mostra um maior número de interações, apesar de ter menos postagens, enquanto Lasso responde ativamente aos comentários dos usuários. Ambos os candidatos evitam ataques diretos e focam na divulgação de suas propostas de campanha. Quanto à produção e divulgação de conteúdo, utilizam principalmente vídeos e fotografias, e aproveitam a opção de citar tweets de outros usuários. No entanto, não é evidente o uso de outros recursos como áudio, pesquisas ou transmissões ao vivo. Em termos de ideologia e valores, os candidatos preferem mensagens emocionais e compartilham aspectos pessoais para se conectar com os cidadãos. Em suma, o Twitter torna-se um espaço relevante para a troca de ideias e participação cidadã nas eleições, permitindo ao eleitor analisar as propostas dos candidatos. No entanto, existem desafios relacionados à exclusão digital e ao acesso à tecnologia e à educação dos usuários no país.

Palavras-chave: Interação; Produção de Conteúdo; Ideologia; Estético; Habilidades de mídia.

Introducción

Participación de los ciudadanos en redes sociales

Una serie de investigaciones y documentos señalan de las grandes transformaciones que han sucedido a través de Internet y con este de la presencia de múltiples plataformas, como es el caso de las redes sociales, que sin duda han cambiado las formas de comunicación, interacción y convivencia social; de tal manera que su incidencia sucede a todo nivel y en todo ámbito.

Al margen de la convivencia y de los procesos de construcción en contextos políticos y sociales surge un factor determinante para la toma de decisiones, mismo que se traduce en la participación de los ciudadanos, que como se desglosará en el siguiente apartado dispone de cambios

significativos. Por ejemplo, Burgos (2020) enfatiza en las “consecuentes transformaciones en la vida social y política”, apuntando a la participación ciudadana y el ejercicio de ciudadanía, en cuanto los entornos digitales y redes sociales “brindan nuevos espacios para la comunicación, organización y movilización social” (p. 32).

Las redes sociales se presentan como el escenario del debate para los temas del contexto actual, y el intercambio de ideas que solía desarrollarse en el entorno físico es posible ejecutarlo en la virtualidad, inclusive ampliando la discusión, considerando que los usuarios de redes se encuentran alrededor del mundo. Además, las oportunidades de involucrar a los usuarios en temas internacionales son posible, por lo que, en el caso de los países latinoamericanos, durante procesos electorales se amplían los argumentos y se llegan a disponer de proyecciones frente a los nuevos gobiernos. En palabras de Burgos (2020), podría considerar “que Internet ha creado una multiciplidad de espacios y conexiones nodales que influyen en la forma cómo pensamos y nos relacionamos con la democracia y participación política” (p. 28).

En esta misma línea, García, López y Martín (2018) enfatizan en el uso de las redes sociales como un instrumento que las organizaciones políticas y sociales utilizan para captar el apoyo de los ciudadanos, siempre y cuando se formulen estrategias adecuadas, que inviten a las personas a involucrarse e influir en su capacidad de selección, así como en la posibilidad de generar interacción con los temas propuestos por estos grupos específicos. Caso contrario, la vinculación de las redes sociales con la participación de los ciudadanos no se concreta y pudiese generarse resultados adversos, sobre todo al margen de la toma de una decisión.

Por su parte Corrales (2015) manifiesta que el constante crecimiento de las redes sociales dentro de las relaciones sociales “puede ser aprovechado como promotor de una mayor participación ciudadana”, que vaya más de la consideración del ciudadano en los procesos electores y más bien pueda identificarlo como “un actor protagónico para la ejecución, fiscalización y evaluación de las políticas públicas” (p. 1). Desde las diferentes esferas, las redes sociales y la participación ciudadana presentan una notoria interrelación, puesto que los temas álgidos que se exponen invitan a los usuarios a colocar sus pensamientos, cuestionar y en el mejor de los casos plantear soluciones. Al hablar de la participación ciudadana en las redes sociales también es necesario incorporar las ventajas y desventajas que podrían presentarse, considerando que al encontrar una variedad tan amplia de opiniones existen discrepancias y en algunos casos escenarios de conflicto. En relación a las ventajas es importante señalar que, a través de las redes sociales, los temas de índole local

toman globalidad y viceversa; así también se logra consolidar la participación de segmentos de la población que han presentan poca empatía en la discusión social, como son los jóvenes, quienes encuentran en estas plataformas espacios para evidenciar sus pensamientos y cuestionarlos entre pares. Adicional a ello, se abre un canal de comunicación con las instituciones y el mismo Estado, acercando al ciudadano a la función pública y la opción de hacer eco de las dificultades sociales, mismas que pueden ser replicadas o consideradas por otros usuarios.

En cuanto a las desventajas, la incidencia de las redes sociales en la participación de los ciudadanos puede llevar a la generación de noticias falsas e incluso perfiles falsos que masifiquen este tipo de contenidos, a más de constantemente denigrar o insultar a quienes piensan diferente.

En la actualidad referir sobre la participación de los ciudadanos en las redes sociales es una acción que es parte de la cotidianidad, puesto que estas plataformas han logrado vincularse en un sinnúmero de actividades que las personas realizan en el día a día, y por ende constantemente se pone de manifiesto el pensamiento personal y colectivo sobre diversos temas. Si bien en sus inicios, atendían a espacios de ocio, entretenimiento y comunicación, fueron tomando lugar en escenarios de todo tipo, vinculándose a la educación, los negocios, el comercio, a la política, la religión, entre otros. Además de enfatizar en la diversidad de criterios que se pueden encontrar y las múltiples formas de plantear historias, que hace unos años atrás no podían ser contadas, por las limitantes del momento.

Twitter en la política

Atendiendo al planteamiento de Caldevilla, et al., (2019), Twitter se presenta como “una herramienta de información y comunicación que posibilita el acceso en tiempo real a la información, permitiendo a los usuarios lanzar y recoger testimonios directos e inmediatos” (p. 1278), de tal manera que ha alcanzado éxitos entre las diferentes plataformas sociales existentes. Así también, esta red social no se ha limitado a contenidos específicos y más bien la diversidad permite encontrarse con una serie de contenidos, desde educativos, informativos y de ocio.

En contexto con esta precisión, para Angulo, et al., (2018), la red social Twitter, “más allá del recuento informativo y colaborativo” se presenta como “un espacio de disputas y creación de sentidos alrededor de lo político”, por lo que, al margen de ello y de la mano con la comunicación “se han ido desarrollando estrategias para la amplificación del discurso político, mediante la respuesta a las necesidades del público, aprovechando características como la instantaneidad,

fluidez y amigabilidad” (p. 30). Este criterio se valida con la relación política-comunicación-democracia, en la cual se utilizan las redes sociales como Twitter, para llegar con los mensajes a los públicos y a su vez recibir de ellos pedidos y retroalimentación.

Otros usos orientados desde la política en Twitter, señalan propósitos como “la realización de campañas, evidenciar la gestión gubernamental, acercarse a la ciudadanía y medir cómo se encuentra el pulso de la opinión pública, en determinado momento” (Gordillo, 2019, p. 31), tal es el caso de una contienda electoral, en la cual los candidatos buscan llegar a la población, presentarse y compartir las actividades que realizan, así como las propuestas para el cargo al que postulan. Esta plataforma también ha permitido acercar al candidato a otros sectores de la población, los cuales no responden de la misma forma a las campañas tradicionales, como el es el caso de los jóvenes y adultos jóvenes, quienes se identifican con las nuevas tecnologías y mantienen participación en ellas.

En el análisis del uso de Twitter en la política, gran parte de los estudios apuntan precisamente a las campañas, por lo que Marcos, et al., (2021) señalan que “tanto partidos como políticos han empleado este medio social como un altavoz desde el cual se promociona y viraliza las intervenciones en los medios de comunicación” (p. 29), es decir que, sirven como una extensión y complemento del discurso, puesto que permiten abarcar otros públicos y segmentos, cuyos intereses han migrado a las plataformas digitales, además se da la oportunidad de interactuar y romper la comunicación lineal de los medios convencionales, y los usuarios pueden plantear sus puntos de vista, visibilizar sus necesidades en incluso fortalecer o afectar campañas.

En la misma línea del ámbito político y al margen de las campañas, en Twitter también se han recreado “escenarios de enfrentamiento y hostilidad entre bloques ideológicamente opuestos y en los cuales los candidatos cuestionan los mensajes, propuestas y perfiles morales de sus contendientes” (Gallego, et al., 2020, p. 121). Esta es una realidad que ha tenido lugar en varios procesos electorales, puesto que los mensajes opuestos pueden originarse desde la misma organización política, o a su vez desde los simpatizantes; y se agudizan y expanden en mayor medida en las redes sociales, donde incluso es posible automatizar los mensajes o contratar perfiles dedicados específicamente a este tipo de tareas.

El debate presidencial a través de Twitter

En el presente apartado, y al margen de la relación redes sociales y campañas electorales, Santander, et al., (2019) precisa que quizá uno de los momentos, en el campo político y mediático más especiales, apunta a los debates presidenciales, en los cuales “ocurre una verdadera simbiosis entre las redes sociales y los medios, puesto que mientras se sigue el debate en el ámbito convencional, se generan digitalmente otros debates en redes sociales” (p. 52), principalmente en Twitter.

Este tipo de interacciones se presentan como un complemento, que ha tomado gran importancia en el transcurso del tiempo, puesto que los debates en los medios convencionales, necesariamente no permiten la retroalimentación o participación directa de las audiencias, mientras que, en las redes sociales, es posible dirigirse a los candidatos e intercambiar ideas con estos, con sus simpatizantes o con quienes no guardan la misma posición ideológica. El mismo Santander lo califica como un “doble debate” en el cual la audiencia de medios tradicionales también está presente en las redes; y en el caso de Twitter “se convierte en un ágora moderna y en un termómetro que minuto a minuto va entregando información y métricas acerca de las reacciones, interacciones y opiniones de los espectadores” (p. 55).

Twitter, por sobre otras redes sociales despierta la simpatía de los candidatos en una contienda electoral, considerando que “hay diversidad de usuarios y su dinámica es más abierta, se postean fotos, videos, que hacen que la información sea más rápida”, a esto se suma, y como uno de los ejemplos más recientes, el proceso electoral en Ecuador, el cual se vivió en medio de la pandemia de la COVID-19, por lo que plataformas como Twitter se aprovecharon en su mayor potencial, considerando que las aglomeraciones y actividades presenciales se limitaron y la opción era llegar a los usuarios de forma virtual. “Los participantes para las elecciones de Ecuador en el 2021, han pasado a las nuevas plataformas digitales por motivos de la pandemia, permitiéndoles llegar a más personas sin la necesidad de la movilidad que se tenía en las campañas tradicionales” (Macías, 2021, p. 9).

Por otra parte, utilizar Twitter en el debate presidencial, no implica únicamente trasladar lo referido por los candidatos en los medios tradicionales, sino más bien buscar mecanismos que permitan obtener una interesante interacción. En este sentido, Marcos, et al., (2020) mencionan que “los políticos explotan recursos propios de la red social, como los hashtags y las menciones, de tal manera que se consiga una gran respuesta por parte de los usuarios” (p. 33). Frente a ello, los

hashtags deben trabajarse estratégicamente, teniendo en cuenta la cantidad de estos propuestos en la plataforma, además de reflejar a través de ellos la identidad de los candidatos, creando incluso cercanía desde los usuarios.

Para autores como Pérez y García (2020), al margen del debate presidencial, “Twitter se convierte en una cámara de eco de aquellos que dominan su uso”, además de posibilitar que “las audiencias respondan a un ritmo automático de consumo, producción y viralización, que multiplica las oportunidades de influencia del discurso político centrado en el líder” (p. 3), y con ello su posicionamiento en la mente de los electores.

Como hasta ahora se ha podido precisar, Twitter es una de las redes sociales que mayor empatía guarda con el sector político, gracias a ventajas como Rodríguez y Ureña (2011, como se citó en Marín, et al., 2019):

Aporta una imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos, es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por lo tanto, a ser mejores portavoces y humaniza a los políticos, aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social y ayuda a ganar elecciones. (p. 133)

Sin embargo, en relación al debate presidencial estas características pueden dejarse de lado, considerando que existen investigaciones que señalan que “la clase política está más interesada en la difusión de la información y en los retuits que en el debate, haciendo escaso uso de la interactividad” (Marín, et al., 2019, p. 133). Por lo tanto, al implementar Twitter en el debate presidencial es necesario hacerlo como parte de la planificación de la comunicación política, de tal manera que se puedan alcanzar resultados.

Objetivo general

Analizar las dimensiones de la competencia mediática en el debate presidencial de Ecuador 2021 (segunda vuelta).

Objetivos específicos

- Determinar si las publicaciones en Twitter generadas durante el debate presidencial de Ecuador (primera vuelta) responden a los indicadores de las dimensiones de la competencia mediática.
- Estudiar el uso de parámetros relacionados con la competencia mediática aplicados en los contenidos del contexto político ecuatoriano.
- Evidenciar la incidencia de las redes sociales en los procesos de participación ciudadana, con énfasis en los de carácter político.

Metodología

En el desarrollo del presente estudio se aplica metodología cualitativa, que según Hernández et al. (2014) corresponde a aquella investigación que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). De esta manera en su aplicación se pretende obtener información que permita analizar la aplicación de principios de alfabetización mediática y la participación social, en la red social Twitter, durante el debate presidencial de Ecuador, en su segunda vuelta.

En su desglose se han utilizado técnicas como la revisión bibliográfica y el estudio de casos. En la primera, se orienta a la recopilación de contenido de libros, artículos científicos y académicos, así como textos digitales y sitios relacionados con la alfabetización mediática, competencia mediática y redes sociales, teniendo de referencia a autores como Ferrés y Piscitelli (2012), Aguaded (2012), Aguaded y Pérez (2012), y Ferrés, Aguaded y García (2012), los cuales son considerados referentes en estas temáticas y cuyo aporte permitirá concebir una propuesta relevante.

En un segundo momento, se utiliza la técnica del estudio de casos, orientado al análisis del debate presidencial en Ecuador (segunda vuelta) a través de Twitter, tomando como muestra los días posteriores al mismo, es decir, del lunes 22 al domingo 28 de marzo de 2021. Para ello, se genera una ficha de observación, la cual incorpora determinadas variables como: . De esta manera se obtiene una mirada general de la posición de estos candidatos y con ello el estudio de los niveles de competencias mediáticas aplicadas y la participación ciudadana de esta red social.

Tabla de contenidos

INFORMACIÓN TWITTER – 22 AL 28 DE MARZO 2021						
CANDIDATO: Guillermo Lasso						
Fecha	Variables					
	Total de tweets	Tipo de contenido	Recurso	Retweet	Comentarios	Me gusta
22 de marzo	11	Promoción candidato	Video	221	94	811
		Familiar	Foto	966	441	7944
		Debate	Video	491	208	1833
		Promoción candidato	Video	272	69	967
		Día Mundial del Agua	Foto	197	77	754
		Agenda de medios	Foto	298	165	1949
		Economía verde	Video	227	63	819
		Debate	Video	1008	313	3605
		Promoción candidato	Video	334	126	1130
		En contra del otro candidato	Foto	1437	655	6718
		Tik tok	Video	1964	595	6267
23 de marzo	5	Vacunación	Fotos	546	170	2017
		Motivación	Video	654	186	2420
		Pueblos y nacionalidades	Video	378	135	1255
		Agenda de medios	Texto	253	130	1110
		Acuerdos	Texto	2057	838	9469
24 de marzo	7	Porpuesta sector productivo	Video	152	54	554
		Actividad mujeres	Fotos	317	100	1346
		Formación mujeres	Video	335	153	1097
		Encuentro	Fotos	325	94	1362
		Plan Equidad rural	Fotos	237	207	799
		Encuentro	Fotos	271	117	1119
		Empleo	Video	335	128	1261
25 de marzo	8	Acuerdo	Foto	388	153	1783
		Recorrido	Video	348	146	1585

		Educación	Video	329	156	1009
		Reactivación económica	Texto	1	0	2
		Publicidad campo	Video	421	147	1408
		Plan equidad rural	Fotos	233	86	862
		Seguridad	Video	354	84	1028
		Debate	Video	1740	882	4843
26 de marzo	7	Publicidad candidato	Video	1179	437	7875
		Agricultura	Video	327	114	1197
		Recorrido	Video	305	101	1388
		Agricultura	Video	357	155	1616
		Violencia de género	Video	295	65	1048
		Equidad rural	Video	452	142	1406
		Agricultura	Video	331	118	1141
27 de marzo	4	Ambiental	Video	606	173	2308
		Recorrido	Fotos	752	258	3140
		Recorrido	Fotos	512	179	2077
		Turismo	Video	439	101	1609
28 de marzo	7	Invitación a medios	Texto	176	56	653
		Recorrido	Fotos	627	141	2815
		Recorrido	Video	437	117	1530
		Educación	Texto	1201	654	4689
		Recorrido	Fotos	430	113	1954
		Agenda de medios	Fotos	331	111	1056
		Ambiental	Video	449	99	1699
CANDIDATO: Andrés Aráuz						
Fecha	Variables					
	Total de tweets	Tipo de contenido	Recurso	Retweet	Comentarios	Me gusta
22 de marzo	5	Día Mundial del Agua	Foto	829	106	2070
		Recorrido	Video	772	157	2362
		Educación	Video	452	69	1431
		Agenda de medios	Video	401	85	1034
		Campana candidato	Foto	1273	379	3279
23 de marzo	6	Campana Alimentación	Infografía	1065	145	2136

		Denuncia vacunación	Texto	1298	273	2276
		Denuncia vacunación	Texto	1223	630	2518
		Recorrido	Video	456	73	1397
		Denuncia	Foto	783	118	1715
		Denuncia vacunación	Video	2000	445	3691
24 de marzo	3	Mensaje solidaridad	Video	1430	165	2653
		Felicitación	Texto	1379	125	3754
		Aclaración	Foto	1689	307	3145
25 de marzo	2	Presentación candidato	Video	3846	3027	6102
		Información privatización	Foto	2104	720	2976
26 de marzo	3	Campana Kit	Texto	695	186	1325
		Campana trabajo	Video	1155	729	2368
		Mensaje Periodistas EC	Texto	2363	1770	5542
27 de marzo	5	Publicidad candidato	Video	1463	545	2864
		Campana en contra del otro candidato	Foto	2335	870	4947
		Recomendación	Texto	1315	510	3423
		Carta trabajadores	Foto	2457	1698	4597
		Agradecimiento	Foto	794	169	2009
28 de marzo	6	Invitación transmisión	Foto	719	322	1558
		Campana trabajo Ambiental	Fotos	1183	410	2385
		Campana trabajo Reflexión	Fotos	781	126	1522
		Campana trabajo	Texto	1450	729	3962
		Campana trabajo	Fotos	910	207	1949

Discusión

Las redes sociales permiten nuevas formas de generar contenido, pero a la vez nuevas y amplias oportunidades de interacción con los usuarios, utilizadas principalmente para la comunicación, pero también para actividades de ocio y entretenimiento, a lo que se suman funciones como la

educativa e informativa, por lo que representan entornos de relevancia para analizar temas como la alfabetización mediática y la participación ciudadana.

Atendiendo al estudio de eMedia (2021), la UNESCO plantea como definición de competencia mediática lo que “permite a los ciudadanos comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información, evaluar el contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido multimedia” (p. 12), lo cual se refleja en un conjunto de habilidades, conocimientos y aptitudes para disponer del criterio suficiente frente a la abundancia de contenidos en la web, reconociendo códigos y lenguajes propios de cada espacio y con ello un adecuado involucramiento en su dinámica. Con base en estas precisiones, las redes sociales se presentan como un verdadero reto en estas temáticas, considerando el cambio de paradigma que han significado en el tiempo y como sus múltiples funcionales invitan al usuario a ser críticos de lo que se publica y consume.

Twitter, como plataforma social presenta su singularidad, frente a la presentación de contenido y a la usabilidad que le dan los usuarios, tal es el caso del planteamiento de Grizzle (2019), quien postula que esta red puede utilizarse precisamente para “llevar a cabo una alfabetización mediática e informacional, incluyendo determinadas competencias digitales, así como de ciudadanía global” (p. 3). Los usuarios pueden mantenerse informados mediante Twitter, pero para ello requieren reconocer su dinámica de participación y a la vez lograr identificar el contenido real de las denominadas *fake news* o noticias falsas; además se presenta como una alternativa para el trabajo colaborativo con profesionales de la misma área o contribuciones de otras disciplinas.

A nivel de política, principalmente para perfiles de autoridades y previo a procesos electorales, ésta representa un interesante termómetro de los niveles de participación e interactividad con los cibernautas, considerando el debate que permite alcanzar, la incorporación de diversos recursos y su adaptabilidad con nuevas herramientas que permiten más espacios de encuentro y de participación ciudadana.

Una vez con estos aportes, es pertinente avanzar con el análisis de la información obtenida mediante la ficha de observación, puntualizando inicialmente que, precisamente se ha considerado uno de los momentos más relevantes durante un proceso de elecciones, como es el debate presidencial, dado en este caso por los candidatos en segunda vuelta para elecciones de Ecuador en 2021, denotando en líneas generales que si existe el uso de Twitter como mecanismo de

participación e interacción, puesto que ambos perfiles cuentan con un usuario y mantienen constante generación de contenido en la misma.

En relación al análisis más específico corresponde evidenciar si las publicaciones de los candidatos responden a las dimensiones de las competencias mediáticas, como:

Lenguaje

La generación de contenido en el periodo de estudio es permanente, con publicaciones diarias, así como su interacción. Los candidatos entienden la metodología de Twitter, por lo que los contenidos publicados incluyen textos cortos, hashtag y un recurso multimedia en la mayor parte, de esta manera pueden llegar a los usuarios, quienes se sienten identificados al generar comentarios y utilizar las palabras y frases en tendencia para ampliar la conversación y masificar el mensaje.

El tipo de contenido principalmente generado apunta a la difusión de sus propuestas de campaña, resaltando aspecto de incidencia para la población ecuatoriana, como es el caso de la educación, salud, aporte a la agricultura, seguridad ciudadana, entre otros. Para el candidato Guillermo Lasso los contenidos reflejan precisamente este planteamiento, mientras que para Víctor Aráuz, si bien se hablan de propuestas, la base de las publicaciones se origina en el accionar del presidente de aquel momento, Lenin Moreno, refiriendo a que lo que esta administración no ha logrado, lo cumplirá el candidato en caso de ser favorecido con el voto popular.

En la estructura de sus publicaciones y como respuesta a la dinámica de Twitter se destacan hashtag como “#ContigoConTodosAhora”, “#AndresEs...”, “EncontrémonosPor...” y otras propias identificadas en el debate como “AndrésNoMientasOtraVez”. Estas frases se adueñan del discurso de campaña y a través de Twitter permite que los usuarios puedan participar y generar contenido relacionado, a favor o en contra.

Tecnología

Trasladar el discurso dado en una tarima de forma presencial a entornos digitales como las redes sociales, resulta fundamental en la actualidad, considerando el comportamiento de consumo de los usuarios, así como el número de personas que disponen de un perfil en estas plataformas y que incluso han disminuido la obtención de información mediante los medios tradicionales. De esta manera, para los candidatos de esta y otras elecciones resulta necesario contar con una estrategia

de promoción por medios convencionales, pero también mecanismos de interacción virtuales, siendo las redes sociales el primero punto de encuentro.

Si bien, en el caso de candidatos y perfiles políticos cuentan con un equipo de trabajo orientado a la construcción de mensajes para los diferentes canales de promoción, se refleja que existe un adecuado manejo de la tecnología, puesto que se conoce a qué red social se está apuntando, por lo que reflejan el uso de recursos multimedia como imágenes y videos, así como la precisión de los mensajes, orientados a fortalecer el discurso del debate y visibilizar su oferta de campaña, previo al proceso de elecciones.

Ambos perfiles evidencian conciencia frente al uso de las nuevas tecnologías como soporte de difusión, por lo que el contenido generado es diario, con temáticas que les permiten visibilizarse como la mejor propuesta sobre su contendor; además de incorporar contenidos para sectores más específicos de la población, como las personas con discapacidad auditiva, mediante subtítulos en los productos audiovisuales.

Interacción

La interacción es uno de los principales parámetros que se proyectan en este estudio, considerando que ésta es la esencia de las redes sociales, permitiendo a los usuarios acercarse a los candidatos, tanto en una visión de crítica, como en la posibilidad de hacer conocer las necesidades y expectativas en territorio, que pueden ser resultas a través de las propuestas. Con base en ello se reflejan importantes números para ambos candidatos, tanto en retuits, comentarios y me gusta; aunque es importante mencionar que en el caso de Andrés Aráuz, a pesar de contar con menos publicaciones en el periodo de estudio tiene un número mayor de interacciones, mientras que, en el caso de Guillermo Lasso, se han generado más publicaciones, pero con un menor nivel de participación.

Por otra parte, en relación a la interacción directa de los usuarios con el candidato, Guillermo Lasso refleja un mayor número de respuestas, de tal manera que cada contenido generado dispone de retroalimentación, con mensajes de confianza, aseguramiento de la propuesta y visibilización de otras propuestas que surgen de las interrogantes de los cibernautas.

En la interacción, los candidatos están expuestos tanto a comentarios a favor como en contra, por lo que responder resulta de relevancia, considerar ambos tipos de contenidos y concretar una

estrategia para prevenir posibles crisis comunicacionales que puedan afectar los porcentajes en el día de elecciones.

Como mecanismo transversal a todos los contenidos de ambas propuestas se dispone de un tinte emocional, de tal manera que se pueda cautivar a los usuarios, a través de mensajes de motivación o abordando temas sensibles para la población ecuatoriana, como la economía, la educación, la salud, la seguridad ciudadana, entre otros., que al brindar una respuesta se crea en la población una esperanza de trabajo y con ello confirmar su voto. Como herramienta post debate, en Twitter se identifican pocos tuits en ataque al contrario y más bien se intensifica el mensaje con la propuesta de campaña.

Producción y difusión

En cuanto a la producción y difusión de contenidos, ambos perfiles reflejan principalmente la elaboración de insumos como vídeos y fotografías, además de servirse de otras producciones visibilizadas mediante la opción “citar tuit”, de tal manera que se amplía las posibilidades de consumo. Recursos como infografías no son altamente utilizados y los registrados tiene otras fuentes de autorías.

Los contenidos propuestos reflejan un importante trabajo de producción, considerando incluso que tras los candidatos existen equipos de trabajo encargados de lograr estos recursos, atiende a las tendencias actuales, con video cortos, con animaciones, colores y texto llamativos, así como fotografías que hablen por sí sola y reflejen la acción que se describe o busca que el usuario perciba. No se evidencia el uso de otros recursos como audios, encuestas, transmisiones en vivo en la plataforma, por lo que este parámetro requiere de ampliación. Hoy los usuarios están en constante actualización e incursión de nuevas herramientas, por lo que los perfiles que buscan generar reconocimiento deben conocer la plataforma en la que incursionan y sus nuevos mecanismos de participación.

Ideología y valores

A nivel de aspectos políticos partidistas, las redes sociales se presentan como puntos de encuentro, es por ello que cada candidato cuenta con seguidores en sus cuentas, que precisamente, en gran medida, son personas que se identifican con el contenido y el mensaje que estos generan. En las

redes sociales se pueden encontrar diversidad de criterios y encontrar un escenario de debate, pero a la vez identificar posturas similares, coincidencias ideológicas que permitan construir respaldo para una propuesta.

A través de Twitter los candidatos no reflejan directamente su tendencia ideológica y más bien han optado por mensajes cargados de emotividad, exponiendo incluso su vida familiar, sus gustos e intereses particulares, con lo cual otros ciudadanos puedan identificarse y compartir esa intención.

Estética

Al referir a la estética de los perfiles de los candidatos se evidencia que se trabaja para generar una identidad visual, sea por la cromática, los textos, el tipo de contenido, la forma en la que se presentan e incluso como interactúan con los usuarios. No es nuevo que, al margen de procesos electorales los candidatos cuidan y trabajan en la imagen con la que se presentarán, considerando que es su primer acercamiento con los electores, quienes, a través de un color, un mensaje o un slogan logran identificarse con la propuesta e incluso estos aspectos pueden más que la esencia de la propuesta.

Las redes sociales son altamente visuales, por lo que cuidar de la estética es fundamental para posicionarse entre otras cuentas, que a propósito son variadas y engloban múltiples temas. Frente a ello, no debe descuidarse el trabajo de producción de fotografías, video y otros recursos, que con solo mirarlos se pueda identificar a quien pertenece.

Una vez analizados estos parámetros corresponde incorporar algunos planteamientos dados desde quienes han incursionado en las competencias mediáticas a través de Twitter en casos puntuales como los procesos políticos electorales. Para Condel del Río et al (2019), esta red social “es una de las más utilizadas en el ámbito político-social y se ha convertido en una moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas” (p. 45), permitiendo el intercambio de ideas y la discusión de diferentes asuntos públicos, lo que favorece la opinión pública y participación ciudadana.

En cuanto a la competencia mediática, estos mismos autores señalan que ésta comprende “un trinomio que en su base y su fin último incorpora a la educación-comunicación-cultura, ligado a los avances tecnológicos” (Conde del Río, et al., 2019, p. 50). Con base en ello la reflexión recae en territorio, donde cada una de estas aristas se mantiene en desarrollo, considerando en primera instancia la brecha digital existente, que no permite una conectividad global, a ello se suma las condiciones socioeconómicas que no permiten a los usuarios mantener un proceso de formación

en estos temas, y si bien hay un importante número de usuarios, estos utilizan las plataformas sociales para actividades de entretenimiento. Al margen de la comunicación, se mantiene un constante proceso de migración de los medios a las plataformas digitales y a su vez la generación de medios nativos, sin embargo, el consumo de contenidos es generalizado, con excepciones puntuales para el ámbito académico e investigaciones en el que se realiza un análisis más profundo del mismo.

Referir a competencias mediáticas a través de la red social Twitter, en el caso de un proceso de elecciones permitiría a los electores desarrollar un análisis crítico de la propuesta de los candidatos, para acercarse a sufragar informados y sobre todo despertar en la sociedad la participación ciudadana, que les lleve a empoderarse de los temas de representación, considerando que en varias ocasiones el consumo está dado por afinidades compartidas con los pares o la misma incidencia mediática que se parcializa hacia cierta tendencia. Un usuario que ha desarrollado la competencia mediática tiene mayor incidencia de usabilidad de estas plataformas, volcando sus funciones a ámbitos más formales y de debate, construyendo una sociedad más responsable frente a la elección de sus autoridades y exigiendo cambios en las mismas organizaciones políticas, para replantearse la estrategia en futuros procesos.

Conclusiones

Los contenidos generados durante el periodo de estudio, post debate presidencial, incorporan las dimensiones de las competencias mediáticas, con mayor énfasis en aspectos como interactividad, producción y difusión, considerando la actividad que mantienen con los usuarios y la necesidad de consolidar su propuesta previo a elecciones.

Las competencias mediáticas a través de redes sociales como Twitter, en aspectos políticos radican principalmente en la interactividad, considerando que esta es una de las principales características de las plataformas sociales. Cada una de las opciones permite que el usuario muestra su interés por determinado contenido y pueda ampliar el debate sobre el tema propuesto. En esta red social en específico, la generación de debate y conversación es parte de su dinámica y para ello se sirve de hashtag, etiquetados y contenido multimedia que permita conectar con el usuario, que para el caso de estudio son imágenes y videos, en mayor medida.

Las competencias mediáticas en territorio están alineadas a parámetros como el acceso a la tecnología, la educación y el soporte que brinden los medios de comunicación, por lo que es un proceso pendiente en el país, atendiendo a la brecha digital, la falta de acceso a la tecnología y el mismo comportamiento de consumo del usuario, quien utiliza estos medios para el entretenimiento, y en el caso de información y educación son casos particulares asociados a la actividad profesional. Las redes sociales representan un nuevo espacio de campaña para los procesos electorales, considerando el uso y tiempo que brinda la población ecuatoriana a su consumo. Son mecanismos que comparten igual o mayor importancia que los medios de comunicación tradicionales y, por lo tanto, se convierten en puntos de encuentro y debate de las elecciones, además que los candidatos están volcando sus propuestas a estos espacios, principalmente para cubrir nuevos nichos de mercado, como los jóvenes.

Referencias

1. Agueded-Gómez, I., y Pérez, M. A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in Educational Research* 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.7821/naer.1.1.22-26>
2. Angulo, N., Estrella, A., y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25-44. <https://bit.ly/3rxZgEx>
3. Burgos, E. (2020). Ciberactivismo, ejercicio de la ciudadanía y participación política en Internet. *Abediciones*. <https://bit.ly/3mVZZgA>
4. Caldevilla, D., Rodríguez, J., y Barrientos, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264 a 1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
5. Conde del Río, M., Pullaguari-Zaruma, K., y Prada-Espinel, O. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto*, 32, 41-70. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>
6. Corrales, M. (2015). Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica. Consejo Latinoamericano de

18. Marcos, S., Alonso, L., y López, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. Cuadernos.info, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
19. Marín, P., Simancas, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. Cuadernos.info, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
20. Pérez, C., y García, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciber debate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). El Profesional de la Información, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
21. Sandoya, C. (2020). Entre Comunicación para el Desarrollo y Comunicación para el Cambio Social. *Questión*. 67 (2). <https://doi.org/10.24215/16696581e417>
22. Sandoya, C. (2022). La radio comunitaria como promotora del desarrollo local. *Ciencia Latina*. 6 (2) p. 2234-2258. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1953
23. Santander, P., Elórtegui, C., y Buzzo, C. (2020). Twitter, debates presidenciales y economía de la atención: una simbiosis entre audiencia televisiva y usuarios de redes sociales en época de campaña. *Communication & Society*, 33(3), 51-65. <https://bit.ly/3BBEDkl>

© 2023 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).