

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

<https://doi.org/10.35381/racji.v9i1.3661>

El papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador

The role of social networks during electoral campaigns and their legal regulation, Ecuador

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo

dp.nayelieab49@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1739-9663>

Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado

dp.johnnyefc83@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1621-6039>

Micousky Diego Cruz-Pazmiño

dp.micouskydcp88@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5952-4413>

Diego Vladimir Garcés-Mayorga

up.diegogarcés@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4714-3397>

Recibido: 15 de octubre 2023

Revisado: 10 de diciembre 2023

Aprobado: 15 de enero 2024

Publicado: 01 de febrero 2024

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar jurídicamente el papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador. EL presente estudio utilizó el método cuantitativo el cual produce datos descriptivos, que se originan por la recolección de datos. Apoyado en la revisión documental-bibliográfica. Además, se empleó el método inductivo-deductivo. Se planteó además el método analítico-sintético. La técnica utilizada para recabar información sobre el problema fue la encuesta, a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 30 personas. Se concluye que, la investigación ha revelado el importante impacto que han tenido las redes sociales en las campañas electorales y la comunicación política en la era digital. Desde su aparición en la década de 2000, estas plataformas virtuales han revolucionado la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política, permitiendo una mayor interacción entre los actores políticos y los votantes.

Descriptor: Redes sociales; participación política; justicia. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of the research was to legally analyze the role of social networks during electoral campaigns and their legal regulation, Ecuador. This study used the quantitative method which produces descriptive data, which originates from data collection. Supported by the documentary-bibliographic review. In addition, the inductive-deductive method was used. The analytical-synthetic method was also used. The technique used to gather information on the problem was the survey, through the application of a questionnaire to a sample of 30 people. It is concluded that the research has revealed the important impact that social networks have had on electoral campaigns and political communication in the digital era. Since their emergence in the 2000s, these virtual platforms have revolutionized the way citizens relate to politics, allowing for greater interaction between political actors and voters.

Descriptors: Social networks; political participation; justice. (UNESCO Thesaurus).

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

INTRODUCCIÓN

En la era de la información y la comunicación digital, las redes sociales se han consolidado como una fuerza influyente en la vida política y electoral de las naciones. Desde su surgimiento en la década de 2000, estas plataformas virtuales han redefinido la forma en que los ciudadanos se relacionan con el mundo político y cómo los líderes políticos y candidatos llegan a sus electorados. El ascenso de las redes sociales como actores políticos relevantes comenzó a hacerse notorio en la campaña electoral de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008. Fue entonces cuando plataformas como Facebook y Twitter emergieron como espacios cruciales para la movilización de seguidores y la difusión de mensajes políticos. La capacidad de estas redes para llegar a grandes audiencias en tiempo real, superando barreras geográficas y sociales, rápidamente llamó la atención de políticos y estrategias electorales en todo el mundo.

Al respecto Pozo (2013) indica lo siguiente:

La constante evolución de la tecnología no ha dejado de lado el proceso electoral, tanto es así que los órganos electorales de la región están apostando progresivamente a las nuevas tecnologías como una herramienta importante para la gestión de la administración y organización electoral (p. 5).

En las elecciones posteriores, incluyendo las presidenciales de Estados Unidos en 2012 y 2016, así como en numerosos procesos electorales en otros países, las redes sociales continuaron desempeñando un papel cada vez más influyente. Los candidatos comenzaron a aprovechar la capacidad de segmentar a sus audiencias y personalizar mensajes, lo que les permitía dirigirse de manera efectiva a diferentes grupos de votantes. Al mismo tiempo, la información y la desinformación empezaron a propagarse velozmente, lo que suscitó cuestionamientos acerca de la veracidad y la transparencia de la información política en estos entornos digitales.

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana de todas las personas. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes, en la cual las personas se han ido acoplado activamente.

En el presente, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental en la estrategia de cualquier campaña electoral. Plataformas como YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok y otras han ampliado aún más el alcance y la diversidad de las interacciones políticas en línea. La participación ciudadana ha adquirido nuevas dimensiones, permitiendo que los ciudadanos expresen sus opiniones y preocupaciones de manera directa a través de los perfiles y páginas de los candidatos.

Sin embargo, la creciente influencia de las redes sociales en las campañas electorales también ha puesto de relieve desafíos que van desde la privacidad de los datos personales, la protección contra la propagación de discursos de odio y desinformación, hasta la amenaza de la manipulación política a través de campañas de desinformación en línea. Estos desafíos han generado un intenso debate en el ámbito legal y han llevado a la búsqueda de soluciones reguladoras que garanticen la equidad y la transparencia en los procesos electorales.

La rápida evolución del uso de las redes sociales en campañas electorales ha generado la necesidad de intervención legal para abordar los problemas emergentes. La jurisprudencia ha desempeñado un papel crucial en la definición de los límites y responsabilidades de las plataformas digitales, así como en la protección de los derechos electorales de los ciudadanos.

En varios países, tribunales y organismos de regulación han pronunciado sentencias y resoluciones sobre temas como la transparencia en la publicidad política en línea, el acceso a los datos de los usuarios para fines electorales, la responsabilidad de las plataformas ante la difusión de información errónea, y la prevención de la interferencia extranjera en los procesos electorales a través de las redes sociales. Estas decisiones jurisprudenciales han sido cruciales para establecer marcos legales que buscan salvaguardar la integridad de los procesos electorales y garantizar un entorno digital más seguro y equitativo para los votantes y candidatos.

En la presente investigación se plantea como objetivo general analizar jurídicamente

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

el papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador.

MÉTODO

La presente investigación utiliza el método cuantitativo el cual produce datos descriptivos, que se originan por la recolección de datos. Apoyado en la revisión documental-bibliográfica. Además, se aplica el método inductivo-deductivo, el cual sugiere que para encontrar una verdad se deben buscar los hechos y no basarse en meras especulaciones, además de partir de afirmaciones generales para llegar a específicas (Dávila, 2006). Se plantea además el método analítico-sintético por medio del cual, se descompone un todo en partes extrayendo cualidades, componentes, relaciones y más para posteriormente unir las partes analizadas y con ello descubrir características y relaciones entre los elementos (Rodríguez y Pérez, 2017). La técnica utilizada para recabar información sobre el problema descrito es la encuesta, a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 30 personas.

RESULTADOS

Se muestra a continuación los resultados obtenidos.

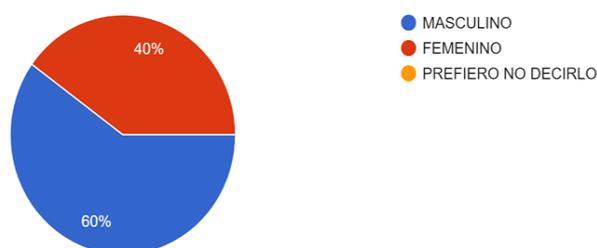


Figura 1. Sexo.

Elaboración: Los autores.

Ésta primera pregunta es básica, simplemente se lo realizó para conocer el género o sexo que corresponden a los votantes, y según la figura 1, el 60% corresponde al

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

sexo masculino, mientras que en la otra parte corresponde a un 40% el sexo femenino.

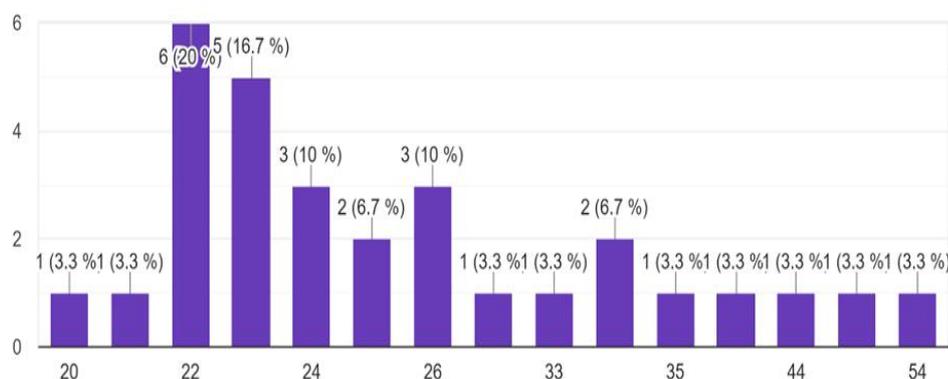


Figura 2. Edad.

Elaboración: Los autores.

Igualmente, cómo la primera, ésta sirve para conocer las edades de los votantes y partícipes de esta encuesta, tenemos con mayor proporción de edad a jóvenes de 22 años siendo estos 6 en total, mientras que la segunda edad es de 23 con 5 jóvenes y la tercera sería de 26 años con 3 jóvenes. (Figura 2).

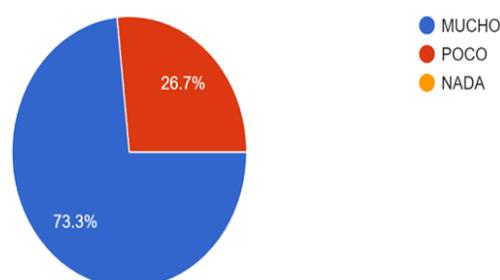


Figura 3. Conocimiento sobre la campaña política.

Elaboración: Los autores.

Aquí se introduce a preguntas referentes a la investigación, en el que básicamente se cuestiona si los votantes tienen algún tipo de conocimiento o en qué consiste una campaña política, de acuerdo con la figura 3, el 73.3% considera que conocen mucho

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

sobre la campaña política, mientras que con un 26.7% consideran sólo un poco de ésta.

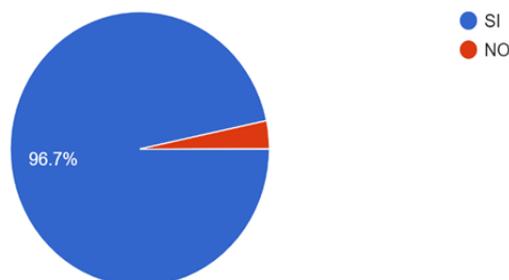


Figura 4. Participación de los candidatos en las redes sociales

Elaboración: Los autores.

Se observa en la figura 4, que los votantes con un 96.7% demostraron que sí y esto hace entender qué el mundo de la política puede generar popularidad dentro de las redes sociales, mientras que por el otro lado un 3.3% considera que no es necesario introducirse a este mundo.

DISCUSIÓN

Las campañas electorales, han experimentado distintos cambios, ya sea en la forma de conceptualizarse, organizarse, financiarse, hacer proselitismo, o bien, en la manera de comunicarse y movilizar al electorado. Estos cambios son producto, también, de las transformaciones sociales y políticas de los últimos años, que han generado un ciudadano dotado de mayor información, con más educación y conocimientos sobre los aspectos político electorales y más conectados, a través de distintos dispositivos tecnológicos, con el mundo y sus tendencias políticas e ideológicas (Valdez Zepeda, 2010).

Es frecuente ver cómo en las campañas electorales circula un gran número de noticias en las redes sociales, no solo poco contrastadas, sino falsas, que crean una opinión pública poco fundamentada, lo cual genera inconsistencias en la vida política

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

de los candidatos, esto es un tema especialmente crítico en la democracia, por tanto, en la sociedad.

La regulación ecuatoriana muestra tener una injerencia muy grande en temas electorales, en comparación con otros sistemas jurídicos. Se regula la campaña electoral, propaganda y límites del gasto, tiempos al aire permitidos en el período electoral en los medios tradicionales, como la televisión, la prensa escrita, la radio, y las vallas publicitarias. Además, se prohíbe a las instituciones públicas realizar publicidad.

Al respecto, resulta muy importante tener en cuenta lo dispuesto en la Ley Orgánica Electoral (2009) el mismo que dice:

Artículo. 207. Inciso 5. 48 horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes, en todo tipo de medios de comunicación, que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral; la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro acto o programa de carácter electoral (...)

Así también, es importante resaltar que Vire (2019) explica en un estudio sobre los procesos informativos en la Asamblea Nacional que la comunicación ha sido históricamente un elemento de poder, tanto que es considerado como un poder intrínseco de la sociedad; de esta forma, la comunicación política presente en las redes sociales representan una herramienta para una comunicación más participativa y simétrica que permite un diálogo constante, rompiendo limitaciones de espacio y tiempo, interrelacionando a los antiguos emisor-receptor y generando una comunicación bidireccional de interés para los participantes.

Por otro lado, en la investigación de Rúas y Casero (2018) se determina que las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin las correspondientes plataformas digitales como Facebook, Twitter, y otras. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los sujetos políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar de esta manera en el dialogo político.

Además, López (2016) sostiene que en los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población. Cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser el comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet. En este posicionamiento radical, a favor o en contra de las actuaciones del Gobierno, se deja en evidencia que muchos líderes de opinión están tomando posición con su presencia en las redes. El estudio de las implicaciones comunicativas en la propaganda política efectuada en redes como Facebook, por ejemplo, demuestra como mediante la segmentación de contenidos los candidatos adquieren ese acercamiento ciudadano, sus diferentes posturas ante situaciones y las resoluciones de estas hacer ver a los ciudadanos por qué partido inclinarse su opción de preferencia.

Por lo que Hernández Díaz y Burgos Pino (2019) señalan que la revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC), con sus consecuentes transformaciones en la vida social y política, invita a reflexionar sobre las mismas nociones y alcances de la participación y el ejercicio de la ciudadanía, especialmente en lo que supone el acceso a Internet y las redes sociales digitales, las cuales brindan nuevos espacios para la comunicación, organización y movilización social.

Finalmente, de acuerdo con Morales y Morales (2016), la utilidad de las redes sociales se muestra cada vez más imprescindible en las sociedades modernas, porque el nuevo espacio público ha brindado a la gente las oportunidades que antes no tenía herramientas para opinar, discutir, reunirse e iniciar movimientos sociales. Grandes campañas políticas se han desarrollado plenamente utilizando solo redes sociales, la más afamada es con la que Barack Obama se alzó con el puesto en la Casa Blanca forjando el camino para futuros postulantes.

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación ha revelado el importante impacto que han tenido las redes sociales en las campañas electorales y la comunicación política en la era digital. Desde su aparición en la década de 2000, estas plataformas virtuales han revolucionado la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política, permitiendo una mayor interacción entre los actores políticos y los votantes. Su papel como actores políticos relevantes se hizo evidente durante las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2008 y desde entonces su influencia se ha extendido a nivel mundial.

Si bien las redes sociales han facilitado una comunicación más directa y personalizada entre candidatos y votantes, su creciente uso ha planteado importantes desafíos. La difusión de información errónea, la privacidad de los datos personales y la manipulación política en línea son preocupaciones clave que requieren una respuesta regulatoria adecuada.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, sede Puyo, por motivar el desarrollo de la Investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Asamblea Nacional (2009). Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. [Organic Electoral Law, Democracy Code]. Ley 2 Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr.-2009. Última modificación: 03-feb.-2020.Estado: Reformado. <https://n9.cl/6uhc5>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. [Inductive and deductive reasoning within the research process in experimental and social sciences]. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. <https://n9.cl/nx847>

Nayeli Estefanía Alvarado-Bermeo; Johnny Esteban Fuenmayor-Cuadrado; Micousky Diego Cruz-Pazmiño; Diego Vladimir Garcés-Mayorga

- Hernández Díaz, G., y Burgos Pino, E. (2019). Las redes sociales para la participación política y ciudadana de estudiantes de Comunicación Social de la UCAB. [Social networks for the political and civic participation of UCAB Social Communication students]. *Comunicación*, 145-154. <https://n9.cl/ayjxm>
- López Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. [The construction of public opinion in Ecuador through political participation in social networks]. *Revista de comunicación*, 11. <https://n9.cl/6oeoh>
- Morales, K., y Morales, J. (2016). Redes sociales y educación política. [Social networks and political education]. *Revista de educación de la Universidad de Granada*, 23, 103-118. <https://n9.cl/32723>
- Pozo, J. (2013). El voto electrónico en el Ecuador. [Electronic voting in Ecuador]. *Gaceta de análisis político-electoral*. <https://n9.cl/pzrd0>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. [Scientific methods of inquiry and knowledge construction]. *Revista EAN*, 82, 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruas, X., y Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales lo viejo y lo nuevo, y más allá. [Political communication in the age of social media - the old and the new and beyond]. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <https://n9.cl/gkf48>
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. [Electoral campaigns in the new information and knowledge society]. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165. <https://n9.cl/z93zv>
- Vire, J. (2019). Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. [Political communication in Ecuador. Analysis of the social media presence of Ecuadorian assembly members]. *Obra digital*, 16, 105-117. <https://n9.cl/50fgb>