

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La importancia del voto facultativo en jóvenes de 16 a 18 años en el
Ecuador**

María Cristina Ortiz Andrade

Salomé Rosero Mancero

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Trabajo de Fin de Carrera presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Quito, 21 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**La importancia del voto facultativo en jóvenes de 16 a 18 años en el
Ecuador**

María Cristina Ortiz Andrade

Salomé Rosero Mancero

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: María José Enríquez, Ph.D.

Firma del profesor:

Quito, 21 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Cristina Ortiz Andrade

Código: 00203414

Cédula de Identidad: 1717461881

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Salomé Rosero Mancero

Código: 00203281

Cédula de Identidad: 0201905874

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el camino electoral y político del Ecuador, con el propósito de visibilizar la importancia y el impacto significativo que tiene el voto facultativo de los jóvenes de 16 a 18 años en un proceso electoral. Por otro lado, busca crear conciencia, a nivel político y social, del impacto que genera el voto de este público. Por esta razón, impulsados desde la responsabilidad social, busca motivar a los jóvenes, a través de una cultura política sólida, a sufragar de manera responsable y consciente. En base a la metodología implementada, de un enfoque cualitativo que utilizó un análisis documental y revisión bibliográfica, se plantea la campaña Somos+QueUnVoto, una iniciativa de jóvenes para jóvenes, de carácter digital e imparcial.

Palabras clave: Voto facultativo, Voto consciente, Elecciones en el Ecuador, Comunicación Política, Comunicación Electoral.

ABSTRACT

The following work aims to analyze the electoral and political path in Ecuador in order to emphasize the importance and significance that the optional vote of young people between 16 and 18 years has in an electoral process. Furthermore, it seeks to create awareness, at a political and social level, of the impact that this vote conveys. For this reason, driven by social responsibility, it seeks to motivate young people to vote responsibly and consciously, through a solid political culture. Based on the implemented methodology, a qualitative approach that used documentary analysis and bibliographical review, the Somos+QueUnVoto campaign is proposed: a digital and impartial youth initiative for young people.

Key Words: Optional voting, Conscious voting, Elections in Ecuador, Political Communication, Electoral Communication.

Tabla de contenido

I. ECUADOR COMO UN ESTADO DE DERECHO	13
1.1 ANTECEDENTES POLÍTICOS EN EL ECUADOR	13
<i>b. La imagen del político</i>	16
<i>c. El mensaje electoral</i>	19
<i>d. Cultura política y electoral</i>	22
1.2 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL ESTADO ECUATORIANO	24
1.3 EL DERECHO A SUFRAGAR EN EL ECUADOR	27
<i>a. Historia del voto en el Ecuador</i>	27
<i>b. El voto y la democracia: una relación controversial</i>	33
1.4 INCIDENCIA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LA POLÍTICA DEL ECUADOR	35
<i>a. Movimientos estudiantiles</i>	35
2.1 VOTO FACULTATIVO VS. VOTO OBLIGATORIO	38
<i>a. Voto facultativo</i>	39
<i>b. Voto obligatorio</i>	40
2.2 POSTURAS SOBRE EL VOTO FACULTATIVO	40
<i>a. Posturas a favor del voto facultativo</i>	41
<i>b. Posturas en contra del voto facultativo</i>	41
2.3 APROBACIÓN DEL VOTO FACULTATIVO EN EL ECUADOR EN 2008	43
<i>a. Base legal de la reforma integral de la Carta Política</i>	44
<i>b. Voto facultativo de jóvenes de 16 a 18 años en el Ecuador</i>	45
3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO EJE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL .	52
<i>a. La Propaganda y sus controversiales definiciones en la Comunicación Política</i>	52
<i>b. Publicidad Política y sus efectos electorales</i>	54
<i>c. Lobbying como influencia en la Comunicación Política</i>	55
3.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS A JÓVENES SUFRAGADOS	57
<i>a. El Marketing Político y sus implicaciones electorales</i>	58
3.3 CANALES Y HERRAMIENTAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	60
<i>a. Las Redes sociales como una herramienta de Comunicación</i>	60
<i>b. La Opinión pública en la escena electoral</i>	63
<i>c. Medios de comunicación: una plataforma para la escena electoral</i>	65
4.1 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	70
<i>a. FODA</i>	71
<i>b. Concepto de la campaña</i>	71
<i>c. Nombre de la campaña</i>	71
<i>d. Mapa de públicos y aliados estratégicos</i>	71
4.2 DISEÑO DE LA CAMPAÑA	73
<i>a. Logotipo y justificación del mismo</i>	73
<i>a. Objetivos</i>	73
<i>b. Estrategias</i>	74
<i>c. Fases</i>	75
<i>d. Cronograma</i>	100
4.4 INDICADORES DE GESTIÓN	101
<i>a. Resultados</i>	101

<i>b. Impactos</i>	104
<i>c. Medios de comunicación y Relaciones Públicas</i>	106
4.5 LOGROS DE LA CAMPAÑA	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Evolución de padrón electoral desde 2009.....	51
--	----

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como objetivo resaltar la importancia del voto facultativo de los jóvenes ecuatorianos de 16 a 18 años. Con un trasfondo histórico político, la investigación hace un recuento del proceso del sufragio en el Ecuador y los cambios a los que este se ha visto sujeto. Sin embargo, también se enfoca en el acompañamiento social que ha tenido el desarrollo del proceso sufragista en el país, hasta llegar a la actualidad, en la que los jóvenes y otros 2 grupos minoritarios son acreedores al sufragio de forma voluntaria. En este análisis se evidencia la problemática social que ha llevado al Ecuador a ser un país apolítico. También analiza las estrategias necesarias para despojarse de ese mal juicio hacia la política que comparten muchos ecuatorianos. Esto se logra dando la importancia que el voto facultativo se merece y para hacerlo, la presunta investigación comienza abordando en el primer capítulo al Ecuador como un estado de derecho; siguiente, al voto facultativo en el Ecuador; y tercero, a la Comunicación Política y Electoral como herramienta clave.

Para analizar este escenario político es necesario comprender y partir desde la historia política del Ecuador como un estado de derecho. ¿Qué implica que el Ecuador sea considerada una nación democrática? Desde sus inicios, cuando fue declarada República, hasta la actualidad. Si bien en muchos casos es la historia quien condena o traza el camino de un país. Por lo tanto, analizar las raíces de esta trayectoria política será el cimiento de esta investigación. Comparar los procesos de cambio a los que se ha visto sujeto el país y analizar sus beneficios y perjuicios que estos han llevado. Entre estos procesos de cambio se encuentra el sufragio electoral, el mismo que a lo largo de la historia ha ido cambiando y a su paso muchas cosas más a su alrededor. Pero, ¿Cómo el sufragio en el Ecuador ha sido un determinante de cambios políticos, económicos y sociales?

El derecho a sufragar en el Ecuador no siempre ha estado enfocado desde el mismo concepto o punto de vista. Por lo tanto, nacen cuestionamientos acerca de la democracia históricamente vulnerable que ha enfrentado el país de acuerdo a su contexto histórico. En este caso, nos enfocaremos en la importancia del último acontecimiento de cambio que sufrió el ambiente electoral en el país. Es decir, el voto facultativo segmentado a distintos públicos, entre ellos los jóvenes de 16 a 18 años. Este proceso de cambio surge de muchos cuestionamientos y a la vez desencadena un sin fin más, como ¿Qué comprende el voto facultativo en el Ecuador? Es por esta razón, que una de las intenciones de la siguiente investigación es enfatizar en la importancia que tiene este porcentaje de la población, jóvenes de 16 a 18 años, como un número significativo para los candidatos electorales de distintas competencias. No obstante, recalca la importancia que debe tener el voto facultativo responsable. Por esta razón amplía el camino de incentivar al sufragio a los jóvenes y también promueve a hacerlo de una forma consciente tomando en consideración la importancia porcentual que este público es acreedor.

Es decir que más allá de evidenciar las falencias del sistema político, la historia y trayectoria del Ecuador. También crear conciencia en los ecuatorianos de la importancia del voto facultativo y del voto responsable del mismo. El porcentaje de votantes que forma parte de este segmento, es un porcentaje significativo y determinante durante un proceso electoral. Por esta razón, es indispensable que quienes ejerzan su derecho a sufragar lo hagan de forma responsable y con criterio. El voto de los jóvenes ha sido elemental en muchos procesos electorales alrededor del mundo y en el Ecuador, si se lo hace de forma sensata, puede traer resultados positivos para todos. La educación política de los jóvenes es la base para la reconstrucción de la cultura política en el país.

Por esta razón, la importancia de crear un ambiente de conocimientos veraz y activo de información es indispensable. Los jóvenes de ahora, son los líderes y los políticos del mañana. Y lo más importante, los jóvenes de hoy, son los agentes del cambio que el Ecuador anhela y necesita.

I. Ecuador como un estado de derecho

Para entender la lógica que rige la cultura política y electoral ecuatoriana de hoy en día, hay que comprender su historia y sus transiciones. Para analizar el comportamiento, tanto de los políticos como de los votantes, se debe entender cómo las lógicas y contextos sociales, económicos, educativos y generacionales, han ido cambiando. Para estudiar las campañas políticas actuales, junto a sus herramientas y tácticas comunicacionales, se debe tener una visión clara sobre cómo y por qué estas han ido adaptándose a nuevas realidades.

Todo responde a una lógica, y a esta, hay que entenderla a profundidad y analizarla de manera holística.

La historia y evolución del Ecuador ha marcado el ámbito político que rige hoy. Y sin duda, el contexto político de hoy, marcará y determinará, en gran parte, la política del mañana. Por lo tanto, aquí se evidencia la importancia del tema planteado, con especial énfasis a la construcción del Ecuador del futuro.

1.1 Antecedentes políticos en el Ecuador

La cultura política del Ecuador ha sido calificada, frecuentemente, como deficiente y hasta cierto punto, precaria. Esto se debe a que la sociedad ecuatoriana ha sido, y continúa siendo, testigo de una serie de deficiencias en el sistema político. El Ecuador ha sido escenario de acontecimientos indescriptibles como: derrocamientos de gobiernos, corrupción, abusos de poder, manipulación social, entre otros. Estas situaciones que los ecuatorianos y el mundo hemos sido testigos, han sido decisivos para marcar la concepción de la política para los ecuatorianos. En consecuencia, a este malestar común que se evidencia en el país, se intensifica la necesidad de hacer de la política un tema de todos los ecuatorianos. Pero no solo hablar de política, sino analizar desde la raíz la serie de problemas que acogen a la

política nacional y promover un cambio desde ese origen; para así, deslindarse de la historia que nos acecha y crear un nuevo Ecuador basado en un estado de derecho.

a. Partidos y movimientos políticos en el Ecuador

En un contexto general, podemos empezar aclarando ¿Cómo nacen los partidos políticos? Pues bien, “Los partidos políticos nacen como consecuencia de los movimientos revolucionarios liberales, del perfeccionamiento de los mecanismos de la democracia representativa, de la extensión del sufragio popular y principalmente con la legislación parlamentaria del Estado Liberal” (Suquilanda, 2010, p.9). Es decir, los partidos políticos surgen del quebramiento de la estructura de una sociedad políticamente construida en base a una ideología hegemónica. Estos logran convertirse en una herramienta de cambio, debido a que los partidos políticos se crean como un instrumento de comunicación y manifestación para acercar la sociedad a la política y hacerlos parte de. Los partidos políticos también funcionan como un medio para los grupos sociales que demandan la necesidad de ser escuchados.

En el caso del Ecuador es en la época Republicana cuando comienzan a evidenciarse estas corrientes políticas respaldadas por la sociedad de acuerdo a sus creencias, necesidades o ideologías. Estamos hablando de las tendencias liberales y conservadoras.

Es a partir de estas tendencias que nacen las distintas corrientes de pensamiento en el país, las mismas que han sido el origen tanto de partidos como de movimientos políticos. Acercándonos un poco más a la exactitud histórica en el Ecuador en materia de partidos políticos, Flavia Freidenberg y Manuel Alcántara Sáez comentan que:

“En 1976 las elites políticas ecuatorianas estaban convencidas de que las respuestas a los males del país y el éxito de la transición democrática estaba en los partidos: había que diseñar e implementar un sistema de partidos fuerte con organizaciones nacionales y modernas como requisito para el funcionamiento

de la democracia en un país que tradicionalmente no había tenido partidos estables ni organizados” (2001, p. 21).

De esta forma, el Ecuador comienza su camino gubernamental caracterizado por una trayectoria inestable y llena de falencias en el ámbito político. Cabe destacar que hoy, el Ecuador es señalado por ser un país pluripartidista; esto quiere decir que el ambiente político del país está respaldado por varias agrupaciones políticas y de movimientos sociales. Esta característica de estar constituidos por varios grupos de representación social denominados partidos políticos, es una de las que respalda la connotación del Ecuador como un país democrático.

Sin embargo, pese a que el pluripartidismo es una garantía de democracia en el país, también puede ser considerado una forma de disipar el condumio electoral. Y esto conlleva a que, en muchos casos, el electorado no percibe la esencia del partido y simplemente se aleja. Por esta razón, los partidos políticos tuvieron que renovar su estrategia e implementar nuevos mecanismos para atraer la atención, fidelidad y confianza del electorado; estamos hablando de la personalización del candidato como cara del partido y no solo la imagen, sino la representación total.

Esto tiene como resultado que la esencia que se tenía de representación acerca de los partidos políticos cambia y se convierte en una herramienta socio política individualista y autoritaria de un candidato y sus doctrinas en específico. Esto da paso a una personalización del político, mas no del partido. Podemos comprender un poco más acerca de esta personalización gracias a la explicación de Sandra Orejuela (2009) quien cataloga a este proceso como una fórmula triunfante a nivel de estrategia, ya que refuerza la noción de liderazgo y autoridad del político.

También Orejuela (2009) expone cómo la personalización fragmenta el poder, focalizando su atención en un solo individuo (el candidato) y ya no en el movimiento. De esta forma es mucho más sencillo acaparar la atención de la gente. Esto se debe a que su consideración no está dispersa en el partido, sino focalizada en la figura; por lo tanto, la memorización es más sencilla y los resultados electorales son efectivos. Hay quienes apuntan hacia el éxito de este cambio en la estrategia; sin embargo, también están aquellos que discrepan y visibilizan las consecuencias negativas de la individualización de la figura del candidato.

En el Ecuador las consecuencias negativas son las que han primado en el ámbito político, ya que la individualización del candidato ha promovido el incremento en la participación en el ámbito político. Sin embargo, el problema radica cuando el puesto político se convierte en una ambición de poder y no convicción de servicio. “Los políticos deben ser los custodios del poder, porque el poder pertenece a la gente, pero en Ecuador se creen los dueños del mismo” (Alexander, 1999, n/a). Este incremento de participación ciudadana no garantiza calidad y efectividad de quienes se integran al mundo de la política ecuatoriana. Esto crea un escenario en el sistema político de participantes inexpertos e inhábiles de cumplir su labor política; trayendo como consecuencia inestabilidad gubernamental como: derrocamientos de gobiernos, partidos políticos extendidos, manipulaciones, entre otros. Pero, ¿cómo es posible que personas que no tienen experiencia o una carrera política lleguen al poder? Es la combinación de herramientas como la imagen y el mensaje electoral.

b. La imagen del político

Partiendo de la remodelación del concepto y esencia de los partidos políticos que se tenía desde un principio, llegamos a la nueva tendencia de personalización de la figura política. Estamos hablando de la preferencia de enfocarse netamente en el diseño y la imagen

del político como cara representativa del partido. Orejuela (2009) explica también que a lo largo de los últimos años la idea de personalizar las campañas electorales ha sido responsable del aumento de relevancia que ha adquirido la imagen para el político. Esta preferencia ha traído consigo impactos positivos e impactos negativos para la sociedad y la cultura política. Muchas de las consecuencias negativas de este cambio, por su gran impacto y efectividad, han sido un determinante para la cultura política del Ecuador. Por lo tanto, es indispensable analizar la perspectiva desde la imagen del político y el impacto que esta ha causado.

En este caso, Victoria Villalobos expone un concepto que engloba lo esencial acerca de la imagen de un político en un ambiente electoral como el del Ecuador:

“En un entorno político actual donde las campañas son más competitivas y menos predecibles en su resultado, porque tanto las propuestas de los candidatos como de los partidos se perciben homogéneas, el electorado no distingue fácilmente las diversas propuestas, por eso la imagen pública del candidato político es lo que puede marcar la diferencia, la construcción de dicha imagen ayuda a que el electorado identifique muy bien al candidato, la imagen del líder se convierte en una herramienta emisora de mensajes pues la imagen además será como la tarjeta de presentación del candidato” (2010, p. 3).

En otras palabras, hablamos de que la imagen de un candidato es lo que percibirá el electorado a primera vista. También Villalobos (2010) divide la imagen del candidato y el conjunto del partido, para así generar una diferenciación y no crear confusiones en el electorado. Aquí es donde se comienza a hacer hincapié en la potencialización de la imagen. La imagen no solo contempla la parte física, también hace referencia a todo lo que está detrás de ese candidato. Es decir, ¿Quién es el candidato y qué representa? Es en base a este cuestionamiento que es indispensable comenzar a analizar los puntos de partida para la creación de la imagen a través de pilares como la cercanía, la accesibilidad y la transparencia.

Para conseguir una imagen fortalecida y confiable se utilizan herramientas como los medios de comunicación, ya que estos cumplen el objetivo de informar y tienen la ventaja de tener un alcance masivo. Es por esto que “La imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública. Es, en este terreno, donde la imagen pública del político, además de ser un mensaje, puede, a su vez, ser parte de una estrategia de campaña” (Orejuela, 2009, p. 76). Este incremento en la importancia de la imagen también se ve reflejado en la influencia que tienen los medios de comunicación para promover un alcance mucho más amplio, en cuanto al electorado y a la audiencia.

Cuando un medio de comunicación promueve a un candidato presenta información positiva y beneficiosa, creando así, una figura transparente; y a la vez, promueve la aceptación del electorado. Tomando en consideración todo esto previamente mencionado, podemos decir que la imagen pasa a ser un determinante antes, durante y después del proceso electoral para el candidato. Desde cierto punto, el candidato y su imagen son “el mensaje” y a partir de la imagen están en juego muchas cosas, como la posibilidad de alcanzar un lugar en la política y de dejar un precedente significativo en la memoria de los votantes.

Si bien existen varios factores que acompañan al candidato durante el proceso electoral, es la imagen una de las más importantes y decisivas. Por esta razón, para crear la imagen de un político que conlleva efectos positivos, es necesario tomar en cuenta todos los factores que componen esta imagen. “En la construcción de la imagen pública de un político, se deben tomar en cuenta los elementos, habilidades y sensibilidad que le son propios, lo hacen único, forman parte de sus características personales y lo posicionan diferente a los demás.” (García, 2015, p. 32)

García (2015) manifiesta que el político no solo debe transmitir seguridad, autoridad y confianza, también tiene que demostrar sensibilidad, es decir su parte humana y personal.

Esto lo acerca mucho más con el electorado y crea una conexión más fortalecida entre los involucrados. Esta sensibilidad tiene que verse transmitida a lo largo de su discurso y sus acciones. Como por ejemplo, si el candidato promueve un gobierno sostenible, su vida tiene que reflejar lo mismo; esta es una forma de evidenciar cómo el candidato se convierte en el mensaje. Es muy importante complementar con el hecho de que la imagen del candidato surge de la identidad del electorado. Es decir, que el candidato debe ser la personificación de su público, para que así ellos confíen y se vean reflejados en él.

Sin embargo, en el Ecuador este recurso de democracia y participación ha sido tergiversado y utilizado como una forma de aprovecharse del sistema político y así denigrar el concepto de política. Esto se debe a que manejar una buena imagen y un discurso que represente lo que el electorado quiere escuchar (más no lo que necesita), se ha convertido en una oportunidad para formar parte de la política nacional, indistintamente de sus capacidades académicas o experiencia en el ámbito. Es esta facilidad de acceso al sistema político y esta trayectoria política decadente, que ha condenado a un Ecuador que repele la política, que a su vez la asocia de manera negativa y se convierte, de manera progresiva, en un país apolítico.

c. El mensaje electoral

La imagen no es el único recurso que promueve un acercamiento asertivo en el mundo de la política, ya que no existe un político ejemplar sin un discurso que lo respalde. Cuando hablamos de mensaje electoral nos referimos a una de las piezas fundamentales dentro del proceso de campaña. “La persona, su discurso, sus promesas; todo forma parte de un mensaje en un contexto general y en un contexto menor. (...) El mensaje se construye bajo dos parámetros: la personalidad del candidato y las demandas de la sociedad” (Ruiz, 2010, p. 28). Esto quiere decir que el mensaje electoral es algo que va más allá de un discurso político.

El mensaje electoral representa la esencia del candidato, sus propósitos, su personalidad y compromiso. Por esta razón, el mensaje electoral y la imagen del candidato son dos elementos que no pueden sobrevivir el uno sin el otro. Existen muchos autores que señalan que la imagen es el mensaje; ya que, a simple vista y de manera individual, la imagen que se proyecta de un candidato tiene de forma intrínseca un mensaje, el mismo que será percibido de forma inmediata por sus públicos y utilizado a favor o en contra.

Una de las principales características que sostiene el mensaje electoral es la persuasión. María José Canel (1998) expone cómo en 1952, durante el proceso electoral americano, nace la comunicación persuasiva. En este contexto, es el partido Republicano representando al ex presidente Eisenhower, quienes contratan una organización encargada de crear una estrategia en la cual se modifique la figura y el discurso para así “vender al candidato”, el mismo que era conocido por no tener habilidades comunicativas. Es así, como surge la estrategia efectiva detrás de una figura política.

Cuando se habla de comunicación persuasiva, Canel (1998) incluye diferentes factores y herramientas. En primer lugar, los acercamientos, tanto potenciales como directos, del candidato con su público, como los recorridos electorales seccionales. En segundo lugar, elementos deliberantes, aquellos que expresan un mensaje y obtienen mayor alcance: asambleas o reuniones presenciales. En tercer lugar, las herramientas visuales, es decir aquellas masivas que contienen información y buscan expandir el mensaje de manera simbólica o gráfica. Por último, está el flujo de información directo, el mismo que comprende una comunicación personalizada con el votante. Todas estas formas de acercamiento que promueve el candidato están estructuradas en base a un mensaje: el de la ideología a la que esté alineada el candidato y su partido.

Por otro lado, es muy importante tomar en cuenta la percepción de María José Canel, acerca de la efectividad de estos acercamientos del político:

“Los datos revelan que el alcance del mensaje por estas vías es muy restringido: en todos los países democráticos es bajo el índice de participación popular en eventos electorales. Esto, unido a la generalización del uso de la radio y televisión y a las dificultades de financiación electoral, ha hecho que, desde los años 80, los agentes de campaña estén dirigiendo sus mensajes hacia los medios de comunicación. (...) hoy día los medios de comunicación, y particularmente los espacios informativos que estos ofrecen, son el cauce más eficaz para llegar a los votantes” (1998, p. 4)

Esto deja en evidencia que más allá del contenido del mensaje, también es indispensable elegir un mecanismo eficiente para transmitirlo. Con esto se suma un factor más a la creación de un proceso electoral efectivo; estamos hablando de una imagen fortalecida, un mensaje claro y estructurado, y a la vez, un medio por el cual transmitir lo anterior de forma masiva y positiva. Es así como surge un nuevo panorama de comunicación del mensaje: las redes sociales. Actualmente, en la era de la tecnología y la modernidad, los partidos políticos se han visto obligados a encontrar nuevas estrategias de comunicación para llegar a la mayor cantidad de votantes y reconstruir la participación y confianza en la cultura política y electoral.

Un artículo de la revista La Vanguardia establece que “La presencia en la red se convierte en un camino directo de comunicación de los candidatos con los votantes, sobre todo los más jóvenes” (La Vanguardia, 2015, p.1). Esto se debe a que en los últimos años las redes sociales se convirtieron en un espacio de opinión pública, un espacio que está al alcance de todos y que transmite la sensación de cercanía con el lector. Por esta razón, las redes sociales se transformaron en una herramienta no solo para la interacción, comercio o publicidad, sino que hoy en día son indispensables en la política. Según Aron Smith (2011), cerca del 73% de adultos que utilizan internet, los mismos que representan un 54% de la

población adulta de Estados Unidos, utilizaron el internet como fuente de información o para formar parte de las campañas de las elecciones en el año 2010. Smith denomina a este grupo de personas como “usuarios políticos en línea”. Estos porcentajes continúan avanzando en el medio político comunicacional, ya que el incremento de actividad política en redes sociales altera el curso de la política y la comunicación. Con el despunte de las redes sociales, los medios de comunicación comienzan a quedar en segundo plano debido a la falta de uso de los sectores políticos. Por esta razón, los candidatos a cualquier posición gubernamental comienzan a enfocarse en las redes sociales como estrategia debido a su efectividad en materia de campañas electorales.

Esta tendencia de virtualizar las campañas y los procesos electorales cambia el panorama de la política en el mundo; creando así una nueva cultura política en la cual el público objetivo son todos aquellos que utilicen redes sociales. Smith (2011) respalda esta efectividad de las redes sociales como herramienta, ya que afirma que el internet hace mucho más sencilla la conexión con personas que tengan una perspectiva política similar; mientras que también creen que el internet abre un espacio de participación activa entre los candidatos y los votantes. También complementa que dada la facilidad y accesibilidad que brinda el internet, el incremento de participantes activos en la política actualmente incluye a jóvenes que van desde los 18 hasta los 29 años. Esto, por un lado, es un aspecto positivo ya que impulsa la participación joven en la política; sin embargo, son las nuevas generaciones las que critican mucho más el funcionamiento de la política en un país, y más aún cuando la cultura política previamente establecida es precaria.

d. Cultura política y electoral

Cuando hablamos de cultura política existen muchos factores que componen a este concepto. Podemos comenzar definiendo el concepto de cultura. “Es el conjunto de símbolos,

normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmite de generación en generación, otorgando identidad a los miembros de una comunidad y que orienta, guía y da significado a sus distintos quehaceres sociales” (Peschard, 2019, p.19). Mientras que, por el otro lado, se define a la política como “el espacio donde se adoptan las decisiones que tienen proyección social, es decir, donde se define cómo se distribuyen los bienes de una sociedad, o sea, qué le toca a cada quién, cómo y cuándo.” (Peschard, 2019, pp. 19-20)

En el caso del Ecuador, la cultura política nace desde la época Republicana y se ha visto sujeta a distintos cambios en base al contexto en el que se le va construyendo. Es importante mencionar que “cultura política” es un término intangible que se construye a diario por parte de la sociedad, su actividad, participación y percepción en el ambiente político. Existen varios factores que marcan y han marcado la construcción de este concepto. Uno de los elementos más determinantes en la cultura política del Ecuador es la historia política que antecede al país; ya que, a partir de esta historia, se han heredado conductas y tradiciones políticas que no necesariamente han sido efectivas, ni han tenido efectos positivos en el país.

Es en base a lo establecido previamente que nace la interrogante de ¿Existe cultura política en el Ecuador? Son varios los autores que se refieren como decadente la cultura política ecuatoriana por distintas razones, una de ellas es la inestabilidad política que ha caracterizado a la política del país. Andrés Obando (s/f), habla de la falta de identidad y representación política que tienen los ecuatorianos desde los orígenes de la república. Esta falta de identidad parte del hecho de que el primer presidente del Ecuador no tenía nacionalidad ecuatoriana. Y según el autor, empezando desde este hito histórico, surgen varias incongruencias y tendencias políticas en la historia ecuatoriana. También direcciona a este suceso la desconfianza y la problemática de identidad desde la raíz.

Para erradicar esta problemática cultural que enfrenta el Ecuador, existe una herramienta básica e indispensable: la educación, que es el camino por el cual se puede crear una cultura fuerte y duradera en una sociedad. En el Ecuador, como lo expone Andrés Obando (s/f), es complicado iniciar este proceso de cambio mediante la educación, ya que el limitante que existe para acceder a la educación es un grave problema en el país. Sin embargo, es gracias a la educación que la sociedad puede formular criterios sólidos y respaldar con argumentos concretos para mantener una posición en el ambiente político.

Por otro lado, mediante la educación se puede formar una organización efectiva en el sistema que fomente la participación con criterio y bien cimentada de la sociedad en materia política. Esto da como resultado un ambiente de cultura política efectiva que traerá como consecuencia un mejor nivel político a nivel de poder en el Ecuador. Por lo tanto, podemos decir que pese a la condenada trayectoria política del Ecuador, existen formas de erradicar esta problemática y falencia que existe en la cultura política; y esta herramienta se llama educación efectiva y eficiente.

1.2 Organización y estructura del estado ecuatoriano

Si bien es cierto, vivimos en un mundo sujeto a constantes cambios, y la política en el Ecuador no es una excepción. En consecuencia de estas alteraciones imprevistas en el aparataje gubernamental, es que se ha creado este concepto de deficiencia política en el país. La organización inestable y los constantes sobrepasos que existen sobre esta organización establecida, es una de las consecuencias primordiales para debilitar la cultura y participación social en la política; ya que existe pérdida de confianza en la efectividad y seriedad de esta estructura. Por otro lado, el constante incumplimiento de sus obligaciones, o de quienes las representan, es otro precedente para generar un malestar en la sociedad en cuanto a la organización del estado. Pese a que el Ecuador es un estado de derecho, desde su

proclamación como república ha establecido un modelo de estructura gubernamental y ha evidenciado cambios en cuanto a esta organización. Transformaciones que analizadas desde la teoría, son favorables para el país; sin embargo, en el contexto actual podemos percibir que terminan siendo contraproducentes.

a. Poderes del estado

A inicios de la historia, el poder del estado radica en un poder absolutista; es decir que la autoridad recae en una sola figura. Si lo analizamos desde un punto de vista social y equitativo, este hito histórico podría ser calificado como negativo o desigual, ya que limitaba la participación de la sociedad en la toma de decisiones. Sin embargo, por esta razón es que nace el deseo de dividir el poder entre más de un actor político y social, como garantía de representación y colectividad. También se divide el poder con el objetivo de garantizar la participación de la sociedad en temas de alta relevancia, y a su vez, de quebrantar el modelo monarca y absolutista. Es así como nacen ciertas teorías que empiezan a tratar esta división del poder desde una perspectiva teórica. No es sino Montesquieu quien propone en la obra “El Espíritu de las Leyes”, la creación de los poderes del estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Cada uno de estos representando a un grupo social para equilibrar el poder, velar por los intereses y tratar de garantizar que estos se cumplan de la mejor manera.

Luego de tener un precedente histórico en cuanto a cómo y porqué se crean los poderes del estado, vamos a analizar los poderes del estado ecuatoriano. Según K. Bolaños (2014), a partir de la instauración de la Asamblea Constituyente, se promueve la reforma de la Constitución, dando como resultado la nueva Constitución del año 2008, impulsada por el ex presidente Rafael Correa Delgado. La aprobación de esta constitución se llevó a cabo gracias a una consulta popular en cual se estipulaba la instalación de la Asamblea y por ende, la reforma de la constitución. Una de las características principales de esta constitución es que se considera garantista de derechos, por lo tanto, se incorporan dos poderes del estado

más. Los poderes del estado, posterior a la reforma fueron los siguientes: Función Legislativa, Función Ejecutiva, Función Judicial, Función de Transparencia y Control Social, Función Electoral, citadas en el orden que aparecen en (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Jorge Luis Chuquimarca (2020) manifiesta, como se estipula en el artículo 141 de la Constitución del Ecuador 2008, cómo están comprendidas las potestades de los poderes del estado:

- Poder Legislativo: Según la Constitución del Ecuador 2008, en el artículo 120, estipula que la función de este poder radica en posesionar al presidente, participar en las reformas constitucionales, mientras que una de las funciones principales, emitir, derogar y modificar leyes.
- Poder ejecutivo: representado por el Presidente o Presidenta de la Republica; gran detentador y artífice del Estado por intermedio de la administración pública. Dentro de este poder es donde se toman las decisiones del país. El poder ejecutivo es la imagen del gobierno, el mismo que toma las necesidades de los ciudadanos y por medio de los distintos aparatos gubernamentales convierte en soluciones tangibles.
- Poder Judicial: como lo establece la Constitución del Ecuador 2008, en su artículo 178, este poder del estado está conformado por La Corte Nacional de Justicia y otros aparatos de justicia dentro del país. Como su nombre lo establece, este poder es una garantía judicial para la sociedad y velar por el cumplimiento de las leyes que están establecidas en el país.
- Función de Transparencia y Control Social: fue uno de los poderes del estado integrados con la reforma de la constitución en el año 2008. Como lo dictamina la Constitución del Ecuador 2008, en el artículo. 204, está

constituida por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado. Su función radica en controlar a los otros poderes para garantizar transparencia en sus labores

- **Función electoral:** este poder se encarga de garantizar los procesos electorales en el país, es decir que funciona como un ente regulador de democracia en el Ecuador. Esto fue establecido en la Constitución del Ecuador 2008, en el artículo 217.

Con estos cambios previamente establecidos en el gobierno ecuatoriano, se establece la organización y la estructura del estado ecuatoriano. De esta forma, se da paso a un sinnúmero de sucesos políticos que cambiarían el curso del país y continúan rigiendo la nación hasta la actualidad.

1.3 El derecho a sufragar en el Ecuador

En la historia del Ecuador, el derecho a sufragar comenzó siendo un privilegio, concedido a una parte muy reducida de la población; hasta convertirse, hoy en día, en un derecho ciudadano. Constituciones, reglamentos, ideologías y movimientos sociales han marcado reformas trascendentales que han dictaminado, en gran parte, el derecho a sufragar.

Existe la concepción de que el derecho al voto condiciona la democracia. Sin embargo, la democracia es un término ambiguo e inclusive subjetivo. Por otro lado, existen dispositivos electorales, basados en requisitos y condicionantes, que limitan quiénes pueden votar. Por lo tanto, surge la pregunta, comúnmente convertida en debate, sobre la relación entre el voto y la democracia.

a. Historia del voto en el Ecuador

Ecuador, en términos políticos, difícilmente se lo puede describir en pocas palabras. Ha sido una historia marcada por regímenes autoritarios y autocráticos, pero también por gobiernos democráticos y liberales. Una historia caracterizada por la exclusión y la limitación, pero así mismo, por la inclusión y la consideración a diversos estratos de la población. Una trayectoria basada en inestabilidad e inconstancia, pero de igual manera, por políticas indulgentes y fructuosas. El Ecuador nunca ha sido un país pasivo ni estacionario; al contrario, ha sido una nación con innumerables alteraciones y transformaciones políticas. Quizás eso es parte de la riqueza que tiene la historia de esta región.

Tanto el derecho a sufragar como la democracia, han sido cambiantes durante la historia del Ecuador. Inclusive en los años recientes, estos han seguido siendo dinámicos e inestables y en algunas ocasiones vulnerados.

Según Edmundo Durán Díaz (1989) la alternancia entre dictaduras y gobiernos institucionales del Ecuador, generando inestabilidad política y erradicando la confianza de los electores hacia las votaciones, ha bloqueado el objetivo final de la democracia: afianzar el bienestar de los ciudadanos, tanto espiritual como material.

Ernesto Albán Gómez (1989) destaca el año 1830 como un hito histórico en el Ecuador. A partir de allí, el país fue un estado completamente autónomo, tanto a nivel político interno, como a nivel de relaciones internacionales. El primer sistema electoral de la República fue determinado por la Constitución de Riobamba. Sin embargo, esta tenía una gran contradicción conceptual. El artículo 11 hacía referencia a la igualdad en la opción de elegir y ser elegidos; al contrario, el artículo 12 estipulaba requisitos inamovibles para poder votar. Las condiciones hacían referencia a la necesidad de ser casado o tener más de veintidós años; poseer un bien valorado en 300 pesos o desempeñar una profesión; saber leer y escribir.

Considerando estos requisitos y estimando el contexto social de ese tiempo, se estima que, en la práctica, menos del 5% de ecuatorianos eran votantes.

Las limitaciones económicas no sólo condicionaron la participación ciudadana, sino también limitaron a quienes podían ser elegidos. Para ser presidente de la República existían requisitos sobre la nacionalidad y la edad, existía la condición de que sea senador o diputado, y la disposición de poseer bienes raíces valorados en treinta mil pesos. Para comparar estos valores en perspectiva, el autor ofrece datos contrastantes: en esos años una casa en uno de los barrios más reconocidos de Quito, como San Roque, podía costar alrededor de mil ciento cincuenta pesos.

Por otro lado, cabe destacar las omisiones que existieron en la constitución de 1830. La primera constitución de la República no impidió que los candidatos elegidos dependan o estén vinculados a los ya elegidos gobernantes. Lo cual, sin duda, contribuía a que los gobiernos capitalicen y centralizan el poder y a que, con más frecuencia, la autonomía de las funciones del estado se vea perjudicada.

La constitución de 1830 también fue marcada por la representación paritaria y el debate que se generó en torno a esto. La controversia surgió con dos posturas adversas: si la representación en el Congreso de cada provincia se basaba en su población; o si se definía mediante una igualdad absoluta. La tensión incrementó y se intensificó; inclusive, con pronunciamientos de Azuay exigiendo equidad en la representación y coaccionando con dejar de pertenecer al cuerpo político ecuatoriano. (Albán, 1989)

El periodo garciano fue otro evento trascendental en la historia del voto en el Ecuador. Durante el mandato de Gabriel García Moreno se conformaron dos constituciones: en 1861 y en 1869.

Una de las reformas más destacadas fue la abolición del requerimiento económico para los votantes en 1861. Sin duda, fue un proceso que contribuyó a la democracia ecuatoriana y específicamente, a la democratización política. Sin embargo, otros requisitos siguieron presentes, como el nivel de analfabetismo. La amplia creencia de que el elector requería una cierta capacidad cultural, se fundamentaba en la idea de que al votar una persona deposita su opinión; y para hacerlo, se requiere reflexión y deliberación. Cabe destacar que casi el 90% de la población en el siglo XIX era analfabeta. Esto revela que el número de electores no aumentó drásticamente ni considerablemente por la abolición del aspecto económico. Asimismo, otras disposiciones, como ser mayor de veintiún años o ser casado, siguieron vigentes.

Una vez más, el debate sobre la representación paritaria surgió. A través del decreto 24 de la constitución de 1861, se estableció que la representación legislativa sería proporcional a su población. Esto se rigió de la siguiente manera: por cada treinta mil habitantes, cada provincia contaría con un diputado. (Albán, 1989)

De manera similar, en 1869 se incorporó el requisito de ser católico. “Debe juzgarse como un franco retroceso político y jurídico, como una exigencia antihistórica” (Albán, 1989, p. 52). Como destaca Durán (1989) durante el gobierno del Dr. Gabriel García Moreno, en 1869, la religión ocupó un rol protagónico para decidir el derecho a votar. En la constitución emitida ese mismo año, en el artículo número 10, se condiciona a que todo ciudadano debe profesar la religión católica; y por lo tanto, para poder sufragar, se debía practicar el catolicismo.

Apenas en la historia reciente, el género dejó de ser un factor determinante en quiénes pueden acceder al voto y quienes no gozaban de este derecho. Debido a que la constitución de 1884, expresamente, delimitaba que únicamente los ciudadanos varones podrían sufragar.

Parte de esta postura se la atribuye a la concepción que existía sobre la cercanía de la mujer y la iglesia, lo que conlleva a un voto sesgado, que favorecía a los candidatos conservadores. Sin embargo, 11 años después, en la constitución de 1897, no se coerció el voto femenino. La discriminación a la mujer no fue incluida de manera explícita, lo que a su vez, se interpretó como que sí se aceptaba y se reconocía a la mujer en el voto. (Durán, 1989).

Recién 27 años después, en 1924, el voto femenino fue decretado un derecho. Matilde Hidalgo de Prócel reclamó su derecho a votar; fue un proceso arduo y largo, pero logró hacerlo. Sin embargo, en el artículo 13 de la constitución de 1929, se declara de manera explícita el derecho de la mujer a votar. Se debe reconocer que el Ecuador fue el primer país hispanoamericano en normar el voto de la mujer (Albán, 1989).

A partir de 1895, la gran mayoría de gobiernos ecuatorianos se consideraron liberales y se caracterizaron, entre otras cosas, por su afán de separar el Estado y la Iglesia. Por lo tanto, en el artículo 79 de la Ley de Elecciones de 1900, se estableció el antagonismo entre un religioso y la función de legislador. Esta doctrina fue respaldada nuevamente en 1937, en el artículo 4, donde se especifica que el clero no participará en ningún partido político.

Después de evidenciar las debilidades del sistema electoral del Ecuador, la Constitución de 1945 instituyó el Tribunal Superior Electoral. Este, a su vez, fue el precedente del Tribunal Supremo Electoral, instituido en la constitución de 1946. Estos organismos, de carácter autónomo, fueron un elemento trascendental para vigilar y asegurar la veracidad de las elecciones y evitar el fraude electoral.

En 1945 y 1946 hubieron cambios sustanciales. Por un lado, se modificó la edad mínima para votar, estableciendo la cifra a dieciocho años. Por otro lado, se varió la obligatoriedad del voto. En las constituciones anteriores se constaba el voto como un

derecho; sin embargo, en el artículo 22 de la constitución de 1946, se estipula al voto como un deber ciudadano. (Albán, 1989)

Por su parte, como destaca Durán (1989), la constitución de 1978 fue revolucionaria en términos del voto en el Ecuador. Se suprimió la condición económica, se rectificó el derecho de la mujer y se admitió el voto de los analfabetos. Sin embargo, en 1978, la decisión constitucional consideró que el analfabetismo no es sinónimo de carencia de voluntad o inteligencia.

Según Albán (1989), la constitución de 1979, implantada en 1978, también hizo referencia a la reelección de los gobernantes. Con el objetivo de evitar el caudillismo político, el artículo 73 supuso la prohibición de la reelección, tanto a la presidencia, como a los legisladores. La misma constitución determinó los parámetros a cumplir por parte de los candidatos. Dentro de los requisitos, se encontró la condición de ser ecuatoriano por nacimiento, ser afiliado a un partido político, no ser un ministro religioso y no mantener contratos con el estado. Por otro lado, también se especificó la edad mínima: para presidente y vicepresidente treinta y cinco años; para alcalde, prefecto y diputado nacional treinta años; para diputado provincial, concejal y consejero veinticinco años. Adicionalmente, el artículo 74 exigía que el presidente y vicepresidente sean electos en la misma papeleta y con mayoría absoluta de votos. Por lo tanto, surgió la opción de una segunda vuelta electoral.

La ordenanza emitida en el 2008, por su parte, se caracterizó por la inclusión de un estado intercultural y plurinacional, con un especial énfasis a los pueblos indígenas. Grijalva (2008) destaca este cambio por ser dialógico, concretizante y garantista. Primero, dialógico, por la importancia de la comunicación y la reflexión, de la mano de foros que inviten y permitan la libre expresión con el objetivo de lograr la unidad del país. Segundo,

concretizante, haciendo referencia a la constante búsqueda de soluciones tanto generales como específicas. Y tercero, garantista, porque las soluciones deben regirse en base a los derechos humanos de todos los ciudadanos.

La constitución de 2008 también se caracterizó por el enfoque al voto facultativo. El voto facultativo hizo referencia a los miembros activos de la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, a los ecuatorianos residentes en otro país, a los extranjeros que residen en el Ecuador por más de cinco años, a los ciudadanos con discapacidad y a las personas mayores de sesenta y cinco años y a los jóvenes entre dieciséis y dieciocho años (Ayala, 2019). El sufragio facultativo es un instrumento que considera al voto un derecho, pero no una obligación. Es un mecanismo que concede, a un determinado grupo de ciudadanos, la responsabilidad, sobre si ejercer o no su derecho al voto.

b. El voto y la democracia: una relación controversial

Si bien es cierto que la democracia es un término ambiguo y equívoco, con innumerables definiciones e interpretaciones, el derecho al voto tiene una cercana relación con la democracia. La democracia ha sido, y continúa siendo, un término frecuentemente hablado y debatido, pero pocas veces con una definición única y consensuada. Como recalca el Lcdo. Gallegos (1989), con frecuencia se hace referencia a la democracia, pero pocas veces con conocimiento sobre esta, sus implicaciones y su evolución.

Durán destaca la ambigüedad en el término democracia y la gran influencia del contexto de cada persona para delimitar la definición de la palabra.

“Por ejemplo, para Aristóteles y Platón, era el gobierno de los más sabios; para Rousseau, el gobierno de las mayorías; para Lincoln, el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo; para los comunistas de la URSS, el gobierno de los trabajadores a través de los soviets; para los norteamericanos de los Estados Unidos, el gobierno que respete las libertades consignadas en la Constitución y sus enmiendas; para el doctor Velasco Ibarra, la libertad de sufragio” (Durán, 1989, p. 15).

Ferrajoli define a la democracia como “un método de formación de las decisiones colectivas” (Ferrajoli, párr. 1, 2003). Por su parte, Durán (1989) destaca que todas las posibles interpretaciones o definiciones tienen un denominador común: gobierno del pueblo o autoridad del pueblo. Bobbio (1986) enfatiza en la ardua, o casi imposible tarea de definir a la democracia de una sola manera y consensuada por todos los ciudadanos. Describe a la democracia como “un conjunto de reglas que establecen que todos deben tomar parte en la decisión y la decisión debe ser tomada, naturalmente después de un debate, por unanimidad o por mayoría,” (Bobbio, p. 128, 1986). Es una definición simple, pero que sobre todo sirve para diferenciar y contrastar con la autocracia. El autor destaca la democracia por su rol protagónico para garantizar los derechos a la libertad. Adicionalmente, se refiere al grupo democrático, contrario al grupo monocrático, como un grupo donde, a través de reglas, se toman decisiones por todos quienes lo componen. Dos reglas fundamentales entran en vigor en una democracia: quién toma las decisiones y cómo se toman las decisiones. A la primera pregunta, la respuesta debe ser todos. A la segunda, la contestación es por unanimidad, y si no es posible, por mayoría. (Bobbio, 1986).

A su vez, la democracia conlleva a una interrogante, ¿el sufragio es equivalente a democracia?

Existe el pensamiento, en el que Durán (1989) indaga, de que el sufragio es sinónimo de la democracia. La creencia afirma que las elecciones de un gobierno aseguran la democracia de un estado; consecuentemente, cualquier país donde hayan elecciones es democrático.

La controversia surge y se instala en el radar ya que se cree que una elección debe gozar de un nivel aceptable de representatividad; sin embargo, esto no siempre ocurre. Han existido situaciones donde los candidatos electos no cuentan con un alto grado de

representatividad por votación popular; y como consecuencia, no cuentan con absoluta legitimidad, aceptación ni confianza. Esto lidera, sin duda, a una gran dificultad para gobernar.

Por otro lado, existen limitaciones que condicionan al sufragio; y por lo tanto, influyen también en la democracia. Distintos dispositivos electorales delimitan el voto y por lo tanto, al votante. Partiendo de la primicia de que todos los hombres son iguales, se llega al hecho de que todos los votantes tienen derecho a un voto. Sin embargo, existen directrices y condiciones para acceder al voto, lo que dictamina quiénes pueden votar y quiénes no.

1.4 Incidencia de los movimientos sociales en la política del Ecuador

Los movimientos sociales han surgido, y se han consolidado, como forma de denuncia y protesta, como manera de exigir derechos y reclamar transformaciones. Con frecuencia, los movimientos sociales se han conformado por grupos minoritarios que han sido discriminados o excluidos; por ciudadanos que no han podido ejercer su voz ni sus derechos.

Por su parte, los jóvenes, y los movimientos estudiantiles, han sido, con frecuencia, los gestores del cambio hacia un país equitativo, incluyente y justo. A través de su voz y sus protestas; sus ideas revolucionarias, denuncias y convicciones, se han convertido en un grupo influyente.

a. Movimientos estudiantiles

Como consecuencia de la inestabilidad gubernamental, el conflicto social y las brechas sociales, han surgido, a través del tiempo, movimientos sociales que se han convertido en actores políticos que buscan ser agentes del cambio. Los movimientos sociales dinamizan el sistema político a través de ideas y propuestas basadas en diversos intereses y variadas intenciones.

Para María Fernanda Somuano (2007) dichos movimientos sociales, en su mayoría, se han distanciado de lo tradicional y así, conservan su autonomía e independencia. Se ha evidenciado cómo distintos movimientos sociales se han transformado en medios de expresión para difundir y dirigir demandas de los ciudadanos convirtiéndose, así, en catalizadores del cambio social.

En el Ecuador, la historia ha evidenciado el trabajo de distintos movimientos sociales, entre ellos, movimientos estudiantiles. Comúnmente, los movimientos estudiantiles han ocupado un rol protagónico en las reivindicaciones sociales. Estos movimientos u organizaciones han retratado cómo los jóvenes pueden ser impulsores y propulsores de distintas transformaciones sociales. Con jóvenes liderando la causa, estos movimientos han buscado, principalmente, la equidad y la justicia. El objetivo es exponer sus demandas para obtener respuestas concretas que se transformen en acciones de parte de las autoridades.

Ricardo Zambrano (2019) recopila algunos de los momentos más destacados de los gremios estudiantiles en Ecuador, recalando que han participado en paros nacionales, huelgas e inclusive, en destituciones de presidentes de la república. Comenzando en 1880, donde ya se evidenciaron manifestaciones estudiantiles en la Universidad Central, protestando sobre el despido de algunos profesores. A partir de la década del 40, los movimientos estudiantiles protestaron, de manera concurrente, sobre la falta de empleo en el país. Más adelante, en el año 2000, estos gremios tuvieron una participación activa exigiendo y provocando el derrocamiento del presidente Jamil Mahuad. De manera similar, en 2005, tuvieron una implicación en la destitución del exmilitar Lucio Gutiérrez.

Un ejemplo de movimiento estudiantil en el Ecuador es el FEUE. La Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador, fundada en 1944, fue desde sus inicios un movimiento sumamente trascendental. En sus orígenes su lucha se basó, principalmente, en aumentar la autonomía e independencia universitaria. Su impacto fue notable en el

movimiento del 28 de mayo de 1944, *La Gloriosa*, donde se puso fin al gobierno de Arroyo de Río y se reemplazó con el Dr. Velasco Ibarra. Por otro lado, también tuvieron una participación notable en la construcción y deliberación de la constitución de 1945. (González, Medina, 2017) “FEUE posicionó que la tarea de los estudiantes, además de estudiar, era ser partícipe de los cambios sociales” (González, Medina, p. 28, 2017).

Los movimientos sociales y los movimientos estudiantiles son la respuesta a regímenes autoritarios, a derechos siendo vulnerados o a voces siendo ignoradas. Los movimientos estudiantiles han evidenciado, y la sociedad ha presenciado, cómo estos grupos pueden ser gestores del cambio. A través de ideas y propuestas; reclamando sus derechos y libertades, los jóvenes han demostrado que pueden alzar sus voces y generar transformaciones.

II. El voto facultativo en el Ecuador

El siguiente capítulo tiene como objetivo analizar y explicar el contexto que rodea a la implementación del voto facultativo en el Ecuador para ciertos grupo sociales. Es necesario comenzar con un análisis conceptual acerca del voto. Es por esto que podemos partir del hecho que el voto es la oportunidad que tienen los ciudadanos para elegir a sus representantes. Por otro lado, también se puede definir como “El voto o sufragio es el medio o instrumento por el cual el pueblo manifiesta su voluntad designando a las autoridades que liderarán el proceso de cambio” (Peña, 2017, p. 19). La importancia que representa el sufragio en una sociedad es indiscutible, muchos consideran el acto de asistir a votar como un sinónimo de democracia y garantía de la misma. Es por esta razón que el sufragio, sea facultativo u obligatorio, conlleva una gran responsabilidad y requiere de educación.

El debate sobre el voto facultativo y el voto obligatorio se basa, principalmente, en los derechos y las obligaciones ciudadanas. ¿El voto debe ser un derecho y por lo tanto, cada persona tiene la potestad de ejercer o no; o al contrario, es un deber que su abstención debe ser penalizada y sancionada? Por otro lado, ¿cómo se construye una democracia sólida y firme si el voto no es obligatorio y por lo tanto, los resultados no representan a las mayorías? Sin embargo, ¿si el voto es una imposición y por eso los ciudadanos lo ejercen, qué tanta verdad, reflexión y conciencia existe detrás de ese voto?

En el Ecuador, el voto facultativo adquirió protagonismo en el año 2008, donde uno de los grupos de principal interés fueron los jóvenes entre 16 y 18 años. Los jóvenes son un grupo de ciudadanos pertinente en la política y sin duda, serán un reto para los futuros gobernantes y su voto será determinante en las siguientes elecciones.

2.1 Voto facultativo vs. voto obligatorio

El voto puede ser un derecho o una libertad.

El voto puede ser libre u obligatorio.

Si el sufragio es visto como un deber, los ciudadanos deben, forzosamente, ejercer su voto y por lo tanto, su incumplimiento es sancionado y penalizado. Al contrario, si es concebido como una libertad, los ciudadanos toman la decisión de votar o no.

El voto facultativo y por su parte, el voto obligatorio, han sido un tema controversial y comúnmente debatido. Existe la postura de que el sufragio opcional no contribuye a la construcción de una democracia sólida, ya que, no es el voto de las mayorías. Por otro lado, se subestima la capacidad de los jóvenes de realizarlo de forma consciente, reflexiva y

responsable. Esto va ligado al cuestionamiento a la educación del Ecuador; creyendo que el país, y especialmente los jóvenes, carecen de educación política. Desde la visión de los políticos, el voto facultativo es discutible ya que, al no poder tener un rango estable de personas que asisten a las urnas electorales, los resultados pueden ser impredecibles y erráticos.

Sin embargo, en adición a la medida del sufragio, tanto el voto facultativo como el voto obligatorio deben trabajar junto a la educación. Cualquiera que sea el carácter del voto, estos no garantizan un respaldo a la sociedad si no existe una cultura política arraigada y firme.

No se puede construir una democracia sólida únicamente considerando la suma de votos. Al contrario, el objetivo y eje central debe ser la concientización cívica sobre la importancia de un voto meditado y consciente. El fin común debe ser la integración de la ciudadanía a los intereses políticos generales para construir conciencia cívica y formar ciudadanos informados. Para esto, el acceso a información certera y transparente, es fundamental. Para esto, el acceso al diálogo y al debate, así como una conciencia responsable en torno a las decisiones políticas, es trascendental e imprescindible.

a. Voto facultativo

El voto facultativo es aquel sufragio que no es obligatorio y su incumplimiento no genera sanción ni multa. El sufragio voluntario se basa en la libertad de los ciudadanos y por lo tanto, la persona es libre de emitir o no emitir. En el voto opcional queda a decisión de cada persona el ejercer su derecho.

La postura a favor del voto facultativo se sustenta en que el voto es un derecho, mas no un deber ni obligación. Si bien es cierto que existen derechos no renunciables, no existen derechos que sean obligaciones. En este caso, existe una contradicción: un derecho obligatorio se va en contra del derecho mismo a la libertad individual. Por lo tanto, un ciudadano podría ejercer o no ejercer un derecho, y esto no debería ser coaccionado ni sancionado.

Por otro lado, el voto facultativo se sustenta en la libertad. La libertad se debe entender en el ámbito de hacer y en el ámbito de no hacer. Como explica Valdivieso (2011), la libertad constituye y otorga a cada ciudadano el derecho de expresarse o de no hacerlo. La libertad también se puede entender como la posibilidad de elegir en qué elecciones participar y en cuáles no.

b. Voto obligatorio

Al contrario, el sufragio obligatorio estipula que el voto no solo es un derecho, si no también una obligación ciudadana que consta en la Constitución y sus leyes. “El deber jurídico hace mutar el carácter normativo del voto como derecho, transformándolo en un deber” (Marshall, 2009, párr. 18). Siendo este un deber ciudadano, su incumplimiento es penalizado y sancionado. Adicionalmente, el voto obligatorio se basa en el concepto de que el sufragio es indispensable en un sistema democrático; ligado a la concepción de que una democracia debe velar por las opiniones e intereses de las mayorías.

2.2 Posturas sobre el voto facultativo

La cuestión de fondo, sobre el voto facultativo y el obligatorio recae, en si este es un derecho o un deber.

a. Posturas a favor del voto facultativo

El voto facultativo, según Valdivieso (2011), tiene una gran ventaja que es la generación de confianza en los electores. Siendo el voto opcional, los ciudadanos ya no tienen un estímulo de obligatoriedad, imposición o posible sanción; al contrario, lo hacen por ser un deber cívico que contribuye a la construcción y al futuro del país.

En el caso de los jóvenes de 16 a 18 años, el voto facultativo promueve el interés y la conciencia cívica. El sufragio voluntario inculca el sentido de responsabilidad social, lo que a su vez, forja ciudadanos participativos y activos en los asuntos públicos.

Por otro lado, el voto facultativo es respaldado, ya que, el sufragio obligatorio no asegura ni perfecciona el voto ciudadano. Esto se debe a que existe un gran porcentaje de votantes que acude a las urnas por simple imposición, lo que a su vez, termina aumentando significativamente los votos nulos o en blanco. Por lo tanto, ¿cuál es el verdadero impacto de estos votos obligatorios en la construcción de una democracia?

b. Posturas en contra del voto facultativo

Como explica Jorge Luis Valdivieso (2011), la postura en contra del voto facultativo se argumenta en la falta de cultura democrática que existe en ciertos países; y el Ecuador no es una excepción.

Esto se debe a la historia política del Estado y cómo esto ha conllevado a que exista muy poca interiorización sobre la relevancia de votar. A su vez, esto lidera a que solo una

minoría de la población ejerza su voto y por lo tanto, el gobierno electo no cuenta con la suficiente legitimidad. Con frecuencia, el régimen electo se convierte en uno de minorías e inclusive, de élites. Como consecuencia, incrementan las posibilidades de que exista un golpe de estado y por ello, la estabilidad política continúa siendo frágil y vulnerable. Consecuentemente, el desinterés y el rechazo por la política aumentan considerablemente; lo que a su vez debilita el sentido de responsabilidad del ciudadano sobre el voto. De esta manera, incrementa la apatía y la indiferencia por la política y aumenta la lejanía de los ciudadanos por las decisiones generales del Estado.

Adicionalmente, se cree que el sufragio voluntario conlleva a altas cifras de abstención de voto. Por su mismo carácter opcional, únicamente en los países con altos niveles de interés e involucramiento político los ciudadanos votarían; sin embargo, hay que reconocer que esto es un ideal. Hoy, en el Ecuador, existe desconfianza, apatía, e inclusive, repudio hacia la política; y esto, se vería retratado en un sistema de votación meramente opcional.

Por lo tanto, la obligatoriedad es vista como algo imprescindible para contar con la mayor cantidad de participación ciudadana posible. El sufragio acumulativo, de la mano del déficit de promoción electoral existente, agrava, considerablemente, la participación democrática de la ciudadanía. (Valdivieso, 2011). Stephany Peña (2017) también destaca que el voto facultativo, por su carácter opcional, genera altos niveles de ausentismo, que a su vez, debilitan la democracia y la estabilidad del Estado.

La obligatoriedad del voto también va de la mano del principio de universalidad, donde el objetivo es incluir a la mayoría de ciudadanos a cumplir con su derecho de sufragar. Y considerando la construcción de comunidad, el voto obligatorio es fundamental.

Existe también el cuestionamiento sobre qué extractos de la población realmente votarían si el sufragio fuera opcional. El voto facultativo lideraría a mayor desigualdad social, ya que, los ciudadanos con mayor accesibilidad al lugar electoral serían quienes más votan. Esto está ligado a la concepción de que los ciudadanos con más acceso a la educación serían quienes más ejerzan su derecho al voto. Por lo tanto, el voto facultativo podría convertirse en un sufragio de las élites.

La valoración al voto facultativo debe incluir otro elemento determinante: la educación. El voto facultativo y el voto consciente y meditado se pueden ver altamente perjudicados por la falta de formación y concienciación existentes. Por lo tanto, un déficit educativo podría conllevar a que el voto facultativo sea un azar, ya que, sería un voto efectivo, pero no meditado.

2.3 Aprobación del voto facultativo en el Ecuador en 2008

El año 2008 es un año crucial para la República de Ecuador y todo su sistema gubernamental. En dicho año, durante el gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado, la Constitución del Ecuador y el poder legislativo sufrieron un cambio de 360°. Este cambio, para muchas personas, fue el inicio de una condena política, social y económica del Ecuador. Dadas las consecuencias que evidenciamos en la actualidad, puede ser considerada también como una estrategia para ejercer poder en un gobierno con las cualidades y características del gobierno pasado. Sin embargo, para muchos fue sinónimo de progreso y participación en la estructura y formación de la nueva era de la política ecuatoriana. Por el otro lado, esta reforma constitucional representó, para quienes la respaldan, un paso a la inclusión política y a la vez, un quebrantamiento del pasado con el presente político ecuatoriano.

a. Base legal de la reforma integral de la Carta Política

Lorena Ramos (2014) expone acerca de la nueva Constitución del año 2008 como una etapa de reconstrucción del sistema gubernamental del país. La autora afirma que la nueva constitución abre un espacio de participación activa e inclusiva. Esto ocurre gracias a que la nueva constitución cambia esta concepción tradicional del derecho al sufragio, no sólo de manera política-jurídica, sino que con este cambio inicia un nuevo proceso de inclusión social. El sufragio tradicional se refiere al proceso que se tenía en aquel entonces en el Ecuador en materia electoral. Es decir, la participación activa en el sufragio era exclusivo para ciudadanos ecuatorianos mayores de 18 años que viven en el país o en el extranjero. La nueva constitución y sus nuevos artículos entra en vigencia el 20 de octubre de 2008, la misma que es publicada en el Registro Oficial No. 449.

En términos generales, la promulgación de la nueva constitución trajo consigo cambios que implican inserción de grupos sociales marginados del voto a formar parte del proceso electoral. Entre estos grupos se encuentran los extranjeros residentes en el Ecuador por al menos cinco años, personas con discapacidad, miembros de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional y por último, jóvenes entre 16 y 18 años. Este cambio fue el inicio de un proceso de inclusión social al mundo electoral en el país; desarrollando así, un proceso universal de sufragio en el Ecuador.

Como se estipula en el Registro Oficial, el mismo que es órgano del Gobierno del Ecuador el artículo 62 de la Constitución, señala lo siguiente:

“Art. 62.- Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad.
(Registro Oficial, 2008)

El desarrollo de la nueva constitución da inicio a una nueva era en el sistema electoral del Ecuador. En la siguiente investigación nos vamos a enfocar en el segmento de jóvenes de 16 a 18 años como acreedores al derecho al voto de forma facultativa. Es importante recalcar que el sufragio facultativo hace referencia a la no obligación de realizarlo por parte de los ciudadanos. A raíz de haber explicado esto, nace la interrogante ¿Por qué los jóvenes como público de interés?

b. Voto facultativo de jóvenes de 16 a 18 años en el Ecuador

Según Pablo Ayala (2012) la idea de instaurar el sufragio adolescente en el Ecuador tiene sus inicios a finales de la década de los noventa. Esta idea estuvo a cargo de los movimientos juveniles patrocinados por la izquierda. Estos grupos de jóvenes defienden su idea de lo irónico que puede llegar a ser el sistema ecuatoriano y de la necesidad urgente de realizar cambios.

Pablo Ayala explica esta paradoja de la siguiente manera:

“A partir de los 14 años el joven ya es sujeto imputable, es decir, puede ser juzgado por la ley, porque se considera que ya tiene suficiente conciencia y madurez para controlar sus actos. Bajo la misma consideración, está suficientemente capacitado para ejercer su derecho al voto y escoger a las dignidades que él considere adecuadas” (2012, p.49).

Esto quiere decir que, en el Ecuador hasta antes del 2008, los jóvenes no podían ser partícipes de la política, pero sí de un proceso judicial. Por lo tanto, el autor refleja la incongruencia evidente del sistema y agudiza la necesidad del voto adolescente como algo que debía suceder. Por otro lado, Ayala (2012) habla acerca de la importancia de los jóvenes en el sistema, ya que constituyen un sector de suma consideración en la población. Con esto no solo hace referencia al notorio peso demográfico que tienen los jóvenes en el país, sino que también resalta el indispensable papel que cumplen los jóvenes ecuatorianos en la economía desde tempranas edades. Todos estos argumentos fueron los motivos y sustentos para promulgar la inclusión de los jóvenes en el sistema electoral y por consiguiente, en el sistema político del Ecuador.

Cuando hablamos del sufragio adolescente, se hace referencia a un proceso de fortalecimiento de la participación activa en el sistema democrático de la ciudadanía; a comenzar a sembrar en los ciudadanos desde tempranas edades un sentimiento de responsabilidad, de conocimiento político y de identidad. Al momento de fomentar la participación responsable de los jóvenes, abrimos un camino a nuevas ideas en un ámbito tan tradicional como la política.

Pablo Ayala menciona algunos ejemplos donde los jóvenes han sido precursores de grandes cambios en el Ecuador, incluso antes de ser legal el voto adolescente. Por ejemplo,

“Podemos señalar que la juventud es uno de los sectores más dinámicos en la sociedad ecuatoriana: se convirtió en un importante actor de las jornadas en defensa de sus derechos; los jóvenes fueron los principales directores de las luchas en contra del TLC y la OXY; se destacaron en los levantamientos que derrocaron a los gobiernos corruptos neoliberales como el de Bucaram, Mahuad y Gutiérrez; las

organizaciones juveniles han planteado distintas propuestas para solucionar la crisis que vive nuestro país (...)" (2012, p.49)

Este ejemplo resalta, de manera experimental, la importancia de la participación legal de los jóvenes en asuntos políticos como las elecciones; ya que visibiliza el descontento social y la necesidad de romper la monotonía política que caracterizaba al país. Es decir que con la aprobación del voto facultativo de jóvenes de 16 a 18 años en el año 2008, se logra fomentar interés en la participación política desde tempranas edades, para romper con la idea de "los políticos de siempre". Es en el momento que se aprueba esta reforma a la constitución, en el que el gobierno ecuatoriano le otorga voz a aquellos que han vivido al margen de algo tan importante como la política.

Como lo menciona Lorena Ramos (2014), la inclusión de adolescentes en el proceso electoral puede ser concebida como una forma de efectivizar la ciudadanía y de universalizar el sufragio. Este gran paso a nivel político electoral garantiza progreso en materia de derechos y garantías de los adolescentes. Con la decisión de incluir a los jóvenes en el proceso electoral, el Estado Ecuatoriano reconoce a este grupo como clave estratégica para el desarrollo del país; ya que, con un óptimo proceso de capacitación y educación a los jóvenes acerca de sus deberes, derechos y obligaciones, estaremos creando una sociedad constituida por ciudadanos con criterio y con responsabilidad. Y así, ellos mismos serán capaces de proponer proyectos, reclamar derechos y garantizar el cumplimiento de obligaciones. Por último, un adolescente involucrado en procesos electorales y políticos es una garantía de democracia y participación.

Es en base a todo lo mencionado anteriormente que es sencillo justificar el por qué es indispensable enfocarse en este público y cómo este público puede funcionar como un eje central y determinante durante un proceso electoral. También es importante mencionar que es

a los jóvenes a quienes pertenece el país del futuro. Es decir que las decisiones que se tomen hoy, son el camino que se trazará para los que vienen en el futuro. Por lo tanto, este segmento de la sociedad es fundamental para todos los procesos que ocurran dentro del territorio ecuatoriano y sobretodo, en el ámbito político electoral.

2.4 Influencia del voto facultativo en resultados electorales

Cuando hablamos del impacto que tendrá la participación de adolescentes en un proceso electoral, surgen muchas interrogantes. Estas incógnitas giran en torno a la eficacia de su participación y el impacto positivo que estos tuvieron. Y es que, a partir de la creación y promulgación de la nueva constitución, los jóvenes ecuatorianos han tenido la oportunidad de participar en varios procesos electorales; permitiéndose así, ejercer su derecho al voto y a la vez incluir porcentajes significativos en los resultados electorales. Karla Pesantes (2020) expone acerca de la influencia que tienen los votos facultativos en los resultados electorales, en específico del voto adolescente. Afirma que cerca del 17% de los electores totales y aprobados para sufragar, pertenece al grupo de sufragantes facultativos. Es por este significativo porcentaje que los candidatos y analistas esperan ansiosos para determinar su comportamiento e inclinación en las futuras elecciones.

Karla Pesantes, también habla un poco acerca de la incidencia de la participación adolescente en los procesos electorales de la última década:

“Desde las presidenciales de 2009, el número de electores menores de 18 años ha ido aumentando. Así, en las seccionales del año pasado, cuando se eligió a alcaldes, prefectos y presidentes de juntas parroquiales, más de 660.000 estaban llamados a votar. Este año y luego de la depuración del CNE, la cifra disminuyó en casi 30.000 adolescentes. (2020)

A pesar de los constantes intentos por acaparar la atención de este público y fomentar su participación en el medio político, los resultados no siempre han sido exitosos. La

tendencia histórica de inactividad política por parte de los jóvenes en Ecuador es evidente. Como lo expone en cifras la autora, “Una muestra de la apatía política juvenil es el ausentismo del voto joven en los recientes procesos: en las presidenciales de 2009 fue del 35,1%; en 2019 llegó al 20,1%.” (Pesantes, 2020)

Según datos del Consejo Nacional Electoral, la evolución del padrón electoral desde 2009 ha sido irregular. Tomando en cuenta los datos arrojados en el siguiente cuadro, podemos evidenciar que el porcentaje más alto de participación adolescente en las elecciones es en el año 2017: elecciones presidenciales. Todo esto en relación al número de empadronados que se obtuvo el mismo año. Este resultado pudo ser alcanzado, debido al incentivo que obtuvieron los jóvenes para su participación desde la reforma integral de la carta política del país, en el año 2008.

Evolución de padrón electoral desde 2009



Gráfico: Consejo Nacional Electoral • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

A partir de su aprobación, el gobierno del ex presidente Rafael Correa inició con campañas que incentivan a los jóvenes a ejercer su derecho al voto; como una estrategia de acaparación de los públicos. El propósito de incentivar a los jóvenes era inminente, por lo tanto, El Consejo Nacional Electoral:

“Promueve en las diferentes instituciones educativas de la provincia de Imbabura la campaña "Caigamos a Votar", la misma que está dirigida a las y los adolescentes entre 16 y 18 años. A pesar de, que el voto es facultativo para esta población, el CNE considera indispensable su participación en esta fiesta de la democracia.” (Consejo Nacional Electoral, 2013)

Gracias a estas iniciativas auspiciadas por el gobierno nacional y por la estabilidad aparente que tuvo el Ecuador durante este periodo del Correato, es que los jóvenes se sintieron representados y tomados en cuenta. Los resultados de este sentimiento se evidencia en el alto porcentaje de participación de los jóvenes en las elecciones presidenciales del año 2017.

Sin embargo, en consecuencia de los acontecimientos vividos en los últimos años, es que la credibilidad en la política comienza a bajar nuevamente. Los constantes casos de corrupción sacados a la luz, la enemistad entre quienes fueron aliados, partidos políticos quebrantados, movilizaciones sociales que colapsaron el país, entre otros acontecimientos, se hacen acreedores de la desconfianza y repudio de los jóvenes. El proceso electoral 2021 es, sin duda, un reto para los postulantes, ya que deben enfrentar a un país desgastado, un país dividido y un país parcialmente apolítico. Lo que desencadena al cuestionamiento, ¿Qué estrategia utilizarán los futuros candidatos, para recuperar la confianza y atención de este público tan meticuloso?

III. Comunicación Política y Electoral

María José Canel (1999), define el concepto de comunicación política como una palabra amplia que engloba distintos fenómenos comunicativos, tales como comunicación institucional política, propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas.

Por otro lado, la comunicación política es un término amplio que engloba varios fenómenos sociales que han ido cambiando a lo largo de la historia. Cuando hablamos de comunicación política, es común asumir que estamos hablando de propaganda acerca de un

grupo político determinado. Sin embargo, este término engloba una amplia gama de conceptos sociales, políticos y económicos que están objetivados con generar un cambio en el contexto que los rodea. La comunicación política va más allá de solo dar a conocer un movimiento político. La comunicación política implica divulgar noticias acerca de leyes, políticas de estado, reglamentos sociales, políticas exteriores entre otros. Sin embargo, es común en la sociedad dar un enfoque a lo político con lo electoral. Esto quiere decir que se relaciona a todo aquello que es comunicación política con materia electoral. Cuando existe algún proceso electoral en el medio, se asume que es el uso de herramientas comunicacionales están ligadas al ámbito político. En el Ecuador, es muy común generalizar el concepto político con procesos electorales, es por esta razón que existe esta confusión o generalización del término político con temas referentes al proceso electoral de un espacio determinado.

Las Relaciones Públicas con sus distintas herramientas como la Propaganda, la Publicidad y el Lobbying, junto a los canales de información y persuasión como la opinión pública, las redes sociales y los medios de comunicación, pueden determinar una elección gubernamental. A través de estos medios, se puede conocer a los electores y llegar a ellos de manera segmentada y personalizada; se puede difundir información parcializada e inclusive no verificada; se puede medir y monitorear; y se puede persuadir e influenciar. “Se necesita una información (un conocimiento de la situación) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados” (Canel, 1999, p. 18).

El poder que tiene la Comunicación Política y sus distintas modalidades puede sentenciar y dictaminar una contienda electoral y por lo tanto, influir en el presente y el futuro de un país.

3.1 Las Relaciones Públicas como eje de la Comunicación Política y Electoral

Las Relaciones Públicas, según Natalia Martini (1998), son una combinación de acciones de comunicación estratégica, sustentadas en un periodo de tiempo, cuya finalidad es reforzar los vínculos con los diferentes públicos. “Escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, 1998, párr. 1).

Las Relaciones Públicas, también referidas como vinculaciones con los públicos, son de carácter imprescindible en la Comunicación Política y algunas de sus herramientas se detallan a continuación.

a. La Propaganda y sus controversiales definiciones en la Comunicación Política

La propaganda es ideologizada y por lo tanto, emite significados basados en un cierto y determinado ideario. Asimismo, la propaganda está relacionada al poder, con el fin de alcanzarlo o de mantenerlo. (Screti, 2011).

La evolución y la importancia de esta herramienta se evidencia en la historia europea de la primera mitad del siglo XX. La aparición, ascenso e inserción de los sistemas totalitarios, tales como el fascismo italiano, el stalinismo y el nacionalsocialismo alemán dependen, en gran parte, de su propaganda política (Huici, 1994, p. 98).

Propaganda evoca, por tanto, multitudes rugientes, arengadas por el Führer al grito de Sieg Heil; imágenes de estudiantes quemando los libros de Hölderling, Thomas Mann y Freud y de los enormes retratos del líder presidiendo,

omnipresente, todos y cada uno de los aspectos de la vida del hombre; las hordas de la SS arrasando los ghettos judíos.

Huici (1994) destaca la confusión terminológica en cuanto a la propaganda en los países hispanoamericanos y en los países europeos. Por un lado, en Latinoamérica se utiliza el término como sinónimo de Publicidad. Al contrario, dada la historia, en Europa la palabra propaganda es comúnmente estigmatizada.

Huici destaca que la propaganda, en Europa, continúa siendo asociada a la “figura todavía siniestra de Joseph Goebbels, ministro de propaganda (no de publicidad política) ... a quien la leyenda le atribuye la frase: Miente mucho que algo quedará” (Huici, 1994, p. 98).

Sin embargo, la propaganda también ha sido empleada con fines beneficiosos y loables. Por su parte, los regímenes capitalistas la han utilizado con objetivos ventajosos, tales como la eliminación de los fascismos y los autoritarismos. (Screti, 2011).

Guillermo Castillo (1989) destaca 4 técnicas de la propaganda como término relacionado a la persuasión.

La primera siendo la simplificación y la concentración. Este método hace referencia a que las ideas y principios transmitidos son simplificados al máximo para que así, sean difundidos e interiorizados de mejor manera. “Pocas ideas, claras, concentradas, y mejor aún, símbolos y más símbolos, representaciones iconográficas, de una ideología” (Castillo, 1989, p. 43). La importancia de mensajes marcados por símbolos recae en la necesidad de apelar a las emociones, sentimientos e instintos de los públicos. Por ejemplo, los actos Nazis, caracterizados por el color rojo y negro y por uniformes icónicos. Adicionalmente, sólo una

parte muy pequeña de la población tiene participación activa en la política. De esta manera, los mensajes se simplifican para un público muy específico y concentrado.

La segunda: la repetición y la orquestación, que bajo la doctrina Nazi se puede definir como “un pequeño número de ideas y repetirlas incansablemente”. (Castillo, 1989, p. 43). La utilización de todos los medios de comunicación disponibles, dependiendo el público objetivo, es un factor crucial para la propagación de manera efectiva.

La unanimidad y contagio son la tercera técnica de propaganda y consiste en crear mensajes unánimes que apelen a aquellos votantes disidentes o dudosos.

Y la cuarta técnica, la desinformación, consiste en la distorsión de la información y de la realidad de manera táctica y estratégica. Esto puede basarse en la manipulación parcial e inclusive, la invención de algo completamente falso.

b. Publicidad Política y sus efectos electorales

Por un lado, la publicidad puede ser considerada como un método de Relaciones Públicas y de persuasión colectiva. Por otro lado, se puede ver a la publicidad como una rama dependiente del Marketing. Sin embargo, Alonso Méndiz (2007) plantea a la Publicidad como una disciplina autónoma, independiente y científica. Esta doctrina comprende a niveles sociales, artísticas y psicológicas. Es decir, la publicidad es una disciplina transversal que se adelanta a las vanguardias a través de mecanismos con el objetivo de despertar la atención y la comprensión de los mensajes emitidos.

Específicamente, la publicidad política “es la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes” (Castillo, 1989, p. 45). Por su parte, David Bernal (2010) describe a la publicidad política como la necesidad, e inclusive, la exigencia, de visibilizar los procesos, decisiones, acciones y razones del poder político. Por lo tanto, Bernal destaca a esta doctrina como un puente entre los intereses generales y los privados.

Bernal (2010) reafirma que la Publicidad Política puede ser vista bajo tres funciones: como un lugar o espacio de debate sobre asuntos de interés general; como la construcción de un criterio que controla lo público; como la apertura a la participación bajo los parámetros de la voluntad general. Así, ejerce la función de clarificar, formular y generalizar las decisiones del poder político con el fin de que exista la argumentación y el debate. Bernal enfatiza que la Publicidad Política ejerce bajo cuatro aristas: visibilidad, cognoscibilidad, accesibilidad y controlabilidad. Existe la necesidad de visibilizar la información para que de esta manera, el público general tenga conocimiento sobre las acciones y decisiones del poder público. Para que esto suceda, es imprescindible la accesibilidad y la controlabilidad: permitiendo la verificación de esta.

c. Lobbying como influencia en la Comunicación Política

El término Lobbying tiene su procedencia en el siglo XIX, haciendo alusión a los pasillos del Congreso Británico donde existía el encuentro y acercamiento entre distintos grupos de personas para tratar asuntos con líderes políticos, diputados o representantes del gobierno. (Buelna, 2014). El “Lobbying relaciona la comunicación de miembros de la sociedad con figuras políticas como una vía para influir en las resoluciones finales” (Buelna,

2014, p. 3). Dicho esto, esta herramienta puede conseguir la movilización política para el veredicto de la demanda.

El Lobbying es un término comúnmente confundido, malinterpretado y mal utilizado, es inclusive relacionado con la corrupción y el tráfico de influencias. Es un concepto relativamente nuevo en América Latina y especialmente en el Ecuador. Existen distintas definiciones e interpretaciones; sin embargo, la mayoría de ellas hacen referencia a ejercer presión o influir según intereses puntuales.

Para definir al término Lobbying, Iván Martínez propone dos divisiones o categorías. La primera, el lobbying legislativo: como un instrumento únicamente político. La segunda, caracteriza al Lobbying por ser una herramienta de comunicación estratégica y de negociación. Se define al Lobbying como “un proceso de comunicación estratégica que utilizan tanto entidades públicas como privadas, nacionales e internacionales, que se basa en el manejo de información para influir en el proceso de toma de decisiones para lograr determinado objetivo específico” (Martínez, 2007, p. 14).

El Lobbying como profesión, como destaca Buelna (2014), necesita regirse bajo un marco legal, ético y de responsabilidad social. Algunos de estos requerimientos son: la transparencia, el apego a lo legal, la ética y el profesionalismo.

Martínez (2007) destaca cinco aspectos fundamentales para definir, comprender y aplicar el Lobbying. Primero: su finalidad es la de influenciar para alcanzar un determinado objetivo. Segundo: está enfocado y destinado a una persona u organización en específico. Tercero: el Lobbying no es únicamente para entidades del gobierno o políticos; al contrario,

también es usado por otras organizaciones o personales individuales. Cuarto: es un proceso de comunicación estratégica que influye, a través del uso de la información, a la toma de decisiones. Y quinto aspecto, tiene un enfoque multidisciplinario, “puede ser utilizado por diferentes actores en diversas situaciones en diferentes ámbitos como el nacional, internacional, gubernamental” (Martínez, 2007, p. 14).

Tras definir el Lobbying y describir sus implicaciones, ¿cómo contribuye a la democracia de un país?

Los intereses de la sociedad necesitan la negociación y ésta se puede dar a través del Lobbying. En el Parlamento o la Asamblea Nacional, las decisiones trascendentales sobre asuntos determinantes son deliberadas. Tras los encuentros con legisladores y autoridades gubernamentales, los distintos actores sociales explican y debaten sus intereses, con la finalidad de influir en su toma de decisiones. Por lo tanto, esto es una forma de construir democracia mediante las necesidades, intereses y demandas, sean de índole político, económico, educativo, entre otras, de los distintos grupos sociales. En otras palabras, el cabildeo puede servir como intermediario de gestión entre los grupos sociales y quienes toman resoluciones. (Buelna, 2014).

3.2 Estrategias comunicacionales dirigidas a jóvenes sufragados

Las estrategias comunicacionales han tenido que avanzar a lo largo de la historia y adaptarse a los procesos cambiantes que sufre la sociedad. La inserción de jóvenes en procesos políticos ha sido un determinante de cambio para la comunicación. Esto se debe a que este público es un público más demandante, requiere de mucho más que simple propaganda o publicidad para ser convencidos de un tema. Los jóvenes requieren estrategias

que van más allá de la persuasión, buscan historias, hechos, resultados y evidencias, que respalden la información que se ven o escuchan.

Para conseguir una óptima recepción de información, cuando emitimos un mensaje, es necesario elegir los canales más adecuados para hacerlo. Esto quiere decir que, cuando manejamos de forma correcta la emisión de un mensaje podemos generar grandes cambios con este. Los canales de información son el medio por el cual vamos a dar a conocer nuestro propósito, es decir nuestro mensaje. Una vez que este mensaje haya sido transmitido de forma correcta, por el medio correcto podemos hablar de persuasión. Es decir, de los resultados, que vemos a partir de la expansión correcta de nuestro mensaje. En el siguiente capítulo, analizaremos los canales correctos que se deben utilizar en una campaña electoral, para generar un impacto positivo que beneficie al partido político que está de por medio.

a. El Marketing Político y sus implicaciones electorales

“Al identificarse política con democracia, democracias con urnas y ser éstas el objetivo último del marketing político, como el acto de compra por el consumidor lo es de la actividad comercial” (Urcelay, 2000, p. 1119).

El Marketing Político es una técnica que tiene como objetivo promover cierta ideología. El fin no es suscitar ideas; al contrario, se promociona a los candidatos como soluciones a las necesidades públicas. Por lo tanto, se busca el beneficio mutuo, tanto los partidos o candidatos, como los electores. (Murillo, 2005).

Francisco de Jesús Aceves (2009) conecta los inicios del Marketing Político con la campaña del candidato republicano Dwigth Eisenhower de 1952. Se pueden destacar dos

etapas de esta estrategia en la política norteamericana. Primera, conocida como “infancia”, entre 1952 y 1960, donde se sustituye el discurso tradicional por mensajes concisos y cortos junto al uso exhaustivo de los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión. Segunda, la “adolescencia”, durante 1960 y 1976, donde el spot en medios de comunicación sigue ganando protagonismo. Fue así, como a partir de los años ochenta, la televisión se transformó en el medio principal de Publicidad Política. Por lo tanto, grandes, e inclusive la mayoría de recursos económicos de los partidos políticos, se destinaron a este medio.

Por otro lado, Urcelay (2000) también destaca al análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, dentro del Marketing Político. En base a estos, se pueden definir los objetivos, la estrategia y el programa electoral; y se puede estudiar y analizar al candidato: su aceptación, fortalezas y posicionamiento. A través de estudios de mercado, se obtiene información relevante sobre la segmentación de los electores a nivel país o a nivel muy específico; se analizan los resultados de las elecciones anteriores y se predice la intención de voto actual.

Como en todo proceso comunicacional, hay que conocer a tu público.

Para predecir el comportamiento de los votantes y más importante, influir en ello, hay que comprender el razonamiento detrás de su sufragio. La elección “no puede quedar en manos de la simple espontaneidad de las urnas. Se necesita, por el contrario, realizar una labor de persuasión” (Urcelay, 2000, p. 1118). Y para lograrlo, es necesario conocer al electorado: sus motivaciones, necesidades y preferencias. Adicionalmente, es indispensable conocer y entender, a profundidad el contexto tanto social, económico y social por el que están atravesando los votantes. De esta manera, comprendiendo al elector, al candidato y al partido, se puede entrar en la lógica y la utilización de imágenes, signos y símbolos idóneos. Así, se puede conformar un plan de Relaciones Públicas competente, con canales y herramientas

eficaces. En base a esto, construir una campaña efectiva y eficiente que logre el objetivo final: ganar en las urnas.

Mediante el Marketing Político se logra determinar y analizar los criterios de los electores, pieza fundamental para proyectar una imagen acorde a estos. Por un lado, se cree que un votante forma su percepción hacia un candidato en base a su imagen. Por otro lado, se considera que la intención de voto depende, en su mayoría, del comportamiento del candidato. Lo que cabe destacar es que en cualquiera de los casos, el estudio y análisis que aborda el Marketing Político es sustancial e irremplazable.

3.3 Canales y herramientas en la Comunicación Política

Cuando hablamos de los canales y las herramientas que mejor encajan en el mundo de los jóvenes y la política, podemos decir en base a lo analizado previamente, que son las redes sociales. Las redes sociales en la última década han creado un espacio de deliberación pública y política al alcance de todos los usuarios. Hoy en día es más común encontrar un debate político en redes sociales, que en un medio de comunicación tradicional. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio quedaron para ser fuentes de información oficial, que en su mayoría a juzgar por su trayectoria y la duda que mantiene la sociedad acerca de los mismos, tampoco son la fuente de seguridad informativa que la gente espera.

a. Las Redes sociales como una herramienta de Comunicación

El mundo de las redes sociales, revolucionó la comunicación y la forma de ejecutar procesos comunicacionales. En los últimos 10 años las redes sociales pasaron a ser la herramienta comunicacional primaria. Es decir que comenzaron a ocupar el primer plano

como fuentes de información y como herramienta de comunicación. Muchos le atribuyen su éxito a la accesibilidad, la masificación de alcance de los mensajes y por último la inmediatez con la que circula la información a través de las mismas. Esta transformación de la comunicación afectó a todos los ámbitos posibles, económicos, políticos, sociales, naturales, educativos entre otros. Específicamente hablando en materia de política las redes sociales dieron un cambio abrupto a la forma de hacer y comunicar la política. Es en este espacio en el que, gracias a las redes sociales, ahora hay ciertos públicos que antes eran marginados, que ahora pueden ser partícipes activos de deliberación: como los jóvenes.

Manuel Castells, citado por Andreu Casero Domiguez (2015) complementa a esta idea de la transformación de la política en consecuencia a las redes sociales:

“Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas refuerzan el papel de la comunicación en la política. Ésta, en el entorno digital, no es sólo imprescindible, como un elemento instrumental, sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política. Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano” (Castells, 2009, p.536)

Con esto, el autor nos explica que el equilibrio y la armonía que existe entre la comunicación, las herramientas comunicacionales y la política se está remodelando. La interacción entre los actores se convierte mucho más real y evidente gracias a la red y la comunicación intranet. Por último, otro factor a resaltar de Castells, es que gracias a la web 2.0 los ciudadanos comunes y los activistas políticos tienen la opción de expandir esa interacción activa y dinámica en el ámbito político.

Uno de los aspectos más destacables de las redes sociales y en general del mundo web y la política es la libertad que estos nos otorgan. Según Sung. Tae y Young.hwan (2007) la

red activa nuevas dinámicas para reorganizar la agenda pública, es decir que las primicias nacen ahora de las redes sociales para ser transmitidas como información de primera mano. Esto también aporta a la facilidad que tienen los ciudadanos de generar contenido de interés público con la simplicidad y accesibilidad que caracterizan a las redes sociales. Esto deja como precedente que los ciudadanos pasan a ser comunicadores desde la comodidad de su espacio. Al mismo tiempo se puede justificar que los ciudadanos, se convierten en seres políticos mediante el diálogo en la web.

Según Sung. Tae y Young.hwan (2007) citados por Andreu Casero Dominguez (2015), afirman que, partiendo de las redes sociales como fuente de noticias se puede conmocionar al mundo de los espectadores a nivel macro tradicional es decir que,

“Así, pueden aspirar a captar la atención de los medios convencionales, especialmente si, activando una lógica viral, logran que estos contenidos sean compartidos por muchos ciudadanos. De esta forma, pueden introducirse en la agenda mediática. Con ello, los activistas logran que los medios convencionales incorporen sus temas, sus reivindicaciones e, incluso, sus marcos discursivos y se conviertan, voluntaria o involuntariamente, en altavoces o cajas de resonancia que expandan sus demandas. Las agendas ciudadanas, y activistas, impulsadas por las redes sociales pueden influir, bajo estos parámetros, en la agenda mediática, incidiendo en su composición.” (Sung. Tae y Young.hwan, 2007, p. 538)

Con esta afirmación el autor respalda el hecho de que los ciudadanos, gracias a la intervención de las redes sociales en el mundo, dejaron de ser espectadores de lo que sucedía alrededor y son voceros activos del medio. Esto ocurre de forma indistinta en todos los ámbitos, económico, social y político.

Por último, David Caldevilla (2009), habla acerca de los aspectos fundamentales de la política en la web 2.0, y recalca que:

“El más importante de todos estos fenómenos es, sin duda, el que constituyen las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno.” (Caldevilla, 2009, p. 35)

Gracias a esto, podemos decir que el internet se convirtió en ese espacio de deliberación pública de iguales. Es decir que las personas que utilizan las redes sociales, comienzan a formar comunidades virtuales de pares que coinciden en ideologías o corrientes de pensamiento. Para así formar comunidades grandes que puedan crear un peso político y social en el medio. De esta forma, se crean movimientos sociales con demandas políticas y con instrumentos de comunicación como las redes sociales para divulgar sus ideas y acaparar públicos semejantes para generar cambios significativos en la sociedad. Entre estos grupos encontramos, comunidades de jóvenes en la política, grupos feministas, religiosos, LGBTIQ entre otros. Grupos que hacen uso del espacio virtual público para dejar un precedente acerca de sus ideologías y manifestar sus pensamientos.

b. La Opinión pública en la escena electoral

Cuando hablamos acerca de la opinión pública, es inmediato la asociación con la libertad de expresión que este término incluye. Sin embargo, la opinión pública va mucho más allá, que del uso del diálogo o las herramientas comunicativas para dar a conocer criterios, pensamientos o cualquier tipo de manifestación. José María Rubio (2009), habla acerca de la dificultad que existe para definir el concepto de opinión pública debido a la ambigüedad que este tiene. Sin embargo, a pesar de la dificultad aclara que:

“No olvidemos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de

gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc”(2009, p.2)

Con esto el autor nos quiere decir que la complejidad de la definición del concepto, radica en la gran cantidad de influencia de distintas ideas y atributos que conforman a la opinión pública.

Es importante mencionar que, a la opinión pública, es muy común relacionarla con el espacio público. Debido a que se le otorga un poder de peso en la sociedad. Esto quiere decir, que la opinión pública pasa a ser la herramienta comunicativa, del espacio público y todo lo que este comprende. Cuando hablamos de espacio público, Habermas (1973) explica que se entiende por espacio público, se entiende a un ámbito de nuestra vida que es social. Esto quiere decir un lugar tangible o intangible del que formamos parte todos. Y es aquí en este espacio público donde se forma la opinión pública, ya que todo argumento, idea, manifestación de pensamiento entre otros, que surge en el espacio público es opinión pública. Ahora bien, para que esta opinión tenga un alcance o signifique algo a nivel macro, necesita de medios específicos que transfieran esta información desarrollada y discutida en el espacio público. Como, por ejemplo, periódicos, revistas, radio y televisión. Son los canales que masifican el mensaje de la opinión pública.

Por otro lado, John Dewey aporta con un concepto acerca de la opinión pública, no muy distinto al anterior, pero sí de suma importancia para comprender claramente. “La opinión pública es por encima de todo, una fuerza social que media entre las instituciones del Estado y la vida social, entre la generalidad de las normas y la particularidad de los hábitos y costumbres” (Dewey, 2004, p. 38) Con esto el autor, nos propone una idea diferente acerca del concepto, ya que involucra actores como el Estado y ya no solo es un tema del público en general. Por otro lado, también John Dewey, habla acerca de que la opinión pública es un

término que, si bien nace en el espacio público, no es excluyente de quienes no participan del espacio público. Es decir que la opinión que tenemos todos y todos podemos hacer uso de ella, independientemente del espacio público o privado. Por otro lado, un ámbito destacable de la opinión pública como actor indiferente de lo público o lo privado es el rol de la misma como garantía de libertad y democracia. “La libertad de opinión es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas; es la herencia del pensamiento ilustrado del siglo XVIII: pensar por cuenta propia y opinar libremente, en libertad.” (Rubio, 2009)

Esta opinión pública, engloba un discurso firme de un tema de interés común. Es decir que como dice José María Rubio (2009), las opiniones en general no son algo que surgen de la nada, estas opiniones nacen del resultado de varios procesos sociales que se ven intervenidos por varios factores. En todo este proceso de formación de la opinión pública juegan un papel muy importante, mor dicho, indispensable las herramientas comunicacionales que se utilizan para promulgar esta opinión. En este caso, estamos hablando de los medios de comunicación, que funcionan como puertas abiertas, que dan paso a la opinión pública y a la masificación del mensaje que esta proponga. En los últimos 10 años, existe un fenómeno que ha cambiado el proceso de la comunicación en general, proceso en el cual la opinión pública no ha sido excluida. Estamos hablando de las redes sociales, como herramienta comunicacional líder a nivel de masificación del mensaje.

c. Medios de comunicación: una plataforma para la escena electoral

Una de las herramientas más alabadas y a la vez más cuestionadas dentro de los procesos políticos son los medios de comunicación. Su rol dentro del ámbito político, es indispensable debido al papel que juegan de mantener informados al medio y a la sociedad. A lo largo de la historia desde su creación los medios de comunicación cumplen un papel político, han sido precursores de la comunicación política. Maximiliano Acevedo (2009)

habla acerca de la importancia de la radio en la Segunda Guerra Mundial, como un factor clave durante este proceso beligerante:

“Cada estado difundió informaciones en la lengua de sus enemigos para no sólo informarlos, sino echar por tierra la moral de la población. Cuando la mayor parte del continente europeo fue ocupada por los alemanes, escuchar la radio inglesa fue a menudo la primera forma de resistencia. También fue por radio que más tarde se establecieron los contactos entre los resistentes y las fuerzas aliadas. (...) La radio ante todo fue un arma psicológica, no sólo por sus emisiones de información sino también por la intoxicación producida a sus adversarios. Ese fue el papel de las radios negras que ocultaban su origen para intoxicar a la opinión de los países enemigos. También contribuyó, en algunos casos, a la finalización del conflicto. Por ejemplo, en 1943 en Italia la radio fue utilizada para hacer ganar Malta a los barcos italianos. O en Japón, en donde el emperador tomó la palabra para anunciar la capitulación en 1945.” (Acevedo, 2009, p.90)

Con este ejemplo, el autor nos da a conocer la importancia de los medios de comunicación en los procesos políticos. Si bien, en el caso de la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación, la radio en específico, funcionó como una estrategia política que logró crear un gran impacto debido a su alcance y masificación de los mensajes. Con esto podemos decir que los medios de comunicación, más allá de transmitir información al mundo, son una herramienta de estrategias políticas; son herramientas para transmitir información. Sin embargo, pese a su efectividad y su gran alcance existe un lado negativo que eclipsa su papel inicial. Estamos hablando del poder que tienen los medios de manipulación en la sociedad. Si bien es cierto, a lo largo de la historia y en el desarrollo de la misma los medios son imprescindibles para el progreso de la comunicación y de la sociedad. Sin embargo, es importante tomar conciencia del poder que tienen los medios y el peso que se les da en la sociedad. Los medios de comunicación han sido causantes de grandes intervenciones en cualquier ámbito, ya sea social, económico o político.

“La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y

los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas (...)” (Castells, 2009, s/n) Los medios de comunicación y la política no pueden coexistir el uno sin el otro. Esto quiere decir que se necesitan mutuamente para surgir en el mundo, la dependencia radica en que no hay medios de comunicación sin información, y la política en su gran mayoría es quien promueve esa información en un país. Por su lado la política en cambio, necesita de los medios de comunicación para cumplir su objetivo de socializar los procesos, de llegar a sus públicos, de crear un ambiente transparente e informado en el mundo.

La Comunicación Política y Electoral puede determinar, en gran parte, el futuro de un país a través de sus elecciones gubernamentales. A través de estos canales, un candidato puede posicionarse y un partido político puede asentarse. Mediante estas herramientas un elector puede conocer, interpretar y juzgar a los aspirantes. Todos estos canales son sumamente poderosos y sus efectos dependen, en su mayoría, en cómo son utilizados y con qué finalidad son empleados.

En el caso específico del voto facultativo de jóvenes entre 16 y 18 años, la Comunicación Política y Electoral tiene efectos trascendentales. Estas herramientas permiten a los partidos políticos influir e influenciar en los jóvenes. Permiten a los movimientos políticos segmentar a los jóvenes y llegar a ellos por canales efectivos y con mensajes precisos. Cabe destacar que el uso de Redes Sociales, específicamente en los jóvenes, continúa aumentando; y por lo tanto, es uno de los canales más utilizados. Estas plataformas tecnológicas contienen alto material político que trata de influir en sus pensamientos, intervenir en sus razonamientos y sobre todo, determinar su voto.

IV. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Somos+QueUnVoto se crea como una iniciativa disruptiva durante una situación económica, política y social crítica para el Ecuador. Nace como un proyecto que busca crear conciencia en los jóvenes ecuatorianos de 16 a 18 años, quienes desde al año 2008 pueden ejercer su derecho al voto de forma facultativa.

Y, ¿por qué *Somos+QueUnVoto*? Porque los jóvenes marcamos no solo el futuro del país, sino también el presente. Los jóvenes somos una fuerza determinante, y en estas elecciones especialmente, el voto joven podía decidir y definir el próximo mandatario del país. Los números lo demuestran: 38.6% de votantes tienen entre 18 y 35 años y 633.000 electores son jóvenes entre 16 y 18 años. Sin duda, unas elecciones marcadas por el voto joven.

Por otro lado, también revalorizamos la incidencia del voto como tal, ya que, al sufragar, uno elige el destino del país, escogiendo sobre economía, salud, educación, empleo, corrupción, seguridad, Derechos Humanos, libertad, relaciones internacionales, medio ambiente, entre otros. Es decir, un voto es mucho más que una acción donde el ciudadano raya una papeleta.

Adicionalmente, luego de una extensa investigación, llegamos al punto de inicio: nuestros deberes y obligaciones radican mucho más allá que simplemente ejercer el derecho al voto. Está en nosotros, los jóvenes, construir el país que queremos y que nos merecemos. Está en nosotros, los jóvenes, pasar de la protesta a la propuesta, pasar del problema a la solución, pasar del dicho al hecho.

Esta campaña se planteó en un panorama desalentador a nivel socio político. Los ecuatorianos habíamos evidenciado los actos de corrupción más desconcertantes debido a la crisis de salud que vivíamos en el Ecuador y el mundo. El panorama social evidenciaba un desaliento de los ecuatorianos en referencia a la política y a quienes la conforman. Pese a todo el oscuro escenario que se vivía, *Somos+QueUnVoto* fue una iniciativa que buscó motivar a los jóvenes a volver a creer en la política de una forma saludable. Se atravesó este panorama coyuntural, a través de la educación, capacitaciones, conversatorios e Instagram lives con jóvenes expertos y con líderes de opinión que, en base a su imparcialidad, dieron su opinión de cómo crear un mejor Ecuador y de seguir adelante a pesar de las circunstancias que se viven.

El objetivo de la campaña fue concientizar e impulsar a los jóvenes a votar pero lo más importante, a hacerlo de manera consciente, meditada e informada. Por lo tanto, decidimos trabajar con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 4: Educación de calidad. Si bien dentro del proceso de aprendizaje en el Ecuador se motiva a los jóvenes a aprender acerca de política, esto se hace desde un punto superficial y más teórico que experimental. Es

por esta razón, que parte principal de la campaña, fueron los conversatorios con expertos. Estos espacios se caracterizaron por ser dirigidos por expertos en política, que hablen el idioma de nuestro público objetivo y que sepan cómo llegar a ellos. Por otro lado, otra característica importante fue el espacio abierto a las preguntas, las mismas que surgieron poco a poco una vez que los jóvenes se sentían en confianza y empoderados para preguntar y despejar sus dudas.

Esta campaña fue de suma importancia y de mucho reconocimiento. La indispensabilidad de *Somos+QueUnVoto* se fundamentó en el hecho de que es una campaña impulsada por jóvenes para jóvenes. Durante el proceso electoral 2021, la intensificación por parte de los candidatos para acaparar el público joven fue primordial. Por esta razón era indispensable crear un espacio en el que los jóvenes se podían informar, construir o complementar sus ideas y criterio político.

A nivel comunicacional, debido a la coyuntura que se vive en la actualidad, la campaña de *Somos+QueUnVoto* se presentó de manera totalmente virtual. La virtualidad fue una ventaja para la masificación de la difusión del mensaje, el alcance y la notoriedad. Por otro lado, la presencia en medios de comunicación fue una estrategia indispensable para el crecimiento de la comunidad y del público de esta iniciativa. Adicionalmente, es indispensable recalcar que la virtualidad permitió y facilitó la inmediatez del flujo de información y a su vez la replicación del objetivo de la campaña. Si bien, desde un punto de vista la pandemia y la coyuntura de salud son limitantes, también abre otros escenarios y a su vez genera alcance y conexiones de manera más amplia.

4.1 Diagnóstico de Comunicación

a. FODA



b. Concepto de la campaña

Esta es una campaña social enfocada en el voto joven, específicamente el voto facultativo de los jóvenes de 16 a 18 años, en el Ecuador. El objetivo es incentivar el voto consciente, meditado e informado de este grupo.

c. Nombre de la campaña

Somos+QueUnVoto

d. Mapa de públicos y aliados estratégicos

GRUPOS DE INTERÉS, VINCULACIÓN E INFLUENCIA	ACTORES	INTERÉS DE RELACIÓN
Público objetivo	<p>Jóvenes de 16 a 18 años en el Ecuador</p> <p>Padres de jóvenes</p>	<p>Beneficiarios de la campaña y partícipes de la causa</p> <p>Que sean voceros para sus hijos</p>
Entidades de cooperación	<p>Tandari, Parlamento de Jóvenes por Quito</p> <p>Mundo Mac. Anku</p> <p>Colegio ISM Academy</p>	<p>Que divulguen nuestro contenido en sus redes sociales. Transmitir los conversatorios en su cuenta de Facebook.</p> <p>Donación de premios para el concurso</p> <p>Estudiantes como participantes en un conversatorio</p>
Formadores de imagen	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Líderes de opinión</p>	<p>Divulgación de la campaña y su mensaje</p> <p>Legitimización de la causa</p>

4.2 Diseño de la campaña

a. Logotipo y justificación del mismo



La tipografía utilizada para el logotipo fue creada específicamente para Somos+QueUnVoto. Se buscó que tenga un carácter juvenil, divertido y atractivo. Por lo mismo, las líneas son curvas, haciéndolas más amigables y cercanas.

La gama cromática se basó en los 3 colores icónicos del Ecuador y presentes en sus símbolos patrios: amarillo, azul y rojo. Sin embargo, se varió su tonalidad con el objetivo de que sean colores frescos y juveniles.



4.3 Planificación de la campaña

a. Objetivos

1. Objetivo general

Empezando el 1 de marzo, a través de una campaña completamente digital, generar espacios informativos y de reflexión con el fin de que los jóvenes de 16 a 18 años, en quienes el sufragio es opcional, ejerzan su derecho al voto de manera consciente, meditada e informada.

2. Objetivos específicos

- Informar, durante la etapa #2 de la campaña, sobre el voto en el Ecuador de manera corta y concisa, a través de videos explicativos en la cuenta de Instagram.
- En la segunda etapa de Somos+QueUnVoto, ofrecer espacios de reflexión sobre la importancia del voto joven mediante encuentros digitales con expertos en el tema.
- Hacer un llamado a la acción para que los jóvenes ejerzan su derecho al voto, de manera consciente y meditada, el 11 de abril a través de mensajes y frases en la etapa #3 de la campaña.
- En la fase #4, post-elecciones, analizar los resultados de la segunda vuelta electoral con el objetivo de distinguir la injerencia del voto joven. (*Si la información ya está disponible)
- Terminar la última fase de la campaña empoderando a los jóvenes a convertirse en agentes de cambio en el Ecuador, a través de preguntas retóricas y frases que inviten a la acción.

b. Estrategias

- Crear conciencia sobre la trascendencia del voto joven en las elecciones del Ecuador a través de contenido de valor.
- Crear engagement, con el fin de crear una comunidad en nuestra cuenta de Instagram, a través de la participación activa de los usuarios.

- Convocar a personas expertas, valoradas y reconocidas por los jóvenes para hablar sobre el voto joven.
- Hablar en idioma joven: a través de una línea gráfica fresca, un lenguaje sencillo, speakers jóvenes y un formato que se adecúe a lo que quiere el público objetivo.



c. Fases

Fase I: Por ti

<u>POR TI: SOCIALIZAR E INTRODUCIR LA CAMPAÑA</u>		
TÁCTICAS	ACCIÓN	MEDIOS
Creación de contenido para redes sociales	Publicaciones en IG para presentar la campaña e invitar a los usuarios a unirse a Somos+QueUnVoto. Hacer referencia al 8M.	Instagram
Uso de medios de comunicación con el fin de difundir y socializar la campaña	Mapeo de posibles espacios para conseguir free press	Radio Televisión Prensa escrita Medios digitales Podcasts

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO</p>	<p>Me gusta: 25</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO</p>	<p>Me gusta: 24</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO</p>	<p>Me gusta: 25</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>VOTA VOTA VOTA</p>	<p>Interacciones: 3 Impresiones: 430 Me gusta: 20 Comentarios: - Alcance: 357</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>yo voto, yo elijo.</p>	<p>Interacciones: 13 Impresiones: 499 Me gusta: 37 Comentarios: 4 Alcance: 409</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>Yo voto por mi presente y mi futuro.</p>	<p>Interacciones: 6 Impresiones: 484 Me gusta: 23 Comentarios: 0 Alcance: 404</p>

<p>Publicación</p> 	<p>Indicadores Instagram</p> <p>Interacciones: 1 Impresiones: 450 Me gusta: 21 Comentarios: 0 Alcance: 380</p>
<p>Publicación</p> 	<p>Indicadores Instagram</p> <p>Interacciones: 106 Impresiones: 562 Me gusta: 36 Comentarios: 0 Alcance: 460</p>

Publicación	Indicadores Instagram
<p>Yo voy a votar el 11 de abril</p> <p>¿Y tú?</p>	<p>Interacciones: 165 Impresiones: 583 Me gusta: 41 Comentarios: 0 Alcance: 481</p>
Publicación	Indicadores Instagram
<p>Hoy, las mujeres podemos votar</p>	<p>Interacciones: 16 Impresiones: 247 Me gusta: 29 Comentarios: 1 Alcance: 172</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>94 años después</p> <p>...</p>	<p>Interacciones: 16 Impresiones: 273 Me gusta: 30 Comentarios: 0 Alcance: 202</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>*1924*</p> <p>...</p>	<p>Interacciones: 13 Impresiones: 255 Me gusta: 22 Comentarios: 0 Alcance: 171</p>

Fase II: Por los jóvenes

POR LOS JÓVENES: INFORMAR		
TÁCTICAS	ACCIÓN	MEDIOS
Informar sobre temas influyentes en el voto	Videos de 40 - 45 segundos	Instagram
Conversar, de manera didáctica, sobre la trascendencia del voto de cada joven	Conversatorios con politólogos y consultores	Zoom. Transmisión via Facebook live. Promoción del evento en Instagram
Abrir espacios de reflexión sobre la trascendencia del voto joven	Instagram lives con líderes de opinión	Instagram live
Generar una comunidad con usuarios participativos	Concurso con marcas auspiciantes. Marcas reconocidas y con productos valorados por jóvenes	Instagram
Informar sobre temas prácticos de las votaciones	Posts didácticos e infográficos	Instagram
Profundizar y expandir el mensaje para llegar a más gente a través de medios de comunicación	Gira de medios	Gamanoticias Equinoccio Digital Aula Magna Radio Sucesos Hot 106 Noticiero Sucesos Telesucesos: En familia

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>La historia del voto en el Ecuador en 45 segundos.</p>	<p>Interacciones: 4 Impresiones: 246 Me gusta: 26 Comentarios: 0 Alcance: 182</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>¡VOTA! yo voto, yo decido mi futuro.</p>	<p>Interacciones: 27 Impresiones: 258 Me gusta: 24 Comentarios: 0 Alcance: 191</p>

Publicación

40 segundos
para entender
la importancia
del voto
de los jóvenes

Indicadores Instagram

Interacciones: 6
Impresiones: 270
Me gusta: 31
Comentarios: 2
Alcance: 196

Publicación

**Ecuador:
El voto 2021
en un sistema sin partidos**

Martes 16 de marzo 5:30PM

Zoom ID: 867 6871 5663

Transmisión en vivo en Facebook: Tandari

Gabriella
Guerrero *La Politeka*

SOMOS + QUE
UN VOTO



Indicadores Instagram

Interacciones: 11
Impresiones: 263
Me gusta: 29
Comentarios: 0
Alcance: 202

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 9
 Impresiones: 289
 Me gusta: 23
 Comentarios: 1
 Alcance: 204

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 9
 Impresiones: 288
 Me gusta: 24
 Comentarios: 0
 Alcance: 218

Publicación



Indicadores Instagram

Interacciones: 8
 Impresiones: 388
 Me gusta: 30
 Comentarios: 0
 Alcance: 291

Publicación

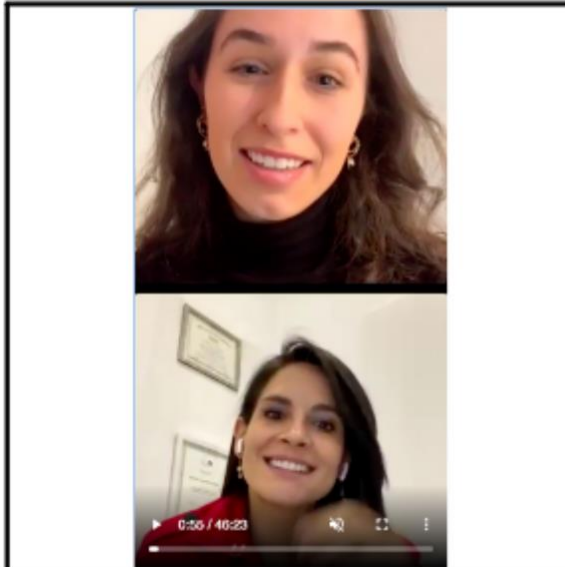


Indicadores Instagram

Interacciones: 15
 Impresiones: 428
 Me gusta: 34
 Comentarios: 0
 Alcance: 344

Publicación**Indicadores Instagram**

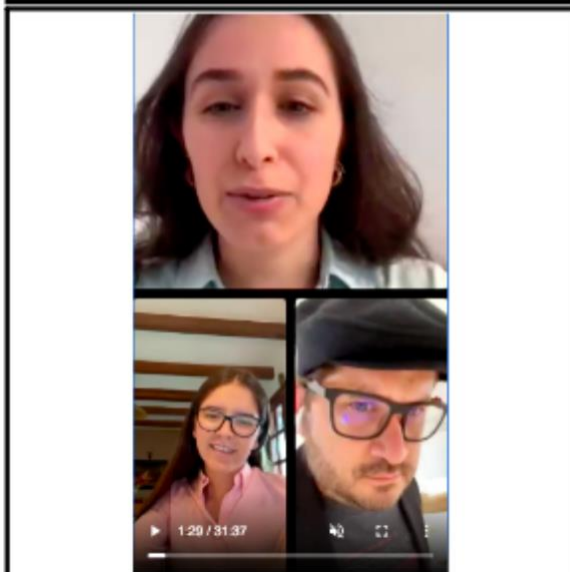
Interacciones: 31
 Impresiones: 506
 Me gusta: 45
 Comentarios: 0
 Alcance: 384

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 9
 Impresiones: 593
 Me gusta: 68
 Comentarios: 12
 Alcance: 431
 Visualizaciones: 530

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 13
Impresiones: 405
Me gusta: 42
Comentarios: 0
Alcance: 309

Publicación**Indicadores Instagram**

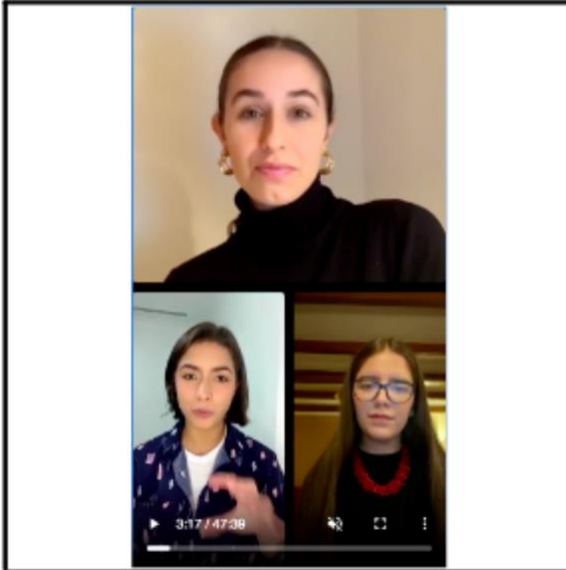
Interacciones: 17
Impresiones: 576
Me gusta: 54
Comentarios: 6
Alcance: 425
Visualizaciones: 452

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO te invita al primer concurso</p> <p>2</p> <p>.....</p>	<p>Interacciones: 43 Impresiones: 495 Me gusta: 53 Comentarios: 4 Alcance: 367</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>Descubre el ganador del concurso aquí</p> <p>.....</p>	<p>Interacciones: 29 Impresiones: 383 Me gusta: 27 Comentarios: 6 Alcance: 299</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p>Interacciones: 11 Impresiones: 369 Me gusta: 33 Comentarios: 1 Alcance: 305</p>
Publicación	Indicadores Instagram
	<p>Interacciones: 7 Impresiones: 521 Me gusta: 56 Comentarios: 13 Alcance: 429 Visualizaciones: 467</p>

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 10
 Impresiones: 359
 Me gusta: 29
 Comentarios: 5
 Alcance: 298

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 10
 Impresiones: 693
 Me gusta: 70
 Comentarios: 10
 Alcance: 579
 Visualizaciones: 3.666

Fase III: Por los ecuatorianos

POR LOS ECUATORIANOS: LLAMADO A LA ACCIÓN		
TÁCTICAS	ACCIÓN	MEDIOS
Apelar al lado emocional y racional	Recopilar las mejores frases de los speakers e invitados	Instagram
Apelar al lado sentimental y de pertenencia	Video con un último mensaje de jóvenes para jóvenes	Instagram
Llamado a la acción a votar	Post con la frase Es hora de votar y el hashtag #AndaYVota	Instagram

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 16
Impresiones: 557
Me gusta: 70
Comentarios: 4
Alcance: 423

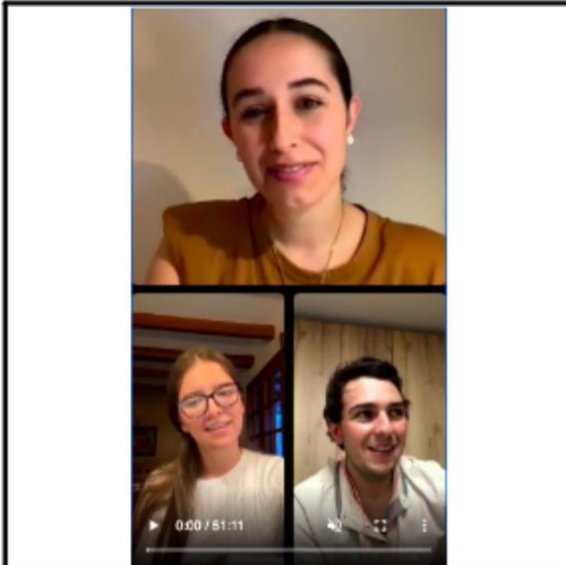
Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 147
Impresiones: 1.000
Me gusta: 141
Comentarios: 35
Alcance: 782

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>ES HORA DE ANDA Y VOTA ANDA Y VOTA VOTAR</p>	<p>Interacciones: 7 Impresiones: 360 Me gusta: 138 Comentarios: 6 Alcance: 305</p>

Fase IV: Por el Ecuador

POR EL ECUADOR: REFLEXIONAR		
TÁCTICAS	ACCIÓN	MEDIOS
Informar sobre las pasadas elecciones del 11 de abril	Posts informativos	Instagram
Llamado a la acción a trabajar por el país	Recordar que al Ecuador lo hacemos todos. Proponer acciones con las que todos podemos contribuir	Instagram
Resumir y recordar lo logrado en la campaña	Un video de 2 minutos que recopila algunos de los mejores momentos a manera de storytelling	Instagram

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 6
Impresiones: 335
Me gusta: 34
Comentarios: 8
Alcance: 244
Visualizaciones: 177

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 7
Impresiones: 363
Me gusta: 41
Comentarios: 0
Alcance: 271

Publicación**Indicadores Instagram**

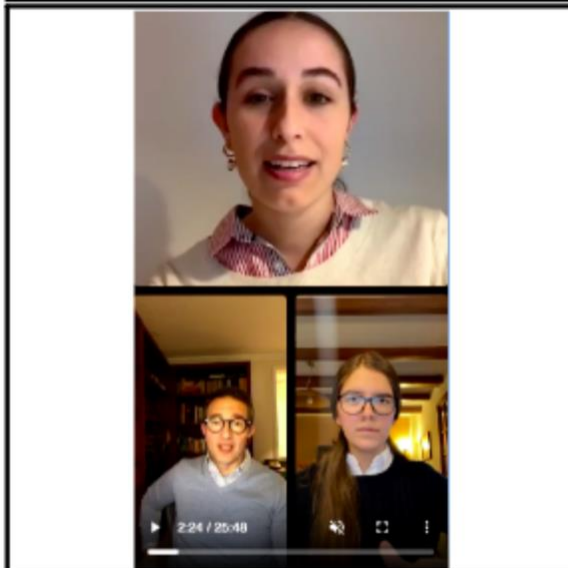
Interacciones: 11
Impresiones: 372
Me gusta: 47
Comentarios: 0
Alcance: 293

Publicación

CARONDELET
TIENE NUEVO
MANDATARIO
PERO...

Indicadores Instagram

Interacciones: 4
Impresiones: 376
Me gusta: 56
Comentarios: 4
Alcance: 287

Publicación**Indicadores Instagram**

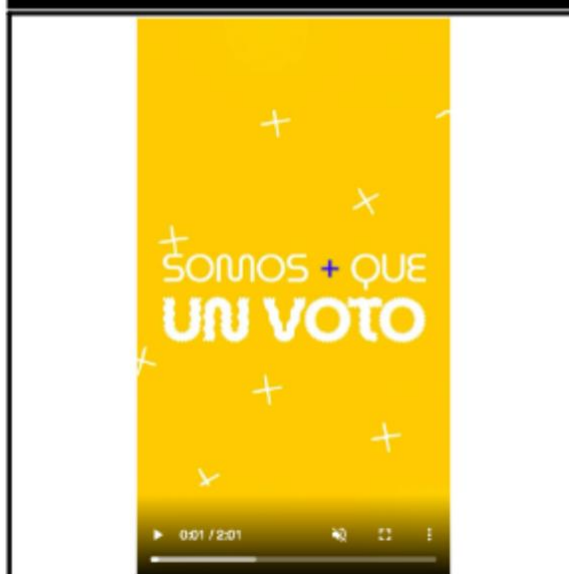
Interacciones: 8
Impresiones: 245
Me gusta: 34
Comentarios: 10
Alcance: 196
Visualizaciones: 117

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 16
Impresiones: 320
Me gusta: 39
Comentarios: 0
Alcance: 232

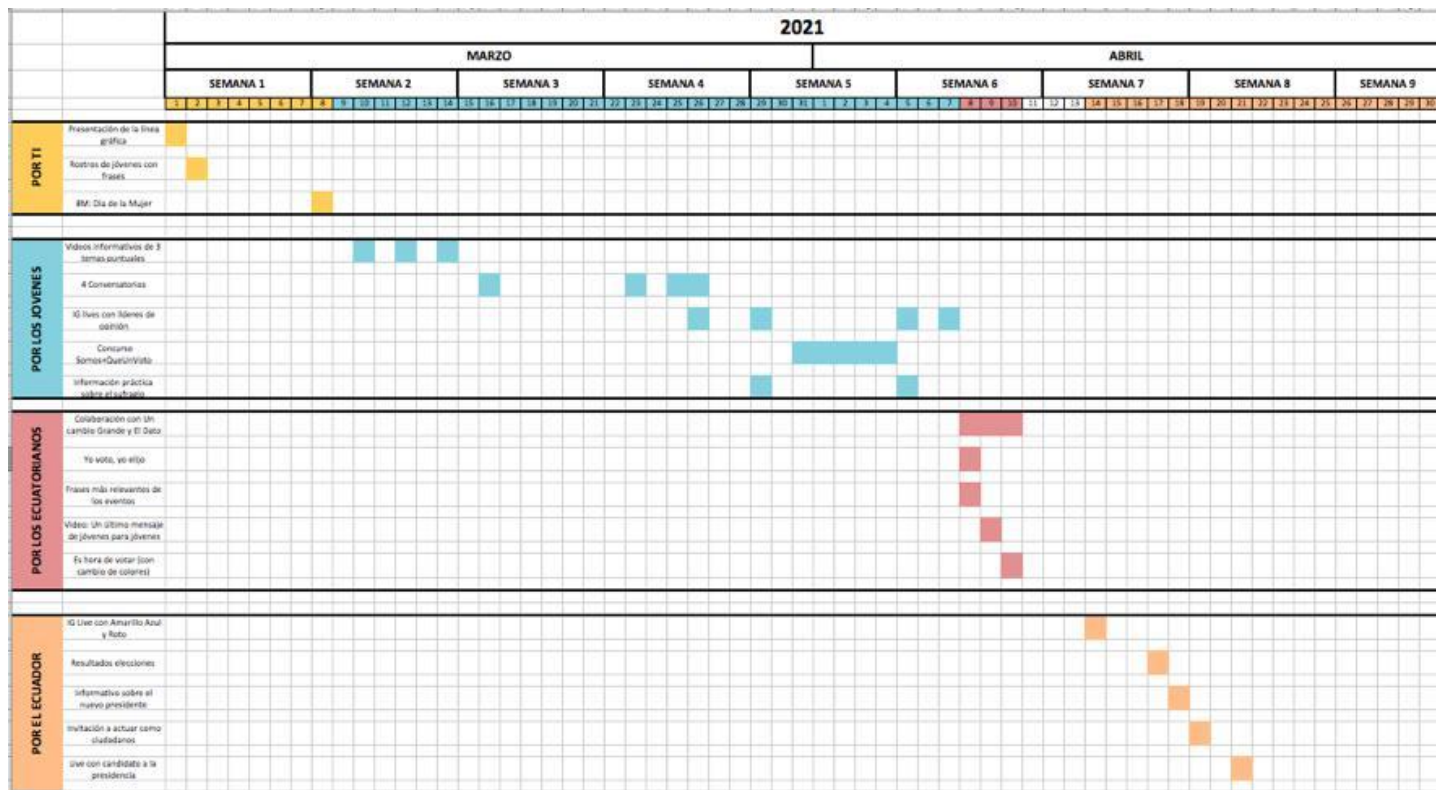
Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 7
Impresiones: 277
Me gusta: 27
Comentarios: 0
Alcance: 210

Publicación**Indicadores Instagram**

Interacciones: 9
Impresiones: 246
Me gusta: 39
Comentarios: 28
Alcance: 220
Visualizaciones: 356

d. Cronograma



4.4 Indicadores de gestión

a. Resultados

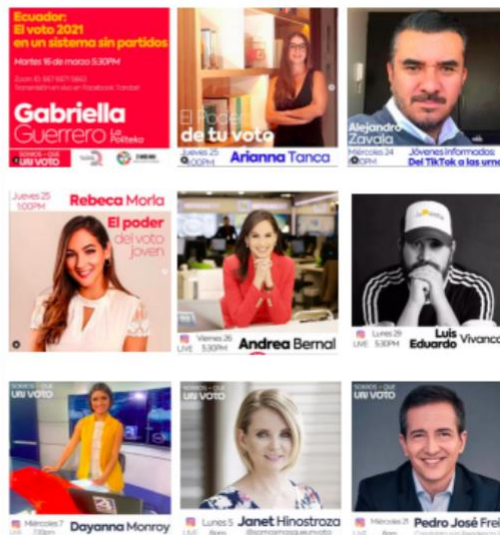
OBJETIVO	RESULTADOS
<p>Informar, durante la etapa #2 de la campaña, sobre el voto en el Ecuador, de manera corta y concisa, a través de videos explicativos en la cuenta de Instagram.</p>	<p>Videos de 40 o 45 segundos que fueron compartidos por otras cuentas.</p> 

OBJETIVO

En la segunda etapa de Somos+QueUnVoto, ofrecer espacios de reflexión sobre la importancia del voto joven mediante encuentros con expertos en el tema.

RESULTADOS


- 4 Conversatorios
- 4 lives con líderes de opinión
- 1 live con un ex-candidato a la presidencia


**OBJETIVO**

Hacer un llamado a la acción para que los jóvenes ejerzan su derecho al voto, de manera consciente y meditada, el 11 de abril a través de mensajes y frases en la etapa #3 de la campaña.

RESULTADOS

Publicaciones con muy alto engagement.

OBJETIVO	RESULTADOS
<p>En la fase #4, post-elecciones, analizar los resultados de la segunda vuelta electoral con el objetivo de distinguir la injerencia del voto joven. (*Si la información ya está disponible)</p>	<p>Manteniendo la objetividad y la parcialidad, se informó sobre los resultados. *Los datos exactos sobre los votos por edades, el CNE compartirá en aproximadamente 2 meses más*</p> 

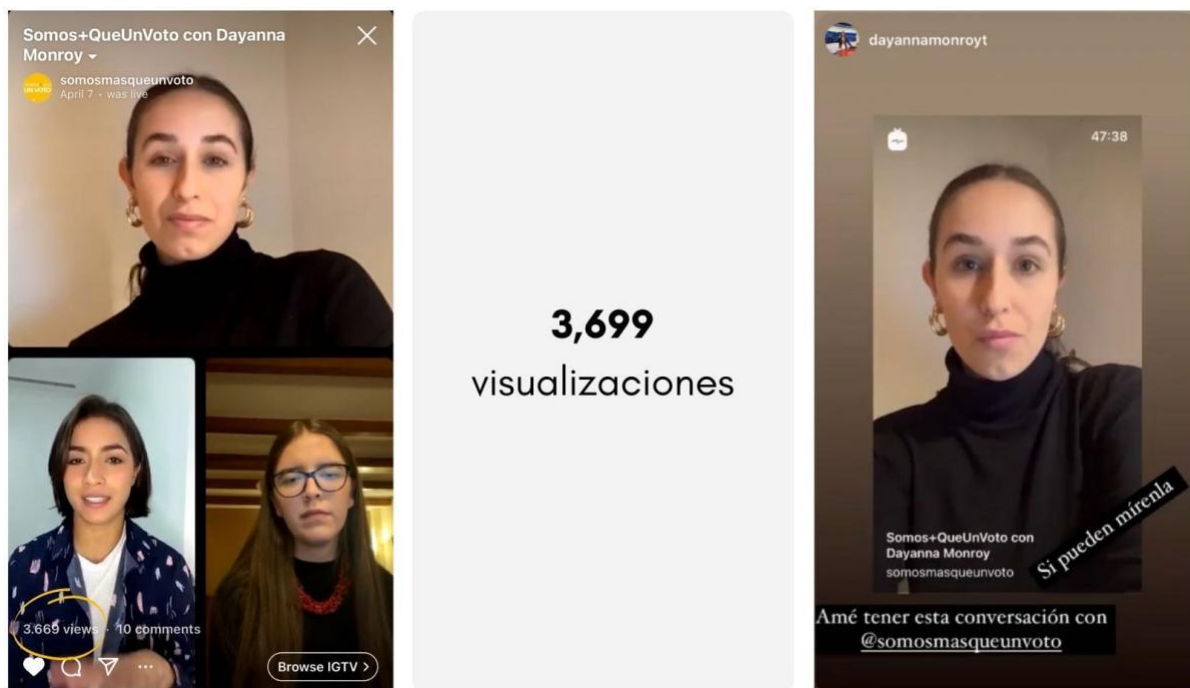
OBJETIVO	RESULTADOS
<p>Terminar la última fase de la campaña empoderando a los jóvenes a convertirse en agentes de cambio en el Ecuador, a través de preguntas retóricas y frases que inviten a la acción.</p>	 <p>Publicaciones que, manteniendo la línea gráfica, fueron dinámicas y apelaron al lado emocional-patriótico.</p>

b. Impactos

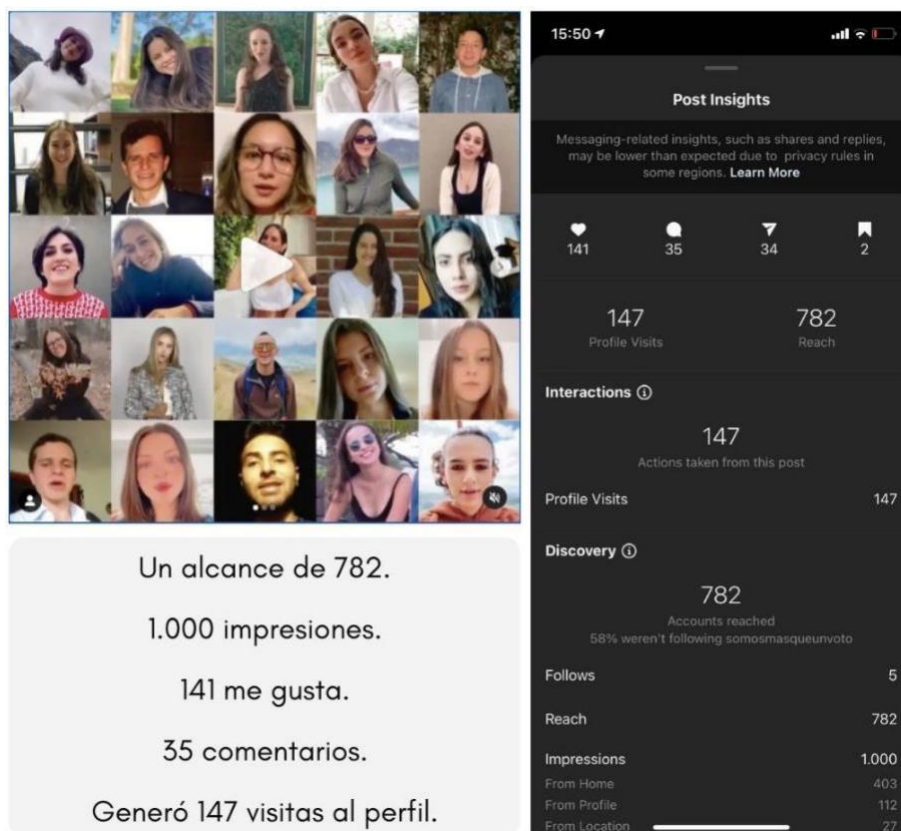
En la cuenta de Instagram se llegó a tener 381 seguidores. De ellos, el 58.4% son mujeres y el 41.6% son hombres. El 92.4% son de Ecuador y 3.8% son de Estados Unidos. La gran mayoría son de Quito: 62.2% y el 11.6% de Guayaquil.



Las mediciones de Instagram evidencian que uno de los lives, hecho con Dayanna Monroy, tuvo más de 3.600 visualizaciones. Cabe destacar que la periodista ecuatoriana, con más de 103.000 seguidores en su cuenta de Instagram, compartió el live con el mensaje “Amé tener esta conversación con Somos+QueUnVoto.”



Por otro lado, una de las publicaciones, donde participaron 20 jóvenes para mandar un último mensaje frente a las elecciones del 11 de abril, tuvo un gran éxito y las métricas lo demuestran.








c. Medios de comunicación y Relaciones Públicas

Se obtuvo presencia en medios de comunicación tradicionales: televisión y radio; y en medios de comunicación digitales: podcast y artículo web.

Por la coyuntura, marcada por la crisis sanitaria del COVID-19, 7 de las comparecencias en medios de comunicación fueron vía telemática. Únicamente la entrevista en el programa *En Familia*, de Telesucesos, fue realizada de manera presencial.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA	DURACIÓN
Gamanoticias: Noticiero de las 6:00am	Miércoles 24 de marzo	6:06 minutos
Radio Equinoccio	Miércoles 24 de marzo	14 minutos
Aula Magna	Miércoles 24 de marzo	Artículo propio publicado en la página web
Radio Sucesos	Lunes 29 de marzo	7:42 minutos
Hot 106 Programa <i>Al fin solos</i>	Miércoles 31 de marzo	5 minutos
Radio Sucesos: Noticiero Sucesos	Miércoles 7 de abril	18 minutos
Telesucesos: Programa <i>En Familia</i>	Martes 13 de abril	8 minutos
Aula Magna	Domingo 18 de abril	Podcast de 22:05 minutos

Adicionalmente se trabajó, mediante una gestión de Relaciones Públicas, con reconocidos líderes de opinión, con el objetivo de amplificar y difundir el mensaje en redes sociales.

LÍDER DE OPINIÓN	ACTIVIDAD	DURACIÓN	FECHA
 <p>Viernes 26 LIVE 5:30PM Andrea Bernal</p>	Instagram Live	46 minutos	Viernes 26 de marzo
 <p>Lunes 29 LIVE 5:30PM Luis Eduardo Vivanco</p>	Instagram Live	37 minutos	Lunes 29 de marzo
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO Lunes 5 LIVE 8pm Janet Hinostroza @somasmasqueunvoto</p>	Instagram Live	48 minutos	Lunes 5 de abril
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO Miércoles 7 LIVE 7:30pm Dayanna Monroy</p>	Instagram Live	47 minutos	Miércoles 7 de abril
 <p>SOMOS + QUE UN VOTO Miércoles 21 LIVE 6pm Pedro José Freile Candidato a la Presidencia 2021</p>	Instagram Live	59 minutos	Miércoles 21 de abril

4.5 Logros de la campaña

Uno de los mayores logros de *Somos+QueUnVoto*, sin duda, fue entender y **aprovechar la coyuntura**, tanto política, como social. Se leyó el escenario político y se detectó un público trascendental en estas elecciones: los electores de 16 a 18 años. Se supo entender las circunstancias y el tiempo para comprender al público objetivo: qué querían escuchar, cómo querían hacerlo y de quién querían hacerlo. Se supo aprovechar la situación causada por la crisis sanitaria del COVID-19 y se explotó la posibilidad de utilizar medios digitales. Con todo esto, se pudo realizar una campaña efectiva y eficiente.

Adicionalmente, se hicieron **alianzas estratégicas** con el objetivo de difundir el mensaje y finalmente, que más jóvenes se sumen a la causa.

“Ustedes son las que inspiran. Yo soy la que estoy sumamente feliz de escuchar a dos chicas tan inteligentes, primero jóvenes y también mujeres.
Así que sigan rompiendo esos techos que nos ponen ahí.
Qué lindo espacio. Sigán haciendo este trabajo y que no sea solo para este proceso electoral, espero que ustedes sigan haciendo este tipo de conversatorios en cualquier momento que nos encontremos.”

-Dayanna Monroy

“Somos más que un voto.. ¡Me encanta! ¡Me encanta!”

- Andrea Bernal

“Te agradezco mucho, una súper linda entrevista. Me alegro muchísimo que hayan más comunicadores y periodistas en el país. El Ecuador y la democracia los necesita.”

- Janet Hinostroza

“Todo lo que tú acabas de decir es cierto y es por una sola cosa: porque somos mucho más que un voto.”

**- Pedro José Freile
(ex-candidato a la presidencia en el 2021)**

Destacados líderes de opinión y sobretodo, personas reconocidas y valoradas por los jóvenes, se sumaron a la campaña Somos+QueUnVoto. De manera voluntaria se unieron al proyecto porque creyeron, desde el inicio, que era una causa trascendental y de total importancia.

Y algunas de sus frases, mencionadas anteriormente, reflejan su opinión y perspectiva sobre la campaña. Todos los Instagram lives con ellos duraron más de 45 minutos y considerando sus apretadas agendas, conversaron y compartieron con Somos+QueUnVoto de manera extendida y sin tapujos.

Cabe destacar, también, las fechas en las que estos Instagram Lives fueron realizados. Andrea Bernal participó en el proyecto el viernes 26 de marzo, tan solo 6 días después del segundo debate presidencial, al cual fue invitada a ser la moderadora y por lo tanto, un nombre que seguía siendo *trending topic* en redes sociales. Luis Eduardo Vivanco, la figura del periodismo joven, aceptó una entrevista, entre la grabación de importantes episodios del *Castigo Divino* y a dos semanas de la segunda vuelta electoral. Y la misma semana del trascendental 11 de abril, Janet Hinostraza y Dayanna Monroy estuvieron en Somos+QueUnVoto. Janet Hinostraza lo hizo cuando estaba de viaje y Dayanna Monroy tan solo 4 días antes de las elecciones. Y sin duda, Pedro José Freile, quien obtuvo el quinto lugar en las votaciones de la primera vuelta, nos acompañó en un live 10 días después de la segunda vuelta, días donde su presencia en medios de comunicación, foros e inclusive, negociaciones, era altamente requerida.

La predisposición y actitud de ellos fue un gran logro y sin duda, demuestra el éxito de Somos+QueUnVoto.

Otro logro a destacar es la constante participación, en otras palabras, **el activismo de los jóvenes** que se unieron a la campaña a través de Instagram. Se hicieron 3 trivias, 1 concurso participativo (donde los mismos usuarios responden una pregunta y ellos mismos votaron por la respuesta ganadora), 1 video donde los mismos jóvenes se grabaron su parte para posteriormente unirlos y publicarlo, y actividades como “Qué preguntas le harías a Pedro José Freile?”.

La participación fue notable y eso demuestra el interés por la causa.

Por otro lado, a través de una gestión eficiente y efectiva de Relaciones Públicas, se consiguió *free press* en reconocidos medios de comunicación: radio, televisión y medios digitales.

De estos, cabe destacar la presencia en Noticiero Sucesos con Milton Pérez y Verónica Larrea. El 7 de abril, tan solo 4 días antes de la segunda vuelta electoral, el panel estuvo compuesto por Jacobo García: Analista político; Luis Espinosa Goded: Catedrático universitario y economista; Diana Atamaint: Presidenta del CNE; Salomé Rosero: Estudiante de Comunicación de la USFQ. La hora del programa fue dividida equitativamente entre los 4 entrevistados, teniendo Somos+QueUnVoto 18 minutos al aire con entrevistados reconocidos y en una fecha, coyunturalmente hablando, trascendental.

Y cabe destacar, también, la **imparcialidad** con la que se manejó toda la campaña.

Manteniendo una línea gráfica consistente, mensajes coherentes y siempre, siendo apartidistas.

V. Conclusiones y recomendaciones

Somos+QueUnVoto nace del deseo intrínseco de generar un cambio significativo en los jóvenes ecuatorianos; sin embargo, esta campaña significó mucho más. Cuando creces en un país en el que la inestabilidad social, política y económica es cosa de todos los días, no es sorpresa que a medida que pase el tiempo añores el día que puedas realizar algo que concientice o genere un cambio para bien. La idea de querer hablar de política, cuando no muchos lo hacen, suena descabellado. Pese a esto, lo hicimos. Luego de un arduo trabajo, de una investigación minuciosa e incansable y de un proceso de deconstrucción social-política, pudimos llegar a una serie de conclusiones. Las mismas que dejan abierto un camino para que muchos jóvenes más creen y confíen primero en ellos como actores de cambio; segundo, en ellos no como figuras futuras, sino presentes; y por último, como seres individuales capaces de crear y trabajar para llegar a un fin positivo de forma colectiva.

El camino comenzó con un acercamiento hacia el público objetivo, desde este momento los prejuicios heredados y normalizados acerca de la apatía de los jóvenes con la política, comenzaron a derrumbarse. Surgieron nuevas interrogantes, y con estas, nuevos desafíos. Si bien comprendimos que los jóvenes no tienen un problema personal con la política, su problema está con “la mala política”. Por otro lado, otro factor indispensable durante el proceso de investigación fue entender que los jóvenes son subestimados por la sociedad por el simple hecho de ser jóvenes. El mundo político los dejó de lado; pero a pesar de esto, ellos terminaron siendo la solución para el mundo político.

El Ecuador y el mundo enfrentamos una realidad desgarradora, sombría y compleja de salir. Una pandemia mundial acabó con todo aquello que conocíamos como “normal”. El mundo cambió radicalmente. Uno de los factores que modificó casi en su totalidad la pandemia, fue la digitalización de la humanidad. Y esta digitalización marcó, sin duda, un

antes y un después. El flujo de información cada vez es más veloz, la comunicación es más instantánea. Hoy en día el mundo digital ya no es solo de los jóvenes, es de todos. Y hasta cierto punto, esta digitalización fue lo que poco a poco nos ha ido convirtiendo a todos quienes somos parte de esta era digital, en seres más políticos. Las plataformas digitales durante la pandemia se convirtieron en el nuevo escenario de debates, las reuniones de estado pasaron a una pantalla, la política y sus políticos ahora eran solo un reflejo de luz a través de una pantalla.

Mientras el mundo atraviesa una crisis, al Ecuador se le avecinaba un proceso electoral. Sin embargo, se vivía un ambiente de sufrimiento, un país dividido, quebrantado y ofendido; y como protagonistas, surgía la corrupción, la falta de nacionalismo y empatía de las autoridades, la inestabilidad política y gubernamental. Y consecuentemente, se profundizó y agudizó el rechazo absoluto a la política y a los políticos. ¿Cómo motivar a los jóvenes ecuatorianos a sufragar en un contexto tan desgastado como el que se vivía? Enseñándoles, que juntos, los jóvenes, representamos, y somos, mucho más que un voto.

Esta campaña creó un espacio seguro de diálogo y de ideas. Se crearon conversatorios, con jóvenes ecuatorianos capacitados, expertos en política que luchan por lo mismo, un Ecuador mejor. El Objetivo principal era darles a los jóvenes las herramientas necesarias para que construyan un criterio sólido y sustentado para más tarde, obtener un perfil político que vaya acorde a sus ideas, criterios, valores e ideales.

Somos+*QueUnVoto* hizo un llamado a la acción no solo a los jóvenes, sino a todos los ecuatorianos. No solo con los espacios creados para fomentar el aprendizaje político, sino también con el ejemplo. Con el ejemplo de que no necesitamos ser candidatos o tener un pasado político para promover proyectos que generen un cambio. Por otro lado, entre los resultados se demostró que los jóvenes sí somos políticos, que nos gusta hablar de política y

que día a día vivimos en la constante búsqueda de nuestras causas. Que paso a paso vamos deconstruyendo la mala política a la que hemos sido acostumbrados y que muchos han normalizado. Que las “pequeñas” ideas se pueden convertir en grandes proyectos y que estos pueden impulsar cambios en beneficio colectivo para todo el Ecuador.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves González, Francisco de Jesús. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, (12), 33-62.
- Acevedo, M. (2009). *25 Ensayos Contemporáneos* (1st ed.). Fabiola Knop.
- Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*.
- Arias Rendon, N. (1995). *Partidos Políticos: ¿Héroes o villanos?* (Maestría en Ciencias Políticas). Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales.
- Ayala Loor, M. E. (2019). El voto facultativo general en el ecuador, ejercido como un derecho cívico y patriótico.
- Ayala, P. (2012). El voto de los adolescentes en el Ecuador (1st ed.). IDEA.
- Bernal Hernández, D. (2010). La publicidad política y el espacio público : una revisión del problema a partir de Rawls y Habermas. Maestría en Ciencias Sociales; FLACSO México. México. 150 h
- Bobbio, N. (2020). Democracia y pluralismo. *Revista de Ciencia Política*, 8(1-2), 127-137.
- Bolaños Madruñero, K. (2014). La competencia del defensor del pueblo para conocer, determinar y sancionar la vulneración de derechos constitucionales de las personas con discapacidad, frente al principio de división de poderes. www.dspace.uce.edu.ec
- Buelna, J. R. S. (2014). Comunicación política y Lobbying. *Razón y palabra*, (87), 37-19.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67.
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 535-550.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chuquimarca, J. (2020). División de poderes en la actual Constitución del Ecuador (Maestría en Derecho). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Constitución del Ecuador, en
<<http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>>.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial 449. Lexis.

Consejo Nacional Electoral. Cne.gob.ec. (2014). Retrieved 17 November 2020, from <http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Investigaciones/voto%20facultativo%202014.pdf>.

De Ecuador, T. S. E. (1989). Elecciones y Democracia en el Ecuador, El Proceso Electoral Ecuatoriano, 1989.

Dewey, J., & Castillo, R. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Morata.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2),31

En Diseño, D. D. L. M. (2011). Escritos en la Facultad (Doctoral dissertation, Universidad de Palermo).

Feliu García, E. (2015). La publicidad en la Comunicación Política.

Ferrajoli, L. (2003). Sobre la definición de " democracia": Una discusión con Michelangelo Bovero. *Isonomía*, (19), 227-241.

Flores, J. L. V. (2011). El Voto Facultativo. *Ita ius esto*, (7), 214-239.

García Retes, C. D. (2015). *Análisis de la imagen pública del político en las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

González Vargas, Víctor Hugo y Medina Torres, Katherine Elizabeth (2017). *La transformación de la imagen del Movimiento Estudiantil Universitario FEUE de la Universidad Central, a partir del correísmo en comparación con la década de los 70's y 80's*. Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con Énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 72 p.

Grijalva, A. (2008). El Estado plurinacional e intercultural en la Constitución ecuatoriana del 2008.

Huici, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones publicitarias*, (3), 0096-104.

Habermas, J. (1964) "Öffentlichkeit (Ein Lexikonartikel)", *Kultur und Kritik*. Francfort a. M., Suhrkamp, 1973.

Kornblith, M. (2004). *Partidos políticos en la región Andina* (p. 72). International IDEA.

Marshall Barberán, Pablo. (2009). EL DERECHO Y LA OBLIGACIÓN DE VOTAR. *Revista de derecho (Valdivia)*, 22(1), 77-91. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502009000100004>

- Martini, N. (1998). Definiendo las relaciones públicas. *línea*], disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>, recuperado: febrero, 8.
- Mejía, A. (2003). *Partidos políticos: el eslabón perdido de la representación*. Democracia, gobernabilidad y cultura política.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica.
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.
- Peña Terán, S. E. (2017). *Voto facultativo de los menores electores como derecho de participación política* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Peschard, J. (1994). *La cultura política democrática* (Vol. 2). México DF: Instituto Federal Electoral.
- Pesantes, K. (2020). *Cuánto puede influir el voto de los jóvenes y de la tercera edad en 2021*. *Primicias*. Retrieved 19 November 2020, from: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cuanto-influir-voto-jovenes-tercera-edad-2021/>.
- Ramos, L. (2014). "El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador" Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. *Registro Oficial No. 449*. (2008). Retrieved 17 November 2020, from <https://www.registroficial.gob.ec/>.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología*.
- Sánchez, G. C. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*, (7-8), ág-41.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. Recuperado en 29 de noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&tlng=.
- Screti, F. (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD. *Razón y palabra*, 16(78).
- Sommano Ventura, Ma. Fernanda. (2007). Movimientos sociales y partidos políticos en América Latina: una relación cambiante y compleja. *Política y cultura*, (27), 31-53. Recuperado en 25 de octubre de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000100003&lng=es&tlng=es.

Sung-tae, k.; Young-hwan (2007). “New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting”. En: Korea Journalism Review, vol. 1, núm. 2, pp. 3-29.

Vega, I. M. (2007). *Entiendo al Lobbying*

Villalobos, V. (2010). “*La Construcción de la Imagen Pública del Líder Político y su influencia Electoral*”. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://docplayer.es/19272981-La-construccion-de-la-imagen-publica-del-lider-politico-y-su-influencia-electoral.html>

Zambrano, R. (02, junio, 2019). *La división diluye la fuerza de los movimientos estudiantiles en Ecuador*. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/01/nota/7355553/division-diluye-fuerza-movimientos-estudiantiles>