

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de Comunicación “Desenmascarando el mito” para  
incentivar a los jóvenes a participar en política.**

**Antonio Troccoli Ycaza**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación

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**

**Campaña de Comunicación “Desenmascarando el mito” para incentivar a los jóvenes a participar en política.**

**Antonio Troccoli Ycaza**

Nombre del profesor, Título académico      María José Enríquez, PHD

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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Antonio Troccoli Ycaza

Código: 00138275

Cédula de identidad: 1719159277

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo de 2020

## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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>.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación está dedicado a Daniela Armijos, Bernarda Troccoli, Gabriela Falconí y María José Enríquez, cuando nadie más creyó en mí ustedes lo hicieron. Dedicado a todos los jóvenes desesperanzados por una decadencia política que parece ser eterna. Por los que luchan desde el activismo y por los que se mantienen en silencio, nunca dejen de creer, nunca dejen de soñar con un país mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a los jóvenes que hicieron que este proyecto sea posible: Otto Sonnenholzner, Andrés Guschmer, Doménica Cobo, Gabriela Guerrero, Daniel Reinoso, Carlos Emilio Larreátegui, Santiago Chiriboga, Juan Martín Rivas, Ricardo José Carrión y Jorge Gallegos.

## Resumen

El activismo social y político se ha traducido en nuevas manifestaciones dentro de la era del conocimiento. Con un evidente cambio de paradigma dentro de la comunicación, en la actualidad es más fácil sensibilizarse con causas coyunturales o ajenas que acontecen a las sociedades. Movimientos feministas y medio ambientales han encontrado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) una valiosa herramienta para sumar agencias a sus causas de forma exitosa. No obstante, el ámbito político en Ecuador podría ser visto, por un segmento joven entre 18 y 28 años, como un nicho de activismo y participación ciudadana poco atractivo por sus dinámicas de enfrentamiento y corrupción. Sin embargo, esta investigación pretende repesar formas alternativas de percibir la participación política joven en un marco de acción presencial y digital. Basado en la experiencia histórica del activismo político juvenil y los casos de éxito que han sido llevados a cabo por movimientos como la Primavera Árabe, esta investigación pretende reconciliar la participación ciudadana y el capital social como un atractivo hacia los jóvenes para involucrarse en la política.

**Palabras Clave:** Agencia, Capital Social, Política, Participación Ciudadana, Jóvenes, Activismo, TICs, Ecuador, Comunicación.

### **Abstract**

Social and political activism has resulted in new manifestations within the age of knowledge. With an obvious paradigm shift in communication, it is now easier to become aware of temporary or foreign causes that occur in societies. Feminist and environmental movements have found in the new information and communication technologies (ICT) a valuable tool to successfully join agencies to their causes. However, the political sphere in Ecuador could be seen, by a young segment between 18 and 28 years old, as a niche of activism and citizen participation that is not very attractive due to its dynamics of confrontation and corruption. However, this research aims to review alternative ways of perceiving young political participation within a framework of face-to-face and digital action. Based on the historical experience of youth political activism and the success stories that have been carried out by movements such as the Arab Spring, this research aims to reconcile citizen participation and social capital as an attraction towards young people to get involved in politics

**Keywords:** Agency, Social Capital, Politics, Citizen Participation, Youth, Activism, ICT, Ecuador, Communication.

<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: Poder de Agencia, Capital Social y Participación Ciudadana</b>	<b>14</b>
1.1 Estructura Social y Habitus.....	14
1.2 El poder de Agencia.....	17
1.2 El Capital Social.....	25
1.3 Participación ciudadana .....	33
1.3 Una red de agencia más allá de lo humano .....	38
<b>Capítulo II: Comunicación y Participación Ciudadana .....</b>	<b>43</b>
2.1 Las TIC y la Participación Ciudadana .....	43
2.2 Lobbying .....	46
<b>Capítulo III: Presentación de Campaña.....</b>	<b>50</b>
3.1 Pertinencia del tema .....	51
3.2 Problema Social.....	52
3.3 Territorio de acción .....	53
3.4 Alcance de la causa social.....	54
3.5 Diagnóstico de Comunicación .....	55
3.5.1 Eje de campaña .....	55
3.6 Concepto de campaña.....	56
3.7 Nombre de campaña.....	56
3.8 Misión.....	56
3.9 Visión .....	57
3.10 Públicos. ....	57
3.10.1 Públicos Beneficiados.....	57
3.10.2 Públicos Estratégicos y Aliados.....	57
3.10.3 Públicos de interés. ....	58
3.11 Objetivos. ....	58
3.11.1 Objetivo General. ....	58
3.11.2 Objetivos Específicos.....	58
3.12 Estrategias y Fases de la campaña. ....	59
3.13 Tácticas.....	72
3.14 Logros Alcanzados. ....	73
3.15 Indicadores de gestión .....	76
3.15.1 Medios de comunicación. ....	76

3.16 Metas Inesperadas ..... 77

4.0 Conclusiones..... 79

**Referencias ..... 81**

## Introducción

En 2017 el escándalo Odebrecht en Latinoamérica evidenció decenas de casos de corrupción, y Ecuador no quedó exento. Cifras no oficiales estiman entre 30 mil y 70 mil millones de dólares recaudados por la corrupción durante los últimos 10 años en el país, cuando la deuda pública del Ecuador se contabilizó en \$55.605,7 millones de dólares según el ministerio de finanzas en 2019. En otras palabras, la deuda pública equivale al 49, 17 % del Producto Interno Bruto, y lo recaudado por la corrupción podría pagar la deuda y aun tener un residuo para refinanciar una nueva.

El Índice de percepción de Corrupción, organizado por la Organización No Gubernamental (ONG) Transparencia Internacional, ubica a Latinoamérica como una de las regiones más corruptas de todo el mundo. De hecho, el Ecuador está calificado sobre 100, con una puntuación de 34 en el índice de percepción de corrupción. Es importante tomar en cuenta que los países con menor puntuación son Nicaragua con 25 y Venezuela con 18 puntos.

No obstante, tanto en Latinoamérica como en Ecuador, jamás se habían evidenciado de forma tan mediática dichos acontecimientos. En el Ecuador, los noticieros estelares mostraban a ministros devorando cheques y funcionarios del gobierno, acusados de malversación de fondos públicos, abandonando el país aun cuando llevaban puestos grilletes electrónicos. Además, en medio de la crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19, en redes sociales circulaba la imagen de un joven testafarro. Un hombre millonario por la venta de insumos médicos con sobreprecio a hospitales públicos del Ecuador. Los medios de comunicación y las redes sociales viralizaron, escandalizaron y lincharon mediáticamente estos sucesos y a sus perpetradores. (Primicias, Primicias, 2020)

Es importante notar que la corrupción es un factor que aleja a los ciudadanos del interés por participar en las dinámicas políticas, corrompe a los sistemas de servicio público, lesiona los mecanismos de meritocracia y afecta a la economía de las personas. Sin embargo, sobre todas las cosas, es un delito que toma partido de los recursos del Estado, y por ende de sus ciudadanos, para pagar cuotas políticas que perpetúan el poder de un bloque o simplemente enriquece a unos cuantos.

No obstante, dichos actos delictivos pocas veces han sido sancionados por la justicia de forma ejemplar. En muchos de los casos, se toman chivos expiatorios para alivianar la presión de la opinión pública y se inicia una guerra fría para “apuntar dedos” entre los potenciales responsables y así desviar la atención. Las problemáticas sociales, cruciales, que acontecen y afectan a la sociedad se resuelven bajo las necesidades de grupos de interés que financian y patrocinan la gestión de gobierno.

Al mismo tiempo, en Ecuador el Gobierno profesa una dicotomía gatopardista en la cual se construyen organismos anticorrupción presididos por funcionarios procesados por corrupción. El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, organismo autónomo del Estado que forma parte de la Función de Transparencia y Control social incluida en la Constitución de 2008 en Ecuador, pretende promover la participación ciudadana y la rendición de cuentas en la lucha contra la corrupción. Sin embargo, su último presidente, el sacerdote José Tuárez, quien fue detenido por el cargo de tráfico de influencias ante denuncias en su contra para ofertar cargos en instituciones del Estado. (Primicias, 2019)

Durante el desarrollo de este texto, se hará referencia a las TICs como el sistema de equipos de telecomunicaciones, ordenadores y móviles inteligentes, y las redes sociales como plataformas e interfaces para la comunicación y formación de comunidades digitales tales como Instagram. Asimismo, como internautas, el texto hará referencia a los usuarios de la

web que están afiliados estas interfaces y se encuentran constantemente alimentando la dinámica digital. Finalmente, el segmento al que se hará referencia como jóvenes, comprende las edades entre 18 y 28 años.

En este escenario, la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como canales de difusión y convocatoria en el activismo, han permitido que los colectivos denuncien virtualmente las problemáticas en cuestión. No obstante, al ser los cibernautas compuestos en su mayor parte por jóvenes, una oleada de activismo juvenil resurgió de la pasividad y la apatía. En parte, este factor podría relacionarse con el hecho de que las problemáticas sociales se hicieron presentes en las dinámicas virtuales de las redes sociales, donde un joven pasa la mayor parte de su tiempo a través de un ordenador, un teléfono inteligente o una tablet con acceso a internet. En este sentido, redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube pasaron de ser espacios de encuentro social recreativo, a herramientas de concientización, convocatoria y protesta. De esta manera, los jóvenes a través de las TIC encontraron una forma de agencia a favor de su causas.

Por lo tanto, ante la evidente falta de ética en la gestión política, este proyecto encuentra oportuno concentrar su investigación en el diálogo que existe entre la participación ciudadana y el poder de agencia, conceptos que serán definidos más adelante, con conocimiento directo o indirecto de este de este legítimo derecho, guían el accionar de los individuos. Una vez allí, será importante evaluar como la participación ciudadana permite a los jóvenes ser activistas, y las herramientas que les permitirán dirigir y concluir su cometido.

Existe un segmento joven dentro de la sociedad que aspira un cambio en la política pero que, debido a la puesta en escena de las malas prácticas políticas, no tiene interés de inmiscuirse en estas lógicas. Existen un sinnúmero de mitos en torno a la política que generar rechazo y recelo por parte de los jóvenes a participar de la política y su discusión. Los

argumentos expuestos, como herramientas, explican cómo el segmento joven puede participar activamente en la política, por un cambio, sin ejercer proselitismo. En la era del conocimiento, el ser humano ha podido ser testigo de cómo movimientos de tipo ambientalista han logrado sus objetivos a través del activismo social en redes. Sin embargo, dicho éxito bien puede ser atribuido a la cantidad de cibernautas que se han sumado digitalmente a esta causa. Sin embargo, la presión ejercida por los nuevos medios de opinión pública se podría ver interpretada por una necesidad del cibernauta por acumular capital social en redes. Ahora bien, es importante dirigir dicho cuestionamiento con una mirada objetiva que no pretende desmerecer la intención detrás de estas lógicas, sino entender cuáles son los mecanismos de convocatoria en medio de una coyuntura que podría dejar a los jóvenes aislados del activismo político por disgusto y apatía.

## **CAPÍTULO I: Poder de Agencia, Capital Social y Participación Ciudadana**

### **1.1 Estructura Social y Habitus**

La capacidad de un ser humano, o de un grupo de seres humanos, para incidir en el statu quo o para generar un cambio significativo en las dinámicas sociales puede estar condicionado por la estructura social en una balanza. Esta balanza deberá determinar cuál es el peso de los condicionamientos que genera esta estructura social, sobre el potencial poder de agencia que un individuo o un grupo de individuos pueden tener.

En base a esos condicionamientos, el ser humano podrá poner en perspectiva cuáles son sus oportunidades y herramientas para producir una acción que altere el orden preestablecido de las cosas. Sin embargo, es preciso pensar que cada individuo viene de

realidades diferentes, cargadas de historia y subjetividad, mismas que influirán en el accionar individual o colectivo de manera distinta a la del resto.

Además, cada individuo y cada colectivo desarrollan habilidades y competencias distintas, por lo que encontrar el nicho de acción social que, destaque a un grupo de otros, dependerá del conocimiento e interiorización del contexto por parte de los agentes que buscan participar social y políticamente. Por ello, el primer paso para entender cómo un individuo puede generar una acción social que provoque un cambio, es interiorizar sus habilidades, competencias y oportunidades en función del entorno al cual se encuentra sometido. (Bourdieu, 2007)

Para Bourdieu el agente está inmerso en una lógica que comprende tres factores fundamentales: El primero es el **campo**, un conjunto de dinámicas sociales, algunas con relaciones de poder, de carácter dominante, que están en un proceso constante de desarrollo y transformación para aprender de sí mismas. Este campo se rige bajo acuerdos de disputa por el segundo factor fundamental, el **capital**. El capital, aclara Bourdieu, no necesariamente es económico, es decir algo que a fin de cuentas represente una ganancia monetaria, sino que también puede ser social o de otro tipo. (Bourdieu, 2007)

De esta manera, Bourdieu explica que existe una dicotomía en el campo, entre quienes poseen el capital, y pretenden conservarlo, y quienes están en una búsqueda implacable por conseguirlo. Si tomamos el postulado de Bourdieu hasta ahora podría caber la analogía de un partido de fútbol. De momento tenemos el campo o cancha y los agentes sociales como equipos que disputan una victoria que significa conseguir capital. Ahora bien, ¿cómo se juega? Una vez que los agentes han socializado en el campo entienden cuál es su contexto, su rol dentro de él, evalúan fortalezas, debilidades y oportunidades para conseguir capital.

Por lo tanto, en función de ese conocimiento, los agentes emplean el último factor fundamental para participar en la mecánica por conseguir capital, el **habitus**.

El concepto de habitus se puede entender como “...*principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser...objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta*”. (Bourdieu, 2007.p. 86)

Así pues, al interiorizar todos los factores que condicionan su desarrollo dentro del campo, sus **habitus**, los agentes empiezan a jugar intrínseca e irreflexivamente. Tal como lo harían los jugadores de un equipo que ponen en práctica las tácticas y estrategias que han ido asimilando e incorporando a lo largo de los entrenamientos. Al momento de encontrarse presentes en la cancha, el jugador no tiene un proceso exhaustivamente reflexivo para planificar cada uno de sus movimientos durante 90 minutos, sino que en función interiorizar cuál es su rol y condicionantes como jugador en una posición determinada, intrínsecamente empieza a moverse.

De esta manera, la estructura social generará condiciones y reglas de juego que podrían supeditar la capacidad de acción de cada individuo. Por ello, la interiorización de todos los factores antes mencionados podría generar *habitus*, es decir acuerdos sociales no verbalizados que vienen cargados por un precedente, donde el poder y la interseccionalidad cumplen un papel fundamental como limitantes. No todos parten de las mismas condiciones para generar agencia. Retomando la analogía deportiva: el *habitus* le permitirá al individuo identificar su relevancia, estrategia y funcionamiento dentro del campo de forma intrínseca, por lo que no todos pueden cumplir con una agencia, así como no todos los jugadores pueden ser delanteros o defensas (Bourdieu, 2007).

De esta manera, se podría afirmar que es importante para un movimiento joven de participación ciudadana y activismo, entender como individualmente y de manera conjunta, funcionan las estructuras sociales que condicionan o no su habilidades y competencias para generar una incidencia en las políticas públicas y por lo tanto en la sociedad. Además, a manera de motivación, para ejercer esta acción, los jóvenes involucrados en el activismo social deberán interiorizar la relevancia del habitus para encontrar capital social tanto en su búsqueda por asociarse, como en los beneficios que pueden obtener del mismo.

## **1.2 El poder de Agencia**

Ahora bien, partiendo de los postulados de Bourdieu, y regresando a la analogía deportiva, para este punto el jugador conoce su posición dentro del campo. De hecho, gracias a la interiorización de habitus comprende las características de su rol. El jugador se ha permitido realizar un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para conocer, según su posición, cuáles son los limitantes que tendrá una vez que juegue en el campo. No obstante, también ha sabido reconocer, debido a la acción colectiva que ejecutará, cuáles son las particularidades de su equipo y así disponer de la mejor manera sus habilidades en función de engranar en un sistema de juego. Es importante destacar que en este punto se enfatiza la acción colectiva.

Sin embargo, la interiorización del habitus podría ser el primer paso para que un individuo se arroje hacia el campo en busca de capital. De todos modos, asimilar el habitus, no podría asegurar que la acción en el campo logre obtener capital, ni mucho menos que esa acción pueda generar un cambio en el orden de las cosas. Es por ello, que introducir el concepto de **poder de agencia** es el siguiente paso para entender un proceso de evolución,

en el que la intención se convierte en acción potencial, y esta última puede legitimar el deseo y futura acción de cambio.

En un principio se podría relacionar este término con la capacidad de una persona por realizar una acción A que pueda tener efecto en B y desencadenar un producto C. No obstante, el poder de agencia y la capacidad de generar cualquier acción son dos conceptos totalmente diferentes, ya que no toda acción del ser humano es fruto de una agencia. Una de las primeras definiciones acerca de la agencia según Amartya Sen dice: *“lo que una persona es libre de hacer y lograr en la búsqueda de metas o valores que considera importantes”*. (Sen, 1985: 203)

Esta primera aproximación de Amartya Sen a una definición más completa de capacidad de agencia permite identificar dos elementos clave: la libertad y el planteamiento de objetivos. En ese sentido, para que ser humano pueda desarrollar agencia es necesario que lo haga por voluntad propia, a servicio de sus convicciones y sin la manipulación o subyugación de otros. Al mismo tiempo, deberá plantearse metas conmensurables que legitimasen al poder de agencia una vez cumplida.

En este punto, Sabina Alkire aporta al concepto de agencia al plantear que podría ser: *“...el poder de llevar adelante acciones que producen cambios según objetivos razonablemente valorados representa la habilidad de las personas para actuar según la concepción de ‘bien’ que sustenta...”* (Alkire, 2009; Leiva, 2015).

Entonces, se puede decir que la agencia es una acción desarrollada en plena libertad y consentimiento por un ser humano. De la misma manera, para que un cometido sea agencia, necesita del planteamiento de objetivos valorados, como fin, que en sus medios tenga en cuenta y se haga responsable de sus acciones según su concepción del bien. Además,

introduce un último elemento muy importante para esta investigación y es la capacidad de generar un cambio.

Es importante acotar que Sen también hace énfasis que en la agencia hay que tomar en cuenta las motivaciones e intenciones que cada ser humano plasma en sus acciones para llegar a un objetivo: *“El aspecto de agencia de una persona no se puede comprender sin tener en cuenta sus objetivos, propósitos, obligaciones y –en un sentido amplio– su concepción del bien”* (Sen, 1985: 204). En un plano más filosófico, es cuestionar hasta qué punto es agencia una acción que tiene como fin último perjudicar de forma intencional a un individuo o a un grupo. Así mismo, hasta qué punto se puede considerar agente a un individuo que pone sus intereses y futuras recompensas como prioridad a la hora de realizar una acción que transforme el orden establecido por la estructura social. Sin embargo, a pesar de que estas preguntas no serán resueltas durante este trabajo, ponen en cuestión un elemento que sí rescata constantemente el texto y es la motivación que tiene un individuo para ejercer agencia.

En contraparte, es importante distinguir que el poder de agencia puede o no mantener una relación de dependencia con el bienestar que una persona puede generar. Partiendo de las ideas de Sen, Alkire y el análisis de Leiva sobre ambos, se propone el siguiente ejemplo para ilustrar la idea: Si un ser humano, un agente, busca evidenciar un hecho de corrupción dentro de uno de los ministerios de gobierno y al lograrlo se llena de satisfacción o felicidad, el objetivo principal fue evidenciar este acto inescrupuloso, y estos sentimientos encontrados son una mera consecuencia. No podemos descartar que estos dos factores están unidos causalmente en todas sus expresiones, y esto no tendría porque quitarle importancia a la carga positiva que el bienestar puede darle a la agencia. Entonces, según la deliberación de cada caso en específico se podrá reconocer una relación de dependencia o de independencia. (Alkire, 2009; Leiva, 2015)

*“...Lo importante es reconocer que los aspectos de bien-estar y de agente de las personas tienen papeles disímiles en el cálculo moral. Solicitan atención de modos distintos. A riesgo de simplificar mucho, se puede decir que el aspecto de bien-estar es importante para evaluar el provecho que saca una persona, mientras que el aspecto de agente es importante para evaluar lo que una persona puede hacer en relación a su concepción de bien (Sen, 1985: 200).*

Entonces, la agencia puede presentar una dimensión causal con el bienestar en la que el individuo puede sacar provecho por su connotación positiva en el estado físico, mental, social, económico, etc. Amartya Sen podría evidenciar en su definición que existe una recompensa, un provecho que obtiene la persona, al generar una agencia libre que busque objetivos valorados.

En la misma cita, pero en otra instancia, lo que un agente pueda alcanzar en correlación con su perspectiva del bien, podría o no representar una ventaja para sociedad. Por lo que si esa agencia, individual o colectiva, pudo generar una ventaja para sociedad, al por ejemplo evidenciar un acto de corrupción en el gobierno, entonces la agencia podría estar cumpliendo con la definición que le otorga Alkire, es decir un proceso que genera cambio.

Sin embargo, lo antes mencionado podría llevar al cuestionamiento acerca de quién y cómo puede generar una agencia “efectiva” que realmente complete su cometido, o en otras palabras, que llegue al objetivo valorado

*“La ‘agencia de logro’ es el éxito en la consecución de una meta valorada, pero alcanzarla se encuentra restringido por las oportunidades sociales, políticas y económicas disponibles. Por esto, la agencia en su dimensión de libertad da cuenta de procesos o instituciones políticas y sociales de los que echa mano la persona para alcanzar sus metas valoradas”. (Leiva, 2015)*

Según la cita, existen factores sociales, políticos y económicos, que condicionan el poder de agencia que una persona puede ejercer. Es ahí donde el habitus de Bourdieu juega un papel importante e interioriza esos limitantes, para asegurar los mecanismos y herramientas que le permitirán realzar una agencia de logro.

Para distinguir los tipos de agencia, se parte de la participación o involucramiento en los procesos. *“En el primero se aprecia un concepto genérico, en tanto que el segundo da la idea de especificidad y participación”* (Leiva, 2015). El concepto de agencia genérica realizada (*agr*) apunta hacia una agencia que llegó a sus objetivos por una causa externa al individuo. Es decir que otro ser humano, colectivo o institución ejercieron la influencia para llegar a una agencia exitosa.

Por otro lado, el segundo concepto habla de una agencia exitosa instrumental (*aei*) donde existió una participación activa del agente en la consecución de las acciones que llevaron al éxito, ya sea de forma individual o dentro de un colectivo. Anteriormente se construyó un ejemplo basado en los postulados de Sen. En el ejemplo, el objetivo valorado de una agencia culmina en evidenciar un hecho de corrupción. De esta manera, para Sen no es un valor insignificante, o que tiene que pasar desapercibido, el nivel de participación que tuvo el individuo en la obtención de ese logro. *“No sólo interesa cumplir con la meta sino también que ocurra por una participación activa, un compromiso en su consecución”*. (Leiva. 2015)

De todos modos, para analizar agencia en entornos más específicos, Crocker & Robeyns (2009) proponen ciertas innovaciones en cuanto a la *agr* y la *aei*. La primera, es reemplazar el término **agencia genérica realizada** (*agr*) por **agencia de otros** (*ao*) al hacer énfasis en la participación de agentes y circunstancias externas. Al mismo tiempo añade dos

conceptos más que aportan significativamente a la construcción de lo que podría ser un todo conceptual llamado poder de agencia. (Crocker & Robeyns 2009, en Leiva 2015)

El primero de ellos es la agencia personal indirecta (*apd*) y la agencia personal directa (*api*). Retomando el ejemplo de corrupción, si bien un individuo no pudo participar de forma activa en la consecución del objetivo, pudo haber aportado con la evidencia, como indicio, para que alguien tome la posta de evidenciar el caso de corrupción. En torno a la misma idea, también pudo haber sido una agencia personal indirecta si es que el individuo o colectivo previamente quiso evidenciar el mismo caso de corrupción, pero falló. Sin embargo, en su intento realizó varios aportes o motivó a otras personas a intentar cumplir con el objetivo una vez más. (Crocker & Robeyns 2009, en Leiva 2015)

Así pues, los autores pretenden reconciliar las distinciones de agencia para otorgar un valor importante aquellas contribuciones indirectas que permiten que una agencia exitosa instrumental, pueda llevarse a cabo. Inclusive, desde el lenguaje, pensar en una red de conexiones entre las agencias al mencionar que el objetivo valorado de un agente puede ser otorgado gracias a los aportes de la agencia de otros (*ao*), sin quitarle merito a ninguna.

Dentro de la perspectiva de esta investigación, es importante entender la posibilidad de construir redes de seres humanos con capacidad de agencia es de gran valor para entender cómo se puede gestar la participación y el activismo. El hecho de que se pueden incluir a diferentes individuos e inclusive diferentes colectivos, con diferentes capacidades de agencia, podría aportar una visión incluyente y más efectiva de repensar la participación ciudadana y el activismo por un objetivo.

Finalmente, para Crocker & Robeyns (2009) existen una serie de condiciones que un ser humano o un grupo de seres humanos puedan ejercer poder de agencia:

**Autodeterminación:** Como se mencionó, el poder de agencia es sinónimo libertad, es decir del deseo y propia voluntad de cumplir un objetivo valorado. Es decir que, a pesar de lograr ese cometido, si es que el proceso existió manipulación o sometimiento hacia el individuo, no existió agencia. (Crocker & Robeyns, 2009; en Leiva 2015)

**Orientación por razón y deliberación:** “...No sólo importa la libertad de poder actuar sino también la libertad de cuestionar las normas y valores prevalecientes...” (Leiva, 2015). Con esto, los autores podrían buscar posicionar la orientación hacia un resultado como una de las características predominantes de la agencia. A su vez, esta orientación hacia el resultado deberá generar un cambio al cuestionar a las normas, valores y poderes preestablecidos. Para ello debe generar un proceso cognitivo en la que el pensamiento crítico es el que establece las metas y objetivos por los que se desarrolla la agencia y no es el capricho el que dicta la conducta de esta. En este mismo proceso crítico se analizan las habilidades y competencias, al igual que las herramientas, para alcanzar con éxito los objetivos valorados. (Crocker & Robeyns, 2009; en Leiva 2015)

**Acción:** *“la agencia involucra algo más que libertad de acción, decisión y examen de las razones y normas para la acción”* (Leiva, 2015). En consonancia con la idea anterior, aparte del proceso de orientación por razón y deliberación, es necesario que exista un involucramiento activo y comprometido del agente. No se considera agencia si es que se decide actuar con tenacidad y no se cumple, así mismo se carecerá de agencia si la meta u objetivo no se consuman. (Crocker & Robeyns, 2009; en Leiva 2015)

**Impacto sobre el mundo:** *“la acción introduce un cambio en el mundo. Además de la intención, la acción de agencia debe tener algún grado de efectividad, un impacto transformador del entorno busca expandir aún más las libertades”* (Leiva, 2015). Aquí se puede destacar el valor e importancia de la agencia en función de su aporte como ventaja

para sociedad. La agencia busca cuestionar realidades, lógicas normas y poderes preestablecidos para generar un cambio en el statu quo. Se podría decir que busca expandir aún más libertades al buscar una sociedad más participativa que, a través de la agencia, pueda catalizar las necesidades sentidas de individuos, y sus grupos, que buscan un estilo de vida mejor, más justo para su desarrollo y bienestar. (Crocker & Robeyns, 2009; Leiva, 2015)

En definitiva, es poner en perspectiva la estructura social y el condicionamiento que esta puede generar sobre el comportamiento humano. Sin embargo, entendido desde la perspectiva de Bourdieu, no se trata de enfrentar a la estructura social y a la agencia. No se trata de pensar en cómo la agencia está determinada por la estructura, o como los agentes construyen las estructuras. Se trata, según Bourdieu de una reconciliación y retroalimentación entre estos factores. Entender que interiorizar lo externo y exteriorizar lo interno es la fórmula que permite a la estructura social y a la agencia complementarse y convivir.

A diferencia de un acción común y corriente, la agencia llevada a cabo con autodeterminación, involucramiento y compromiso por cuestionar la hegemonía, le permite al ser humano alcanzar metas valoradas y por consiguiente un cambio real en la sociedad. Así pues, para que este cometido tenga éxito es necesario que el agente aprenda a convivir con la estructura social y su agencia como elementos complementarios que no necesariamente se enfrentan, ya que, si la estructura influye en la agencia de los seres humanos, son los seres humanos los capaces de repensar y modificar las estructuras.

*“Por todas estas características, se dice que existe aspecto de agencia cuando alguien actúa para producir un cambio, tiene el poder para realizarlo, y cuyos logros se juzgan en términos de valores, propósitos, objetivos, o metas asumidas responsablemente.*

*Esta agencia es individual o colectiva y se ejecuta tanto en dimensiones económicas como sociales y políticas” (Leiva, 2015: 17).*

## **1.2 El Capital Social**

Uno de los elementos fundamentales en la lógica de estructura y agencia de Bourdieu es el capital. Los agentes se valen de habitus para operar en el campo en busca de las transacciones y disputas por varias formas de capital, entre ellas el capital económico, pero también el capital social. La introducción de este concepto es de suma relevancia para esta investigación, al traer a colación una posible motivación de las personas por obtener ventajas tangibles e intangibles a través del poder de agencia. No obstante, es importante aclarar que no existe una sola definición de capital social y que las aproximaciones a este concepto pueden basarse en teorías y postulados diferentes y no consensuados.

Se podría considerar a Pierre Bourdieu y Robert Putnam como dos de los teóricos sociales que contrastan definiciones acerca del capital social. Dicho esto, Bourdieu menciona que el capital social es:

*“...El conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una **red durable de relaciones** más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos, con la adhesión a un grupo...” (Bourdieu, 1985, p. 2).*

Con base en esta cita, se podría decir que capital social para el autor es el conocimiento y reconocimiento, las ventajas e influencia que, una vez extraídas por el agente de una red de acción a la que se afilia, puede poner a disposición de sus intereses. Los beneficios que se pueden extraer de una red de contactos locales o no inmediatas, y de

organizaciones sociales, destacan la experiencia, credenciales, membresías, conocimiento y reconocimiento social.

Un ejemplo de la relevancia y trascendencia de las iniciativas que cementan capital social en el Ecuador son el “Proud Men Society Whiskys”. “Los Whiskys” se definen como un vehículo de sinergias. Una plataforma que pone en interacción a hombres de entre 30 y 55 años para la colaboración, difusión, e intercambio. Precisamente, funciona como un vehículo de sinergias en el mundo del comercio, el emprendimiento y los negocios en general, al poner a disposición de sus miembros una base de datos, de capital social, donde todos los contactos que se encuentran en ella están siempre dispuestos a colaborar contigo. (Líderes, 2018)

Ahora bien, funcionan como una hermandad en la que la deben mantener lealtad, honestidad, proactividad y respeto entre miembros. Debido a esto existe un proceso de selección minucioso ya que la exclusividad del grupo es lo que le permite a su capital social ser eficiente y seguir representado a esferas de élite y poder dentro el Ecuador. Sin embargo, es necesario diferenciar entre las redes cerradas como los Whiskys, que funcionan porque limitan la agencia de otros, de fuera del círculo, mientras potencia la suya manteniendo el statu quo elitista, y las redes abiertas de participación ciudadana joven que esta investigación busca exponer.

En una red abierta, se buscaría generar una comunidad que represente un capital social para toda una nación, en la cual la única limitación para ser partícipes es el interés por involucrarse en la discusión política o la silla pública. Una red de jóvenes conectados a lo largo de todo el Ecuador, que busque representar una nueva generación en el debate y participación política, de forma incluyente y diversa. De aquí la idea de pensar que un agente puede obtener capital social al adherirse a una red de contactos que busca asegurar la

democracia, la institucionalidad y la lucha contra la corrupción podría ser un mecanismo de convocatoria eficiente basado en la motivación. No obstante, el propósito de esta investigación no es buscar una forma genérica, y en la práctica nada útil, de movilizar agentes en busca de una mejor política. Por el contrario, es entender que es lo que los mueve y motiva para ser ellos, y no otros, quienes busquen generar incidencia en el statu quo.

La historia está llena de agentes de cambio que decidieron tomar papel frente a la indiferencia y la inacción. Los grandes héroes en efecto pudieron haber estado llenos de altruismo y convicción hacia una causa, pero también pudieron haber estado consientes que, el precio por su sacrificio podría verse devengado en la oportunidad de conseguir capital, ya sea financiero, cultural o social. Como Bourdieu explica, el agente se encuentra inmerso en una lógica cuyo fin es obtener capital.

El detonante del activismo social no puede repensarse dejando de lado las motivaciones no altruistas, y esto no debería desmeritar en ningún punto el bienestar que produce el alcanzar los objetivos valorados de las agencias. Desde el pragmatismo, son pocos quienes están dispuestos a desafiar a la estructura social y sus dinámicas de poder hegemónico. Esto debido a que existen riesgos, mitos y fracasos en el camino, por ello es importante interiorizar el habitus. De esta manera, buscar las motivaciones como propulsor adyacente al altruismo en el activismo social es de suma importancia para entender cómo atraer agentes de cambio a una causa.

Desde una perspectiva diferente, pero en suma consonancia con el postulado de Bourdieu, para Robert Putnam: *“...el foco de observación se centra sobre agregados sociales más amplios. El capital social es entendido, entonces, como una ventaja colectiva que, si bien puede redundar en beneficios individuales para los miembros de la comunidad o la*

*sociedad que posee dicha ventaja, sus efectos más visibles son de orden macrosocial...*” (Ramírez, 2005)

Partiendo de esta premisa, mientras que para Bourdieu el capital social parte de cómo un actor social extrae beneficios de una red de contactos con la que se relaciona o afilia, para Putnam es esa red de contactos, el colectivo con estructuras formales o informales, lo que representa una ventaja para la sociedad. Es decir que las redes de compromiso cívico son por excelencia capital social. Putnam: “...*observa en la base de su visión comunitaria del capital social a actores que, a diferencia de los observados por Bourdieu y Coleman, no están egocéntricamente orientados...*” (Ramírez en Putnam, 2003: 20).

De hecho, Putnam propone una tipificación del capital social según la estructura. Para este análisis, usaremos cuatro de sus identificaciones acerca del capital social. La primera de ellas es el capital social formal, que hace alusión aquellas redes o asociaciones que poseen una estructura, una jerarquía, un orden y procedimientos, es decir que de cierta forma están institucionalizadas. Asimismo, encuentra al capital social informal como aquellas redes que no mantiene formalidades ya que nace de las mismas dinámicas cotidianas que le permiten al ser humano socializar y que mantienen una espontaneidad propia de la convivencia humana. (Ramírez, 2005)

Consecuentemente está el capital social vinculante (bonding) y el capital social que tiende puentes (bridging). Según Putnam, el primero es un capital social que busca ser excluyente o permanecer en el entorno de la red local por cercanía o proximidad: “...*tiende a reforzar identidades específicas...*” (Ramírez, 2005)

Mientras que el capital social que tiende puentes busca ser incluyente y generar grupos más plurales, a diferencia de un club de campo que busca reunir a un grupo de personas con las mismas características socioeconómicas (bonding), el capital social de

bridging quiere incluir todo tipo diversidades. En contraste con el capital social vinculante: “...puede generar identidades y reciprocidades más amplias...” (Ramírez, 2005)

Putnam busca resaltar el capital social que tiende puentes ya que podría generar un alcance mayor en cuanto a las ventajas que puede producir, ya que obtiene la retroalimentación de un sector más diverso de la sociedad y por ende su acción puede trascender a más personas. La riqueza de una variedad en contactos en este caso también traería a colación el postulado de Bourdieu al darle a la sociedad una red tan abundante en ventajas provenientes de distintas partes. (Ramírez, 2005)

Además, un capital social que tiene puentes permite una gestión de recursos, y capital en sí en todas sus variaciones, más eficiente. Una red local de contactos puede no ser el capital social suficiente para enfrentar una crisis. Esto se debe a que una red de este tipo estará limitada por su realidad y contexto, ya que sus miembros pertenecen a una misma comunidad delimitada geográfica, social y económicamente. Por lo tanto, el juntar recursos con redes no inmediatas le permitiría a la red local, a ese grupo de agentes, llegar a cumplir sus objetivos valorados.

Por otro lado, pensar en un ensamble constituido por el capital social que extiende puentes podría ser el primer paso para exigir reformas en las políticas públicas. En este sentido, el escenario presenta la unión de varios colectivos que representan a diferentes sectores de la sociedad en diferentes locaciones de un país. Así pues, al unir necesidades sentidas, ideas y recursos, podrían representar a un sector importante de la sociedad que necesita dialogar con las autoridades de gobierno. De esta manera, un colectivo con estas características podría luchar por una política libre de corrupción y más institucional por medio del cabildeo o lobbying, llevando sus necesidades ante la administración pública para

promover decisiones favorables a estos intereses, llevando al capital social a escalar a la toma de decisiones gubernamentales.

Al mismo tiempo, es relevante para esta investigación entender cómo estas redes de contacto representan un capital social en su esencia y composición, pero también por lo que representan y aportan a una sociedad. En otras palabras, un grupo de agentes que busquen en el activismo social buscar una democracia basada en la institucionalidad y en la lucha contra la corrupción, debido a su estructura e integración serán un capital social in situ. Mientras, que por sus resultados y aportes representarán un capital social para toda una sociedad.

Por consiguiente, la invitación a formar parte de un grupo de jóvenes activistas que, por medio de la participación ciudadana, buscan generar un cambio en las lógicas que rigen la política en el Ecuador, cargaría con una motivación y trascendencia mayor. En primer lugar, en servicio a su sentido altruista por mejorar los órdenes preestablecidos que lesionan a un sistema democrático, el agente formaría parte de un colectivo que por su labor representa un capital social para toda una sociedad. Mientras que, en la dinámica del campo de Bourdieu, el agente ha encontrado capital social en este colectivo y puede beneficiarse de su significancia y red de contactos.

A manera de ejemplo, en el Ecuador hace algunos años recorrían en redes sociales imágenes y videos de tortugas marinas que sufrían de gran dolor cuando médicos veterinarios intentaban extraer pedazos de sorbetes de sus fosas nasales u otros orificios. Muchas inclusive morían a causa del desplazamiento de estos residuos a sus ecosistemas. A partir de ello, surgieron grandes iniciativas por parte de organizaciones medio ambientales y de la población consiente en general para detener el consumo de este tipo de plástico. Poco tiempo después una dicotomía se gestaba en alrededor del capital social. (Comerio, 2015)

Quienes cuidaban no solo de las tortugas, sino del medio ambiente en general a través de condenar virtualmente el consumo de sorbetes, eran aclamados por la opinión pública. El hecho de evidenciar que un individuo no consumía sorbetes a través de redes sociales era una forma de obtener capital social, ya que significaba pertenecer a un movimiento en tendencia, a una ola de activismo en redes que buscaba frenar la huella ecológica del ser humano. No obstante, quienes aún consumían este producto, no tenían acceso a este capital social, no eran parte de la “ola” y en casos extremos eran condenados socialmente por continuar con esta práctica.

En un ámbito similar, pero en España, la afamada cantante Rosalía lució exclusivos abrigos de piel de animal en su perfil de Instagram. Inmediatamente la opinión pública en redes se volcó a condenarla por incentivar el consumo de prendas que necesitaron sacrificar un animal para ser confeccionadas. En un intento de explicar la situación, la cantante emitió un Twitter explicando que los animales están para el consumo y que las pieles en prendas de vestir son arte. (Execlsior, 2019)

De repente parte de la fama y aprecio que la opinión pública le había otorgado a la cantante se vio distorsionada por la denuncia de ecologistas y animalistas. Después de lo sucedido quién llegase a denunciar este escándalo, ya sea por el trasfondo de la situación o por unirse a una tendencia en redes, iba de seguro a sentirse parte de un movimiento animalista y ecologista virtual.

Bourdieu en su explicación de las lógicas que rigen las pugnas por capital menciona que existe un grupo de individuos en el campo que buscan perpetuar las dinámicas de poder hegemónico. Esto implica que la interiorización del habitus, para individuos en condiciones poco o nada privilegiadas, de poco servirá para vencer a la estructura social y pugnar por capital en el campo. Es por esto con la ayuda de las de las Tecnologías de la Información y

la Comunicación el acceso al capital social se ha democratizado. El capital social sigue siendo una forma de capital que en el campo de Bourdieu que se consigue por medio de credenciales, procesos de selección e inclusive origen y estatus socioeconómico.

En cambio, al igual que los ejemplos expuestos anteriormente, un grupo de jóvenes puede sumarse a la producción de capital social diferente, más horizontal y hasta se podría decir más inclusivo. El capital social como en “los Whiskys” es un símbolo de pertenencia para un grupo de individuos, ya que comparten características en común y se benefician de los privilegios de una red extensa de contactos. Gracias a las TIC los jóvenes pueden luchar por una causa mientras virtualmente se suman a una ola acción social con la que comparten convicciones y principios, en otras palabras, sentido de pertenencia. Además, a diferencia de los Whiskys, las redes de acción y participación joven conformarían un panorama mucho más incluyente y diverso con el fin de jamás detener el proceso de inclusión de nuevos agentes que puedan aportar a la construcción de un capital social más sólido para la causa común y para los intereses individuales de sus miembros

Por lo tanto, sin necesariamente cumplir con las credenciales, o pasar por un proceso de selección exclusivo, se sumarían a un colectivo, un capital social digital, que como en el ejemplo de las tortugas podría estar en tendencia, y los individuos podrían sacar provecho de los beneficios al adherirse a estos grupos y estos muchas veces son: conocimiento, información, relaciones, reconocimiento y reputación.

Por otro lado, si bien es cierto que esta virtualidad no podría estrechar los mismos lazos de confianza como en los otros tipos de capital social, es el primer paso para generar convocatoria y comunidad. De hecho, la Proud Men Society Whiskys, uno de los grupos más influyentes de networking en el Ecuador, se manejan por medio de un grupo de Facebook. No todos se conocen con todos, pero el hecho de pertenecer a esa comunidad representa un

compartir de ideas y compromisos, por lo que el primer contacto hacia la colaboración se da por medio de esta red social.

Estas son las razones, basadas en los postulados de dos autores, que llevan a esta investigación a valorar el posible impacto de un mensaje que, a través de las herramientas de comunicación pertinentes, pueda dar reconocer a la participación ciudadana, y al activismo, no solo como una forma muy válida de obtener ventajas y beneficios del capital social, sino una forma para consolidar una red activa de contactos provechosa para la sociedad al combatir la corrupción y intentar asegurar la democracia. Además, partiendo de las premisas expuestas, se podría llegar a la conclusión de que las redes sociales son en efecto una herramienta de movilización social, y que a pesar de su virtualidad son un mecanismo válido para el activismo.

### **1.3 Participación ciudadana**

Así pues, finalmente llegamos al poder de agencia que permite a los miembros de una sociedad democrática, incidir en la toma de decisiones referentes a las políticas públicas de un país. Hasta aquí, se podría entender a la participación ciudadana como la herramienta más efectiva de agencia para generar activismo político. Sin embargo, es necesario revisar los conceptos que engloba este término para entender los alcances de la participación ciudadana en la cultura política de un país.

Isidro Aduriz y Pablo Ava, consideran que, para entrar en un marco conceptual de la participación ciudadana, es necesaria analizar y entender el fenómeno social desde dos corrientes ideológicas: liberalismo y republicanism que toman las ideas de visión comunitaria.

*“Las teorías de cuño «liberal» promueven una idea de la ciudadanía como estatus, que otorga a los individuos un conjunto de derechos universales garantizados por el Estado. Estos individuos actúan racionalmente de acuerdo con sus intereses y el papel de Estado es proteger a estos individuos en el ejercicio de estos derechos”.* (Aduriz & Ava, 2009)

Es decir que, bajo una lógica de derechos constitucionales, velados por el Estado en todo momento, la ciudadanía hace uso de su poder de agencia para actuar primero bajo sus intereses personales dentro de los límites legales.

Por otro lado, la visión republicana se basa en *“la visión «comunitaria», el pensamiento se centra en la noción del compromiso social del ciudadano y su sentido de pertenencia a la comunidad”.* (Aduriz & Ava, 2009) En este sentido, las libertades individuales adquieren sentido y trascendencia cuando se las pone a la orden del servicio público. Existe un compromiso social del ciudadano al sentirse parte de la comunidad y en ocasiones sobreponer estos intereses colectivos sobre los individuales. (Aduriz & Ava, 2009)

No obstante, para Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, máximo representante de la segunda generación de la escuela de Frankfurt, *“tanto la postura liberal como la republicana se necesitan para favorecer los derechos, generarlos y garantizarlos, porque son dos posturas que no pueden entenderse por separado”.* (Domínguez, 2013)

*“La participación ciudadana indica la implicación de los individuos no sólo como «agentes» de sus propios derechos, sino también como «principales» del gobierno, buscando maximizar sus expectativas individuales pero asociadas y limitadas por su comunidad de pertenencia.”* (Habermas, 1998 en Aduriz & Ava, 2009)

Así pues, Habermas introduce un nuevo pensamiento en el que se toman tanto las premisas de la postura liberal como republicana para plantear una democracia basada en la participación política, la acción colectiva y los concesos. La participación ciudadana entonces

pasa de formar parte del espectro de mecanismos formales e informales, e incluye otras formas de participación como la acción civil conjunto en busca de intereses que pueden ser toda índole, como educativos o culturales. (*Gould, 1998 en Aduriz & Ava, 2009*).

*“De esta manera, la arena pública se amplía y no queda restringida sólo a su faceta estrictamente política, sino a todos aquellos procesos que permiten al individuo influir en las decisiones colectivas de acuerdo con sus intereses y proyectos de vida”.* (Aduriz & Ava, 2009)

Es así que, para dar escenario a la nueva visión republicana, con esto último, Habermas introduce el concepto de democracia deliberativa *“...en contraste con las restricciones representativas de la visión liberal, por lo que la idea de una identidad de comunidad cívica está fundada en una cultura común de lo público”* (Habermas, 1998).

La democracia deliberativa es una forma democracia que se construye con los pilares de la participación ciudadana y el consenso. En esta política deliberativa de la democracia, el autor propone que los ciudadanos deben comprometerse en el conocimiento y gestión de la cuestión política para que exista una participación que vaya más allá del sufragio. *Es preciso recordar que el concepto de ciudadanía y de opinión pública tiene un papel importante en la teoría de la democracia deliberativa de Habermas, dado que son la base de toda democracia. Para que exista una democracia fuerte, capaz de expresarse en instituciones participativas e incluyentes, es necesaria la existencia de una ciudadanía y una opinión pública competente en los asuntos públicos.* (Domínguez, 2013)

Los ciudadanos no solo tienen que participar de las decisiones políticas, sino que tienen que formar parte de una suerte de mecanismo de control social para asegurarse que los recursos y políticas públicas sean administradas en función del bienestar de la gente. Esto

último, sobre la base de que todos los ciudadanos sean capaces de participar con la misma importancia.

*“Para Habermas, la razón de ser del Estado no radica primordialmente en la protección de iguales derechos subjetivos, sino en la salvaguardia de un proceso inclusivo de formación de la opinión y de la voluntad común, en la que los ciudadanos libres e iguales se entienden sobre las metas y normas que serían de interés común para todos (Domínguez, 2013).*

Se podría decir que Habermas reflexiona acerca de aquellos países donde los ciudadanos son meros espectadores de la agencia política, y replantea el nivel de democracia que una circunstancia como esta pueda guardar en una sociedad. En un sistema de democracia en el que verdaderamente se legitímese el poder político en el conceso y participación de sus ciudadanos, por medio de la socialización de las formas de democracia directa.

Como se ha mencionado anteriormente, el poder de agencia tiene el fin de generar incidencia en sus mundos, genera un cambio en el statu quo, en este caso positivo. El poder de agencia reflejo en participación tiene el mismo fin. *“Participar es ser parte, tener parte, tomar parte, y esto implica tres condiciones básicas: involucramiento, compromiso y sentido de identidad” (Aduriz & Ava, 2009)* Así pues, las formas de influir por medio de la participación ciudadana varían en torno a los recursos políticos-públicos que la sociedad dispone para ello (Aduriz & Ava, 2009).

La primera forma de participación ciudadana es el protagonismo directo. Los ciudadanos son capaces de según sus convicciones individuales y objetivos colectivos adherirse a proyectos concretos que constan de estructurar que pretende ejecutarlos (Aduriz & Ava, 2009). *“Conceptos como identidad, pertenencia, compromiso, militancia,*

*voluntariado, solidaridad y responsabilidad social, son valores agregados de este tipo de procesos”* (Aduriz & Ava, 2009). Entre los más comunes destacan:

- Partidos Políticos
- Organizaciones No Gubernamentales
- Organizaciones Religiosas
- Clubes
- Sindicatos
- Organizaciones Benéficas

La segunda forma es aquella que se hace presente a través del pensamiento crítico que a su vez se ve reflejado en la opinión y el reclamo. “Esta no implica necesariamente una lógica asociativa o dialógica, sino que refiere a la intervención a través de canales de formación de la opinión pública en general (Aduriz & Ava, 2009). Para fines de este estudio se reconocen principalmente las siguientes canales:

- Blogs
- Redes sociales
- Medios de comunicación tradicionales
- Nuevos medios (medios de comunicación y opinión por medio de plataformas alternativas)
- Contacto al gobierno y sus funcionarios por medio de plataformas digitales

Por último, el tercer tipo de participación es el que se da comúnmente en las lógicas republicanas. Por medio de los mecanismos formales que se conoce como el sufragio, la consulta popular, recaudación de firmas, propuestas de proyectos de ley, audiencias públicas, etc. (Aduriz & Ava, 2009).

### 1.3 Una red de agencia más allá de lo humano

Así pues, al entender el mecanismo de Bourdieu en el campo, el ser humano se encuentra en una constante búsqueda de capital. Además, existe un poder de agencia que, a través de la interiorización del *habitus*, le permite formar parte de esta dinámica que también busca capital social. Es así como, al existir una *orientación por razón y deliberación*, la agencia también necesita buscar las herramientas necesarias para conseguir su objetivo valorado, y dichas herramientas han evolucionado.

En el marco de esta investigación, existe un poder de agencia que pretende ser ejecutado en un tejido social más amplio, un tejido que pretende ser comprendido desde una red que involucra no solo a seres humanos, sino también a no humanos. En un momento de la historia, donde no solo el acceso al conocimiento se ha democratizado por medio de las herramientas tecnológicas, sino que también las plataformas para generar opinión pública, es de suma importancia que se evalúen la introducción de elementos, antes no tomados en cuenta, en las lógicas del poder de agencia

Es relevante para esta investigación tomar en consideración a estos actores ya que están gestando importantes poderes de agencia. Los discursos y las ideas son de suma importancia a la hora de generar agencia, y estos ahora se pueden promulgar en los nuevos medios. Elementos tecnológicos como las computadoras o teléfonos móviles ponen a disposición de la agencia plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, que visibilizan y evalúan las acciones le permiten alcanzar sus objetivos valorados. Además, incluyen nuevas formas de conexión y de interacción.

Latour expone la Teoría del Actor Red (TAR) y en ella propone una recodificación de lo que se considera como lo social. En este sentido, le tribuye una gran importancia al

elemento tecnológico como “actante” primordial en las dinámicas sociales. De esta manera, plantea que el tejido social se ha vuelto cada vez más complejo, y que en su complejidad han surgido nuevos actores y fenómenos de los que hay que dar cuenta. (Devenin & Henríquez, 2011) *“Para la Teoría del Actor-Red la respuesta es taxativa: los factores sociales no son suficientes para explicar la dinámica de la sociedad, es preciso recurrir a medios heterogéneos, tomar en consideración lo no humano, recurrir a lo tecnológico.”* (Devenin & Henríquez, 2011)

Latour extiende sobre la mesa la posibilidad de considerar no solo a los humanos agentes sociales, sino que también a los no humanos como los objetos, por su capacidad incidir en sus mundos. A diferencia de la sociología tradicional o clásica, que plantea que la acción en lo social está limitada de forma única a los seres humanos con capacidad de intención, Latour plantea que los no humanos pueden ser origen y medidor de las dinámicas sociales.

*“Que los objetos también puedan ser agencias es posible por cuanto pueden constituirse como mediadores. Por mediadores se entiende algo o alguien que transforma, traduce, distorsiona y modifica el significado o los elementos que se supone deben transportar. Las cosas pueden autorizar, permitir, dar recursos, alentar, sugerir, influir, bloquear, hacer posible, prohibir, etc.”* (Latour, 1998:255).

Para Latour, existe una considerable ambigüedad en término “lo social” y pareciera que todos identifican de qué tipo de agentes y agencia está compuesto el mundo social. Sin embargo “lo social” es un concepto mucho más profundo que comprende una red entretejida en movimiento que no se encuentra estáticos, que no pertenece a un lugar en particular y que está en contacto con elementos no humanos. (Devenin & Henríquez, 2011) Por ello, Bruno Latour parte de la sociología de las asociaciones par reseblar lo social al aumentar el

número de actores que pueden conformar una acción social: *“Extender la lista y modificar las formas y figuras de los reunidos como participantes e idear una manera de hacerlos actuar como un todo duradero”* (Latour 2005, 108). En este sentido, Latour habla de rastrear y registrar tejidos que reúnan diferentes tipos de fuerza para realizar una acción colectiva, en la que interactúan agentes heterogéneos que “modifiquen con su incidencia el estado de las cosas” (Latour, 2005)

Se podría afirmar que para Latour está claro que los objetos tienen la capacidad de permitir, prohibir, influir, bloquear o hacer posible una acción. Esta investigación pretende que las redes sociales y el contenido que se produce en ellas son parte de una agencia, de un activismo que visibilice y condene los actos de corrupción en la administración del Estado. La participación del elemento no humano en la consecución objetivo valorado, constará en brindar un espacio donde se pueda disponer y esparcir discursos y propuestas para generar un liderazgo de opinión en torno al tema. Además, bajo las consideraciones de Bourdieu, este elemento tecnológico traducido en nuevos medios le permitirá al receptor apropiarse de estos discursos y propuestas dentro de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) para sumarse a la causa y generar capital social.

Así pues, la TAR permite repensar a los colectivos de activismo social desde una gestación diferente. La forma en la que la Teoría del Actor Red pretende reensamblar lo social podría explicar cómo es que los espacios donde tomaba lugar el activismo y la protesta social han cambiado gracias a las herramientas tecnológicas. No por azar y coincidencia es que, históricamente, esta clase de colectivos se hayan tomado espacios urbanos de gran carga simbólica y significancia para la sociedad, inclusive por haber sido los espacios de luchas y exigencias previas.

La primera cita que mantuvo la Revolución Francesa fue en 1789 con la toma de la Bastilla en París. Para los patriotas la toma de un fuerte que recaía en la obsolescencia, y que no albergaba ni a una decena de prisioneros, estratégicamente no tenía mayor repercusión. No obstante, al ser la Bastilla un emblema del despotismo y la arbitrariedad monárquica, el hecho significaba dar inicio al fin del Antiguo Régimen. Por ende, la importancia simbólica, casi romántica, de inspirar en el pueblo francés el inicio de una revolución sin precedentes, tenía que darse en un espacio físico de esa envergadura. Su valor simbólico quizás no hubiese sido igualado por otra batalla, y este precedente se asienta hasta nuestros días.

Ahora, si bien es cierto que los espacios donde se producen las manifestaciones del activismo social llevan una carga simbólica e histórica importante, la elección de estos también toma en cuenta su aporte instrumental para el alcance de los objetivos planteados. En el Ecuador podemos traer a colación varios ejemplos de espacios urbanos con gran carga no solo simbólica, sino estratégica instrumental donde se han suscitado hechos históricos de cambio.

La Av. 9 de octubre en Guayaquil, una de las principales vías del puerto principal del Ecuador y eje del centro de comercio de la ciudad, ha sido un espacio estratégico a la hora de convocar a masas multitudinarias a favor o en contra de una causa. La vía cuenta con 2000 metros de largo y 50 de ancho aproximadamente que terminan en el malecón de la ciudad. Debido a su extensión, ubicación y flujo de transeúntes ha sido el espacio perfecto para que presidentes y alcaldes reúnan hasta 350 mil personas en mítines políticos.

Por otro lado, la Plaza de la Independencia o Plaza Grande, en Quito, es uno de los lugares predilectos por la historia para encontrar las necesidades del pueblo con sus autoridades. La carga simbólica del lugar es tan rica y diversa al encontrarse el Palacio de Carondelet, sede del Gobierno y residencia oficial del presidente. Además, allí se encuentran

también el monumento a la independencia, el Palacio Arzobispal, la Catedral Metropolitana de Quito y el Palacio Municipal de la capital.

En este lugar del Centro Histórico la protesta social, el activismo y las causas particulares se han reunido para ser escuchados ante las estructuras que representan mayor poder y simbolismo en nuestro país. Pedro Restrepo, padre de los hermanos Carlos Santiago y Pedro Andrés Restrepo Arismendi, desaparecidos supuestamente por la policía en 1988, se plantó cada 8 de enero en la Plaza Grande durante dos décadas en conmemoración del día en que sus hijos desaparecieron fecha, y como señal de protesta pacífica ante el Gobierno que se presume es responsable. (PlanV, 2021)

Simbolismo, alcance y difusión han sido los elementos para tomar en cuenta un espacio para el encuentro de colectivos que buscan que sus intereses y necesidades sean evidenciadas. Sin embargo, los tiempos han cambiado, las herramientas del activismo y la protesta ya no son los mismos. Las redes sociales permiten extender los fundamentos de una causa a cualquier persona en cualquier parte del mundo en tan solo segundos. El alcance y difusión que se pretendían en espacios como la Av. 9 de octubre o la Plaza de la Independencia, ahora están a la oferta de cualquier usuario con una cuenta en Instagram, Facebook, Twitter o TikTok. El simbolismo, por otro lado, lo carga el usuario al generar productos audiovisuales que representen a su causa y que impacten en la gente.

Las personas ahora se pueden enterar no solo de las causas locales, sino internacionales que se han viralizado en redes. El video Greta Thunberg, activista ambiental, en la Cumbre sobre la Acción Climática de la ONU, o el movimiento Black Lives Matter, después del asesinato del afroamericano George Floyd a manos de la policía estadounidense. El reensamblamiento de social según Latour en la TAR, invita a reconsiderar que herramientas no humanas se permiten tener agencia e incidir en el mundo. Reensamblar lo

social según Latour quizás signifique que la protesta y el activismo social han cambiado sus dinámicas, y gracias a las herramientas tecnológicas, el salir a protestar a los espacios públicos, a las calles y plazas, ya no es la única opción. Hoy en día inclusive la participación ciudadana es posible desde casa, desde las redes sociales.

## **Capítulo II: Comunicación y Participación Ciudadana**

### **2.1 Las TIC y la Participación Ciudadana**

Existen diversas posturas en cuanto a la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las dinámicas de participación ciudadana y democracia directa. Existen quienes son más optimistas, pertenecientes al “Utopismo de Silicon Valley” (Keen, 2010); que plantean a las TIC como una herramienta de transformación cultural y revolución de los mecanismos de participación, empoderamiento, activismo y democracia directa. (García Guitián, E, 2016)

Por otro lado, existen académicas como Pippa Norris que prefieren ser más escépticas en cuanto a las atribuciones que se les otorga a las TIC. Norris cuestiona el aparente conceso, de comentaristas y académicos, para afirmar que las revueltas de la Primavera Árabe son en gran parte producto de las redes sociales y el internet. Se conoce como Primavera Árabe a los levantamientos árabes en contra de los regímenes autocráticos más arraigados que resistieron la tercera ola de democratización que vivía el mundo, rígidos antes las revoluciones de colores en Europa Oriental, y sostenidos bajo toda condena diplomática. Existen debates acerca del rol de las redes de las movilizaciones que comprendieron este fenómeno social. No obstante, a pesar de que los movimientos subversivos por parte de los jóvenes se fundamentaron en la inconformidad y el deseo por una mejor democracia, más no

son producto de la tecnología, se entendería que para ellos fue mucho más cercano organizar una revolución a través de un móvil y las plataformas digitales.

Para Pippa Norris, en efecto, *“las características de reducción de costes, maximización de la velocidad, ampliación del alcance y eliminación de distancias que aporta internet proporcionan a las redes activistas transnacionales una herramienta eficaz de movilización, organización y expresión que tiene el potencial de maximizar su capacidad de influencia en el escenario global”* (Norris, 2001 en Norris, 2015).

Sin embargo, la autora también afirma que existía una experiencia previa en movimientos de protesta en dicha región. Este precedente ya anticipaba a los manifestantes de ciertas características y procedimientos de esta acción social. Así pues, Norris prefiere apelar a un contexto social e histórico para justificar, lo que, para ella, era una bomba de tiempo. Además, Norris se basa en sondeos de Zogby Analytica para demostrar que la fuente de información favorita en la región, acerca de las revueltas en los distintos países durante la Primavera Árabe, fueron las cadenas de televisión satelital Al Jazeera y Al Arabya.

Ahora, si bien es cierto que los antecedentes históricos como el clientelismo, el autoritarismo, entre otros factores, desencadenaron una crisis de representación, es importante señalar que el complemento de las redes sociales para viralizar una revolución regional fue de suma importancia para aumentar la difusión de un mensaje hacia el mundo y un alcance mayor en la convocatoria y organización revueltas revolucionarias. Howard (2011) cita a un activista egipcio cuando habla sobre el motivo por el cual las redes sociales y el internet fueron vitales en la organización de la agitación política: *“Utilizamos Facebook para programar las protestas, Twitter para coordinarnos y YouTube para contárselo al mundo”*. (Norris, 2015)

Los internautas que dominan las lógicas digitales de las redes sociales son jóvenes. Pipa Norris acude a los estudios del Centro de Investigación PEW para sacar a colación que en países como Egipto, Jordania y Turquía “los jóvenes y los graduados universitarios muestran una especial inclinación por usar su teléfono móvil para participar en redes sociales, enviar mensajes de texto y hacer fotografías o vídeos”. La importancia de este hecho radica en las nuevas formas que una generación de jóvenes presenta para organizar la protesta social y así dejar su marca en la historia. En este sentido, es pertinente reconocer que las redes sociales jugaron un papel importante en la consecución del derrocamiento de varios gobiernos autoritarios en Medio Oriente al ser herramienta clave en la convocatoria y organización de las revueltas.

La historia cuenta como en mayo de 1968 en París, un movimiento de jóvenes inició manifestaciones y revueltas en contra del poder hegemónico. En aquella época los jóvenes estaban hartos del imperialismo, el autoritarismo, el consumismo, la guerra, el puritanismo, el machismo, y decidieron generar movimientos activistas y de protesta social en torno a ellos. Fue un movimiento estudiantil, que nació del debate y la opinión en las aulas universitarias y que en muy poco de tiempo formó uno de los movimientos juveniles más influyentes en la protesta política de todos los tiempos. En las calles se tomaron barrios enteros de París con barricadas, además de ocupar otros símbolos nacionales como La Sorbona. Hasta los Campos Elíseos y el Arco del Triunfo llegaron con carteles y pancartas, en ellos impregnados llevaban frases como: *¡Prohibido prohibir!*; *Bajo el adoquín está la playa*; *Cuando Francia estornuda, toda Europa se resfría*. Estos mensajes no fueron solo para los ojos y oídos de los franceses y sus mandatarios, sino para Europa y el mundo entero. (Rubin, 2018)

Si tomamos como referencia las revueltas de mayo de 1968 en París, se podría decir que las TIC en la Primavera Árabe hicieron el papel de centros de debate, opinión pública, y organización como alguna vez fueron las universidades de la capital francesa. Los mensajes, fotos, videos e ilustraciones difundidas en redes sociales como señal de apoyo fueron los carteles que los jóvenes franceses utilizaron, para que igual que los videos en YouTube de la Primavera Árabe, llegasen a todo el mundo.

## **2.2 Lobbying**

Desde otra perspectiva, resulta interesante analizar los alcances con respecto a la intervención de las agencias en las lógicas que dominan la naturaleza misma de las estructuras sociales. En otras palabras, pensar en las formas en las que un grupo de agentes, que representan un capital social para una sociedad, pueden modificar las políticas públicas, inclusive desde las TIC, que norman a las estructuras sociales y que por lo tanto determinan el habitus.

Para ello, se introduce el Lobbying como el concepto rector de la intervención de grupos de intereses en las políticas públicas a través de un intermediario que, en ejercicio del cabildeo, busca negociar con las autoridades gubernamentales para introducir o modificar políticas públicas que beneficien a ambas partes.

“El lobbismo es el proceso planificado de comunicación, de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones de una estructura social con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta, o a través de un tercero a cambio de una contraprestación, cuya función es intervenir sobre una decisión pública o promover una nueva.” (Xifra, 2017).

Para Xifra el lobbismo es una acción comunicativa, basada en la persuasión, que busca llevar los intereses de un grupo de interés a la esfera de la toma de decisiones en cuanto a las políticas públicas refiere. En este acto comunicacional se involucran herramientas negociación y de persuasión que pretenden llevar los argumentos claves de una iniciativa para que sean tomados en cuenta en la formulación y reestructuración de políticas públicas. En términos de estructura social, son las políticas públicas la mayor instancia, por la cual, un agente, o grupo de agentes, pueden generar incidencia en el orden natural de las cosas, el statu quo. Como se mencionó anteriormente, dentro de la estructura social, cualquier dinámica que pretenda penetrar en las lógicas de lucha por capital, debe interiorizar el habitus que esta estructura impone. No obstante, por encima de la estructura social existe un órgano regulador que impone reglas de juego. Por lo tanto, ¿qué pasaría si estas reglas fuesen modificadas?

“El objetivo de una campaña de lobbismo es establecer una relación de beneficio mutuo entre el promotor y el decisor público, que genere una percepción positiva del interés o intereses en juego, basada en la confianza y credibilidad de la postura defendida, que dé lugar a un entorno normativo y, en su caso, social favorable, condición necesaria y suficiente para conseguir su finalidad”. (Xifra, 2017).

El lobbying plantea una herramienta de comunicación que busca penetrar en las esferas de poder para inferir en las políticas públicas. Dicha acción comunicativa se construye desde una planificación y estrategia basadas en la argumentación de una necesidad, racional, sentida y una acción adyacente que involucra otros canales de comunicación y opinión pública. Dicha necesidad sentida será persuadida por el lobbismo, hacia los legisladores, para exponer una gama argumentos legítimos y veraces que motiven a redireccionar o implementar políticas públicas. Sin embargo, no siempre bastará de una negociación entre el

lobista, vocero o representante del grupo de influencia, para poder incidir en la consideración de quienes están encargados de legislar en un país. En este punto también será necesario contar con el respaldo de la opinión pública para ejercer una especie de presión en torno a la temática en cuestión.

De esta manera, contar con el respaldo, y por ende la presión, de la opinión pública contribuirá a crear una atmosfera favorable para el lobbying. No obstante, es importante considerar que amplificación mediática es uno de los factores esenciales para hacer eco y respaldo de un grupo de interés que busca una incidencia en las políticas públicas. Es por ello que se debería introducir, en la planificación y estrategia de una agenda de lobbying, la gestión y cobertura mediática de los movimientos activistas sociales.

Ahora bien, en un cambio de paradigma mediático en el cual las TIC se introducen como una potencia dentro de los medios masivos, el lobbying recurre una estrategia digital importante para completar sus estrategias de cabildeo para la reformulación y propuesta de políticas públicas. A manera de ejemplo, países como Chile pudieron haber sido persuadidos por los movimientos ambientalistas en redes sociales, específicamente por los que protestaban en contra de los daños hacia las tortugas marinas, para proclamar nuevas políticas públicas en torno a los plásticos de un solo uso. Si bien es cierto que las agencias de cabildeo, asuntos públicos y lobbying proporcionan expertos capacitados en negociación, persuasión y legislación, es imprescindible que, desde los movimientos sociales, activistas y de influencia, se comprenda que la opinión pública ocupa un lugar privilegiado en las agendas políticas a la hora de tomar decisiones ya que es esta opinión pública la que respalda o no un gobierno democrático.

En este sentido, Xifra expone la traducción del lobbismo al campo virtual y de las TIC para explicar las estrategias adyacentes al cabildeo clásico parlamentario. Menciona que

el “**e-lobbismo** facilita ir más allá de la simple planificación. Ofrece un abanico de soluciones técnicas nuevas que permiten al lobbista que su estrategia progrese "en tiempo real" y ser más reactivo ante oportunidades y problemas derivados de la actualidad o del sector cuyos intereses representa.” (Xifra, 2017). Así pues, el e-lobbismo es un ala del lobbismo que permite gestionar y monitorear la influencia de una causa a través de las TIC para otorgar un mayor espectro de eficiencia de sus acciones para así lograr la atmosfera propicia para la negociación y persuasión del lobbista por conseguir un manejo de las políticas públicas que favorezca tanto a su causa como a la contraparte y la sociedad en general.

### **Capítulo III: Presentación de Campaña**

Desenmascarando el Mito es una campaña que tiene como causa social inspirar a los jóvenes a participar en las dinámicas políticas desde su pensamiento y posición en la sociedad. Motivarlos a ser parte de una red de participación ciudadana, que estrecha relaciones duraderas, de mutuo beneficio. El lanzamiento de la campaña se realizó el 9 de abril por medio de Instagram. El objetivo es invitar a los jóvenes a reflexionar acerca de los mitos que los hacen desistir de participar en la discusión política, la silla o el servicio público como tal. Por medio de eventos, realizados en vivo, en la página oficial de Instagram, se comparten espacios de debate y reflexión con los líderes de opinión y actores políticos, todos jóvenes, más relevantes del momento.

En cada una de las sesiones se pone sobre la mesa uno de los mitos rescatados durante el proceso de investigación, para generar diálogos sostenidos que pretendan desenmascararlos y llevar a los jóvenes a replantearse su participación en la política desde su posición en la sociedad, y por qué no, en el servicio público.

Así pues, cuando muchos prefieren callar ante los mitos, la campaña busca propiciar los espacios necesarios para que la interacción genere debate y reflexión. A pesar de la incomodidad y el miedo, Desenmascarando el Mito busca ser parte de una comunidad de jóvenes que busquen construir un mejor futuro político para el país, demostrando que la política es un espacio de crecimiento personal y social, de unión e inspiración.

### **3.1 Pertinencia del tema**

Para las elecciones 2021 el 44% del padrón electoral les correspondió a jóvenes entre 16 y 35 años. Es decir que la representación democrática más poderosa del Ecuador estaba a cargo de un segmento verdaderamente joven a diferencia de otros años. No es coincidencia que, en la coyuntura electoral del momento, las estrategias de comunicación política y propaganda para apelar al voto estuvieron dirigidas a atraer este público objetivo mediante redes sociales como Tiktok. En todo momento se buscaba utilizar un lenguaje cercano para los jóvenes, así como la socialización de propuestas de campaña que vayan acorde a los intereses y luchas de este segmento. Las propuestas ambientales, de igualdad de género y promoción del emprendimiento jugaron un papel estelar en la proponga. Sin embargo, al ser una fuerza democrática inédita, también recayó una gran responsabilidad y reflexión política sobre los ecuatorianos entre estas edades.

El Ecuador necesitaba de un verdadero cambio en la administración del Estado debido a la crisis económica y sanitaria que acontecía. La pandemia del Covid-19 no pudo llegar en peor momento al Ecuador. Para inicios del 2020 el Gobierno de Lenín Moreno ya enfrentaba una dura crisis económica, el desempleo dejaba a 6 millones de ecuatorianos en estado de pobreza. Al ser el petróleo el principal producto de exportación, el Ecuador estaba sometido a depender de los bajos precios que se instauraban desde el 2015. Al mismo tiempo, el Ejecutivo no llegaba al 10% de credibilidad y respaldo después de lo sucedido en las manifestaciones de octubre del 2019, con el paro nacional de transportistas y posterior levantamiento indígena debido a la eliminación de subsidios en el combustible. Así pues, para aquel entonces una crisis económica y política le daban la bienvenida a un virus mundial que nadie sabía cómo combatir. (Primicias, Primicias, 2020)

Por ello, Desenmascarando el Mito proporcionó un espacio de discusión de mucha relevancia en medio de un momento decisivo para el país. Acogidos al objetivo N° 4 de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas: Educación de Calidad, la campaña y los jóvenes, más que nunca, necesitaban encontrarse informados acerca de la dinámica política. Asimismo, debían sentirse motivados a reflexionar acerca de su relevancia en la construcción de una nueva política, cargada de nuevos valores, nuevas prácticas que puedan desmitificar la mala reputación que la política lleva en el Ecuador. La pertinencia de la campaña entonces se fundamentaba en proporcionar los espacios de reflexión e involucramiento de los jóvenes en la discusión política en momento en el que voto podía o no cambiar el panorama de todo un país.

### **3.2 Problema Social**

El problema social es la falta de interés de los jóvenes en la política por su concepción como un principio generador de corrupción y malas prácticas. Según un estudio realizado por UNOS, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Grupo Faro, a jóvenes entre 12 a 29 años mostró el creciente desinterés por la política. En 2011 el 14% de la muestra no tenía nada de interés en la política, mientras que en este número se elevó al 32%.

Según la misma investigación, y de manera contradictoria, los y las jóvenes se informan con relativa frecuencia de los asuntos políticos: alrededor del 68% de jóvenes siguen noticias políticas al menos una vez por semana (en 2019 sumaban 86%). A la vez solo 23% de los encuestados tendrían cierta disposición a hablar de política en sus espacios de reproducción social.

Por lo tanto, estadísticamente no sería pertinente afirmar que existe un absoluto desinterés de la juventud por la política, como podemos ver, los propios resultados de la muestra representativa arrojan una contradicción. No obstante, esta investigación ha podido exponer que un alto número de los y las jóvenes que pierden interés en la política, desarrollan dicha apatía debido a los mitos alrededor de la política que la han dotado de malas prácticas y reputación. Por lo tanto, existe un porcentaje cuyo problema se relaciona con la imagen acerca de la política, lo que podría respaldar los elevados números de desinterés, más no la política como tal.

### **3.3 Territorio de acción**

Desenmascarando el mito se estableció su estrategia digital en Instagram principalmente en la ciudad de Quito, Ecuador. Instagram fue la única red que se utilizó para la campaña, debido a que, como plataforma, convergía la presencia de nuestro público objetivo: jóvenes entre 18 y 28 años, los principales líderes de opinión de política joven y la campaña como tal. En un mismo lugar, estos 3 agentes encontraron la plataforma para interactuar en vivo, de forma sencilla y con gran alcance en un espacio virtual instantáneo. Instagram propició el perfecto espacio para poder encontrar figuras pesadas de la política ecuatoriana como el exvicepresidente Otto Sonnenholzner y nuestro público objetivo, jóvenes promedio, desde la comodidad de sus teléfonos inteligentes.

Por otro lado, las estadísticas de la cuenta arrojan que existió presencia en Guayaquil con un 19.0% del alcance total. Tanto la estrategia digital y relaciones públicas permitieron alcanzar 8.059 cuentas incluyendo países como Estados Unidos y Canadá.

### 3.4 Alcance de la causa social

Para generar un mayor alcance y compromiso con el fin de crear un red y comunidad de personas interesadas en reflexionar acerca de la política, la campaña decidió aliarse con las iniciativas jóvenes tendencia en el Ecuador que generan estos espacios. Estas fueron Amarillo, Azul y Roto, podcast de opinión política para jóvenes. El Dato, perfiladora política preferida por los jóvenes y espacio de información y discusión electoral. Era del Cambio, espacio de realidad política, económica y social para informar a los jóvenes.

Desenmascarando el mito logró generar una comunidad de iniciativas y jóvenes que buscan inspirar a los jóvenes a participar en las dinámicas políticas desde su pensamiento y posición en la sociedad. Motivándolos a ser parte de una red de participación ciudadana, que estrecha relaciones duraderas, de mutuo beneficio. Habiendo unido todas estas fuerzas, y juntando las plataformas digitales que cada iniciativa posee, se suma una estrategia trasmedia con más de 5 mil seguidores.

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alianzas con iniciativas de participación ciudadana joven.</li> <li>● Presencia en medios.</li> <li>● Apoyo de líderes de opinión, influencers y políticos que buscan llevar un mensaje similar al de la campaña en día a día.</li> <li>● Experiencia en el campo de la comunicación política.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Época poselectoral de toma de posicionamiento de las nuevas figuras de los poderes del Estado.</li> <li>● Uso de la única plataforma que converge los usuarios de la audiencia, líderes de opinión, influencers y políticos en un solo espacio digital en vivo.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limitación de actividades presenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apatía de los jóvenes por la política</li> <li>● Confusión de la audiencia por ser un movimiento político</li> </ul>

### 3.5 Diagnóstico de Comunicación

#### 3.5.1 Eje de campaña

Desenmascarando el Mito es una campaña que busca contenido que motive a los jóvenes a participar en las discusiones políticas desde su cotidianidad y cosmovisión. Es una campaña de participación ciudadana joven basada en la reflexión, el debate y la inspiración.

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Desenmascarar los mitos al redor de la política que hacen que los jóvenes no busquen participar de las dinámicas políticas.	Generar una comunidad de jóvenes que mantengan un dialogo sostenido en el tiempo, de profunda reflexión, acerca la relevancia de la participación política joven	Jóvenes entre 18-28 años interesados y desinteresados en la política.	<p>Promoción de espacios de encuentro, debate, e inspiración política para jóvenes en Instagram.</p> <p>Por medio de los eventos en vivo generar reflexiones acerca de la importancia de la participación política joven.</p> <p>A través de estos espacios, generar interacción entre la audiencia, los líderes de opinión, políticos e influencers, todos ellos jóvenes, para explorar los mitos que alejan a los jóvenes de la política.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar jóvenes líderes de opinión, así como políticos para generar espacios de diálogo, reflexión e inspiración.</li> <li>2. Establecer una estrategia de enlaces en vivo por medio de Instagram para generar engagement, <del>promover</del> nuestros espacios de reflexión y generar comunidad.</li> <li>3. Definir el calendario invitado</li> <li>4. Generar alianzas con iniciativas similares.</li> </ol>

Es importante mencionar, que la estrategia se basa en establecerse en una plataforma digital base como Instagram, ya que en ella se puede suscitar un diálogo efectivo entre los políticos, líderes de opinión e influencers, todo en un mismo espacio, a través de los perfiles de cada uno de ellos. Esto le permite a la campaña optimizar recursos, concentrar audiencia y permitir una interacción fluida entre todos los interlocutores.

### **3.6 Concepto de campaña**

Las máscaras son un símbolo mítico y misterioso que muchas veces causa temor, recelo y desconfianza. Esto se debe a que ocultan la única parte del cuerpo humano capaz de revelar los sentimientos, las intenciones y estado emocional de las personas. La comunicación no verbal representa el 80% de lo que una persona puede decir, y en el rostro se aglomeran la mayor cantidad de signos decodificables para que una persona pueda interpretar las intenciones y sentimientos. Por más sencilla que sea la máscara, una vez que se nos es arrebatado es símbolo de humanidad en las personas, nos causa miedo y desconfianza. No sabemos quién y porque se oculta una persona detrás de un objeto.

La política en el Ecuador ha llevado una máscara permanente, llena de mitos que a la juventud le causan apatía. Por ello Desenmascarando el Mito busca reflexionar acerca de los mitos que nos alejan por miedo de la política, busca quitarle la máscara a una de las dinámicas de servicio más sublimes del ser humano, para generar cercanía, interés y motivación por participar y discutir.

### **3.7 Nombre de campaña**

Desenmascarando el Mito

### **3.8 Misión**

Inspira a los jóvenes a participar en las dinámicas políticas desde su pensamiento y posición en la sociedad.

### 3.9 Visión

Para mayo del 2020, posicionarnos como líder de una de una red de participación ciudadana joven, que estrecha relaciones duraderas, de mutuo beneficio.

#### Identidad Visual



### 3.10 Públicos.

#### 3.10.1 Públicos Beneficiados.

Jóvenes entre 18 y 28 años interesados y desinteresados en la política que buscan nuevas voces y valores en el debate político

#### 3.10.2 Públicos Estratégicos y Aliados.

*Iniciativas.*

Amarillo, Azul y Roto

- El Dato
- Era del Cambio
- La Politeka

*Políticos.*

- Otto Sonnenholzner
- Andrés Guschmer

*Líderes de opinión*

- Carlos Emilio Larreátegui
- Doménica Cobo
- Daniel Reinoso

*Promotores de Iniciativas.*

- Santiago Chiriboga
- Gabriela Guerrero
- Ricardo José Carrión

**3.10.3 Públicos de interés.**

El público objetivo son los jóvenes, interesados y desinteresados en la política, hombres y mujeres entre de 18-28 años. Además, dentro los públicos de interés, se encuentran los actores e incitativas que busquen incentivar a los jóvenes en la política. Estos pueden políticos, influencers, líderes de opinión y gestores de iniciativas.

**3.11 Objetivos.****3.11.1 Objetivo General.**

Generar espacios de reflexión mediante las cesiones en vivo con líderes de opinión y políticos, todos jóvenes, que puedan iniciar un diálogo sostenido acerca de la importancia de la participación de los jóvenes en la discusión política, la silla y el servicio públicos.

**3.11.2 Objetivos Específicos**

1. Generar un espacio que inspire a los jóvenes a participar en las dinámicas políticas desde su pensamiento y posición en la sociedad.
2. Compartir contenido que reflexione las falsas percepciones de la práctica política.
3. Motivar a ser activistas desde la política, siendo parte de una red de participación ciudadana que estrecha relaciones duraderas de mutuo beneficio.

### 3.12 Estrategias y Fases de la campaña.

Estrategia de la campaña	
<b>Reflexión</b>	<p>Reflexionar acerca de la importancia de la participación política de los jóvenes en el Ecuador. Desenmascarar los Mitos con líderes de opinión, políticos, e influencers, todos ellos jóvenes, la apatía.</p> <p>Promoción de diálogos en vivo para socializar la campaña a través de Instagram</p> <p>#DesenmascarandoElMito</p>
<b>Inspiración</b>	<p>Crear <i>engagement</i> a través de Instagram para que jóvenes, interesados y desinteresados en la política, puedan encontrar en la campaña un espacio de inspiración y dialogo para participar de la dinámica política.</p>
<b>Comunidad</b>	<p>Generar una comunidad de iniciativas y agentes que busquen involucrar de forma activa a los jóvenes en la política y así mantener un diálogo sostenido en tiempo que permita el crecimiento personal y colectivo. Una red de participación ciudadana que estreche relaciones duraderas de mutuo beneficio.</p>

Estrategia		
Táctica	Acción	Medios
Creación de contenido para introducir la campaña	Publicaciones en redes sociales para dar a conocer la causa	Instagram
Encontrar a los líderes de opinión, políticos e influencers que puedan desenmascarar los mitos que el proceso de investigación arrojó. Asimismo, la expectativa del evento con cada uno de los invitados	Realizar las cesiones en vivo en no más de 45 minutos con cada uno de los invitados. En ellas, profundizar acerca de los o el mito en específico que el invitado pueda reflexionar con la audiencia y el moderador.	Instagram Live
Uso de medios de comunicación para difundir las reflexiones y sus aprendizajes significativos.	Free Press y Relaciones Públicas	<p><b>RTU (TV)</b> Programa: Enciende tus mañanas</p> <p><b>Radio Casa de la Cultura</b> Programa: Zona Cultura</p> <p><b>Radio Católica</b> Programa: La cada Grande</p>

Publicación	Indicadores Instagram
<p>CUANDO MUCHOS DICEN MEJOR CALLARSE, NOTROS DECIMOS ¡HABLEMOS!</p> <p>AUNQUE SEA INCÓMODO, AUNQUE NOS DE MIEDO, PORQUE SOLO HABLANDO PODEMOS CONSTRUIR NUESTRO FUTURO. PORQUE LA POLÍTICA, EN TODAS SUS EXPRESIONES, ES UN ESPACIO DE CRECIMIENTO PERSONAL Y SOCIAL. DE UNIÓN E INSPIRACIÓN.</p> <p>LA PLENA PANAS, HABLAR DE POLÍTICA PUEDE SER COOL</p> 	<p>Interacciones: 30 Impresiones: 411 Me gusta: 70 Comentarios: 5 Alcance: 340</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>“</p> <p>LA VIDA HA SIDO MUY GENEROSA AL ENCONTRARME CON JÓVENES CAPACES DE GENERAR GRANDES CAMBIOS EN LA SOCIEDAD, PERO TAMBIÉN HA SIDO INGRATA, PORQUE MUCHOS DE ELLOS, LA MAYORÍA QUIZÁS, HAN DECIDIDO DEJAR LA ASPIRACIÓN POR MIEDO A LAS FALACIAS ACERCA DE LA POLÍTICA. ESTA CAMPAÑA, CON MUCHA HUMILDAD, ES MI GRANO DE ARENA PARA DESENMASCARAR EL MITO.</p> <p>TROCCO</p>	<p>Interacciones: 70 Impresiones: 428 Me gusta: 53 Comentarios: 1 Alcance: 374</p>

Publicación	Indicadores Instagram
<p>BUSCAMOS INSPIRAR A JÓVENES A PARTICIPAR EN LAS DINÁMICAS POLÍTICAS DESDE SU PENSAMIENTO Y POSICIÓN EN LA SOCIEDAD.</p> <p>MOTIVARLOS A SER PARTE DE UNA RED DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA, QUE ESTRECHA RELACIONES DURADERAS, DE MUTUO BENEFICIO.</p> <p>PARA ELLO, VAMOS A CACHAR LOS MITOS MÁS COMUNES ALREDEDOR DE LA POLÍTICA Y VER SI PODEMOS DESMENTIRLOS.</p> <p>NO HAY QUE TENER UNA SILLA PÚBLICA PARA HACER POLÍTICA...</p> 	<p>Interacciones: 30 Impresiones: 411 Me gusta: 27 Comentarios: 4 Alcance: 340</p>

Publicación	Indicadores Instagram
<p>INSTAGRAM LIVE</p>  <p>EPISODIO 01 DESEMASCARANDO EL MITO</p> <p>SANTIAGO CHIRIBOGA CO-FUNDADOR DE EL DATO.EC</p> 	<p>Interacciones: 18 Impresiones: 349 Me gusta: 11 Comentarios: 0 Alcance: 285</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p><b>DES ENMASCARANDO EL MITO</b></p>	<p><b>VIDEO</b></p> <p>Interacciones: 1 Impresiones: 342 Me gusta: 18 Comentarios: 0 Alcance: 270 Reproducciones: 204</p>
 <p>Mito 1: "A los jóvenes nos nos escuchan en política"</p> <p>desenmascarando_mito_ec 21 de abril · transmitió en vivo</p> <p>259 reproducciones · 2 comentarios</p> <p>Explorar IGTV &gt;</p> <p>24:27</p>	<p><b>Indicadores Instagram</b></p> <p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 4 Impresiones: 440 Me gusta: 39 Comentarios: 2 Alcance: 321 Reproducciones: 259</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 <p>INSTAGRAM LIVE 20H00</p> <p>EPISODIO 02 DESENMASCARANDO EL MITO</p> <p>DOMÉNICA COBO FUNDADORA DE JUNTASHELLAS</p>	<p>Interacciones: 10 Impresiones: 349 Me gusta: 9 Comentarios: 0 Alcance: 293</p>
Publicación	Indicadores Instagram
 <p>Mito N2: las mujeres y la política. ✕</p> <p>desenmascarando_mito_ec 28 de abril · transmitió en vivo</p> <p>Instagram Live</p> <p>1.366 reproducciones · 1 comentario</p> <p>Explorar IGTV &gt;</p> <p>26:09</p>	<p>Interacciones: 13 Impresiones: 513 Me gusta: 47 Comentarios: 1 Alcance: 428 Reproducciones: 1366</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Video</b></p> <p>Interacciones: 3  Impresiones: 317  Me gusta: 7  Comentarios:0  Alcance: 271  Reproducciones: 173</p>
	Indicadores Instagram
	<p>Interacciones: 3  Impresiones: 317  Me gusta: 7  Comentarios:0  Alcance: 271</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 7  Impresiones: 328  Me gusta: 37  Comentarios:0  Alcance: 285  Reproducciones:268</p>
	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Interacciones: 34  Impresiones: 368  Me gusta: 20  Comentarios:0  Alcance: 326</p>

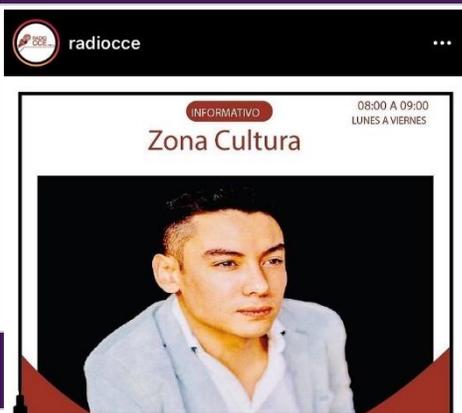
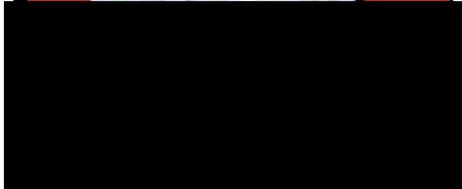
Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 5  Impresiones: 487  Me gusta: 39  Comentarios: 2  Alcance: 413  Reproducciones: 420</p>
	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Interacciones: 5  Impresiones: 451  Me gusta: 43  Comentarios: 3  Alcance: 395</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 15  Impresiones: 645  Me gusta: 39  Comentarios: 0  Alcance: 517  Reproducciones: 1005</p>
	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Interacciones: 6  Impresiones: 245  Me gusta: 15  Comentarios: 0  Alcance: 225</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 15  Impresiones: 376  Me gusta: 42  Comentarios: 0  Alcance: 315  Reproducciones: 260</p>
	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Interacciones: 20  Impresiones: 342  Me gusta: 31  Comentarios: 0  Alcance: 293</p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p><b>Instagram Live</b></p> <p>Interacciones: 17  Impresiones: 577  Me gusta: 69  Comentarios: 2  Alcance: 485  Reproducciones: 419</p>
	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Interacciones: 18  Impresiones: 190  Me gusta: 17  Comentarios: 1  Alcance: 170</p>

Publicación	Indicadores Instagram
 	<p data-bbox="691 289 885 325"><i>Instagram Live</i></p> <p data-bbox="691 388 906 594">           Interacciones:4            Impresiones: 154            Me gusta: 26            Comentarios: 1            Alcance: 137            Reproducciones:93         </p>
	<p data-bbox="691 829 971 865">Indicadores Instagram</p> <p data-bbox="691 1018 885 1186">           Interacciones: 23            Impresiones: 230            Me gusta: 22            Comentarios:2            Alcance: 205         </p>

Publicación	Indicadores Instagram
	<p>Interacciones: 19  Impresiones: 312  Me gusta: 5  Comentarios:0  Alcance: 229</p>
	<p><b>Indicadores Instagram</b></p> <p><b>Video</b></p>
	<p>Interacciones: 21  Impresiones: 400  Me gusta: 63  Comentarios:3  Alcance: 304  Reproducciones: 389</p>

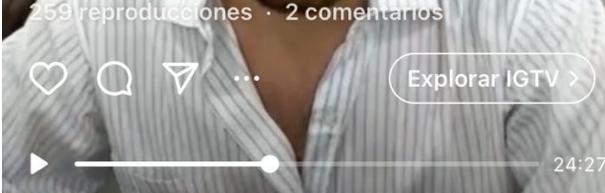
### 3.13 Tácticas.

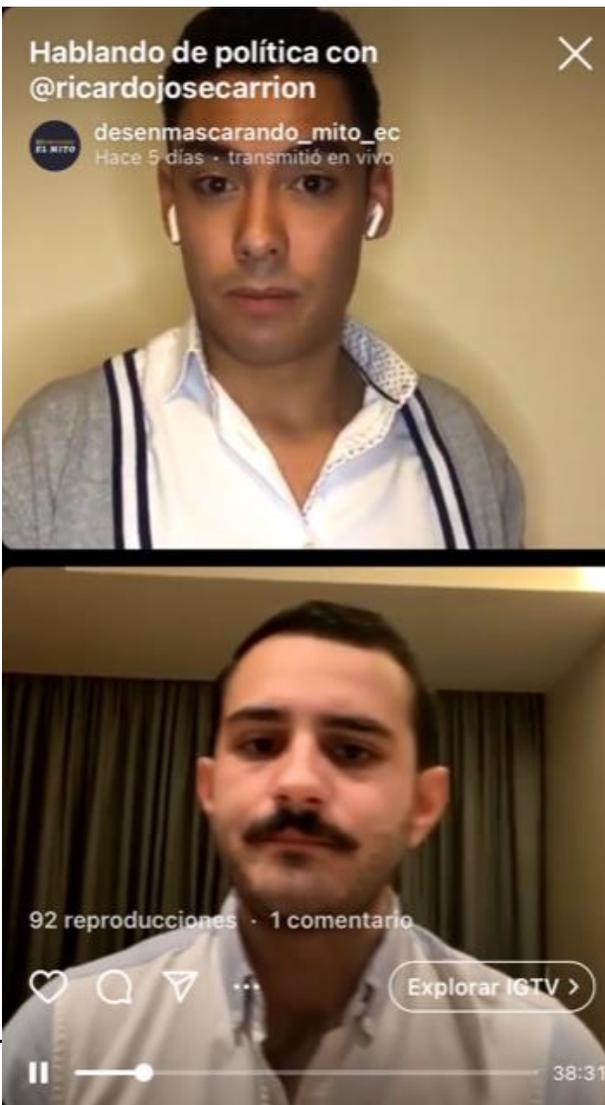
Desenmascarando el Mito llevo a cabo las siguientes tácticas para la difusión de sus

mensajes:

1. Lanzamiento de la expectativa de la campaña a través de contenido de Instagram, esto permitió generar una sólida base de seguidores para continuar con las siguientes tácticas.
2. Cesiones en vivo con líderes de opinión, influencers y políticos, todos ellos jóvenes, para desenmascarar los mitos al redor de la política que vuelven a este segmento apático ante esta dinámica social.
3. Gira de medios de comunicación donde se promuevan los mensajes, reflexiones y resultados de la campaña a un segmento más amplio de la población.

### **3.14 Logros Alcanzados.**

 <p>Mito N2: las mujeres y la política. ✕</p> <p>desenmascarando_mito_ec 28 de abril · transmitió en vivo</p>	<p><b>Fecha:</b> 28 de abril 2021  <b>Tema:</b> Mujeres y política  <b>Invitada:</b> Doménica Cobo, fundadora de Juntas por ellas.  <b>Número de asistentes:</b> 75 personas</p>
 <p>1.366 reproducciones · 1 comentario</p> <p>Explorar IGTV &gt;</p> <p>26:09</p>	<p><b>Medio:</b> Live de Instagram  <b>Fecha:</b> 21 de abril de 2021  <b>Tema:</b> A los jóvenes nos escuchan en la política  <b>Invitado:</b> Santiago Chiriboga, cofundador de El Dato  <b>Número de asistentes:</b> 10 personas  <b>Medio:</b> Live de Instagram</p>
 <p>259 reproducciones · 2 comentarios</p> <p>Explorar IGTV &gt;</p> <p>24:27</p>	



**Hablando de política con @ricardojosecarrion**

desenmascarando\_mito\_ec  
Hace 5 días · transmitió en vivo

**Fecha:** 9 de mayo de 2021

**Tema:** Hablando de los problemas que plantea la política estructural.

**Invitado:** Moisés Ramírez, historiador de la política en las comunicaciones UDLA.

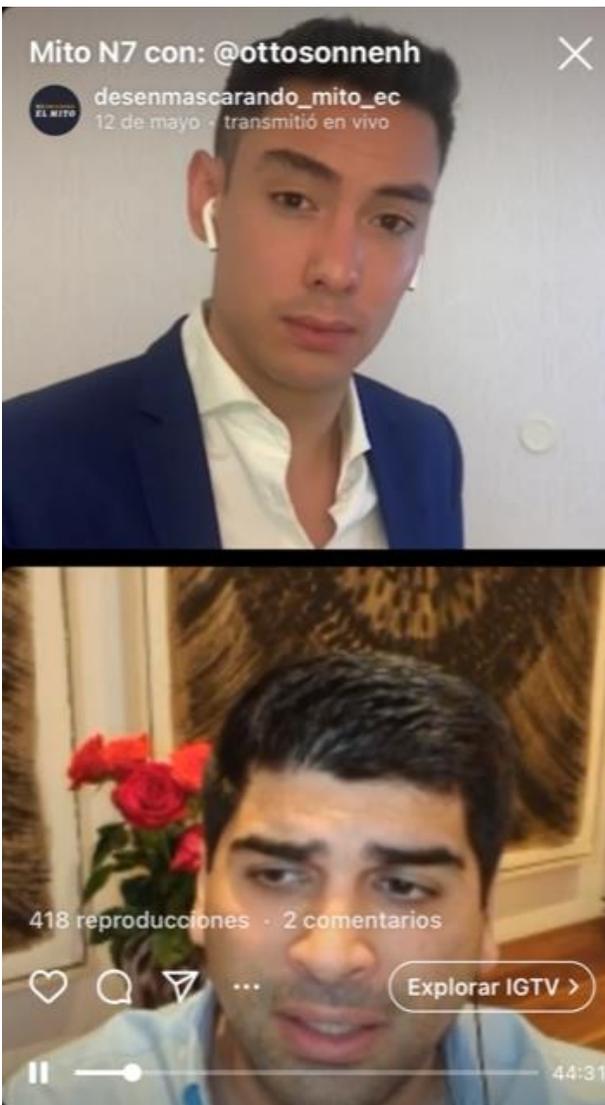
**Número de asistentes:** 165 personas

**Medio:** Live de Instagram

92 reproducciones · 1 comentario

Explorar IGTV >

38:31



**Fecha:** 12 de mayo de 2021

**Tema:** Sa plca de los pléjica plé de ó

**Invitado:** Otto Sonnenholzner,

**Invitados:** Andrés G. La República

**Número de asistentes:** 222 personas

**Medio de asistentes:** 75 personas

**Medio:** Live de Instagram

### 3.15 Indicadores de gestión

#### 3.15.1 Medios de comunicación.

Fecha	Medio	Hora
18 de mayo de 2021	Radio Católica Universal	4:30 pm

18 de mayo 2021	RTU/Enciende tus mañanas	10:00 am
19 de mayo de 2021	Ecos de Rumiñahui	8:00 am

<p style="text-align: center;"><b>Voces en Cabina</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Fuego Hot 106.1</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>RTU</b></p> 	

### 3.16 Metas Inesperadas

Como primera meta inesperada, la campaña de Desenmascarando el Mito fue invitada por la producción de RTU, canal de televisión abierta ecuatoriano, a formar su propio

programa de jóvenes y política en el canal. La propuesta fue realizada por Pablo Posso, relacionista público de RTU. La idea consistía es mudar la iniciativa hacia la TV con la producción que ello implica. Por otro lado, fuimos invitados a formar parte del Podcast: Amarillo, Azul y Roto. De esta manera, Desenmascarando el Mito se mudaría a la casa de AAR como un nuevo segmento en su columna de opinión.

Finalmente, una de las metas inesperadas y más gratificantes para el proyecto, es formar parte de una coalición de iniciativas ciudadanas, impulsadas en su totalidad por jóvenes, para incentivar la participación de este segmento de la población en la política y sus dinámicas. La campaña comparte esta comunidad con iniciativas como: El Dato, Amarillo Azul y Roto y Era del Cambio.

#### 4.0 Conclusiones

En base a lo expuesto durante este proyecto de investigación, podríamos afirmar que el Ecuador se vuelca hacia una representación democrática de mayor presencia juvenil en base a las estadísticas. Al poseer un 44% de padrón electoral conformado por jóvenes entre 16 y 35 años, no sería oportuno afirmar que existe un desinterés completo de los jóvenes por la política. Sin embargo, un precedente de prácticas inescrupulosas en la política, valores anacrónicos en sus agentes y una posible crisis de representación de los jóvenes en la política, han instaurado una lógica compuesta por mitos que generan rechazo no solo en el segmento joven sino en toda la población.

Es por ello que, entender a la comunicación política como una herramienta de reflexión, es el punto de partida para generar iniciativas que promuevan la participación ciudadana. Partiendo de la acción comunicativa de Habermas, “la comunicación política es democratización del conocimiento, y del diálogo que puede resolver o desmitificar los problemas políticos, sociales y económicos que enfrenta la sociedad”. (Zaragoza, 2011).

A pesar de que esta campaña busca aportar en la desmitificación de dichos mitos, y al mismo tiempo inspirar a los jóvenes a participar en la política desde su cotidianidad, posición en la sociedad y cosmovisión, uno de los hallazgos más importantes que plantea el proyecto es que los diálogos sostenidos en el tiempo, que involucren a toda una comunidad, son la única forma de quitarle la máscara a la política, mostrar que tiene la capacidad de promover intenciones positivas y que no se esconde un figura de terror detrás. Los mitos evolucionan, las disconformidades con la política parten de las individualidades de los miembros del electorado, y al igual que

el resto de las dinámicas sociales, la política no posee la capacidad de complacer a todos.

Es por ello, que una red de participación ciudadana de mutuo beneficio, que represente un capital social para sus miembros de forma individual, y para todo el Ecuador, podría ser el punto de partida para solucionar las disconformidades y apatía de los jóvenes con la política. Esto se debe a que la reflexión, el debate, y el constante diálogo entre todos los agentes que conforman la sociedad, propician un espacio en el que los jóvenes pueden tomar decisiones más informadas de como participar, ya sea desde su metro cuadrado, desde la silla pública y la misma burocracia.

## Referencias

- Comerio, E. (19 de agosto de 2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/video-tortuga-plastico-contaminacion-oceanos.html>
- Execlsiior. (16 de julio de 2019). *excelsior.com*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/funcion/usar-piel-animal-es-arte-destrozan-a-rosalia-en-redes/1324831>
- Leiva, E. (2015). *Poder, agencia y empoderamiento*.
- Líderes. (20 de abril de 2018). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comunidad-social-salto-networking-quito.html>
- Norris, P. (septiembre de 2015). *El ejemplo de la Primavera Árabe: Movilización política y redes sociales*. Obtenido de [https://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9\\_Movilizacion.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9_Movilizacion.pdf)
- PlanV. (7 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/perfiles/pedro-restrepo-una-lucha-inquebrantable-que-desnudo-un-pais>
- Primicias. (11 de 2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/policia-detiene-a-jose-tuarez-acusado-de-pertenecer-a-una-banda-que-ofertaba-trabajos-en-el-sector-publico/>
- Primicias. (11 de junio de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-claves-corrupcion-hermanos-salcedo/>
- Primicias. (24 de abril de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- Rubin, A. J. (5 de mayo de 2018). *nytimes*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2018/05/05/world/europe/france-may-1968-revolution.html>
- Comerio, E. (19 de agosto de 2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/video-tortuga-plastico-contaminacion-oceanos.html>
- Execlsiior. (16 de julio de 2019). *excelsior.com*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/funcion/usar-piel-animal-es-arte-destrozan-a-rosalia-en-redes/1324831>
- Líderes. (20 de abril de 2018). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comunidad-social-salto-networking-quito.html>
- Norris, P. (septiembre de 2015). *El ejemplo de la Primavera Árabe: Movilización política y redes sociales*. Obtenido de [https://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9\\_Movilizacion.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9_Movilizacion.pdf)
- PlanV. (7 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/perfiles/pedro-restrepo-una-lucha-inquebrantable-que-desnudo-un-pais>
- Primicias. (11 de 2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/policia-detiene-a-jose-tuarez-acusado-de-pertenecer-a-una-banda-que-ofertaba-trabajos-en-el-sector-publico/>
- Primicias. (11 de junio de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-claves-corrupcion-hermanos-salcedo/>
- Primicias. (24 de abril de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- Rubin, A. J. (5 de mayo de 2018). *nytimes*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2018/05/05/world/europe/france-may-1968-revolution.html>
- (2007a) [1987], De las reglas a las estrategias en: Bourdieu Pierre, *Cosas Dichas*, Barcelona: Editorial Gedisa, págs. 67-82
- (2007b) [1987], Espacio social y poder simbólico en: Bourdieu, Pierre. *Cosas Dichas*, Barcelona: Editorial Gedisa, págs. 127-142

. (2007c) Los tres estados del capital cultural en: Bourdieu Pierre, Campo del poder y reproducción social, Córdoba: Ferreyra Editor, Colección Enjeux, págs. 195-202.

SEN, Amartya K. *Commodities and Capabilities*. Ámsterdam: North-Holland, [1985](#).

Sen, A. (1985). Well-being, Agency, Freedom. *Journal of Philosophy* 82 (4): 169-221.

Alkire, S. (2009). Concepts and Measures of Agency. En Basu, K. & R. Kandur (eds.). *Arguments for a Better World*. Vol I. Oxford: Oxford University Press. Pp. 455-474,

Crocker, D. (2008). *Ehtics of Global Development. Agency, Capability, and Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crocker, D. & I. Robeyns (2009). *Capability and Agency*. En MORRIS, Ch. (ed). Amartya Sen. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 60-90

