

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación política digital “Bajo el Podio” para incentivar
a la participación activa y consciente de los jóvenes ecuatorianos.**

Daniela Estefanía Armijos Palacio

Nicole Andrea Castro Masache

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de comunicación política digital “Bajo el Podio” para incentivar
a la participación activa y consciente de los jóvenes ecuatorianos.**

Daniela Estefanía Armijos Palacio

Nicole Andrea Castro Masache

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: **María José Enríquez Cruz , PH, D. en
Comunicación.**

Firma del profesor:

Quito, 18 de mayo de 2022

© 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: Daniela Estefanía Armijos Palacio

Nicole Andrea Castro Masache

Código: 00205810

00205992

Cédula de identidad: 1104697444

1720898509

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se basa en analizar el desinterés y desconocimiento de los jóvenes ecuatorianos en la política debido a procesos no transparentes y campañas digitales negligentes y corruptas por parte de los políticos tradicionales del país. A su vez, a través de los hallazgos encontrados dentro de las distintas perspectivas analizadas, promover la conciencia acerca de la importancia de la inserción y participación política activa. Con sustento en una investigación de tipo cualitativo, online y offline, se estructuró y ejecutó la campaña de comunicación combinada con marketing político digital denominada Bajo el Podio.

Palabras clave: Comunicación Política, Política, Ecuador, Jóvenes, Política Digital, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this work is based on analyzing the disinterest and ignorance of young Ecuadorians in politics due to non-transparent processes and negligent and corrupt digital campaigns by traditional politicians in the country. In turn, through the findings found within the different perspectives analyzed, promote awareness about the importance of insertion and active political participation. Based on qualitative, online and offline research, the communication campaign combined with digital political marketing called Bajo el Podio was structured and executed.

Keywords: Political Communication, Politics, Ecuador, Youth, Digital Policy, Social Networks.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Justificación	10
Capítulo I. Comunicación Política	12
1.1 Antecedentes históricos	12
1.2 Política en el Ecuador	19
1.3 Participación de los jóvenes ecuatorianos en la política	24
Capítulo 2. Comunicación política 2.0	29
2.1 Comunicación política digital	29
2.2 Twitter, Instagram, y el uso de la Comunicación Política digital en la política ecuatoriana	34
Capítulo 3. Herramientas comunicacionales 2.0	38
3.1 Herramientas de comunicación digital para jóvenes políticos	38
3.2 FACEBOOK	41
3.3 TIKTOK	43
3.4 Twitter	46
3.5 Instagram	50
Capítulo 4. Presentación de la campaña comunicacional	54
4.1 Metodología de investigación cualitativa	56
4.2 Diseño de la campaña	68
4.3 Planificación de la campaña	70
4.4 Ejecución de la campaña	75
Conclusiones y recomendaciones de todo el documento	91
Referencias	93

Introducción

Corrupción, Ignorancia, Mentiras e Hipocresía. Son las palabras con las que la política es asociada en el Ecuador. Los jóvenes son vistos como los actores del cambio y como una supuesta esperanza de un país que en realidad se lo debe mejorar desde sus raíces, pero en la actualidad, aún cuando la política ha atravesado por varias temporalidades, se sigue evidenciando una política tradicional y conservadora, construida en base a conocimientos herméticos, radicales e intolerantes a posturas contrarias. De este modo, la política se resume en discursos incoherentes y superficiales, propuestas incumplidas, sociedades inconformes y rechazo a la idea de una política transparente y en pro del progreso del Ecuador.

Como base es fundamental entender los dos términos que motivan este artículo, política y comunicación. Por un lado, la política puede ser entendida como una ciencia y como una forma de poder tanto en espacios gubernamentales como en instituciones y agrupaciones, su objetivo es una debida organización para la toma de decisiones que deriven en un bien común para la parte representada. Mientras que la comunicación puede ser definida como la transmisión de información a través de multicanales, es decir, por canales como el verbal, corporal, de gestos, imagen, y en la actualidad hasta por espacios digitales.

La presente investigación no propone compartir una valoración personal sobre la política tradicional y radical, pues la intención del mismo es difundir un pensamiento político en base a la realidad y la tolerancia que debe existir entre ideologías. Para ello este trabajo recopiló teoría y experiencias de 13 entrevistados, entre ellos académicos, consultores políticos, asambleístas, líderes políticos y representantes estudiantiles, todos ellos pertenecientes a distintos partidos políticos con ideologías diversas. Posteriormente, se documentó esta información y se desarrolló una campaña educomunicacional en base a una estrategia comunicacional combinada con marketing político digital. Esta estrategia enfocó sus esfuerzos en despertar el interés de política en los jóvenes e incentivar su participación activa a través de un contenido disruptivo e interactivo. Las plataformas digitales como Instagram y

Youtube fueron herramientas indispensables en la ejecución de esta campaña educomunicacional.

La investigación cualitativa ejecutada se enfocó en dos ejes para su desarrollo. Estos fueron la creación de espacios de diálogo en modalidades de entrevistas individuales con líderes políticos, tanto offline como online. Por otro lado, el segundo eje fue con grupos focales que involucraron líderes estudiantiles y activistas políticos jóvenes. Todo esto engloba un marco del enfoque social de la propuesta de campaña, en cuanto a la creación de espacios virtuales y físicos en conjunto con jóvenes, para promover la inserción de los mismos en la política y en las distintas circunstancias sociopolíticas.

Según Platón “el precio de desentenderse de la política es ser gobernado por los peores hombres”(s,f). Por ende, es el deber de los jóvenes, como ciudadanos, comenzar a tener conciencia sobre la política y lo que sucede en ella. Pues, la realidad es que todos los ciudadanos son agentes políticos y deben tener una participación activa y ética para el progreso socio económico de la patria.

Justificación

Dentro de la sociedad existen esferas de poder que controlan a la misma. Una de gran relevancia es la política ya que esta atraviesa la vida de las sociedades y las decisiones desde la temprana edad de las personas, cuando eligen al líder del grupo, al presidente de curso o al gobierno estudiantil. Por otro lado, cuando se alcanza la mayoría de edad, el seleccionar un alcalde o presidente empieza a ser considerado como una participación activa en política, pero lo cierto es que desde siempre los seres humanos han sido agentes activos en política y por ende se forman y desenvuelven en este medio.

Sin embargo, al ser parte de esta dinámica política etiquetada y no experimentar lo esperado empieza la desilusión que desencadena el desinterés, especialmente en aquellos considerados nuevos dentro de esta esfera, los jóvenes. Es por ello que este estudio se centra en los jóvenes universitarios porque son ellos quienes están en el proceso de involucramiento directo con la política, así como en la etapa de conocimiento y exploración.

Por otra parte, el tema de la tecnología y las plataformas digitales como las redes sociales son aspectos que en los últimos años han potenciado su poder e importancia en todas las áreas de la vida de los seres humanos; y más aún, en la política por su inmediatez, fácil acceso y gran difusión de información. Pues, se han convertido en un eje central para la comunicación en general e indudablemente para la comunicación política. Hoy por hoy tener presencia en redes sociales, ya sea como candidato o partido político es una obligación absoluta y ya no algo opcional como lo era en épocas pasadas. Evidentemente, las redes sociales generan un sin número de beneficios de eficacia, inmediatez y difusión masiva para información de cualquier índole, pero también pueden ocasionar grandes crisis y en caso de la política, afectar de manera negativa a la imagen, reputación, credibilidad y respeto hacia

los partidos o candidatos políticos que usan estos medios de manera inconsciente, irresponsable y sobre todo, sin una estrategia de comunicación política adecuada, coherente, ética y transparente.

Es así que la comunicación política digital es considerada como una herramienta para conducir a la sociedad actual hacia su progreso, es decir, que se desarrolla en mayor proporción a través de las nuevas tecnologías. A pesar de ello, esta también ha permitido su retroceso a lo largo de la historia por el mal manejo que se le ha dado y por la falta de conocimiento de las estrategias emergentes. En el último se ha evidenciado una política manchada, que ha perdido su valor, pero sobre todo su razón esencial de ser. Es por ello que el tema de esta tesis se inclina por la política que tiene una visión y misión con miras a mitigar los problemas y desajustes sociales, una política correcta y estratégica que actúa y comunica responsablemente.

En este sentido, el conocimiento e involucramiento en la comunicación política digital es un tema indiscutible para la formación de políticos jóvenes desde las universidades. En la actualidad, las redes sociales son las herramientas de comunicación más fuertes y masivas en las diversas sociedades mundiales; por lo que un político en formación debe estar preparado para su buen manejo y lograr resultados favorables con la sociedad y en sus participaciones políticas. Una política que integra a los jóvenes y los hace protagonistas de procesos de cambio en espacios online y offline.

Capítulo I. Comunicación Política

1.1 Antecedentes históricos

Debatir sobre el principio de la política supone una gran complejidad pues no se tiene certezas si entender su origen como algo que al momento ya es parte de ella y que inherentemente es necesario para su constitución o por el contrario es algo que la precedió y por ende se ha quedado fuera del sistema. Autores como Roberto Esposito establecen que el evento histórico que inauguró la política fue el acontecimiento narrado en la *Ilíada*, la Guerra de Troya. Esposito señala que “este suceso no se encuentra sólo en el origen, sino que es el origen mismo de nuestra historia, por lo menos desde que ésta adquirió una configuración propiamente política” (Esposito, 1999, p.17). Este origen no es un episodio cualquiera, se trata de una guerra que no termina con la rendición de una de las partes ni con un tratado, sino que culmina con la destrucción integral de la ciudad en la que se enfrentan. De aquello se involucran múltiples interpretaciones sobre la política y surge la interrogante de si la destrucción y la fundación (de ciudades que fueron construidas sobre las ruinas) tienen relación en dos tiempos distintos o si pertenecen al mismo ciclo, pero representan distintas fases del mismo; así como la interrogante sobre la naturaleza del origen como complemento, como precedente o como evento específico.

Si bien existen hechos y acontecimientos en la historia que contribuyeron al desarrollo de la política, lo cierto es que la política se origina de la necesidad de interrelación y socialización del ser humano. En este sentido, se establece que por naturaleza el humano es un ser social el cual para vivir requiere de otros. Si se toma como referencia el hombre que hace mil años vivía en cavernas se puede evidenciar lo antes expuesto, ya que desde esa era el

humano vivía en agrupaciones consideradas “familia”. La familia no necesariamente estaba compuesta de la manera tradicional por padre, madre e hijos, pero esta agrupación se convirtió en el núcleo de la sociedad. Derivado de este punto apareció la necesidad de designar a una persona para que dirija y organice al resto, convirtiéndose a la vez en la necesidad de un gobierno.

Con el tiempo, las familias se juntaron unas con otras para ayudarse en la recolección de alimentos y defenderse de otras familias. A estas organizaciones se las conocía como tribus y en ellas se requería nombrar a un encargado que fuera fuerte, viejo o sabio para que lidere al grupo creciente. Poco a poco las tribus se unieron con otras tribus y los objetivos pasaron de estar alineados a la sobrevivencia y se inclinaron por el poder, pues al congregarse buscaban gobernar tribus más pequeñas o más débiles. Cuando se suscitaba la muerte del gobernante de la tribu se ocasionaban guerras para definir al sucesor y de las disputas aparecen las dinastías y los linajes. En el caso de los dos tipos de gobiernos mencionados, la definición del sucesor ya no era un inconveniente porque el jefe del clan antes de morir designaba a quien lo reemplazaría en el mando, mismo que por lo general era el primogénito del gobernante saliente.

Las dinastías se convirtieron en monarquías que regían el poder a través de un monarca o un rey y se caracterizaban por mantener al pueblo como súbdito del gobierno. Estas sociedades eran catalogadas Estados y si lograban una expansión considerable se denominaban imperios.

Uno de los eventos más influyentes fue la transformación de la política en Grecia, ya que nació la democracia que era defendida como la visión de ser comandados por un consejo elegido por los ciudadanos y ya no por un rey que a veces era seleccionado únicamente por pertenecer a la misma familia o agrupación social. Sin embargo, al ocasionar la invasión romana en Grecia, la democracia terminó generando dictaduras. Así, con la caída del imperio griego y romano la democracia como era concebida fue olvidada.

Tras este suceso se consolidó una nueva clase social: la nobleza. Esta se constituía por personas con poder político y militar que tenían territorios donde el resto de la población trabajaba como sierva en las tierras. Este período duró aproximadamente mil años, pero en los siglos XV, XVI Y XVII nace la burguesía, una clase que estaba en desacuerdo con el desigual y egoísta poderío que manejaba la nobleza. La burguesía pedía que existan oportunidades semejantes para todos y a partir de esta inconformidad se produce la Revolución Francesa, la cual impuso el resurgimiento de la democracia en occidente.

Existen varias interrogantes en cuanto al origen de la política, sin embargo, la mayor interrogante que se tiene del campo es la definición de ésta. Aunque esta ciencia sea entendida y estudiada desde algunas áreas, la política según el Diccionario de la Real Academia Española es “el arte de gobernar a los pueblos” o “la actividad de los que rigen o esperan regir los asuntos públicos”. Otros especialistas en el área como Hannah Arendt determinan que la política es “la pluralidad de los hombres, el estar juntos y los unos con los otros de los *diversos*. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias”. (2008, p. 131). Políticamente los hombres se organizan por

un caos absoluto o a partir de un caos originado por las diferencias, pero gracias a los parentescos, se construyen cuerpos políticos (familia) que contribuyen a la unión de los diversos y permite la distinción entre figuras similares de individuos. Si se toma en cuenta una perspectiva filosófica se analiza a la política como si fuera parte de la esencia del hombre pero lo cierto es que el hombre se caracteriza por ser apolítico y se convierte en político cuando encuentra vinculación con otros con quienes interactúa. De esta manera, se coincide en que la política nace del “entre los hombres”, es decir, que nace y se desarrolla fuera del individuo, se establece a partir del relacionamiento.

Aparte de que lo político se refleja como relación, lo político se vincula al conocimiento. El conocimiento y su fortalecimiento bajo los lineamientos tradicionales ha tomado como referencia por lo general el pasado y el presente pues esto permite determinar y estudiar los avances y descubrimientos de las áreas en cuestión, pero la política ha modificado su visión integrando las aspiraciones de lo que se quiere ser y llegar a hacer. Es por ello que la política logra un enfoque disruptivo de presente y futuro, en el cual busca apropiarse del futuro y encaminar una reconstrucción del conocimiento desde las proyecciones y no desde lo devenido.

Además, la estructura conceptual de lo político tiene que ver con “la presencia de una dialéctica configurada, por una parte, por el sujeto social, sus proyectos y prácticas y de otra, por la realidad como campo de estructuras sociales, instituciones y relaciones entre fuerzas en pugna por hacer realidad sus utopías” (Zemelman, 2001, p. 34). Dentro de lo conceptual se puede considerar a la clase y el poder como aquellos macro conceptos que reflejan y

transparentan la especificidad de lo político ya que alrededor de estas nociones se han provocado condiciones que promueven una transformación social y porque otros términos claves vinculados a esta ciencia son derivados de estos dos macro conceptos. Clase y poder permiten también realizar una delimitación sobre las consecuencias de situaciones, es decir, se puede diferenciar si el producto de una circunstancia se debe a acciones anteriores o es el resultado propio de la situación. En el caso de la vida política en un país, el producto es reflejado por las fuerzas sociales influyentes que logran transformarse en fuerzas políticas y cómo estas fuerzas políticas crean condiciones para nuevas fuerzas sociales.

Es así que la política en sí misma hace referencia a un arte, a una actividad ya que no está limitada por una estructura rígida planteada por reglas fijas, al contrario, “ en la medida en que lo político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción” (Canel, 2006 , p. 18). Pero para que estos proyectos sean eficaces en el grupo dirigido es necesario que sean comunicados desde su planteamiento y planificación hasta su ejecución y consecución de resultados. Derivado de esta necesidad de comunicar política surgió lo denominado Comunicación Política.

La Comunicación Política es un campo reciente que se desarrolla en lo académico científico y que ha recibido varias etiquetas de fenómenos comunicativos como marketing político, marketing electoral, relaciones públicas políticas o comunicación institucional

política. El análisis de la comunicación política además de estudiar la comunicación y la política, “exige también una aproximación teórica a la democracia, como sistema político e institucional en el que tiene lugar esa forma cultural que llamamos comunicación política. Porque la democracia es algo más que un régimen político: es también una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación” (Morató, 1996, p. 49). Sin embargo, no se debe asumir que toda la comunicación es política ni que toda la política es comunicación, pero sí se puede identificar un terreno común de intersección entre ambas. Javier del Rey Morató señala que la comunicación es esencial por dos motivos, el primero, para la toma de decisiones porque esta actividad requiere adoptar medidas con información (como recolección de datos y contexto de la situación) y esto se logra a través del intercambio de signos, señales y símbolos; el segundo, para que las decisiones tomadas tengan fuerza sobre su audiencia (1996, p. 38). En este último punto la comunicación es relevante en dos niveles, por un lado en el origen del poder, ya que por ejemplo cuando en elecciones el candidato se postula, es vital que aparezca en medios de comunicación para darse a conocer el y su oferta política; por otro lado es necesaria en el ejercicio del poder ya que para que las decisiones y regulaciones adoptadas por los líderes sean acatadas y cumplidas es preciso que sean de conocimiento tanto de las autoridades reguladoras como la policía así como de la ciudadanía.

Así como las figuras y representantes políticos consideran importante la comunicación, las diferentes audiencias también lo consideran trascendental, pues un ‘político’ que no comunique es sinónimo de inoperancia. En la actualidad la migración de la comunicación política a los entornos digitales ha sido inevitable pues los dispositivos

tecnológicos terminan siendo para muchos su primera fuente de información por la rapidez, simplicidad y facilidad de acceso a la misma. Así mismo, la comunicación política digital ha permitido a los individuos participar activamente en diversos grupos y actividades sin la necesidad de estar físicamente (lo cual era un limitante para algunos). Esto ha ocasionado un aumento en el valor y la acogida de las iniciativas comunicadas ya que las personas tienen la libertad de involucrarse en aquellos contenidos o actividades a los que son afines y participar activamente en un espacio público, ahora digital. Sin duda la digitalización en este campo permite una mejor organización y comunicación en la sociedad del conocimiento.

En Ecuador la experiencia de comunicación política digital es relativamente reciente. Se estima que apenas en el año 2006 en la campaña presidencial del ex presidente de la República, Rafael Correa, se identificaron prácticas de este tipo. Claro está que esta campaña fue la más evidente. Sin embargo, ya se tenían inserciones digitales en cuanto políticas en temporalidades anteriores, pero estas eran de carácter menos formal y con poca visibilidad. El contexto del país en ese momento era un pueblo harto de los mandatos tradicionales, es por ello que desde el enfoque comunicacional adoptaron nuevas estrategias, una de ellas fue integrarse a nuevos canales de comunicación emergentes. Además, acciones como la creación del branding de Rafael Correa en base a su mismo nombre y la vinculación con su proyecto político Revolución Ciudadana como slogan lograron consolidar una mejor estrategia de comunicación y marketing. En este sentido, Correa y su equipo de trabajo potenciaron la comunicación para que el pueblo tenga mayor y mejor acceso a la información y a su vez para fortalecer y consolidar la imagen del régimen.

1.2 Política en el Ecuador

La política en el Ecuador, sin duda alguna, ha sido un proceso en constante construcción y formación durante toda su trayectoria. Se dice que este proceso de gestación ha sido desde el año 1990. “Los estudios de carácter político de los últimos 25 años han estado marcados por el convulsionado desarrollo de la política y por el predominio de enfoques provenientes de la sociología, la antropología y la filosofía. Desde el fin del gobierno militar en 1978, la democracia en Ecuador ha sido testigo de varias crisis presidenciales, tres de las cuales terminaron con la salida abrupta del presidente, una Asamblea Nacional Constituyente, múltiples reformas electorales y legislativas, alta volatilidad de los gabinetes y un proceso de organización y movilización del movimiento indígena que culminó en la formación de un partido de origen étnico”. (Mejía et al, 2005, p. 147-148). De esta manera, la política ecuatoriana ha sido sujeto de sucesos que han dado paso a lo que es hoy por hoy la misma, con sus virtudes y defectos.

Desde 1979, según Basabe-Serrano, “se pueden identificar tres etapas diferenciadas en el proceso político ecuatoriano, la primera entre 1979 y 1997, que comienza con la inauguración formal del período democrático y termina con la caída del presidente Bucaram.”(2009). Momento en el cual se debe recordar que fue cuando en Ecuador se consolidaron nuevos liderazgos y los conflictos incrementaron notablemente. Por ello, era un impedimento el consolidar las reformas institucionales dentro del país. “La segunda entre 1998 y 2006, que comienza con la elaboración de la Constitución de 1998 y termina con la elección del presidente Correa” (Basabe-Serrano, 2009, p. 123); este período tuvo como principal característica el de agotamiento de recursos económicos y reformas institucionales, intensificando así el conflicto político. Finalmente, “la tercera etapa comienza en el 2006, con la elección del presidente Correa y su proyecto de revolución ciudadana, cuya principal propuesta fue la elaboración de una nueva constitución por medio de una Asamblea Nacional

Constituyente, comenzando un período de sedimentación del proyecto político, aunque no exento de contradicciones discursivas y fácticas (Basabe-Serrano, 2009, p. 124); lo que produjo en un principio inestabilidad, inseguridad e incertidumbre tanto para los funcionarios del estado como para la sociedad en general por la serie de cambios que tuvo que pasar la Asamblea y la política en el país.

Durante las últimas décadas, Ecuador ha experimentado una serie de crisis sociales, políticas, e institucionales; “pasando desde un modelo desarrollista, en donde el Estado coordinaba e intervenía en la economía, durante los años sesenta y setenta, a un modelo caracterizado por la apertura y liberalización del mercado, en los años ochenta y noventa” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009). En este sentido, el país ha desarrollado fuertes cambios a nivel de la organización política generando altas brechas y creación de múltiples partidos que muchas de las veces son creados para dar la contra la oposición. Es por eso, que se puede evidenciar que en Ecuador no existen ideologías políticas radicales o claras, ya que los individuos pertenecientes a las mismas son muy volátiles y susceptibles a cualquier situación para cambiar esta ideología y a su vez, afiliación política.

Es por eso, que al recordar los últimos quince años de la historia de la política ecuatoriana, se podrá evidenciar esta inestabilidad y los problemas existentes de carácter estructural dentro del país. Por ello, los gobiernos han decidido crear nuevos modelos políticos económicos a manera de solución de estas problemáticas. Siendo así el tan mencionado “Socialismo del siglo XXI”, el cual ha sido adoptado por otros países latinoamericanos como Venezuela, Bolivia, Nicaragua y Argentina. Los objetivos de este nuevo modelo están “orientados a la búsqueda del crecimiento y desarrollo nacional y la redención de la población menos favorecida, para lo cual se pusieron en marcha nuevos paradigmas y procesos de cambio social” (Arévalo, G. 2014). Sin embargo, se debe tener en

cuenta que para aplicar un modelo de tal magnitud para la resolución de problemas no solo deben basarse en objetivos sin cumplimientos reales, sino que realmente deben cumplir con lo estipulado con ética, responsabilidad y transparencia.

En este sentido, el pueblo ecuatoriano, no ha podido generar una plena confianza con sus gobernantes ni con este tipo de modelos socioeconómicos. Cabe destacar que estos modelos no poseen una incorrecta investigación ni establecimiento de los mismos. A decir verdad, dichos modelos tienen los objetivos correctamente estructurados. Sin embargo, el inconveniente radica en que éstos son ejecutados erróneamente a través de líderes incorrectos e incapaces en su accionar y gestión de mandato. Pues, como lo mencionan Llanos y Unda, existe para los ecuatorianos un “desequilibrio y descrédito del sistema de partidos, atrofias e hipertrofias gubernamentales, así como una descomposición generalizada del sistema de la administración pública (s,f. p. 1). Lo que genera ciudadanos incrédulos de la política, políticos y sus derivados posicionando en el país un ambiente de conflicto con respecto a todo lo que sucede en el gobierno, la política ecuatoriana y dando realce a tener una frágil democracia.

Por todo ello, es importante incorporar a este trabajo de investigación el tema de la ciencia política dentro del marco ecuatoriano para entender el funcionamiento de la política en el país. En primera instancia, recordar que la ciencia política no posee una definición precisa, no obstante, se puede establecer que esta es una ciencia de carácter social que se centra en el estudio y análisis de aspectos teóricos prácticos de la política y sus derivados como comportamientos y sistemas políticos. “En Ecuador, la ciencia política se encuentra en un nivel de desarrollo incipiente. Cruzada por diferentes tipos de tensiones, que hacen pensar en la idea de "mesas separadas" como lo señaló Almond para la academia estadounidense en la década de 1950, la disciplina destaca por una serie de características que condicionan su

institucionalización y su autonomía” (Mejía, et al. 2005. p. 148). Pues, es evidente el hecho de que está en un proceso que permanece en gestación por el hecho de que las diferentes problemáticas y acontecimientos que el país ha experimentado, no se ha podido detener para el proceso de investigación y reflexión académica obstaculizando el desarrollo pleno de la ciencia política ecuatoriana.

En este contexto, Mejía, et al., establece cuatro criterios de evaluación del desarrollo del conocimiento científico con respecto la investigación de la política ecuatoriana y posicionamiento de la ciencia política en el Ecuador: a) objeto de verificación empírica; b) alto contenido ideológico; c) investigación de carácter descriptivo y finalmente d) producción politológica que padezca de “parroquialismo”. (2005. p. 149). Por un lado, que sea objeto de verificación empírica para que las propuestas se establezcan en la experiencia y observación. En segunda instancia, que contengan alto contenido ideológico para evitar un sesgo de carácter normativo al interpretar cualquier tipo de hallazgo empírico. Todo esto, con la aspiración de lograr una construcción de un conocimiento libre de juicios de valor que recaiga en una objetividad radical del fenómeno en observación o disección. Como tercer criterio, que la investigación política sea de carácter descriptiva pero que ofrezca explicaciones sistemáticas procedentes de un conjunto de hipótesis establecidas. Finalmente, lo referido a que la producción politológica padezca de parroquialismo, se refiere a que los debates políticos no se relacionen con una perspectiva comparada ya sea de tipo histórica o colateral.

Con respecto a la etapa contemporánea de la política ecuatoriana, se debe alegar que para los estudios más recientes de la misma se debieron al derrocamiento del ex presidente ecuatoriano Abdalá Bucarman en años pasados. “El cambio de enfoque se fundamentó en la noción de que hay procesos políticos que no dependen de macroestructuras económicas o

sociales, sino de aspectos más tangibles y concretos como los sistemas electorales, las reglas que conducen la vida de los partidos, el liderazgo político, el comportamiento electoral de los ciudadanos, las motivaciones individuales de los legisladores en el Congreso y la aparición de nuevos actores en el escenario político”. Mejía, et al. 2005. p. 151). Dando paso al nuevo estudio de la política, el cual aumenta su complejidad con el socialismo del siglo XXI instaurado por la Revolución Ciudadana, partido político del ex mandatario Rafael Correa, explicado anteriormente en el documento. Por ende, los estudios políticos ecuatorianos datan de un acercamiento a las instituciones políticas, cultura política, y la emergencia de nuevos actores políticos como los indígenas. De esta manera, se genera un análisis como cultura política ecuatoriana a través de diversos estudios apoyados en la opinión pública.

Hoy por hoy, siendo 2021, con la finalización del equívoco y desacertado modelo del socialismo del siglo XXI, el Ecuador experimenta un nuevo cambio de alto impacto en su organización y normatividad política con el mandatario Guillermo Lasso, quien pretende corregir errores del pasado y realizar el cambio para el bienestar general y común de la ciudadanía ecuatoriana. Pues, en este mandato es donde se comienza a sentir la presencia de los jóvenes líderes ecuatorianos en conjunto de la inserción de las redes sociales para el accionar político contemporáneo. De forma que desde las campañas políticas, protestas sociales, votaciones y en general estructuración de gobierno se evidencia el amplio poder de lo digital y la juventud para cada uno de estos aspectos. Toda esta disciplina es conocida como “comunicación política 2.0” haciendo referencia justamente al involucramiento de los medios digitales en la misma.

Siendo así, que en la actualidad la política en general tiene que estar obligatoriamente dentro del ámbito digital y ya no como un valor agregado como lo era en la antigüedad. Pues, todo el mundo está en internet y en las redes sociales, pues estos medios digitales son medios

de comunicación con igual o incluso más importancia que los tradicionales. Es evidente esta realidad, ya que incluso se puede evidenciar que los propios medios de comunicación tradicionales se están involucrando en una actividad híbrida para mantenerse en el mercado posicionando sus escritos y divulgaciones periodísticas dentro de la web y las redes sociales.

Como lo mencionó Monge en una entrevista en 2012 “por medio de la red se pueden descubrir características sobre el electorado y sobre ello diseñar y transmitir mensajes específicos para cada sector, es decir, dirigir mensajes diferentes a diversos públicos, incluso se puede particularizar el mensaje según las características sociodemográficas o las opiniones políticas de los receptores (Del Salto, 2014. p. 35). Pues, dentro del marco de la política es importante recordar que es un aspecto bidireccional de recolección de información.

1.3 Participación de los jóvenes ecuatorianos en la política

Los jóvenes como actores políticos en Ecuador datan su participación alrededor de los años sesenta, “a partir de la influencia de la revolución cubana de 1959, en donde se presenta un espíritu de liberación y la necesidad de participar en un proceso de transformación social” (Vásquez y Romero, 2001). De esta manera, da como resultado el surgimiento de una Unión Revolucionaria de Juventudes Ecuatorianas, también conocida como por sus siglas URJE que posteriormente en el año de 1965 se renombraría al conocido movimiento Vencer o Morir.

Más adelante, en 1969, “bajo presiones políticas sobre la elitización de la educación superior, se realiza la toma de la casona universitaria de Guayaquil, lo que condujo a la arremetida de militares que mataron a treinta estudiantes, con más de 100 heridos y 200 detenidos” (Vásquez y Romero, 2001). Es así, como los jóvenes ecuatorianos fueron parte de distintas participaciones en espacios de política, por medio de protestas, y movilizaciones estudiantiles en los años sesenta y setenta.

En 1995, se instaura el Plan Nacional de Acción con la Juventud. “que a través de la creación del Instituto Nacional de la Juventud, busca favorecer la coordinación y ejecución de políticas públicas de juventud a nivel local, provincial y regional. Asimismo, se articula un frente institucional con la conformación del Foro Nacional de Juventud, la Asamblea Nacional por los Derechos de los Jóvenes y la Cumbre Nacional del Foro de la Juventud, en enero de 1996”. (Rodríguez y Grondona, 2014, p. 127). Siendo así, que se desarrolla la necesidad de involucrar a los jóvenes ecuatorianos al debate político y social de la nación.

En la actualidad, la participación juvenil con respecto a la política, tiene un papel más notorio e influyente para la toma de decisiones o elecciones en general de los nuevos líderes del país. Todo esto, “desde una perspectiva de la representación política institucionalizada y no desde la promoción de la autonomía de las organizaciones juveniles. Bajo el discurso de la inclusión de la política se encubre las prácticas de exclusión en el sentido de que la participación en los asuntos públicos está condicionada por el ejercicio del poder y la lógica institucional”. (Rodríguez y Grondona, 2014, p. 129). Lo que se refiere a que se quiere identificar una fuerza que instituye a los jóvenes a través de instrumentalización de sus intervenciones o participaciones que a veces pueden resultar dispersas y escépticas o de carácter alternativas a lo que la política ecuatoriana está acostumbrada a desarrollar.

Existe una tendencia de relacionar a los jóvenes y la política formal como un modo de participación estrechamente vinculada con temas como la afiliación a un partido político, la orientación y apoyo hacia el gobierno, el ejercicio del voto, entre otros. Aunque en la actualidad, se conciba a este tipo de política convencional, “se reconoce nuevas maneras no institucionalizadas ni tradicionales de movilización juvenil” (Arias y Alvarado, 2015, p. 585). Surgen estas iniciativas ya que la política tradicional ha generado en los jóvenes sentimientos de desconfianza y apatía hacia sus representantes políticos y las instituciones

que se desenvuelven los mismos. Desde una perspectiva de estado céntrica, los jóvenes vinculan a la política con el gobierno directamente y con la toma de decisiones que este ejerce.

Dentro de la ruptura del paradigma de política tradicional, se considera que los movimientos sociales tienen en común elementos comunes relacionados con “la intencionalidad de cambiar el estatus quo, con el propósito transformador, con el sentido de lo colectivo, con la aparición en lo público, con la pregunta por la ciudadanía y la democracia, con la valoración de la pluralidad, con la búsqueda de la equidad, con la configuración de acciones alternativas, entre otras.” (Arias y Alvarado, 2015, p. 587). En este sentido, los jóvenes ponen en tensión la política hegemónica y critican los términos ya establecidos dentro de la visión y construcción de este campo.

Con respecto al interés que tiene los jóvenes en asuntos políticos del país, se puede mencionar la encuesta desarrollada en 2011, data que “entre el 49% y el 55% de jóvenes manifiestan escaso (poco o nada) interés por la política nacional, entre el 71% y el 74% expresa un alto nivel de acercamiento a la política en relación a los asuntos de sus barrios, de su comunidad y de su ciudad”. (Rodríguez y Grandona, 2014, p.130). Lo que resulta de estar alerta el tema es que más de la mitad de los encuestados permiten que un líder fuerte es quien va a resolver los problemas del país, en lugar de las instituciones o partidos políticos. Lo que demuestra que justamente este tipo de instituciones o agrupaciones de partidos políticos, son lo que menos confianza genera a los jóvenes ecuatorianos. Pues, la inseguridad y desconfianza frente a ellos es lo que más pesa a la hora de ejercer su voto. Todo esto, como resultado de promesas incumplidas, corrupción, tráfico de influencias y etcétera de situaciones lamentables adicionales que se viven dentro de los organismos de política ecuatoriana. “La inseguridad, el desempleo y la crisis económica son los tres problemas del

país que identifican los jóvenes con más recurrencia” (Rodríguez y Grandona, 2014, p. 130). Tres temas que para los jóvenes ecuatorianos deberían ser los puntos de inicio para resolver y formar un estado de derecho digno de que sus habitantes puedan poseer un trabajo, libertad económica y seguridad frente a cualquier situación ciudadana.

Por otro lado, algo importante de mencionar es acerca de que para los jóvenes de hoy en día existe una amplia diferencia entre política y democracia. Según Guillman, “la política es concebida como un campo de exclusión y corrupción, mientras que la participación democrática sería la vía para generar cambios sociales”. (2010). Es así como la democracia consta como un régimen instaurado por valores tanto individuales como colectivos, el cual no sería parte de un sistema político, puesto que esta estaría direccionada a la construcción de la ciudadanía sin la necesidad de añadir instituciones políticas y por otro lado, a la integración social en general.

En cuanto a la participación juvenil en política ecuatoriana en sí, se dice que existe una doble tendencia referentes a diversos estudios realizados por algunos investigadores del tema. “La primera concibe al joven como usuario o beneficiario del sistema político. La segunda, asume la capacidad de agencia de los jóvenes para cambiar el orden de las cosas” (Llanos y Unda, 2013). Es decir, que los jóvenes pueden intervenir ya sea como justamente beneficiarios de estos sistemas políticos o sino simplemente buscan establecer un cambio de lo establecida teniendo una voz en el sector político.

La acción de los jóvenes es una acción creativa que visibiliza sus discursos con un tinte de construcción de cotidianidad que implican directamente su pasado como antecedente, su presente como punto de partida para accionar y su futuro como utopía. A partir de este ejercicio participativo se da lugar a una formación que tiende a asumir roles que generen relaciones de poder como sujetos políticos desde escenarios netamente cotidianos. La

formación de los jóvenes, tiene que articularse en torno a prácticas competentes con equidad, desarrollo y justicia social. Este proceso, implica la auto reflexión acerca de la generación de confianza y la cooperación para consolidar proyectos. Esto será posible si existe una configuración en la acción política que tenga como impulso prácticas y objetivos delimitados desde la proximidad de lo cotidiano y no desde la intención de adhesión a los sistemas políticos formales o a intereses personales.

En cuanto a la formación de jóvenes políticos se pueden establecer distintas tácticas para su fortalecimiento. Álvaro, et al señalan que para lograrlo es necesario el fortalecimiento de los siguientes potenciales: afectivo, creativo, comunicativo, ético y político. (2008. p. 38). El fortalecimiento del potencial afectivo, el cual hace referencia a la reflexión de cercanía, lejanía, presencia, ignorancia, relaciones e intersubjetividad del actuar y de la expresión que se tenga con la audiencia. También se identifica el fortalecimiento del “potencial creativo”, el cual desarrolla futuros posibles y contribuye a la resolución de conflictos para lograr una interacción democrática participativa favorable. Otro potencial, es el “comunicativo”, el cual se refiere a ayudar y desarrollar la capacidad del lenguaje para crear “tramas de intersubjetividad comunicativas orientadas al entendimiento, a la expresión del consenso y del disenso, a nombrar nuevas realidades para revelar sus contradicciones y hacer posible su aparición, su emergencia, su legitimidad” (Álvaro, et al, 2008, p. 39). Por otro lado, se puede fortalecer el potencial ético a través de la construcción de un marco que permita regular las interacciones consigo mismo y con otros. Este marco, basa sus pilares en el respeto con el reconocimiento a otros como legítimos y no en la adhesión a la autoridad, la responsabilidad como solidaridad con los demás más no con el simple cumplimiento del deber; y la justicia, fundamentada por la equidad y no como la sanción ante el ejercicio jurídico incumplido. Finalmente, el potencial político, construye experiencias nuevas de acción y discurso orientadas a la potenciación de futuros deseables desde sentidos compartidos y a la

reinención de formas democráticas que acerquen el discurso a la acción, a través de un acercamiento crítico, autónomo y reflexivo a los diversos ordenamientos sociales que definen la vida en común en sus escenarios cotidianos, cercanos y lejanos. Implica formarse en la práctica participativa y dialógica en sus micro y macro espacios en acciones orientadas al bien común, a la convivencia ciudadana y la vida democrática como basadas en la equidad y la aceptación activa de la diferencia, que tienen como referente la justicia social, el respeto y la defensa de los derechos humanos.

Capítulo 2. Comunicación política 2.0

2.1 Comunicación política digital

Con el pasar del tiempo y el desarrollo tecnológico, el ser humano ha evidenciado movilizaciones y cambios en diferentes ámbitos de la vida de como se la conoce hoy por hoy. Pues, en el caso de la política, no es la excepción y se da paso a una nueva era, la cual es la Comunicación Política 2.0 o conocida comúnmente como la Comunicación Política Digital. La terminología de referencia al 2.0 proviene justamente de la mencionada web 2.0 conocida como la Red, o la WWW, es el espacio virtual que surge a partir de la web 1.0 y se diferencia de esta, principalmente, por el valor añadido de la interactividad. La versión 2.0 de la web propone un entorno participativo donde los autores y los lectores se entremezclan”. (Miró, M. 2015. p. 6). Por ende, gracias a las nuevas tecnologías y plataformas digitales de comunicación como las redes sociales han permitido que la visión de hacer política de un giro radical para pensar en los votantes como personas receptoras, críticas y que su opinión cuenta más que nunca. Es decir, que gracias al internet la política y la democracia ha podido establecer una comunicación horizontal sin jerarquías y de forma descentralizada.

De esta manera, las sociedades han desarrollado en los últimos años una cultura digital que rige a sus comportamientos diarios con respecto a diferentes situaciones de su vida cotidiana tanto profesional, como personal y ciudadana. Dicha cultura digital, “es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y socializar; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación” (Caldevilla, D. 2009. p. 33). Lo que significa, que la web 2.0 es un espacio que permite a los usuarios ser participativos con autores y lectores de diferentes cosmovisiones procedentes de diversas partes del mundo.

Una cuestión importante de destacar es que la tan mencionada web 2.0 “tiene una trascendencia mucho más vigorosa en cuanto implica una evolución desde un Internet inmaduro (el 1.0), en el que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente y de forma distante, hacia otro mucho más avanzado, en la que la participación es activa y heterogénea” (Caldevilla, D. 2009. p. 33). Es por eso, que el poder que abarca esta evolución cibernética ha alcanzado a influir en tópicos como la política, la ciencias sociales, humanas, y en general en todas las áreas del conocimiento y entretenimiento humano. En caso específico de la política, por ser tema de interés de este texto, se puede establecer que permite una cobertura mediática haciendo que los políticos y los votantes tengan un contacto directo y con comunicación bidireccional; lo cual puede resultar un pro y contra para los partidos y sus estrategias de marketing políticos porque deben tener mayor precaución a la hora de elaborar sus mensajes, publicidad y sobre todo, el lenguaje que se utiliza para una audiencia masiva con capacidad de opinión abierta y a la disposición de cualquier persona en el mundo entero.

Por todo ello, la Comunicación Política hoy en día debe ser pensada con una visión en perspectiva amplia con estrategias de marketing político, campañas y desarrollo de mensajes para difundir en canales tanto tradicionales como digitales. Pues, ambos espacios se complementan y pueden sumarse o afectarse entre sí en caso de no usarlos de correcta manera y de forma coherente y estratégica. Dentro de lo digital, las herramientas o estructuras sociales más importantes para la política son las redes sociales por la capacidad de abarcamiento y de facilidad de palabra y opinión que permite a los votantes. Pues, como lo menciona Comorera, “las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales”. (2017). Así, las redes sociales permiten a los estrategas políticos investigar a su público objetivo y posibles votantes para poder construir una estrategia de comunicación electoral y política con bases en la realidad y las diferentes necesidades que la sociedad está buscando o incluso, identificar nuevas necesidades que esta tenga y proporcionarles en el plan de campaña y ofertas políticas de los candidatos.

Ahora bien, al hablar de las diversas herramientas o canales principales de Comunicación Política 2.0, es importante destacar que no por ser la web y el internet un espacio mediático y de interacción constante, significa un éxito político para el candidato o su campaña. Puesto que, es necesario realizar una planeación previa acerca de medios de comunicación digitales acompañados de los tradicionales, de la mano de una buena ejecución de estrategia y buen uso de los mismos para garantizar resultados satisfactorios. Pues, la clave está en investigar y conocer el correcto uso y los beneficios que genera cada red social en particular, ya que cada una es diferente y posee distintas herramientas, tipos de usuario, dinámica social y etcétera de cosas que se deben conocer para poder ingresar a estas plataformas como usuarios plenos y no resultar invasivos para los públicos de la misma.

Para lograrlo, Cladevilla propone cuatro mecanismos comunicativos básicos para poder lograr un buen uso político 2.0; “la bitácora, la red social, el *microblogging* y el video” (2009. p. 35). En primera instancia, cuando se refiere a bitácora, el autor hace referencia a la creación estratégica de un *blog* personal al candidato para colocar en el datos personales que sean de fácil acceso a los públicos para que conozcan quién es el político en conjunto con sus intereses, conocimientos y experiencias. Algo que se recomienda con mucha frecuencia es que al crear un blogs se debe transmitir “seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia” (2009. p. 36). Por ende, se puede facilitar esta actividad otorgando al político la potestad y el deber de escribir este perfil para lograr conseguir abarcar estas características de coherencia y transparencia mencionadas anteriormente.

En cuanto a lo referido con la red social, es necesario tener en cuenta que el objetivo no se trata de conseguir un número alto de seguidores. “No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana” (Cladevilla, 2009. p. 36). Pues, justamente las redes sociales poseen diferentes tipos de usuarios y de maneras de comunicar, por lo que los candidatos deben estructurar sus campañas en base a diferentes objetivos que estas posean para que realmente les sirva de herramienta para difundir sus perfiles y planes de campaña. No se trata de ser el más famoso, sino el político que representa las necesidades y opiniones de sus ciudadanos para lograr objetivos comunes y de responsabilidad social con ética, coherencia y compromiso. Las redes sociales son el espacio más liberal de los medios de comunicación hoy en día, sin embargo no se debe tomar a la ligera su poder y credibilidad que representa en la sociedad. Así que es muy importante la estrategia y plan de redes sociales en dependencia de la esencia del político y su campaña para que estos, no sean vistos

como burla o como un mal intento de querer incursionar en la tecnología y en los medios digitales.

Como tercer punto, está el *microblogging*, el cual se refiere a “la forma de transmitir información perteneciente a un blog de manera reducida. Los textos que se divulgan en este formato están entre 120 y 280 caracteres, pueden utilizarse en diferentes medios y estar acompañados de fotos, videos o links” (Luzuriaga, 2021. párr. 1). Lo que implica un gran esfuerzo de redacción intelectual para poder explicar con pocas palabras los distintos mensajes del plan de campaña y los mensajes políticos adecuados para llegar a la mayor cantidad posibles votantes de la ciudadanía. Para esto, al asociarlo con las redes sociales, la mejor opción es Twitter por su facilidad de difusión y herramientas especiales como el hilo de conversaciones, *hashtags*, *tweets*, *retweets*, etc.

Finalmente, el último mecanismo comunicativo se refiere al uso del video por su gran impacto visual que tiene para todas las personas que usan la web, ya que es la mejor manera de capturar la atención y transmitir mensajes a los usuarios en comparación a solo utilizar los textos largos. “En la actualidad y a nivel global, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos en línea. *YouTube* es el responsable del 12% de todo el tráfico de Internet y, según el *New York Times*, más del 70% de todos los que visitan un sitio web pinchan sobre los vídeos que éste contiene para verlo (superior a la tasa de clics logrados con banners de publicidad)”. (Caldevilla, 2009. p. 37). Pues, hoy por hoy, las personas buscan la instantaneidad y la eficacia del tiempo; por lo que siempre van a preferir escuchar un audio o ver un video a tomarse el tiempo de leer textos extensos que muy seguramente pueden perder su importancia o su mensaje clave por la poca atención que se les presta al leerlos en redes sociales o portales web.

A todo ello, se debe agregar que gracias a la web 2.0, se pueden reducir costos económicos en cuanto a publicidad de las campañas políticas de los candidatos y ahora en

tiempos de crisis es lo que mejor puede optar un político para realizar sus publicidades en campaña y planes de trabajo. Al recordar lo mencionado por Azua “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales” (2009). Así mismo, sucede en la Comunicación Política y en las maneras de informarse de las personas a nivel mundial. Actualmente, político, campaña o estrategia de Comunicación Política que no esté en las redes sociales y en general en los medios digitales, es como si esta fuera inexistente.

Las redes sociales son la nueva realidad latente en la vida de los seres humanos y es deber de la comunicación política adaptar sus estrategias para poder triunfar dentro de ellas. Pues, hoy por hoy, gran parte de la batalla y contienda electoral se debate dentro de los medios digitales como lo son las redes sociales, ya que abarcan a la mayor parte de público de manera general; al estar al alcance de jóvenes, adultos y poco a poco se suman los adultos mayores. Por lo que, los candidatos mejor preparados y con las mejores estrategias de marketing político digital y comunicación política digital serán quienes tengan más posibilidades de ganar simpatizantes y las elecciones al final de las elecciones políticas gubernamentales.

2.2 *Twitter, Instagram*, y el uso de la Comunicación Política digital en la política ecuatoriana

En la República del Ecuador, con el paso al uso de la tecnología y las nuevas plataformas de las redes sociales, se ha evidenciado un fuerte cambio en la manera de hacer política y campañas electorales. E incluso, por la actual pandemia evidenciada desde el 2020, este uso se ha expandido notablemente por el hecho del confinamiento de las personas y el poco o casi nulo contacto social que se mantuvo durante un poco más de un año. Por ende, los políticos en conjunto con sus estrategias y consultores debieron acoplarse a esta nueva realidad y el tema de la inserción de sus planes electorales y de campaña a los medios

digitales ya no eran una posibilidad sino una obligación para permanecer vigentes. “En Ecuador, según estudios de 2020, el porcentaje de hogares con acceso a internet, a escala nacional, es de 53,2%. Es decir, más de la mitad de las familias cuenta con este servicio, lo que permite que el número de usuarios y el tiempo que estos se mantienen conectados en las redes sociales sea considerablemente alto. Además, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, en el país, más del 90% de personas utilizan sus teléfonos inteligentes para revisar noticias en las redes sociales”. (Grupo FARO, 2021. p. 7). Pues, es así como la participación dentro de estas plataformas es una cuestión no negociable para los políticos ecuatorianos hoy por hoy y de seguro para un futuro a largo plazo.

Desde entonces, en Ecuador se comenzó a regularizar el uso de propagandas y piezas audiovisuales referentes a las campañas políticas realizadas en las redes sociales para lograr transparencia, equidad y sobre todo, un orden en la ejecución de los planes de campaña y de marketing político digital que tenían los candidatos y sus partidos para darse a conocer dentro de estos medios. “El 27 de noviembre de 2020, el Consejo Nacional Electoral (CNE) aprobó el reglamento de Control y Fiscalización de Gasto Electoral. Este reglamento busca evitar casos de corrupción al verificar el origen, uso y monto de los recursos utilizados en propaganda” (Grupo FARO, 2021. p. 7). Lo que se refiere a que es de total obligación para los partidos presentar costos referente a la publicidad utilizada. Sin embargo, no existe ninguna ley que dictamine un límite de valor monetario para destinar al marketing político digital de las candidaturas y organizaciones; ni tampoco, se regula la promoción de contenido en redes sociales.

Los medios digitales en la comunicación política digital ha permitido evidenciar una nueva forma de conexión con los votantes, ya que por sus múltiples servicios se pueden obtener datos de estas personas y así, generar una campaña o una estrategia de marketing político digital direccionado de manera personalizada a cierta persona o grupo de personas. Sin embargo, como todo en la vida, se debe tener precaución del mal uso de estos datos ya que son información personal de las personas y se

debe manejar una ética establecida para poder realizar este tipo de actos y estrategias de campañas electorales. Pues, una de estos actos inapropiados se evidenciaron en 2018, con el tema del ex presidente Donald Trump en Estados Unidos; “el *New York Times*, *The Observer of London* y *The Guardian* obtuvieron un conjunto de datos y de documentos de Cambridge Analytica, donde se probó el uso inapropiado de datos de unos 87 millones de cuentas para la campaña del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump”. (Confessore, 2018). De esta manera, como existe una facilidad de difusión de información mediática en el campo digital, también existe una gran cantidad de información falsa como comúnmente se conoce como *fake news* y se debe tener sumo cuidado en caer en el uso y en la credibilidad de las mismas.

Dentro del ámbito de las redes sociales es muy común escuchar un doble discurso referente hasta qué límite consiste la libertad de expresión y por otro lado, la amplia necesidad de mantener una regulación y un control de la información que se difunde en las mismas. Por ende, es indispensable promover una discusión que abarque las implicaciones que conllevan estas plataformas digitales dentro del marco de las campañas electorales.

Por otro lado, se debe validar las diferentes herramientas que ofrecen los medios digitales para direccionar las campañas electorales y que cumplan objetivos comunicacionales de manera eficiente y eficaz. Pues, como menciona Grupo FARO, existen diferentes tipos de propaganda personalizada y direccionada a un solo tipo de votante, los famosos *social bots*, los cuales sirven para la respuesta automática de mensajes o de información, los filtros burbuja o encuestas no representativas” (2021). Todas estas, con un mal uso se puede caer en una corrupción digital al solo utilizarlas con un fin de manipular a la ciudadanía y robar sus datos en favor de los candidatos y sus votantes.

Las redes sociales tienen diferentes objetivos y públicos de interés, y en cada ciudad, región, país y cultura se debe tener un estudio digital para poder conocer la mejor manera de realizar la inserción en ellas y el uso adecuado de las mismas en conjunto con sus herramientas. Lo mismo ocurre en Ecuador y se debe tener una perspectiva global de cómo ha funcionado el uso de las redes sociales alrededor del mundo. De todas maneras, dentro del ámbito político, por su carácter de mayor

formalidad y de objetivos establecidos parcialmente unificados alrededor del mundo, con respecto a difundir mensajes de planes de gobierno en conjunto con perfiles de los candidatos políticos para acceder al poder; se han identificados ciertas redes sociales como las principales para el uso de la comunicación política digital.

Al recordar lo ocurrido en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 “*twitter* se estableció como un medio de comunicación política, a partir de que Barack Obama utilizó la aplicación. Además, su uso se fortaleció con la cobertura de eventos como, por ejemplo, la Primavera Árabe en 2011”. (Grupo FARO, 2021. p. 8). Así, la sociedad mundial vio a estos acontecimientos como punto de partida y ejemplo de inspiración para aplicar los medios digitales en el uso de los medios digitales en sus campañas electorales y estrategias políticas. Desde entonces, la red social más utilizada dentro del margen político es *twitter*. Alonso et al. (2016) presentan a esta plataforma como un nuevo medio para promocionar la personalización en la política, puesto que *twitter* permite a sus usuarios acceder a la información en tiempo real y promueve una interacción mediática entre los candidatos y la ciudadanía.

El caso de la red social *Instagram*, se debe tener en cuenta que es popular en públicos mayormente jóvenes provenientes de las nuevas generaciones y destaca por el uso de un dinamismo visual e interactivo en su contenido. “De manera similar a Twitter, consigue retroalimentación a través de *likes*, publicaciones compartidas, *hashtags* en tendencia, número de comentarios, etc. Como principal estrategia, esta red permite humanizar lo político a través de lenguajes audiovisuales que ayudan a fomentar una presentación más íntima del candidato.” (Grupo FARO, 2021. p. 9). Lo que se refiere, a que esta red tiene un valor agregado al mostrar la parte más privada y humana de la persona fuera del candidato político, y así su audiencia podrá sentir una mayor proximidad con el mismo al identificarse con ciertas actitudes o experiencias fuera de la formalidad que engloba la política o las campañas electorales tradicionales.

En caso específico de las últimas elecciones presidenciales en Ecuador, según datos de la investigación “Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador” realizada por Grupo Faro, se puede manifestar el incremento del uso de las redes sociales de los candidatos políticos y sus partidos en este par de redes sociales en mayor escala. Todo esto de la mano de su inversión económica para el pautaaje y estrategias de marketing político digital, dejando de lado la prioridad en campañas electorales tradicionales. Sin embargo, hay que recordar que los medios de comunicación tradicional y digitales van aliados y funcionan en conjunto para su prosperidad y éxito. Dentro de las conclusiones de dicho estudio del Grupo Faro, menciona una “estimación total del gasto electoral, durante las elecciones 2021, indican un valor aproximado de USD 4,66 millones (USD 2,07 millones en la primera vuelta, y USD 2,59 millones en la segunda vuelta). Aunque entre las dos redes, el gasto en Twitter es significativamente mayor, Instagram ha ganado importancia sobre todo para un segmento de población más joven. Este importante valor que se le ha asignado al gasto en redes sociales evidencia la necesidad de generar mecanismos de transparencia para que la ciudadanía pueda conocer, con mayor detalle, el porcentaje de gasto que las candidaturas le están asignando a las diferentes redes” (2021, p. 30). Lo que demuestra que se debe dar un realce al uso de la comunicación política 2.0 y darle un enfoque adecuado para que todo el dinero destinado en ellas sea de provecho y agilización de las estrategias de campañas electorales.

Capítulo 3. Herramientas comunicacionales 2.0

3.1 Herramientas de comunicación digital para jóvenes políticos

La comunicación política es una materia relativamente nueva a comparación de la política como tal, pero lo que es aún más reciente son las herramientas que permiten la digitalización de este tipo de comunicación. La principal herramienta de la comunicación política digital es la virtualidad traducida a redes sociales.

En este estudio las plataformas digitales son analizadas como elementos que generan un efecto político movilizador, es decir, que producen interactividad dentro de ellas pero que

a su vez logran influencia y participación en la política offline; específicamente y con mayor fuerza, esto es lo que se busca al momento de campañas electorales, conectar con la audiencia y movilizarla a favor del interés del candidato o partido político. Sin embargo, las redes sociales pueden ser percibidas de distintas maneras, algunas investigaciones sostienen que estas desalientan a la participación política en el plano offline ya que las personas creen que interactuar en el espacio público virtual es suficiente, por otro lado, existen investigaciones que afirman que estas plataformas permiten la inclusión de aquellos ciudadanos que no tienen una participación activa y continua en la política, a esto se lo conoce como el efecto político movilizador antes mencionado, y finalmente hay quienes defienden que las redes sociales son una extensión de la participación ya existente en lo offline, es decir, que se trataría de un efecto para reforzar.

Indistintamente de las inconsistentes versiones sobre la comunicación política digital, se puede establecer a las redes sociales como herramienta de éxito desde el 2008 con la campaña electoral de Barack Obama, misma que lo llevó a la presidencia de Estados Unidos. El uso correcto de esta herramienta puede significar el control sobre el mensaje (condición que en lo offline no está garantizado) y la posibilidad de ganar adeptos debido a la gran audiencia a la que se está expuesto.

Para conocer y entender las herramientas de comunicación política digital hay que tener en cuenta que estas están sometidas a cuatro factores indispensables: el emisor (político o partido político), el receptor (audiencia), el espacio público y los medios comunicacionales. Como parte de este circuito, Achache también identifica tres modelos básicos de acción que constan de lo dialógico, propagandístico y del marketing. El dialógico podría significar el más relevante porque el diálogo es la manera más óptima de comunicar tanto en política como en cualquier otro ámbito; este permite conectar con la racionalidad de la audiencia y de la competencia. En cuanto a la propaganda se puede decir que es netamente la ideologización

a partir de la difusión de discursos que convencen a la audiencia objetivo y finalmente el marketing es el modelo que busca vender al candidato, político o partido político que está en la mira.

Un buen mecanismo para evaluar el comportamiento político en redes sociales son las siguientes cuatro actividades de carácter político:

(i) uso informacional, que incluye actividades de consumo o reenvío y difusión de contenidos, imágenes, videos y enlaces sobre cuestiones políticas o relacionadas con las campañas electorales; (ii) uso expresivo, que engloba actividades centradas en la formulación de comentarios y opiniones políticas en el perfil o muro personal, y el posteo de comentarios o respuestas a las posturas políticas expresadas en el muro o página personal de contactos; (iii) uso conversacional, que alude a chatear con amigos o conocidos sobre temas políticos, los candidatos o las campañas electorales; y (iv) uso orientado al contacto e interacción con grupos políticos, que involucra actividades como unirse a grupos creados por amigos o conocidos para tratar o apoyar temas y propuestas políticas, unirse a grupos creados por organizaciones políticas o candidatos electorales, así como iniciar grupos con el objetivo de promover ideas políticas o respaldar iniciativas de candidatos u organismos políticos. (Zumárraga et al, 2017, p.134)

Visto desde esta perspectiva, los políticos jóvenes tienen varias aristas a considerar al momento de planificar y ejecutar una campaña o gestión política en la esfera virtual. A pesar de contar en este espacio con algunos puntos importantes para manejar una correcta y óptima estrategia en redes sociales, es necesario visibilizar los diferentes usos y segmentos que tiene Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok.

3.2 FACEBOOK

Facebook es una red social fundada en el año 2004 en Estados Unidos y fue la pionera en globalizarse y crear un impacto tecnológico en todo el mundo. Durante el paso de los años el número de usuarios de la plataforma fue creciendo exponencialmente, tanto que para enero del 2021 el número de usuarios activos sobrepasaron los dos millones setecientos mil. Hoy en día es la red social más utilizada en todo el mundo y es gracias a esto que se ha convertido en los últimos años una oportunidad para la política. Es la red social con mayor potencial de alcance no solamente por los usuarios activos, sino por las horas que estos usuarios le dedican a la red social. Año tras año existe incremento en las horas promedio diarias que las personas destinan al uso de esta plataforma, no ha existido ningún año en el que decrezca en comparación al anterior.

Esta red social cuenta con un amplio enfoque de publicidad a la hora de segmentar el grupo de personas al que quiere que sea destinada su información. En la cual se puede dividir por ubicación geográfica, por edad, por intereses, por género, entre otras. Es un factor que va a favor para los políticos a la hora de realizar campañas porque la forma de que un mensaje llegue al receptor depende mucho de estos factores. Por ejemplo, en el Ecuador se pueden realizar diferentes estrategias de comunicación al tener la posibilidad de enviar una publicidad a los jóvenes que tengan entre 16 y 24 años de la Sierra con un tema en específico que les llame la atención, mientras se pueda hacer otra publicidad para los adultos de entre 25 a 40 años de la Costa sobre otro tema que sea una prioridad para este tipo de personas. Al tener la posibilidad de segmentar el destinatario de la publicidad, las propuestas políticas van a ir dirigidas al grupo de personas a la que le importa esa información.

Es importante mencionar que en Facebook existe una mezcla de importancia entre imágenes/videos y el texto en las publicidades, pero cuando se habla de política lo que se trata de realizar es tener una breve descripción del tema que se quiere dar a conocer y un acompañamiento de fotos y videos. Se utilizan estrategias de influencia directa para las personas a las que están enfocando la publicidad, es decir que buscan hacer que el receptor se sienta identificado con la propaganda y crea que lo que se está presentando es directamente para él.

El 70% de la publicidad está dirigida a usuarios masculinos y femeninos de edades entre los 18 años y los 44. Esta es la edad promedio de las personas más relevantes en las votaciones de los países, razón por la cuál Facebook es un medio donde se debe realizar propaganda política obligatoriamente, hasta hoy no ha habido ninguna red social que lograra abarcar tantas personas de diferentes segmentos. Es la red más completa para comunicar y la que ofrece resultados como se desea.

El precio de la publicidad en Facebook se paga directamente para cada anuncio que se quiera promocionar y los beneficios que ofrece la plataforma es que la tabla de costos viene acompañada de resultados reales que ofrece la compañía en cuestión del alcance de vistas que van a obtener por cierta cantidad pagada. En la política el uso de recursos económicos para comunicar es de suma importancia, esto convierte a la plataforma como un aliado fundamental a la hora de ayudar a los políticos a saber utilizar de forma correcta el presupuesto de propaganda que los políticos están dispuestos a pagar. Es por esto que, Facebook es un medio donde se puede manejar un presupuesto exacto y a la necesidad del político.

Los reportes que ofrece Facebook son perfectos para analizar de manera profunda el efecto de los anuncios en las personas. La plataforma cuenta con sistemas operativos más avanzados del mundo que ayudan a comprender la aceptación de la gente y que ayuda en la política solamente tener un enfoque en acciones en base a los análisis previos que se elaboran de manera gratuita.

La democracia gracias a la Web 2.0 ha mejorado la capacidad a los políticos de presentar las propuestas y conocer que tan buena es la acogida de las personas que miran las publicidades. Facebook es una aplicación interactiva en donde se puede debatir con las inquietudes de todos y los políticos logran tener un mayor alcance con grupos específicos de personas que sin redes sociales sería imposible de lograrlo. En Facebook existen reacciones donde la gente puede mostrar su sentimiento ante los anuncios, también una parte de comentarios donde la gente puede escribir sus impresiones y finalmente un contacto en donde se puede enviar mensajes directos con cualquier persona interesada en consultar algo.

Es así que Facebook ha sido una de las oportunidades más grandes para los políticos para exponer las propuestas que tienen de gobierno, es una plataforma en la que con poca inversión económica se puede comunicar la información precisa por cada segmento de personas que se busca por cada país.

3.3 TIKTOK

Tiktok es una red social creada en el año 2017, fue comprada con el nombre de Musical.ly. Esta red se trata básicamente de videos cortos que llaman la atención a los que la utilizan a base de comedia, bailes, entre otras cosas originales. Esta red social es utilizada principalmente por adolescentes y adultos jóvenes debido a su interfaz distinta a las redes

sociales existentes y de igual manera al contenido que ofrece. Cuando se habla de política en Tiktok se debe tener cuidado debido a que es una red social que tiene como principal enfoque el ocio. Hoy en día existen más de mil millones de usuarios que la utilizan al menos una vez en el mes, es un número alto y que está en constante crecimiento, lo que convierte esta plataforma en una oportunidad para la política porque en tan sólo 4 años ha logrado crecer más de lo que otras plataformas lo han hecho en décadas.

Existen dos formas de promocionar una campaña política en esta aplicación. La primera es la publicidad, pero ésta es distinta a las demás redes sociales, se requiere hacer un paso extra para poder mostrar el anuncio deseado, es la única red en la que se debe crear una cuenta aparte en otra plataforma para que se presenten los avisos deseados. En esta página se pueden elegir todas las segmentaciones a las que se quiere llegar con los anuncios y tiene una especialidad distinta a la de las otras redes y es que el cobro de la publicidad no es por mostrarle a la gente, sino por el número de personas que aplastan en el anuncio. A pesar de ser una muy buena manera de publicitar una campaña política, la segunda manera de hacerlo es siendo “Tiktoker” con una cuenta en la que se suban videos de la información que se quiere promocionar. Esta opción es un arma de doble filo debido a que es un espacio de rápida y amplia difusión de información, pero también puede perjudicar la imagen del político al hacerlo ver ridículo o peor aún forzado a un contenido que no se alinea a él y por ende se ve falso.

Debido a esto, los políticos jóvenes deberían seguir ciertos pasos para tener éxito en el uso de esta plataforma, porque el más viral es el que tiene una mejor promoción y logra comunicar toda su campaña política de una buena manera. Como consejos para utilizar esta aplicación, es que debe ser directo el mensaje que se quiere transmitir y tratar de que sea

dirigido a un grupo amplio de personas, en donde predominen los adolescentes y adultos jóvenes. Es fundamental que antes de iniciar en esta red social el político tenga claro que el lenguaje que se debe utilizar es informal, se utilizan frases y formas de comunicar innovadoras que llamen la atención a la joven audiencia. Existen bailes y “trends” que funcionan para conseguir vistas y seguidores, por lo que debe estar dispuesto a perder cualquier tipo de vergüenza de intentar algo nuevo. Para utilizar esta red social se debe tener claro el segmento de clientes al que se espera llegar, porque si se quiere comunicar a personas de una edad mayor a los 40 años lo más probable es que el resultado sea lo contrario. Esta es una red complementaria a las demás, en donde la prioridad son los jóvenes.

Los videos tienen una duración entre 15 y 60 segundos en los cuales el usuario si no se siente atraído por los mensajes puede cambiarlo. Al ser un video interactivo, desde el inicio debe buscar captar la atención del usuario y tener claro que quiere conseguir de él. En política, es importante comunicar lo que se desea, pero de la mano con los intereses de la audiencia objetiva que en este caso son jóvenes. Se deben hacer videos interactivos donde el usuario se sienta parte de lo que está sucediendo y estar al día con las tendencias. Se pueden realizar videos en respuesta de preguntas sobre las propuestas de campaña que solventan dudas de varias personas y hacen sentir incluidos a muchos de ellos, una ventaja que es complicada de conseguir en otras redes sociales.

Además, esta es una plataforma que tiene un acercamiento más humano con las personas porque se muestra una vista diferente a la que se ve en otras redes sociales. El contacto es más directo y dirigido a la persona que lo está viendo, para ello se aconseja el uso de marketing directo que promueve respuestas con etiqueta al usuario que mencionó la pregunta o comentario que se está respondiendo o si es por medio de video no dirigirse a una

multitud (no utilizar términos como “ustedes”) sino a un solo individuo (dirigirse con un “tú”) para captar la atención de una persona precisa, pero al mismo tiempo atraer a cientos. Es importante siempre mencionar qué campaña política se está promocionando e incentivar a la gente a compartir los videos y seguir a la página. Un dato importante es que mientras más seguidores, likes, y compartidos tengan los videos el alcance es mayor.

En cuánto a la línea de contenido para esta red social, es necesario escuchar al público objetivo y adecuar el lenguaje, tono y mensaje acorde a este. Sin embargo, aunque se adapte el lenguaje, se debe definir un mensaje claro y fuerte, que impacte y permita que todo el contenido tenga coherencia y consistencia. En Tik Tok es más complicado registrarse a una parrilla de contenidos la cual promueve una planificación anticipada y exacta de posteo, pues algunos asesores como Juan Mateo Zúñiga afirman que la estrategia en esta plataforma es adaptar el contenido defendido por el candidato a tendencias del momento. Aún cuando el contenido está vinculado a una tendencia la cual puede ser considerada irrelevante o ridícula para un político, se debe manejar un discurso que defienda los puntos más fuertes de la campaña y sobre todo un mensaje que demuestre el interés que el candidato tiene sobre los sectores poblacionales de interés.

3.4 Twitter

Twitter es una red social creada en el año 2006 con la finalidad de ser un espacio donde las personas puedan tener un debate abierto de los pensamientos que tienen. Desde sus inicios se ha implementado en la política debido a que tiene apertura a comentar opiniones de cualquier persona abiertamente.

Twitter es el espacio más formal de comunicación, es decir que la mayoría de sus usuarios tienen educación mínima de tercer nivel y tienen en su gran mayoría más de 25 años. No se la puede considerar una red social de ocio puesto que en ella se puede expresar opiniones sobre temas importantes y a su vez se está en un aprendizaje constante ya que en Twitter se puede difundir investigaciones por medio de enlaces directos.

Para la política, esta red social ha sido un importante factor para realizar campañas políticas debido a que sus usuarios emiten en su gran mayoría opiniones sinceras y buscan llegar acuerdos o defender sus puntos. Es fundamental estar abiertos a leer lo que piensan las personas sobre lo que se está comunicando, para poder enfocarse en oportunidades de mejora.

Cuando se trata de política, casi siempre los interesados en las elecciones siguen a todos los miembros que les interesan. En Twitter se notifica a los usuarios todos los tweets o Retweets que realice el político, razón por la cual las personas interesadas en la política están en constante atención de lo que acontece. Es importante realizar un énfasis de que en esta red social el principal objetivo no es conseguir seguidores ni publicitar, porque las personas que utilizan la plataforma están pendientes de los diferentes acontecimientos sin necesidad de haber visto una publicidad antes. Es un espacio donde ayuda a las personas a tener claro su voto, y todo esto lo logran los políticos en base al debate abierto que realicen, las propuestas que muestren y cómo comuniquen los mensajes. En esta app casi no se utilizan videos o fotografías, el texto es lo más importante.

Se debe tomar en cuenta que Twitter es una aplicación de fácil alcance, tiene una interfaz sencilla para comunicar netamente lo importante en una campaña política. Es muy fácil compartir mensajes, responder comentarios de los demás y hacer que varias personas

lean comentarios del político. Debido a eso, se debe tener mucho cuidado con la información que se publique, ya que el alcance que tienen dentro de la aplicación es inmediato y un mensaje erróneo puede ser leído por miles de personas en cuestión de minutos.

Los costos de captar información son altos en comparación a otras redes porque se deben utilizar otras plataformas para interpretar todos los tweets y poder tener un análisis macro de lo que dice la gente. Es por esto que, en la política obligatoriamente se debe hacer una inversión extra para el análisis de lo que piensa la gente. También se debe tomar en cuenta que al ser una cuenta política es complicado poder debatir y responder a todos los comentarios que sean realizados, por lo que se debe tener un equipo que pueda contestar a la mayor cantidad de personas. Cuando la gente siente que es tomada en cuenta es más probable que entregue su voto a ese candidato.

Para considerar al usuario o a la comunidad, es necesario que se realice un mapeo de los receptores que permita la descripción etnográfica de los mismos y que permite también definir sus perfiles según la presencia que tengan en la red, es decir, su intensidad de uso, su ubicación geográfica, su orientación ideológica, etc. Esto como una de las primeras gestiones dentro del plan de acción para recolección de datos.

En el ámbito de gestión, explorar y accionar en espacios híbridos es una de las claves para lograr cautivar a los usuarios. La comunicación política híbrida gana realmente influencia cuando el candidato logra una sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, por ello no hay que enfocar un único interés en uno de estos espacios de opinión pública, sino que se debe trabajar en conjunto con un mismo mensaje fuerte.

Twitter como ya se ha establecido anteriormente es una red social que permite la difusión espontánea e inmediata de opiniones ciudadanas. Es por esta razón que un político

también debe estar inmerso dentro de esta plataforma digital pues es la esfera que permitirá conocer a su público y más importante generar una interacción bilateral, pero el político debe ser consciente que esta plataforma tiene dos posibilidades de uso: en tiempo electoral y en la cotidianidad. Para la cotidianidad el contenido deberá ser concreto y transparente en cuanto a las actividades realizadas por el político. Hacer una recopilación de agenda y resultados será positivo para la generación de confianza y credibilidad de sus seguidores. En el caso de una campaña política, los asesores de comunicación deberán crear contenido relacionado con funciones específicas.

Como funciones se puede mencionar la agenda del político, las promesas o programa previsto, aquellos logros de gestión, observaciones y críticas al adversario, interacción con los usuarios, agenda mediática, participación y movilización, valores e ideología, humor, protocolo y construcción de comunidad a través de aspectos de vida personal y de entretenimiento.

Para la agenda del político se recomiendan tweets con información de campaña (lugar, hora y pertinencia), en cuanto a las promesas se puede hacer uso de tweets que describan el programa y las propuestas electorales, en los logros de gestión los tweets destacan los logros del líder candidato, los tweets con ataques hacia la actuación o la ideología de otros políticos será la categoría de crítica al adversario, la interacción con los usuarios se la llevará a cabo a través de respuestas del candidato con mención directa (@) a quien tenga la interrogante, por otro lado, la mejor manera de difundir una agenda mediática es compartiendo enlaces a entrevistas, debates o medios de comunicación donde el líder se presentará, en cuanto a participación y movilización los tweets pedirán explícitamente la contribución de su público en cuanto a voto, recursos económicos o movilizaciones de los militantes, es recomendable también contar con tweets que fortalezcan los valores del partido político, para poner en práctica la función de humor una buena herramienta son los memes pero este tipo de

contenido debe ser cuidadoso con las posibles interpretaciones que se puedan generar, además, es importante que la imagen del candidato se refuerce en conjunto con la cortesía y protocolo la cual promueve la socialización de tweets de pésame, agradecimientos y más, otra función que contribuye a un buen manejo de contenido en Twitter es la construcción de comunidad la cual se puede afianzar con tweets que destaquen aspectos de la vida personal del político (familia, aficiones y reuniones o viajes como backstage de la campaña), finalmente el entretenimiento puede ser ejecutado por medio de tweets que pretendan divertir a los usuarios sin perder la postura política que debe tener.

En este sentido, los asesores de Comunicación Política tienen una gran responsabilidad en las campañas ejecutadas, pero sobre todo en la imagen y aceptación que el candidato tenga, pues además de ser hay que parecer y la Twitter es aquella herramienta que permite mostrar aquello que refuerza la percepción que queremos se tenga sobre nosotros, “Twitter se ha convertido en un pilar fundamental para la difusión de mensajes y consignas y, sobre todo, para la movilización social y la creación de un determinado estado de opinión” (Carrasco et al. 2018. pp. 68).

3.5 Instagram

Instagram es una red social que tiene como foco de interacción compartir imágenes y videos, mismos que pueden ser editados y agregados filtros, de esta manera el éxito de la plataforma radica principalmente por la creciente tendencia de lo visual. Además, el objetivo de esta plataforma es compartir las diferentes actividades del individuo a quienes sea su audiencia, creando un mayor acercamiento con la persona misma y dando una idea de proximidad máxima.

A partir del concepto de aproximación, Instagram se ha convertido además de una de las redes sociales más populares en una de las más frecuentadas para tratar y transmitir temas

de carácter político pues permite “la categorización y monitorización de la información publicada, a través de etiquetas o hashtags, así como del servicio de geolocalización” (Cartes, M. 2018. pp.20). Estas utilidades de la red social contribuyen para que las campañas o gestiones políticas sean segmentadas, objetivas y por lo tanto más eficaces.

La comunicación política a través de Instagram se puede dar en dos momentos, por un lado al mostrar su lado más asequible, es decir, generar contenido que humanice a ese candidato o partido político que quizá se percibía como inalcanzable y que se muestren las líneas de trabajo que tienen, por otro lado, también posibilita la comunicación bilateral pues se puede interactuar directamente con el público y saber lo que piensan y lo que les interesa de la figura en cuestión. Dicho esto, es necesario que una figura o colectivo político tenga una cuenta en Instagram para difundir sus ideas y tener presencia en este espacio virtual.

Como punto de partida, el número de seguidores es uno de los aspectos que las personas toman en consideración para validar una marca, organización o político. Pero es vital que un asesor de comunicación política digital sepa que el número de seguidores no está directamente relacionado con el número de publicaciones que se realiza en la plataforma, aunque más actualizaciones y actividad en el perfil provocará más visualizaciones del mismo y por ende incrementa la posibilidad de obtener más seguidores. Para ello es aconsejable que dentro de la estrategia se tenga designado un community manager que maneje las publicaciones y la interacción que se logre.

Además del número de publicaciones es relevante definir el formato del contenido y el contenido en sí mismo. Algunas investigaciones señalan que es más común en un 84,6% que los partidos políticos suban fotografías mientras que apenas el 15,4% restantes publican en su mayoría videos. No con esto quiere decir que el contenido que garantiza éxito son las fotografías, ya que depende netamente del contenido, del objetivo del material y el target que se idealice. Para su acompañamiento es recomendable incluir un pequeño texto que sea

concreto y claro con lo que desea comunicar, y agregar recursos como hashtags, etiquetas y emoticones. Los hashtags en concreto ayudan a informarse sobre una temática en específico que los ciudadanos, organizaciones o políticos están compartiendo, este es un recurso favorable para tener mayor alcance e impresiones. Las etiquetas en cambio tienen como finalidad el aumento de interacción pues hacen un call to action a quienes están siendo nombrados y a partir de ello se genera un espacio de opinión para la audiencia expectante. Finalmente, están los emoticones que acompañan al mensaje para generar visualmente más dinamismo, acercamiento y provoca la ilusión de conversación en la misma línea. Sin embargo, deben ser utilizados aquellos emoticones que tengan relación y relevancia con el contenido del comunicado puesto que el uso al azar y excesivo de emoticones puede crear una imagen poco profesional y hasta una percepción de espectáculo de la figura política. En sí el correcto uso de los recursos mencionados servirán para socializar, viralizar y vincular.

El contenido es un aspecto de alta relevancia al hacer una publicación. Para los políticos existen dos temporalidades de contenido. La primera se genera antes de las elecciones a través de las referencias de la esfera personal que visualiza el concepto de lo humano y muestra las aptitudes que tiene el candidato para gobernar. En esta etapa existe un patrón común: la celebrificación de los políticos. La segunda temporalidad es cuando no se está en época electoral. Para esta el contenido se centra en ser una especie de vitrina del ejercicio de las funciones, para así constatar y demostrar el compromiso del político. En este contexto también se puede utilizar contenido de carácter personal para destacar aspectos favorables y estratégicos de la figura pública, por ejemplo, publicar una foto del político con su familia indicará que este es un pilar del hogar. Así podemos considerar de manera simplificada que “los estudios sobre el uso político de esta red social indican que los perfiles personales de Instagram se utilizan en períodos de campaña como diario visual y para difundir anuncios electorales, mientras que en períodos pre y post-electorales el uso

predominante es la presentación del titular de la cuenta en el ejercicio de sus funciones”
(Sampietro, A. & Sánchez, S. 2020, pp. 171)

Como se puede observar, Instagram además de ser una red social que puede tener fines institucionales y de movilización también permite exponer información de la vida personal de los políticos. A esto se lo conoce como celebritización y es una estrategia utilizada por el marketing político para acercarse y conectar con la audiencia.

Para que la celebritización sea efectiva debe constituirse un plan de manejo de la red social del político en la cual se incluyan variables que rijan el contenido visual y textual. En lo visual, dependiendo de lo que se quiera comunicar, hay que tomar en cuenta el uso de memes y si las fotografías son editadas o no, si en la foto se encuentra el político solo o está acompañado y si lo está quienes están presentes (su familia, su partido o personas reconocidas del medio). También es importante valorar aspectos de composición como los planos de la imagen, si esta cubre un primer plano, plano medio o plano general; y si en ella la persona mira o no a la cámara. Por el contrario, en el ámbito textual debe considerarse el uso antes ya expuesto de etiquetas, hashtags y emoticones, pero además, es indispensable tener un foco de atención es decir que se hable de él como protagonista de alguna acción, que se mencione a su partido, a los militantes o la nación – región a la cual representa. Algo muy efectivo es añadir la localización geográfica del político y su agenda, pues de esta manera se volverá una agenda visual que converja lo offline con lo online.

El uso de Instagram cada vez es más necesario pues permite humanizar, conectar e informar a las personas tanto de las actividades profesionales como de la vida personal, y lo más provechoso de esto es que a diferencia de paparazis o periodistas que exponen la vida personal del político sin ningún control o permiso del mismo, en las redes sociales el equipo de la persona o el político mismo tiene completo control y decisión sobre la exposición consciente y estratégica de sus funciones y de sus actividades en la esfera privada.

Capítulo 4. Presentación de la campaña comunicacional

Bajo el Podio es una campaña de educomunicación política digital para jóvenes ecuatorianos. Nace a partir de la iniciativa de generar en los jóvenes interés político y concientización sobre la importancia de una participación política activa. La problemática que busca resolver la presente campaña radica en el desinterés y desconocimiento de los jóvenes ecuatorianos en la política a causa de procesos no transparentes y campañas digitales negligentes y corruptas por parte de los políticos tradicionales del país.

En la actualidad la palabra política dentro de un texto, en una ponencia o en una conversación, genera resistencia ante los oyentes, sin embargo, la política y su naturaleza es aquella que se relaciona con el progreso de la sociedad y por ende de los ciudadanos. La importancia de Bajo el Podio radica justamente en promover la inserción e involucramiento de los jóvenes en la política y en las distintas circunstancias sociopolíticas. Para ello hay que comprender que todos somos agentes políticos y que desde la posición personal donde nos encontremos hacemos política, no importa si esta es micro, meso o macro.

Tras lo antes descrito y apartando valoraciones personales, esta campaña es necesaria pues pretende generar conciencia en la ciudadanía ecuatoriana para lograr una sociedad más crítica y tolerante con otras posturas. El conformismo, el rechazo y la falta de educación política deben dejar de ser los protagonistas en esta sociedad que no deja de desarrollarse en ámbitos socio políticos y socio económicos.

Bajo el Podio, no solo produce un impacto social sino también un impacto académico porque al brindar espacios informativos, de diálogo y de concientización sobre temas sociales que están ligados a la política y sus actores, se genera sed de conocimiento y experiencia en ámbitos micro y macro políticos. De esta manera, se pretende crear iniciativas educativas que

involucren instituciones de formación política tanto para activistas políticos juveniles, asesores políticos y para líderes políticos.

La presente campaña sustenta su línea de acción en base a 5 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la agenda 2030 de las Naciones Unidas. Los cuales se resumen en mejorar la educación política y cívica de la ciudadanía para tener líderes políticos capaces de gobernar al país y tomar decisiones de manera objetiva, ética y transparente. Al igual que tener ciudadanos conscientes de la importancia de su participación dentro de las esferas políticas. Por otro lado busca apoyar a la igualdad de género y reducción de las desigualdades dentro del país y su entorno político, ya que es un tema muy controversial y necesario de hablar para proponer soluciones y mejoría dentro de este entorno. Finalmente, es una campaña que potencia la paz, justicia y consolidación de instituciones políticas y gubernamentales para el desarrollo sociopolítico del Ecuador, al igual que las dinámicas de relacionamiento entre ciudadanos para obtener mayor tolerancia entre ellos y búsqueda de un bien común a pesar de las diferencias cognitivas que cada ecuatoriano tiene individualmente. En resumen, la campaña se relaciona con los siguientes ODS: número 4: Educación de calidad, número 5: Igualdad de género, número 10: Reducción de las desigualdades, número 16: Paz, Justicia e instituciones sólidas y número 17. Alianzas para lograr objetivos.

El enfoque comunicacional de la campaña centra su esfuerzo en informar y educar a través de plataformas digitales como instagram y youtube. El contenido posee un concepto disruptivo con tono juvenil y transparente para el entendimiento mediático e instantáneo del público objetivo, los jóvenes. Con miras de crecimiento, Bajo el Podio busca ser una iniciativa expansiva que logre ocupar espacios físicos, es decir, manejar también una comunicación offline.

4.1 Metodología de investigación cualitativa

Revisión Teórica

La política en Ecuador es un tema que por generaciones ha sido catalogado y conceptualizado como altamente negativo por las diferentes acciones que los actores inmersos en este ámbito han tomado. La ciudadanía liga a la corrupción como un acto tradicional y repetitivo y por ende, la credibilidad y la esperanza en la política ecuatoriana es muy baja o prácticamente nula. De hecho, es una actitud de la ciudadanía totalmente entendible por todos los acontecimientos que se han experimentado a lo largo de la historia. A nivel de fundamentos investigativos para validar o no esta postura ciudadana, se puede compartir la información con respecto al Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), elaborado por Transparencia Internacional (TI). La clasificación para realizar la medición por el IPC, se centra en la selección de 180 países y territorios y evalúa sus niveles percibidos de corrupción en el sector público, en base a 13 evaluaciones de expertos y encuestas a ejecutivos de empresas. La escala utilizada para la calificación se resume en un rango de 0 a 100, siendo 0 muy corrupto y 100 lo contrario. “La edición 2021 del Índice, muestra que Ecuador ha obtenido una puntuación de 36/100 y se ubica en el puesto 105 entre 180 países evaluados, trece posiciones abajo con relación a 2020. Este año se evidencia la primera caída en los últimos cinco años y la más representativa de la última década bajando tres puntos” (Grupo IPC, 2021, párr. 1). Lo que representa que el país ha tenido un declive notorio y alarmante comparado a años anteriores.

Adicionalmente, por cuestiones de machismo y tradicionalidad dentro de las esferas políticas y de poder en el Ecuador, las personas en general se han sujeto a la cosmovisión de que dentro de la política solo pueden participar o ser parte unos pocos y sobre todo, privilegiados. De hecho, el tema de la inclusión de mujeres y jóvenes dentro de los espacios

representativos de la política ha sido relativamente reciente. La última reforma impuesta para el Código de la democracia menciona que “En 2023, el porcentaje de mujeres encabezando las listas de las organizaciones políticas para elecciones pluripersonales y unipersonales será mínimo del 30 %. Una disposición similar se aplicará para que los jóvenes de entre 18 y 29 años sean parte de los listados. En la elección pasada fue del 25 % y se espera llegar progresivamente al 50 %. (Rueda, C. 2022, párr. 2). De esta manera, es prudente reconocer el progreso de la igualdad de género y de posibilidades por edad dentro de las dinámicas políticas del país, pero el designio instaurado por estos dos grupos con respecto a su subestimación a lo largo de la historia es complicado de erradicar en un tiempo cercano.

Por otro lado, al hablar de la sociedad y cosmovisiones, es importante mencionar el tema de la ignorancia política y sobre todo el desentendimiento de la misma por parte de los ciudadanos como muestra de no querer tener involucramiento alguno con ella. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la política es una cuestión que atraviesa a todo el mundo y que todas las personas son parte de. Por ende, con el solo hecho de tomar la decisión de no formar parte de la política al no cumplir con las normativas de sufragio y cuestiones afines, ya se está tomando una postura política. De esta manera, para contribuir con la democracia ecuatoriana es de fundamental importancia que la sociedad se involucre de manera consciente. “Si la ciudadanía confiere poca importancia a los valores y las instituciones de la democracia, es difícil que un régimen de tal naturaleza eche raíces y se mantenga estable en tiempos de crisis” (Monsivais, 2018, párr. 5). Con este pensamiento, se debe tener una mirada de la política en perspectiva de progreso constante, más no como una doctrina establecida por y para unos poco privilegiados con afán de poder y recompensas económicas. Claro está, que para poder lograr esta visión objetiva y progresista, es necesario la reestructuración de muchos de los estamentos políticos existentes y la legislación constante de actividades por parte de los políticos actuales.

Otro de los factores determinantes del caso de estudio de la política ecuatoriana es la realidad latente sobre el número de partidos políticos existentes en comparación al tamaño del país. Para 2022, las cifras arrojadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), datan la inscripción oficial de 15 partidos políticos. Lo que demuestra la gran cantidad de posturas políticas en un país con casi 18 millones de habitantes según las últimas estadísticas del Banco Mundial. Dichas posturas van de la mano del fanatismo extremo existente en el país y la falta de firmeza y plena convicción de lo que representa ser parte de una ideología política.

En cuanto a la política y a la digitalización en Ecuador, es propicio marcar el inicio de esta práctica en el entorno. Pues, 2007 durante la campaña electoral del ex mandatario ecuatoriano Rafael Correa, quien “Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas” (Costales, 2014. p. 120). Por ende, se puede establecer a la campaña de Correa, como la primera aparición de la comunicación política digital en las nacientes plataformas digitales de ese entonces.

En otra perspectiva, con mirada internacional un típico caso de estudio sobre marketing y comunicación política es de la campaña del ex presidente estadounidense Barack Obama. Pues, Obama, contó con una asesoría de ejecución de marketing político digital basado en la idea de promover la idea de esperanza entre los norteamericanos y de romper estereotipos al ser un candidato afroamericano. Adicionalmente, se impulsó de la naciente revolución de la telefonía celular, de la comunicación inalámbrica; y de la idea de unir a los Estados Unidos para fomentar la solidaridad entre ellos y crear fondos de donaciones varias. “La campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de

los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior” (Costa, 2009, p.35). Sin duda, una gran revolución para la historia de las campañas políticas en Estados Unidos y en el mundo entero.

Con esta mira de los inicios de la comunicación política 2.0, se toman en cuenta las últimas elecciones presidenciales en Ecuador en 2020, ya que se vivió una campaña electoral digital en su mayoría por la coyuntura de la pandemia por COVID 19. Lógicamente, al ser 2022, las herramientas de la web han evolucionado notoriamente en comparación a las antiguas como email, banner electrónicos y las facilidades tradicionales del internet de los años 2000. Actualmente, con el boom de las redes sociales, se creó una nueva generación de internet a base de la comunicación bi direccional, la cual se concibe como la web o internet 2.0. Esta web, “multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos” (Flores et al, 2007. p.3). En pocas palabras, permite una comunicación más directa entre fuente y usuario ya su vez mantener una conexión conjunta desde los distintos dispositivos.

La comprensión de las interrelaciones de los partidos políticos y de las campañas electorales en general con respecto a la comunicación política digital se encuentra ligada cada vez más fuerte y notoriamente por la manifestación constante en los medios digitales latentes. Puesto que, los políticos deben establecer obligatoriamente estrategias de marketing político digital de manera consciente y dirigida para el tipo de público objetivo y con las herramienta particulares que ofrece cada red social específicamente. Dichas estrategias, deben pensarse en concepto mpas que en número de publicaciones. Un ejemplo de esto ocurrió en la segunda

vuelta de las últimas elecciones presidenciales en Ecuador (2020) dentro de la red social Facebook. “La página de Andrés Araúz presentó un mayor número de publicaciones, con un total de 52.16%. Se observó que la interacción de sus publicaciones es mayor a la de su contrincante, Guillermo Lasso. Sin embargo, pese a que el candidato de UNES tuvo mayor número de publicaciones y mayor porcentaje de interacción, no tiene mayor número de seguidores que el candidato de Creo”. (Hidalgo y Cedeño, 2022, 113). Lo que significa que la clave está en la estrategia y los mensajes transmitidos para lograr atraer a la audiencia objetivo y conseguir incrementar el número de seguidores y posteriormente de votos en las urnas.

Investigación

Para la realización de la campaña se planteó y ejecutó una investigación de tipo cualitativa, basada en cuatro ejes principales, entre los cuales se puede mencionar: el nivel de conocimiento sobre comunicación política digital, la necesidad de comunicación política digital, la participación de la juventud en comunicación política, y los nuevos liderazgos en política digital.

Se utilizaron distintos métodos investigativos para el proceso, tales como entrevistas digitales y presenciales a consultores y asesores políticos, asambleístas, grupos focales con activistas políticos jóvenes, referentes de asociaciones de comunicación política mundial y jóvenes pertenecientes a representaciones estudiantiles. Para ello, se decidió segmentar los focus groups al igual que las entrevistas con un objetivo específico en cada una de estas. En primera instancia se realizaron entrevistas individuales con dos asambleístas mujeres vigentes en su período legislativo y pertenecientes a distintas ideologías y partidos políticos. Ellas fueron Nathalie Arias, asambleísta representante del partido CREO y Jahiren Noriega, asambleísta alterna representante del partido UNES. Ambas compartieron visiones y

perspectivas apegadas a la realidad de un legislador público con responsabilidades de tipo nacionales y parroquiales. A estos espacios investigativos se sumó la entrevista con Paolo Moncagatta, quien es coordinador de la carrera de Ciencias Políticas y Polítologo ecuatoriano; con quien se conversó desde una postura masculina las problemáticas de los ejes de esta investigación. Asimismo, compartió su perspectiva educacional con respecto a la política y sus actores en base a su experiencia como educador universitario.

Por otro lado, se gestionaron dos grupos focales cada uno con dos tipos de participantes segmentados en base a su nivel de participación involucramiento e involucramiento en la política. El primer grupo entrevistado reunió a jóvenes activistas políticos que se han desarrollado en el medio con una participación macro, es decir, han ocupado responsabilidades y cargos dentro de instituciones públicas. Mientras que el segundo grupo se concentró en jóvenes universitarios representantes de gobiernos estudiantiles y clubes que fomentan este tipo de participación activa a través de experiencias como modelos de Naciones Unidas y conversatorios sobre Relaciones Políticas internacionales.

Resultados importantes de la investigación

Para lograr entrevistas objetivas se estableció como punto de partida descifrar las razones que generan la causa social de Bajo el Podio, es decir, identificar por qué los jóvenes demuestran rechazo a la política y sus derivados. Las razones son diversas, sin embargo, los académicos, especialistas y líderes políticos determinaron causas de tipo estructurales, de gestión de funciones, de transparencia y de igualdad de género.

En cuanto a estructura, la política se ve envuelta en una sociedad con instituciones inmaduras que no cuentan con una delimitación exacta y específica de funciones. Esto precisamente provoca la creación de ministerios, entidades públicas y poderes legislativos que contribuyen entre ellos para seleccionados procesos, pero no se define quien tiene la

responsabilidad sobre ello. Además, la falta de institucionalidad en el país es evidente en la escasez de afiliaciones a partidos políticos fijos y esto se genera porque en Ecuador contamos con un sin número de partidos políticos que no surgen de una línea de pensamiento definida, sino por una mezcla de distintas ideologías existentes. Es así que en la temporalidad electoral la ciudadanía escucha a los candidatos ser afines con un partido político y por ende con una ideología política, pero realmente la ciudadanía está frente a un candidato que defiende una ideología pero que presenta propuestas que acogen a ideologías que no necesariamente son afines a esa tendencia. Si bien la política no trata de cerrarse a una sola línea ideológica, si se debe ejercer bajo una ruta de ideas coherentes y en pro de la sociedad.

La gestión de funciones es otra de las causas que han ocasionado un desencanto y desilusión generalizada, pues existen quienes en su cargo se han desenvuelto muy poco para lograr lo prometido en campaña. Una de las instituciones nacionales con menor porcentaje de aceptación y apoyo por esta causa es la Asamblea Nacional del Ecuador, en ella los funcionarios están destinados a presentar proyectos de ley respecto a un tema de interés afín de la sociedad y de la comisión que hace parte, pero son muy pocos los que generan estos proyectos y propuestas por lo tanto al no cumplir de manera generalizada las funciones a cargo se desemboca la idea de una institución obsoleta.

Con relación a la gestión surge otra causa importante y quizá la que más ha influido en el rechazo y desinterés de la política, la falta de transparencia. Tanto en medios de comunicación como en el sistema boca a boca de la ciudadanía se comenta sobre procesos negligentes e inconsistentes, de hecho, procesos judiciales en contra de actores políticos han contribuido para la consolidación de esta percepción. En la actualidad, para la sociedad ecuatoriana el término política se ha convertido en una especie de sinónimo de corrupción.

De igual manera, el emergente movimiento feminista ha hecho más visible la diferencia de trato, de participación y de ocupación que existen en las esferas políticas entre

hombres y mujeres. Jahiren Noriega, asambleísta alterna de UNES, señala que existe una política adulto centro y machista que rige los procesos y el accionar diario en los espacios de diálogo y decisión político. Sin embargo, entre disgustos e inconformidades, esta práctica machista se ha visto enfrentada por algunas iniciativas legislativas y sociales. Entre ellas se puede mencionar a la ley de cuotas y participación política de las mujeres y jóvenes la cual determina un porcentaje (15% a 30%) mínimo establecido que deben tener en cuenta las listas al momento de la conformación de las distintas candidaturas; por otro lado, también se han impulsado propuestas sociales como “Alas de la libertad”, la cual es una iniciativa liderada por la Asambleísta Nacional Nathalie Arias que busca apoyar el desarrollo de las mujeres en espacios políticos y brindar soporte en sus derechos humanos y constitucionales. Si bien la participación de mujeres en la política no es aún una actividad explotada ni igualitaria, los esfuerzos realizados para lograrlo han permitido un avance significativo.

Tras detectar estas causas influyentes que a día de hoy han provocado un desentendimiento total de los jóvenes hacia la política, la siguiente línea investigativa que se planteó fue ¿cómo promover el surgimiento de partidos políticos juveniles y cómo lograr una participación ciudadana activa? En primera instancia, los académicos y líderes políticos concluyeron que es indispensable fomentar la educación cívica pues el problema se genera principalmente por desconocimiento. Con la educación cívica como punto de partida se logrará una juventud más informada y esto conllevará a una juventud con más criterio para decidir y actuar; cuando se conoce sobre la materia a tratar, las conversaciones, análisis y ejercicios participativos se tornan más interesantes e importantes. Derivado del conocimiento existe una tendencia positiva hacia el involucramiento en estos espacios de interacción sobre “lo que se sabe”, sin duda el intercambio de perspectivas además de generar una sociedad más empática, también permitirá una sociedad más consciente de las distintas realidades que hacen parte del país. Así surgirán políticos jóvenes con cimientos sólidos de formación y

humanización, con sed de empoderamiento. Sin embargo, tomando como referencia las apreciaciones compartidas en los grupos focales sobre la existencia de “una política sobrevalorada”, la “falta de cohesión ideológica”, “la participación de los jóvenes impulsada para cumplir una cuota, más no por interés de involucramiento real” y “la política que alimenta el ego y no sirve a la comunidad”, los activistas políticos jóvenes determinaron que principalmente debe existir coherencia y cohesión ideológica que brinde credibilidad y confianza a la sociedad.

Otro aspecto importante para una juventud participativa en términos de política es entender que, como lo mencionó Paolo Moncagatta, todos somos parte de la política, porque la política no solo significa formar parte del Estado. De hecho, todos hacemos y somos parte de la política incluso antes de tener consciencia, es decir, desde que nacemos y somos registrados como ciudadanos, a partir de ese momento estamos incluidos en un sistema donde participar en política es elegir al líder del grupo, al presidente de curso o al gobierno estudiantil, asistir a una protesta, votar por un candidato o en un censo, entre otras actividades cotidianas que no las asumimos como política. La juventud debe considerar que existen niveles de participación política y que todos los ciudadanos nos desenvolvemos por lo menos en una micro política, es decir, lo explicado anteriormente, sin embargo, si estas acciones cotidianas son llevadas a un segundo plano al participar en gobiernos locales (de barrio, municipios, alcaldías, etc.) se convierte en una meso (participación media) o macro política (participación a gran escala) según el grado de influencia y poder que se alcance.

Esta investigación cualitativa, dentro de sus márgenes también abarcó el estudio de la política digital. Este tipo de política significó un desarrollo positivo para la sociedad pues ha ayudado a refrescar la manera de hacer política (logrando una política más interactiva y al alcance de individuos fuera de la esfera de poder), se ha convertido en una herramienta para reducir costos de las campañas políticas (el uso de plataformas digitales como medio de

promoción y difusión ha disminuido la necesidad de impresiones que contaminan las ciudades y los paisajes) y ha promovido un espacio de comunicación bidireccional para la retroalimentación (las redes sociales han sido catalogadas como espacios públicos virtuales en los que la gente se expresa, coincide o protesta tal cual como en una manifestación presencial). Según los hallazgos de esta indagación, la digitalización es un instrumento que ha transformado el manejo y perspectiva de varias materias incluyendo a la política. En este contexto, lo digital tiene como ventaja la democratización del acceso a información y participación, ya que el contenido está al servicio de todos los usuarios sin barreras de intereses políticos o mediáticos y mucho menos el limitante de horarios o tiempo y además provee la oportunidad de un debate directo y continuo; pero a su vez estas facilidades de comunicación y conexión colocan sobre la mesa una política que se vuelve cada vez más impersonal ya que los lives o las publicaciones son contenido generalizado creado para una audiencia masiva que no delimita preferencias y mucho menos necesidades. Retomando el hilo de análisis de los beneficios expuestos anteriormente, estos son contraargumentados con aspectos como que el acceso es limitado a aquella población que cuenta con los recursos para tener un dispositivo móvil y una red de internet alámbrica o inalámbrica. Los debates también son un tema en cuestión pues en medios digitales pueden tender a ser superficiales y sobre todo por la instantaneidad se tiende a banalizar grandes debates y conversaciones de la política. Es así que la instantaneidad en sí misma nos mantiene informados minuto a minuto, pero puede representar un arma de doble filo para las figuras y líderes políticos si se sitúa una circunstancia de crisis por mala gestión o por mal manejo de la estrategia digital. Un problema identificado del uso y desenvolvimiento en este medio es el constante ambiente de caos y discusión que conduce a ataques directos hacia la persona y no contra los argumentos que son el motivo de desacuerdo. Estos ataques en la actualidad son utilizados por la ciudadanía y también por políticos que buscan aumentar popularidad y simpatizantes a través

de lo establecido como campaña sucia. Por esta misma razón es necesario tomar en cuenta si se ejerce en la política que las redes sociales son una especie de “Metaverso” en donde hay que cuidar lo que se dice y se muestra pues puede jugar en nuestra contra e impedir alcanzar una comunicación saludable y transparente con la audiencia.

La pandemia contribuyó para acelerar el proceso de participación e involucramiento de personalidades en el medio digital, de hecho, “fue un curso intensivo sobre política digital” (Muñoz, 2022). En lo recabado con los académicos y activistas políticos jóvenes se estableció la importancia de que los políticos generen mayor interacción con la ciudadanía para conocer y visibilizar las necesidades de la gente y rendir cuentas acerca de los logros y avances en la gestión que se está realizando y el nombramiento que está representando.

El surgimiento y boom de las plataformas virtuales ha provocado que muchos políticos creen que la estrategia es estar en redes sociales, imitar contenido de tendencia y generar interactividad, pero lo cierto es que los medios digitales son únicamente la herramienta que nos permiten idear y plantear una estrategia, misma que variará según los objetivos, la temporalidad y el perfil del político. La digitalización permitió una cercanía con la ciudadanía y mostrar a los políticos en otros escenarios diferentes de los tradicionales. Dentro de los lineamientos de los académicos y especialistas en el tema, las campañas digitales deben manejar una estrategia que considere como eje de acción la autenticidad, no hay peor oferta que una que se vende como algo que no es, es por ello que el énfasis debe estar enfocado en el perfil, carisma y ocupación de la persona pública. Además, es conveniente mostrar que el político es humano, que se desenvuelve en actividades cotidianas que lo hacen real para que se genere empatía y simpatía con aquellos que tienen ideas semejantes y se ven reflejados en ese líder. Pero la estrategia además de fondo debe incluir forma, es decir, hay que entender que cada red social está diseñada para un público objetivo, con un lenguaje y dinámica de interacción determinada y hay que aprender cómo comunicar

en cada una de ellas de manera efectiva, contando una historia que conecte con la vida y realidad de la audiencia a la que se dirige, adaptándose al formato de la plataforma escogida y al propósito que motive ese contenido.

En Ecuador por la inexperiencia y falta de formación política se está viviendo una política digital con enfoque centrado en el entretenimiento, en vez de contenido de información sobre propuestas y agendas políticas. Entre todas las causas y consecuencias de esta mala práctica, una circunstancia que es repetitiva y va en aumento es la ridiculización de los políticos en redes sociales. Esto se da debido por algunas razones entre ellas por lo antes descrito como falta de autenticidad, cuando un personaje imita algo y esto es algo muy alejado de su realidad inmediatamente empiezan a notarse inconsistencias que además de generar gracia provocan falta de credibilidad en esa persona. Uno de los hallazgos señala que debe definirse las temáticas y las estrategias a utilizar desde el inicio para comunicarlo en todo momento y de manera correcta, no hay que caer en prácticas nocivas o populistas. Fortalecer aspectos y elementos de las estrategias de otros no serán útiles pues ningún político tiene las mismas aspiraciones ni motivaciones para ejercer. En el intento de lograr lo que otros han alcanzado en redes sociales, puede reflejar una falta de seriedad por tomar referencias exitosas variadas que no tienen un objetivo específico alineado con sus ideales y solo seguir tendencias que se hacen virales. El politólogo Paolo Moncagatte menciona que la política requiere ciertas formalidades sea dentro o fuera de redes sociales ya que es esta ciencia la que acoge responsabilidades de ley que rigen a toda una nación. Adicionalmente se debe exteriorizar el respeto al discurso y a la imagen que se muestra en las plataformas virtuales porque son elementos clave de la política que ayudan a expresar y compartir los ideales que se defienden. Es así que hay que comunicar con seriedad y transparencia porque a pesar de que las redes sociales ayudan al contacto directo con públicos jóvenes, ellos son merecedores de información real y de propuestas claras por parte de cada candidato.

4.2 Diseño de la campaña

Nombre de la campaña.

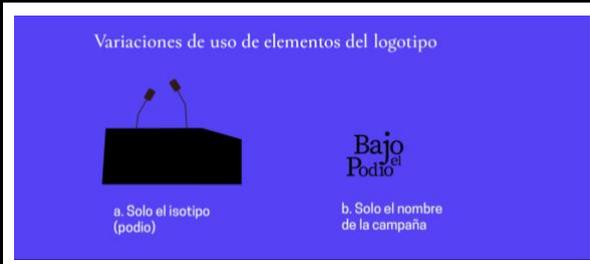
Bajo el podio

Concepto de la campaña.

Bajo el podio es una campaña educomunicacional que maneja el concepto de una política que no es política, es decir, te contamos la plena sin censura y sin camisetitas de cómo funciona la política ecuatoriana y te regalamos la oportunidad de cuestionar todo, todo lo que sucede en este entorno y en las cabezas políticas que todos critican y nadie entiende.

Logotipo y justificación del mismo.

	<p>El logotipo de la campaña está conformado por dos partes. El isotipo que corresponde al podio y los micrófonos y por otro lado, al nombre de “Bajo el Podio” .Se involucró estos dos elementos y se los enmarco con una figura geométrica combinada para que exista la sensación de encuadre.</p> <p>El propósito del logotipo es ser literal, entendible y amigable para su público objetivo.</p> <p>El logotipo puede ser utilizado también en sus variaciones en blanco o negro, con un elemento únicamente. Ya sea, el isotipo o la referencia del nombre.</p>
---	---



Hermann Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Libre Franklin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Cooper Hewitt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

GAGLIN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La tipografía principal seleccionada para el logotipo de la campaña es: Herman Regular y se le realizó pequeñas modificaciones en la estructura de sus letras para lograr una identidad única para la campaña.

El estilo de esta fuente se cataloga como moderna con serifas redondeadas, lo que emana el carácter formal pero a la vez, juvenil y transparente que caracteriza a Bajo el Podio.

Por otro lado se muestran las tipografías secundarias para el desarrollo del contenido gráfico de la campaña.

Colores primarios

C: 83% R: 85 M: 73% G: 66 Y: 0% B: 245 K: 0% #5542F3	C: 91% R: 0 M: 79% G: 0 Y: 62% B: 0 K: 97% #000000	C: 0% R: 255 M: 0% G: 255 Y: 0% B: 255 K: 0% #FFFFFF

Colores Secundarios

C: 27% R: 211 M: 0% G: 253 Y: 82% B: 84 K: 0% #D3FD54	C: 0% R: 255 M: 59% G: 128 Y: 94% B: 0 K: 0% #FF8000

Para la selección de los colores de la campaña, se decidió utilizar el azul-violeta como uno de los principales por su presencia y alto reconocimiento. De igual manera, este color es neutro, juvenil y a la vez es formal.

Las tres características que Bajo el Podio transmitió durante su ejecución.

Por otro lado están los colores secundarios,

	pensados en las mismas características comunicacionales para que sea identificados como temas políticos pero a la vez, demuestran apertura a la vista de la audiencia.
--	--

4.3 Planificación de la campaña

Mapa de públicos y aliados estratégicos.

GRUPOS DE INTERÉS, VINCULACIÓN E INFLUENCIA	ACTORES	INTERÉS DE RELACIÓN
Público objetivo	Jóvenes ecuatorianos de 16 a 35 años	Beneficiarios de la campaña
La Academia y esferas políticas	Académicos Líderes y activistas políticos Asesores y consultores políticos	Promover una sociedad joven más crítica, interesada y preparada en el ámbito sociopolítico
Entidades de cooperación	Asamblea Nacional del Ecuador Consejo Nacional Electoral	Que se comunique a la ciudadanía las funciones y ocupaciones de la entidad Que se comunique a la ciudadanía las funciones y ocupaciones de la entidad
Formadores de imagen	Medios de Comunicación	Divulgación del mensaje y concepto de la campaña

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para la grabación de las entrevistas presenciales requerimos de espacios físicos.

Para ello generamos alianzas con emprendimientos ecuatorianos ya que nuestra campaña busca promover desde la política el sentido de lo nuestro, de lo local.

Café Guayasamín
Cafetería especializada en café tostado

Abysmo Brew Pub
Gastrobar de cerveza artesanal

We wine
Experiencia con vinos y tapas



Planificación de la campaña

Objetivo general

Establecer una red digital de educación para generar interés político en los jóvenes ecuatorianos y estimular su participación activa y consciente.

Objetivos específicos

1. Definir una estrategia de marketing digital aplicada en las plataformas digitales de Instagram y Youtube.
2. Identificar las razones de la falta de interés e involucramiento de los jóvenes ecuatorianos con respecto a la política y sus derivados.
3. Detectar problemas internos en las esferas políticas que producen la actual gestión y reputación de la política ecuatoriana y sus actores.
4. Delimitar la importancia y la necesidad de la comunicación política digital en temporalidad gubernamental y electoral.
5. Conocer espacios de formación política y las metodologías de aprendizaje aplicadas por estas mismas instituciones.

Tabla.- Matriz estratégica objetivos



Identificar las razones de la falta de interés e involucramiento de los jóvenes ecuatorianos con respecto a la política y sus derivados.

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Realizar entrevistas digitales y presenciales a personalidades afines a la política.	Conocer de primera mano las distintas perspectivas con respecto a la falta de interés e involucramiento de los jóvenes ecuatorianos con respecto a la política y sus derivados.	Consultores, asesores y líderes políticos	Entrevistar a 5 personalidades políticas de manera digital y presencial para conocer aspectos históricos, actuales y experiencias políticas individuales de los invitados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agendar entrevistas 2. Realizar guiones para la investigación 3. Preparar equipo técnico y audiovisual para grabaciones presenciales 4. Publicar las entrevistas en Instagram y Youtube.

Detectar problemas internos en las esferas políticas que producen la actual gestión y reputación de la política ecuatoriana y sus actores.

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Visitar dos entidades gubernamentales legislativas para investigar e identificar las dinámicas internas que se generan para su funcionamiento.	Definir las problemáticas existentes en la gestión política y legislativa de las instituciones gubernamentales.	Funcionarios públicos de la Asamblea Nacional del Ecuador y del Consejo Nacional Electoral.	Visitar la Asamblea Nacional del Ecuador y el CNE para investigar su gestión interna, ambiente laboral y proyecciones externas con la ciudadanía ecuatoriana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar guiones para la investigación 2. Preparar equipo técnico y audiovisual para grabaciones presenciales

Delimitar la importancia y la necesidad de la comunicación política digital en temporalidad gubernamental y electoral.

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Establecer acercamientos con actores políticos para generar un diálogo acerca de la comunicación política digital y su experiencia con la misma.	Identificar la perspectiva y experiencia de los actores políticos con respecto a la comunicación política 2.0.	Asesores, activistas y líderes políticos del Ecuador.	Realizar entrevistas online con asesores, activistas y líderes políticos del Ecuador.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agendar entrevistas con los invitados 2. Realizar guiones para la investigación 3. Recopilar hallazgos de las entrevistas

Conocer espacios de formación política y las metodologías de aprendizaje aplicadas por estas mismas instituciones.

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Hacer un acercamiento con políticos que se han formado y especializado en la asesoría y consultoría política	Brindar opciones de formación para jóvenes interesados en una carrera política.	Jóvenes ecuatorianos de 16 a 35 años	Realizar entrevistas online con asesores, activistas y líderes políticos del Ecuador.	1. Identificar las instituciones de formación política. 2. Visitar instituciones o espacios de formación política.

Planificación digital de la campaña

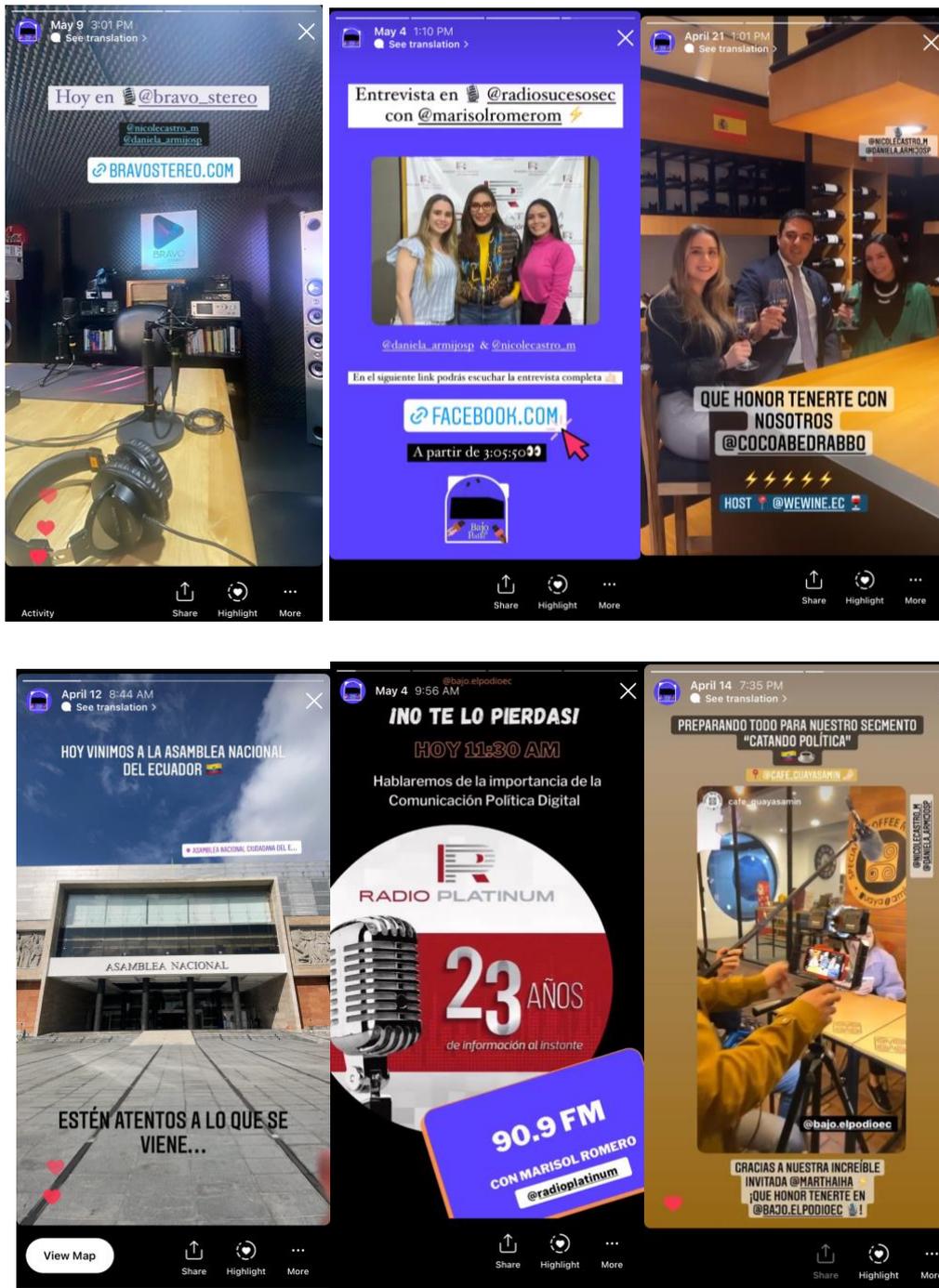
Para la ejecución de la estrategia de marketing político digital de la campaña Bajo el Podio se decidió utilizar el tipo de feed dinámico y por colores. Es decir, que para la selección de contenido y publicaciones se mantiene una combinación de artes con plantillas en los tres colores de la marca y con videos o fotografías donde se muestre el lado humano de la campaña, con las fundadoras y los invitados a los espacios de diálogo.

Gráfica utilizada:

Feed de Instagram



Ejemplo de gráfica en historias de Instagram



4.4 Ejecución de la campaña

Como segundo proceso investigativo se incluyeron plataformas digitales para la ejecución de la campaña online de Bajo el Podio. Se desarrolló una estrategia de investigación, información y difusión digital a través de las plataformas de Instagram y

youtube. Esta estrategia se basó en tres segmentos principales, el primer espacio informativo instaurado fueron conversatorios en vivo a dos asesores políticos que se desenvuelven tanto nacional como internacionalmente. Junto a Gandhi Espinosa vimos una revisión histórica sobre la evolución de la política y sus representaciones a lo largo del tiempo. Con Alfredo Dávalos la conversación se centró en la comunicación política actual y el protagonismo que ha tomado la digitalización en la reputación de los actores políticos. La segunda fuente de investigación fueron visitas a entidades e instituciones públicas que gestionan a nivel local y nacional leyes y normas que rigen a la ciudadanía y a los procesos políticos ecuatorianos. Se visitó la Asamblea Nacional del Ecuador y el Consejo Nacional Electoral, dos instituciones poco comprendidas en la actualidad pero con funciones legislativas importantes para el desarrollo del país. Una vez recabada la información sobre las funciones específicas de estas instituciones, se elaboraron videos interactivos en formato de resumen y con tono juvenil para entendimiento de la audiencia de la página de Instagram de la campaña. Finalmente, se realizaron entrevistas presenciales con equipo audiovisual profesional para su grabación y posterior edición para la publicación de videos tipo vlog en la plataforma de youtube. De igual manera, los espacios físicos donde se realizaron dichas entrevistas fueron pensados con un concepto de apoyo a los emprendedores locales y degustación de tres tipos de bebidas para amenizar la conversación y mostrar el lado humano de los invitados políticos. Es por ello que se denominó a este segmento “Catando Política”. Los emprendimientos seleccionados para este tipo de contenido fueron Café Guayasamín, Abysmo Brew Pub y We Wine, los mismos quienes se convirtieron en nuestros aliados estratégicos de campaña. Para las entrevistas se tomó en cuenta a la Presidenta de la Cumbre Política Iberoamericana, Martha Hernández, a la asambleísta alterna por UNES, Jahiren Noriega y al Asambleísta Nacional de Bolívar, Jorge Abedrabbo.

Resultados e Impactos

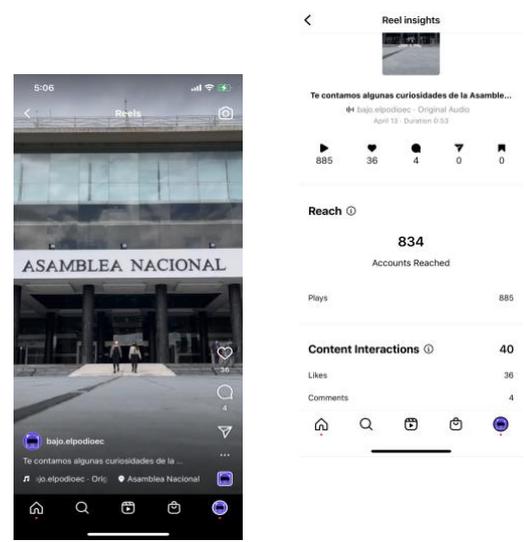
Tras la ejecución de la estrategia para la campaña educomunicacional de Bajo el Podio se pueden establecer los siguientes resultados, basados en los ya definidos objetivos teóricos de investigación.

En primera instancia, en cuanto al objetivo general, se puede corroborar que se logró cumplir a cabalidad la ejecución de la campaña digital para generar interés a los jóvenes sobre la política ecuatoriana; a su vez que informar más detalles sobre las dinámicas que ocurren dentro de este ámbito político y en las instituciones políticas y gubernamentales del país. Pues, a través de las redes sociales utilizadas y el contenido difundido, se logró captar una audiencia superior a los 200 jóvenes interesados en conocer más de política desde una perspectiva moderna, tolerante y transparente.

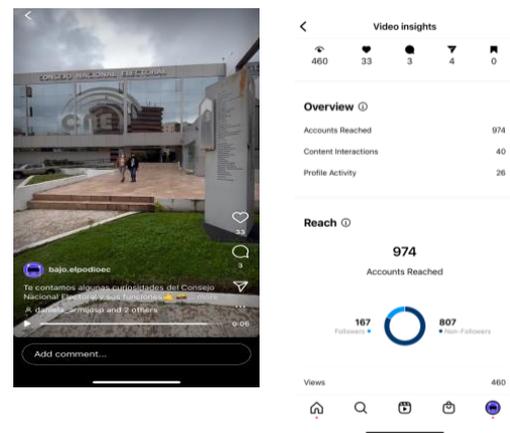
Por otro lado, en base de los objetivos específicos planteados, se pueden destacar los siguientes resultados e impactos:

<p>1. Definir una estrategia de marketing digital aplicada en las plataformas digitales de Instagram y Youtube.</p>	<p>Se estableció una estrategia de marketing digital enfocada en dos redes digitales: Instagram y Youtube.</p> <p>#Hashtags utilizados: #PolíticaParaJóvenes #Política #Ecuador #ComunicaciónPolítica #Comunicación#Jóvenes #BajoElPodio #TeContamosLaPlena #PolíticaDigital</p> <p>La estrategia se planificó en base a 4 tipos de contenido.</p> <p>1. Educativo: -Videos de corta duración con explicaciones sobre instituciones y funciones políticas.</p>
---	--

Visita Asamblea Nacional del Ecuador



Visita Consejo Nacional Electoral



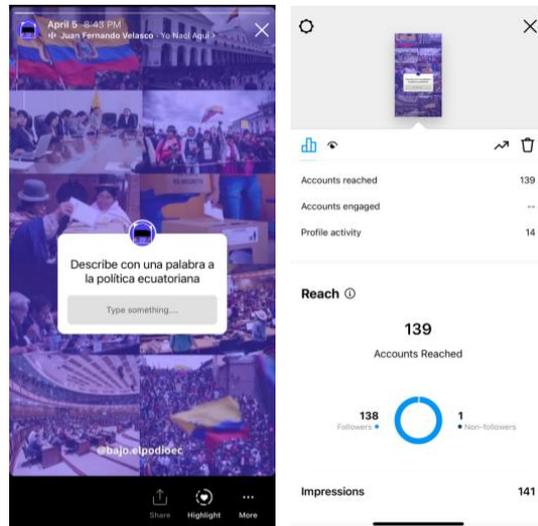
2. Call to action (Llamado a la acción)

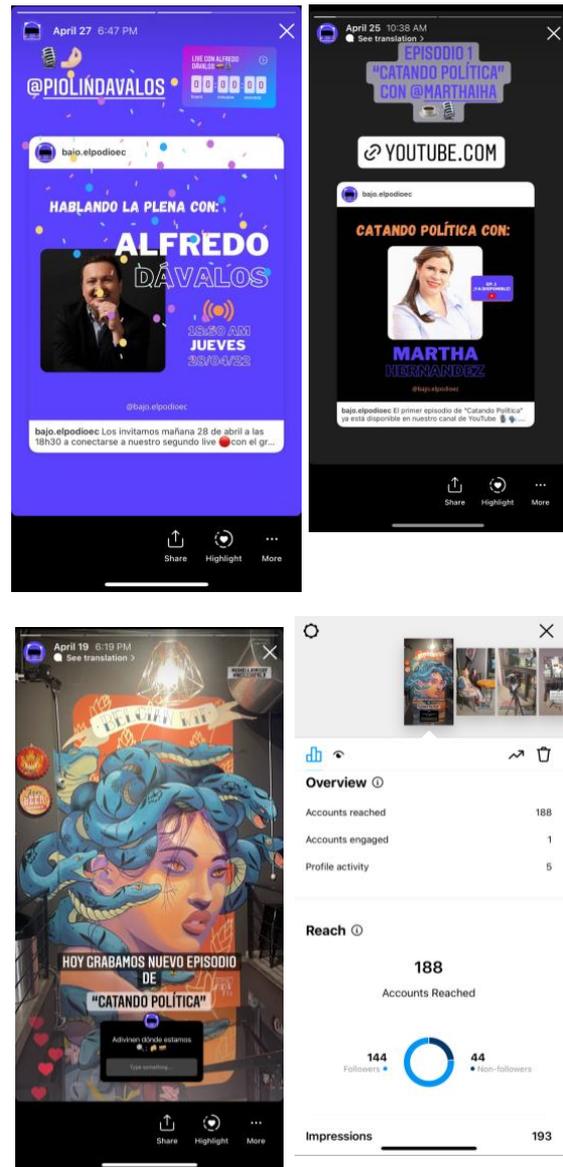
Para mantener una comunicación bidireccional con la audiencia se definió un contenido de interacción para fidelización de seguidores y mantener el interés y expectativa de los mismos.

Para ello, se publicaron historias con las

herramientas de: respuesta, cuenta regresiva, link, gifs, etiquetas a otras cuentas, etc de la red social Instagram y en el feed se publicaron posts o videos en base a esa interacción de dichas historias.

Ejemplos:

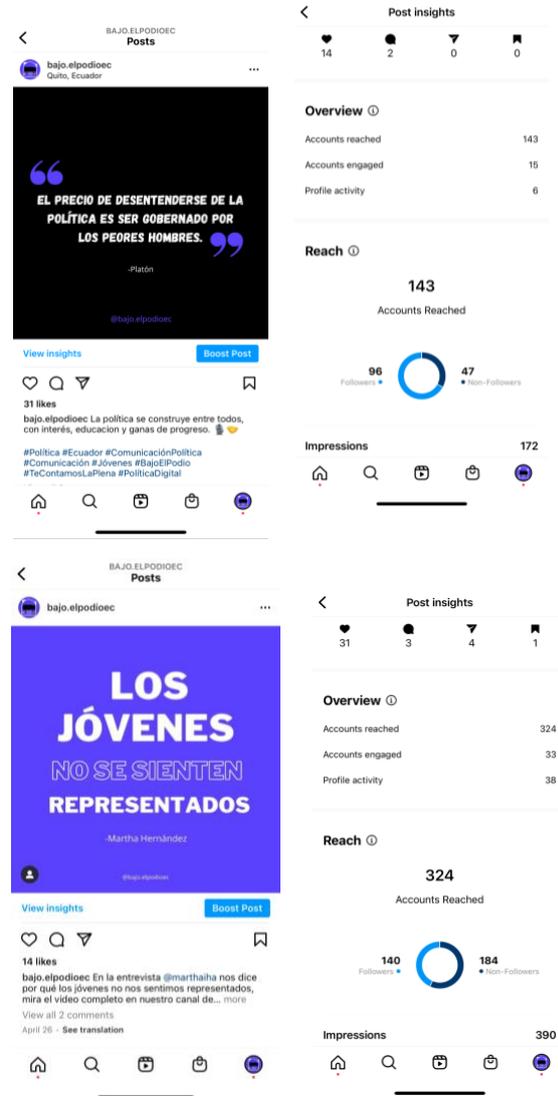




3. Disruptivo y de expectativa

Por ser de política el tema central de la campaña, se elaboraron posts con frases y comentarios disruptivos para generar expectativa sobre los temas tratados dentro de nuestros distintos segmentos de contenido.

Ejemplos:



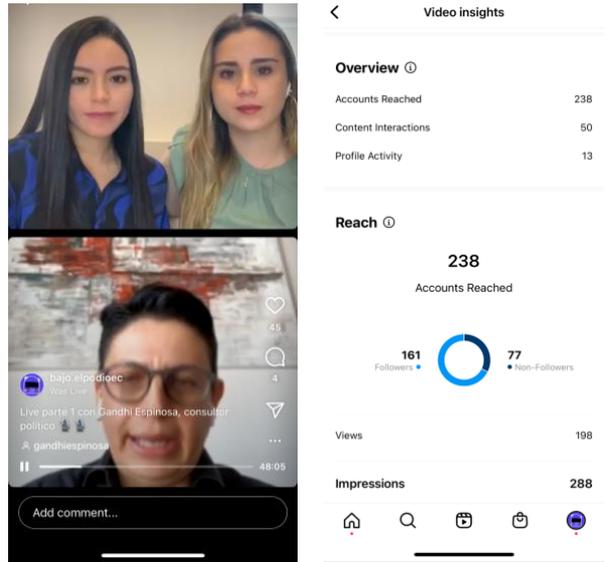
4. Interrelacional + Informativo

Se realizaron entrevistas presenciales y digitales con líderes políticos nacionales e internacionales, jóvenes activistas maestros en temas de juventud y política.

Segmento A: Lives a través de Instagram

Invitados:

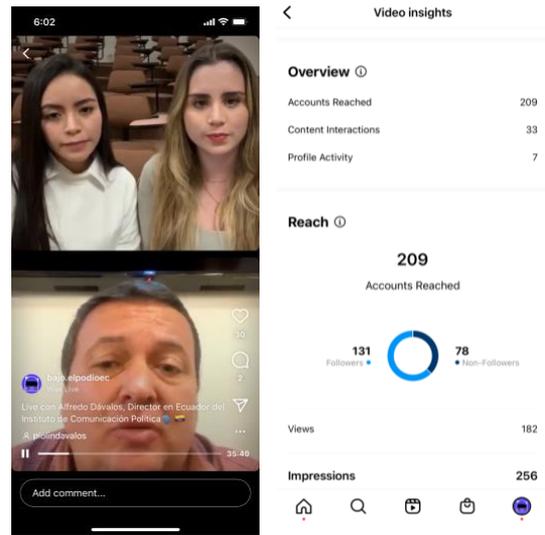
Ghandi Espinosa



Video insights



Álfredo Dávalos



Video insights



Segmento B: “Catando Política”

Para este segmento se establecieron alianzas estratégicas con tres emprendimientos ecuatorianos, y se invitó a tres líderes políticos para conversar sobre los temas de interés de la campaña. Estas entrevistas fueron grabadas con equipo audiovisual profesional aportados por el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la USFQ y se editó estos videos de forma independiente para subirlos a la plataforma de Youtube de Bajo el Podio.

Dentro de la estrategia de marketing digital para la promoción de este segmento, se elaboraron “cápsulas” o videos expectativa tipo trailer de película para que la audiencia conozca a breves rasgos lo que se tratará cada episodio.



Invitada: Jahiren Noriega
Alianza: Abysmo Brew Pub





Invitado: Coco Abedrabo
Alianza: We Wine



Invitada: Martha Hernandez
Alianza: Café Guayasamín



2. Identificar las razones de la falta de interés e involucramiento de los

Tras los encuentros realizados durante la ejecución de la campaña, se destacan tres razones principales acerca de la falta de interés e involucramiento existente de los jóvenes frente a la política y sus

<p>jóvenes ecuatorianos con respecto a la política y sus derivados.</p>	<p>derivados:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Condicionamiento:<p>Las personas son seres sociales que aprenden y forman su carácter y personalidad a partir del condicionamiento instaurado desde pequeños. Por ende, dentro de los hogares ecuatorianos se ha identificado que en las dinámicas familiares se escucha hablar de política con términos únicamente negativos. De esta manera, los jóvenes crecen con estos pensamientos instaurados y no tienen fe o siquiera esperan que la política pueda ser algo bueno, al igual que los actores que se involucran dentro de ella.</p>2. Ignorancia y falta de educación cívica y política<p>La formación política y educación cívica en el Ecuador es incompleta y poco estratégica. Es por eso, que los jóvenes poseen un alto grado de desconocimiento de cómo funciona la política al igual que su funcionalidad para el desarrollo del país. Pues, dentro de las mallas académicas de los colegios o incluso la oferta de educación y formación política en Ecuador es casi nula, y las personas que acceden a cargos públicos legislativos y de política no poseen una idea clara de lo que deben realizar para ejercer sus responsabilidades de buena manera.</p>3. Brechas de poder entre políticos antiguos y jóvenes<p>Las dinámicas de poder dentro del sector de la política sienten un gran rechazo por los jóvenes por su subestimación por parte de políticos antiguos. Para los jóvenes es muy desmotivante sentir que no son tomados en cuenta con conciencia y aceptación real, y que solo los involucran en cargos políticos para cumplir cierta tasa o cuota de personas jóvenes dentro del estado o partidos políticos.</p>
---	---

<p>3. Detectar problemas internos en las esferas políticas que producen la actual gestión y reputación de la política ecuatoriana y sus actores.</p>	<p>Para detectar estos problemas se seleccionaron dos instituciones políticas legislativas importantes: La Asamblea Nacional del Ecuador y Consejo Nacional Electoral.</p> <p>1. Asamblea Nacional del Ecuador:</p> <p>Problemas detectados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asambleaístas poco capacitados a nivel de educación cívica, formación política y experiencia en cargos legislativos o políticos. - Incorrectas regulaciones para postulación y elección de asambleístas. - Rivalidad entre departamentos de gestión. - Incumplimiento de propuestas por parte de las autoridades. - Poca atención a la opinión de asambleístas jóvenes. - Sobrecarga de trabajo a los asesores políticos de los asambleístas, sin mérito a su accionar. - Tráfico de influencias. - Deseo de poder, más no de servicio por parte de los funcionarios de la Asamblea. <p>2. Consejo Nacional Electoral:</p> <p>Problemas detectados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de comunicación estratégica a la ciudadanía en cuanto a su gestión permanente. - Amplia división física en su infraestructura, pues poseen tres edificios que realizan diferentes acciones para una misma institución y así la gestión y la información se dispersa.
<p>4. Delimitar la importancia y la necesidad de la comunicación política digital en temporalidad gubernamental y electoral.</p>	<p>La comunicación política digital es un tema actual que se debe abordar de manera obligatoria por todos los actores involucrados en la política y por la política en general para su correcto desarrollo y buen uso. Solo de esta forma, se logrará que la</p>

ciudadanía tenga una noción de mayor cercanía con la política al sentirse parte de ella y con la potestad de opinar sin que se le sea juzgado o ignorado.

Después de haber mantenido conversaciones con distintos actores políticos se puede rescatar, la unánime opinión acerca de que la tecnología es una herramienta, la cual se debe utilizar de forma responsable y estratégica, para sacarle provecho positivo; caso contrario solo generará resultados negativos.

Tanto los actores políticos como la ciudadanía, tienen que estar bien informados de cómo manejar temas de política dentro de las plataformas digitales y hacerlo con los valores correspondientes como la ética, la transparencia, la tolerancia y el respeto.

En cuanto a los políticos, estos deben tener en cuenta que no por estar dentro de una red social, ya cuentan con una buena estrategia de marketing político digital. Pues para poder tener buenos resultados se debe establecer una consciente estrategia analizando cada plataforma digital en conjunto con su funcionalidad para así, segmentar el contenido que se desee publicar y acaparar a diferentes públicos y conseguir transmitir los mensajes deseados de la mejor manera.

Hay que tener cuidado en no caer en la ridiculización del político, ya que no por hacer un baile o algún tipo de contenido en tendencia, el político va a lograr conseguir votos. Los políticos deben mostrarse tal y como son, no colocarse mascarar joviales para atraer a los jóvenes. Lo único que se logra ahí es mostrar un alto grado de manipulación y no se conseguirá ningún objetivo positivo. Los jóvenes desean la verdad y la transparencia. Ellos desean sentir que los políticos los respetan y no los subestiman.

Por otro lado, se identificó que es importante que la ciudadanía comience adaptarse a este nuevo estilo de política a través de redes sociales y se interese por investigar y ser ciudadanos activos en política dentro de estos espacios más directos. Es un deber común el estar capacitados para el buen uso y descodificación de la comunicación política digital.

	<p>Por todo ello, la comunicación política digital es importante que esté presente en todo momento, no solo en época de electoral. Todas las instituciones insertas en la política deberían contar con una estrategia digital propicia para la comunicación y rendición de cuentas de su gestión, a la vez que informando a la ciudadanía de todos los procesos correspondientes y necesarios para que puedan participar activamente de la política y sus derivados</p>
<p>5. Conocer espacios de formación política y las metodologías de aprendizaje aplicadas por estas mismas instituciones.</p>	<p>A primera mano, tras entrevistar a distintos perfiles políticos ecuatorianos, tanto jóvenes como antiguos, se concluye que Ecuador no cuenta con instituciones de calidad para una formación política formal y estratégica. Pues, todas estas personas entrevistadas nos manifestaron que su capacitación política se resume en ser autodidactas y en el aprendizaje empírico, ya que no hay buenas opciones para tener un aprendizaje guiado y objetivo.</p> <p>Por ende, se identifica que existe una brecha de conocimiento en base al privilegio muy marcada en el país, lo cual se identifica desde las escuelas o colegios. Como ejemplo, este análisis se demuestra en una comparación entre colegios privados y públicos. Dentro de los colegios privados existe una tasa mayor de existencia de clubes anexos con la educación política como modelos de naciones unidas, de debate político o temas de este estilo. Por otro lado, en los colegios públicos no existen estos espacios y no tienen la misma capacidad de formación de estos clubes por diversas razones; desde la parte económica, hasta la parte de desconocimiento e ignorancia.</p> <p>Finalmente, se concluye que se debe recordar cómo realmente la política debería funcionar. La antigüedad enseñó que la política tiene que estar al servicio de la comunidad y no como un privilegio y de esta manera tiene que enseñarse y ejecutarse dentro de todo el mundo.</p>

Medios de comunicación

Nuestra gestión de medios de comunicación involucró a los distintos formatos existentes: prensa, radio y televisión, todos ellos con extensión de versión online. Los medios seleccionados se alinean al concepto de Bajo el Podio y a temas de referencia nacional, todos con miras a un involucramiento de los jóvenes en sus plataformas.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA	DURACIÓN
Radio Platinum	4 de mayo	19 min 8 seg
HOT 106	5 de mayo	8 min 41seg
Bravo Stereo	9 de mayo	52 min 28 seg
Aula Magna	11 de Mayo	3 hojas
Telesucesos	11 de mayo	12 min 1 seg

Logros no esperados de la campaña

Bajo el Podio es una iniciativa política que generó empatía, identificación e interés en la audiencia objetivo. Esta positiva acogida derivó en personas interesadas en participar de la misma, por ejemplo, Verónica Carrillo, asambleísta por Pichincha, solicitó un espacio para

generar un diálogo sobre intereses y preocupaciones de los jóvenes, así también, Michelle Maffei, profesora de Relaciones Internacionales nos comentó su interés de formar parte de las iniciativas que se promueven como campaña.

Además, otro de los logros no esperados que se destacan de esta iniciativa comunicacional, es la vigente propuesta que nos extendieron en el medio Bravo Stereo, radio digital. Nos invitaron a formar parte de su programación, creando un programa estilo podcast el cual se enfoque en la política y los actores que se desenvuelven en este entorno.

Dentro del margen de validación, estos logros generaron satisfacción tras el cumplimiento y consecución del objetivo inicial referente a lograr una política interactiva, sin estereotipos, sin referencias o valoraciones personales. Logramos proyectar e involucrar a jóvenes en esta política revolucionaria.

Conclusiones y recomendaciones de todo el documento.

El desentendimiento, el desinterés y la ignorancia con respecto a la política es lo que ha hecho que nuestro país pase por malas decisiones y por politiqueros sin un objetivo claro para el progreso socio económico de la patria. Platón tuvo mucha razón cuando dijo que “el precio de desentenderse de la política es ser gobernado por los peores hombres”. No negamos que existe la política a la que muchos intimida, molesta e indigna, sobre todo a las generaciones jóvenes que empiezan a tener mayor participación en el campo, pero son los jóvenes quienes deben comenzar a tener conciencia de lo que está pasando en el país para tener un criterio político formado en base a sustentos reales. Por ello se propone hablar de una política inclusiva, participativa, sin manchas del pasado, sin conjeturas, sin estereotipos, sin camisetas, propone hablar de una política que no es política.

A día de hoy, la comunicación y la política han evolucionado y aunque el objetivo sigue siendo el mismo (informar, interactuar y organizarse), las herramientas, los métodos y los procesos son diferentes. Vivimos en una realidad donde casi todos los espacios donde nos desarrollamos están atravesados por la digitalización y sí, gran parte de la digitalización son las redes sociales, pero se puede evidenciar como algunas radios, revistas y periódicos han migrado una parte o incluso completamente al mundo digital. De este modo, las distintas audiencias pueden revisar las noticias cuando lo requieran sin el restrictivo ‘horario’ que antes limitaba y regulaba a los ciudadanos y su forma de pensar frente a la información y frente a la política.

En el caso de la juventud, la comunicación política digital es igual y quizá más influyente que la participación de un candidato en un debate presidencial, esto hablando en términos de comunicación para elecciones. Tras las entrevistas con asesores y consultores políticos, conocemos la necesidad de contar con objetivos bien definidos y a su vez de planificar estrategias y tácticas que permitan y acerquen al candidato al objetivo.

En la política es de gran importancia acompañar todo lo proyectado con un mensaje que sustente de manera coherente lo proyectado, para ello es necesario contar con estrategias discursivas, pero hay que considerar que existe un límite muy delgado entre persuadir y

manipular, más allá del discurso se necesita un sentido de servicio y empatía pues la gente está cansada de promesas bien redactadas sin cumplir. A los jóvenes les interesa una política transparente e inclusiva y no el medio conservador donde actualmente se encuentra.

Para ello, nosotros los jóvenes y todos quienes se sientan no afines a la política, debemos involucrarnos, debemos interesarnos por lo nuestro y generar espacios diferentes. Debemos separar a la política generalizada de las decisiones tomadas por distintos politiqueros que no conocen el significado de hacer una gestión por la buena política. Se debe cambiar la mentalidad acerca de la política mala o cruel, pues en realidad, lo que es malo o negativo tiene que ver con las personas erróneamente escogidas por falta de criterio de los ciudadanos y de los estatutos legislativos para permitir su gobierno y gestión activa. No debemos negarnos a la política, sino nos negaremos a nuestro futuro, pero sobre todo a nuestro presente.

Referencias

- Alonso Muñoz, L., Marcos García, S., & Casero Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, 71-90.
- Álvarado, et al. (2008). Las tramas de la subjetividad política y los desafíos a la formación ciudadano en jóvenes. *Revista Argentina de Sociología*. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765003.pdf>
- Arendt, H. (2008). *La promesa de la política*. Editorial Paidós.
http://maytemunoz.net/wp-content/uploads/2021/02/Arendt_LaPromesaDeLaPolitica.pdf
- Arévalo, G. (2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. Escuela de Economía Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3104/5112>
- Arias, A y Álvaro, S. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. <http://ns520666.ip-158-69-118.net/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1928/568>
- Azúa, M. (2009). *The Social Factor*. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Repositorio Universidad de Complutense de Madrid.

- Canel, M. (s.f). Comunicación Política, un estudio para su guía y su práctica. Editorial Tecnos.
http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf
- Cartes, M. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum. Revista de Comunicación de la SEECI.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/517>
- Costa, P. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. Quaderns del CAC 33.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf
- Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Revista Chasqui N. 126. <http://hdl.handle.net/10469/13372>
- Del Salto, J. (2014). La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/261/1/T-UIDE-0240.pdf>
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes
- Esposito, R. (1999). El origen de la política. Editorial Paidós.
<https://patriciolepe.files.wordpress.com/2009/10/el-origen-de-la-politica-roberto-esposito.pdf>

Flores et al. 2007. LA WEB 2.0 Y LAS HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN. Repositorio Universidad de San Martín de Porres.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WKQZ7psHfI0J:https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info68/w eb2.pdf+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=safari>

Gallo, J. (2019). Política 2.0: cómo las redes sociales funcionan en la política. Reporistorio Universidad Cooperativa de Colombia.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13501/1/2019 _politica_redes_sociales.pdf

Grupo Banco Mundial. (2020). Población, total Ecuador. Banco Mundial.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl?locations=EC>

Grupo CNE. (2022). Partidos Políticos 2022. Consejo Nacional Electoral.

<https://www.cne.gob.ec/es/institucion/plan-anual-de-contratacion-2/2022/2-uncategorised>

Grupo IPC. (2021). ECUADOR CAE 13 POSICIONES EN EL ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA CORRUPCIÓN 2021. Ciudadanía y Desarrollo.

<https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2022/01/25/ecuador-cae-13-posiciones-en-el-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2021/>

Guillman, Anne. (2010). Juventud, democracia y participación ciudadana en Ecuador. Revista latinoamericana de ciencias sociales niñez y

juventud. <http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/viewFile/57/16>

Hidalgo, A y Cedeño, C. 2022. Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268/64695>

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37241/33129>

<https://www.escuelasm.ec/social-media/microblogging-que-es-para-que-sirve/>

<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

Llanos y Unda. (s.f). Una mirada a la participación política de jóvenes en el Ecuador. Biblioteca Digital Uncu. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6236/llanosyundalaraponmesa13.pdf

Llanos, Daniel y Unda, René. (2013). Una mirada a la participación política de jóvenes en el Ecuador. Movimientos juveniles en América Latina y el Caribe: entre la tradición y la innovación. Corporación

Publicidad YARE S.A.C.

<https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765003.pdf>

Luzuriaga, A. (2021). Microblogging: ¿Qué son? ¿para que sirven? ¿Cuál es la diferencia con blog? Beneficios y plataformas a usar. Escuela SM.

Monsivais, A. (2018). La indiferencia hacia la democracia en América Latina. Revista de Ciencias Sociales FLACSO.

<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/3469/3253#info>

Morató, J. (1996). Democracia y Posmodernidad. Editorial Complutense.

https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=nmIYdRywJ8sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicación+politica+en+la+historia&ots=cTYepihlaS&sig=QleiQR431hgfV23avTjdxq6t25g&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicación%20politica%20en%20la%20historia&f=false

Rodriguez, M y Grondona, G. (2014) . Jóvenes y transformaciones

sociopolíticas en Ecuador: el complejo camino hacia la sociedad del Buen Vivir. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10946/1/Jovenes%20y%20transformaciones%20sociopoliticas%20en%20Ecuador%20e1%20complejo%20camino%20hacia%20la%20sociedad%20del%20Buen%20Vivir.pdf>

Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*.

sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2),31

Vásquez, Lola y Romero, Pablo.(2001). Participación juvenil en Ecuador. Un tema para seguir interrogándonos. Quito: AH/editorial. RIAS.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4320/1/RFLACSO-ED68-10-Romero.pdf>

Zemelman, H. (2001). De la historia a la política, la experiencia de América Latina. Siglo veintiuno editores.
https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=GavzLACxpn4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=politica+en+la+historia&ots=jg_fmTplC9&sig=avh-d8AyIQImUPP_qiY5QGW4UL0&redir_esc=y#v=onepage&q=politica%20en%20la%20historia&f=false

Zumárraga, M., Reyes, C., & Carofilis, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Revista Unal*