

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

**SEDE ECUADOR**

**COMITÉ DE INVESTIGACIONES**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador**

Saudia Yanire Levoyer Salas

Quito – Ecuador

2017



**Resumen:** La primera vuelta electoral, de los comicios presidenciales del Ecuador en febrero de 2017, mostraron cómo se está desarrollando la ciberpolítica, con apoyo de los cibermilitantes. Las candidaturas estudiadas muestran que el desarrollo de una estrategia electoral que incluya este espacio es parcial, pero va en crecimiento. La adaptación y/o creación de contenidos para los diferentes usuarios de las diferentes plataformas no es el más adecuado.

Las redes sociales de Twitter y Facebook fueron las favoritas de los presidenciales Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Abdalá Bucaram Pulley y Paco Moncayo. No obstante, ya hay un trabajo más incipiente en YouTube. De los cinco candidatos estudiados, Moreno y Bucaram son quienes logran una mayor participación y relación con sus electores, lo cual se refleja en sus interacciones, likes y post compartidos.

**Palabras clave:** ciberpolítica, campaña política, transmedia

**Autora:** Saudia Levoyer, Licenciada en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Quito; Magíster en Estudios Latinoamericanos, con mención en Estudios de la Cultura, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito; candidata doctoral en Comunicación e Información Contemporánea, Universidad de Santiago de Compostela. Periodista con publicaciones en medios nacionales e internacionales.

## Índice

Introducción	6
Capítulo 1: Redes sociales y medios tradicionales	10
1.1 Redes sociales y medios tradicionales como herramienta en campaña	10
1.2 Twitter y Facebook como espacios de conversación y militancia	12
1.3 Medios tradicionales como espacios de debate	20
Capítulo 2: Contexto político-histórico	24
2.1 Ecuador luego de 10 años de correísmo	24
2.2 Comunicación política en tiempos electorales	28
2.3 Estrategia política de la campaña	31
Capítulo 3: Los datos	34
3.1 Cynthia Viteri	34
3.2 Abdalá Bucaram	46
3.3 Lenín Moreno	57
3.4 Paco Moncayo	62
3.5 Guillermo Lasso	66
Capítulo 4: Interpretación de los datos	76
4.1. Los hashtags: conversación y debate	77
4.2. Posicionamiento del mensaje	79
4.3. De homo videns, videopolítica y tuberías	81
4.4 Transmedia, ausente	82
4.5 Los expertos, visiones opuestas	83
Capítulo 5: Conclusiones	85
Bibliografía	91

## Introducción

El uso de redes y medios sociales en las campañas políticas va más allá del número de seguidores y de impacto con influenciadores que tengan los candidatos. Su real dimensión radica en la forma cómo el equipo de campaña o el candidato logran generar una conversación con el elector. De esta manera, “el votante ya no solo escucha, sino que también habla”.<sup>1</sup>

Es así que los contenidos se piensan de manera estratégica para que circulen en los espacios digitales, cada uno con un formato acorde a la plataforma, con una serialidad y un lenguaje diferente, con la finalidad de conversar con el votante.

Gracias a las diversas plataformas de la Web 2.0, blogging y microblogging en medios sociales y en red, las campañas políticas pasan de “la representación a la presentación”, esto es, de los discursos a las vivencias, de lo racional a lo emocional, del eslogan al testimonio”.<sup>3</sup>

De esta manera, la ciudadanía participa en la difusión de los mensajes políticos al hacer memes, al construir distorsiones cómicas, o cuando redistribuye el contenido inicial con sus comentarios, entre los integrantes de sus redes, pues así se muestra una sociedad no jerarquizada, en la que se van construyendo los liderazgos, a partir de la participación militante de los ciudadanos en los espacios digitales. La cibernautía es indispensable en estos momentos de conexión.<sup>4</sup>

En este estudio se tomarán como objetos de análisis las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los candidatos Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Paco Moncayo, Cynthia Viteri y Dalo Bucaram, a fin de establecer cómo se generaron los contenidos

---

<sup>1</sup> Daniel Ureña, Decálogo para un candidato 2.0 (Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca. 4 Comunicación Política 2.0, 2011), 29-33.

<sup>2</sup> Scott Lash, Crítica de la Información (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2005).

<sup>3</sup> Adriana Amado Suárez, “De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos”, en Carlos Fara, et al, Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política (Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2013), 27.

<sup>4</sup> Lila Luchessi, Narrativas transmedia en campañas políticas, en Fernando Irigaray et al., Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas (Buenos Aires: Crujía, 2016).

para cada una de las plataformas y en qué manera se las usó y se las enlazó a la estrategia de comunicación de las campañas, para concluir cuál candidatura y equipo comprendió el funcionamiento real del entorno digital y sus reglas.

La ciberpolítica es una actividad que requiere de cibernilitancia y adhesión ciudadana. En este estudio se realiza un acercamiento a cómo los partidos políticos ejecutan una estrategia comunicacional completa para convencer con su mensaje proselitista, adaptado a la esfera pública de la red. Para ello requieren de militantes virtuales, que no necesariamente son afiliados al partido o movimiento, pero que colaboran horizontalmente, en unos casos, y como líderes, en otros, en la difusión del contenido y del mensaje.

Los contenidos transmedia en política no son nuevos, pero se potencian en las campañas políticas; casos estudiados son los del fenómeno de Obama o bien el ciberactivismo durante la campaña de Antanas Mokus, en Colombia, que no representó su victoria en las urnas; ambos ejemplos perfilaron la construcción de nuevas formas de hacer política y de construir mensajes para los electores, al conocer el espacio y los usos en las redes y en los medios digitales.

Vincular el contenido con la forma de crear estrategias comunicacionales tiene como finalidad conocer el estado de la comunicación política actual en el país y cómo los partidos y movimientos políticos generan conversación con sus votantes, es decir, cómo se ha transformado la política de la representatividad a la de la presentatividad, parafraseando a Lash, o bien cómo el homo videns de Sartori se ha adaptado al microrrelato complementario y fragmentado del transmedia.

A estas concepciones vale la pena sumar lo que establece Manuel Castells como autocomunicación de masas, ya que afirma que el mensaje multimedial difundido por redes informáticas debe ser contextualizado para que sea comprendido y tenga efectividad, en relación con los contenidos generados para cada plataforma, y así el receptor individual o colectivo recibe un mensaje personalizado dentro de una lógica de creación de mensaje y de recepción en su contexto cultural, en este caso de la cultura Internet.

De esta manera, se pretende, además, conocer cuál es la concepción de los políticos sobre el uso de Internet, como cultura o como artefacto cultural, de acuerdo a lo que establece Christine Hine en su propuesta sobre Etnografía virtual, pues así se entenderá el desarrollo de contenidos y su visión e inserción en la cultura digital y en la sociedad red.

El objetivo de esta investigación es conocer de qué manera los contenidos digitales de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de las candidaturas de Moreno, Lasso, Moncayo, Viteri y Bucaram, durante las dos últimas semanas de la campaña electoral, generan conversación con sus votantes y se establecen como herramientas complementarias para fortalecer su mensaje de campaña.

Para alcanzarlo se plantean tres objetivos específicos:

1. Establecer el uso y la interacción de los candidatos en las redes sociales Twitter y Facebook, durante las dos últimas semanas de campaña.
2. Caracterizar el uso de las redes sociales de las candidaturas en el contexto de su comunicación estratégica para las elecciones.
3. Analizar el tipo de mensajes enviados a través de estas redes sociales.

La investigación propone mirar el comportamiento de los candidatos en sus redes sociales, especialmente su diálogo e interacción con sus seguidores, lo cual permitirá mirar de qué conversaron, qué temas despertaron el interés dentro de la campaña y compararlo con su plan de gobierno y lo que dijeron en los medios de comunicación tradicional (para ello habrá seguimiento en dos entrevistas, una en televisión y otra en prensa). Esto, a su vez, permitirá establecer si hubo una lógica de comunicación de los candidatos, el tipo de comunicación que usaron y el mensaje por el cual optaron en función de su propia estrategia de comunicación.

De esta manera, se podrá determinar si los equipos de campaña trabajan con los conceptos de transmedia, storytelling o crossmedia, o bien desarrollaron contenidos iguales para todos los soportes y plataformas, sin conseguir, como finalidad, que el votante participe activamente de la campaña como un militante o un ciberactivista.

La pregunta central que guiará la investigación, entonces, es la siguiente: ¿Cómo los candidatos presidenciales logran movilizar en redes a su militancia?

En el ámbito metodológico, el estudio realizará un análisis de las piezas comunicacionales que establecen las narrativas de las campañas de los candidatos mencionados, de manera tal que se hará:

- Análisis cuantitativo de tipo de piezas en Twitter.
- Efecto de las piezas analizadas en los seguidores de la cuenta.
- Análisis cuantitativo de tipo de piezas en Facebook.
- Efecto de las piezas analizadas en los seguidores de la cuenta.
- Análisis cualitativo de las piezas en Twitter y Facebook y su importancia dentro de la estrategia general de la campaña.
- Análisis cualitativo de las entrevistas en medios tradicionales y su importancia dentro de la estrategia general de la campaña.
- Entrevistas a dos expertos: Leonardo Laso, consultor en comunicación política, y José Rivera, experto en marketing en redes y medios sociales.

## **Capítulo 1: Redes sociales y medios tradicionales**

### **1.1 Redes sociales y medios tradicionales como herramienta en campaña**

En Ecuador, el Código de la Democracia, en el título tercero, capítulo primero, sobre el Financiamiento y Control del Gasto Electoral, establece los límites de gasto de las campañas electorales y de la propaganda<sup>5</sup>, lo cual comprende, además, cómo se hará la distribución de fondos. Así, en el artículo 202 establece que el Consejo Nacional Electoral financiará con presupuesto equitativo cada candidatura: “(...) El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias”.<sup>6</sup>

De igual manera, en el artículo 208, deja claro que las organizaciones políticas podrán difundir sus planes y principios ideológicos, así como las candidaturas, por cualquier medio que no “implique la contratación en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias”.<sup>7</sup>

Este cuerpo legal no establece regulación sobre los medios ni las plataformas digitales de consumo y distribución de contenidos, por lo cual los diferentes espacios digital, virtual y móvil se han convertido en escenarios de discusión, adhesión, promoción y militancia política, no solo porque la actividad se enriquece con la participación directa de simpatizantes y contrarios, como es natural de la ecología mediática digital, sino porque por ley, los movimientos políticos están prohibidos de hacer este tipo de actividades en los espacios mediáticos tradicionales.

La ley en el Ecuador es clara y los movimientos y partidos políticos tienen que adaptarse a generar contenidos para las dos campañas: la digital (en medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, sitios web, etc.) y la analógica (mítines, marchas, reuniones, caravanas, etc.).

---

<sup>5</sup> Ecuador, Código de la Democracia, en Registro Oficial, Suplemento, No. 578 (27 de abril de 2009), art. 202

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

Y esta adaptación tiene sus matices, pues se relaciona la publicidad, marketing y promoción tradicionales a los criterios sociales y políticos, que difieren mucho de cómo generar conversación, interés y efecto en el usuario de los medios sociales y de las plataformas digitales.

Para Philippe J. Maarek, Internet tiene tres formas de ser utilizada en una campaña electoral, y la tercera es de transparencia ya que solo se la utiliza como “una tubería” que permite una comunicación “clásica” a través de otros medios”.<sup>8</sup>

De esta manera el internauta-militante, con el equipo correcto, puede comunicarse sincrónica o asincrónicamente, con audios, videos o textos, ya sea por medios sociales, utilizando el correo electrónico o con llamadas de voz, o bien puede acceder a las cadenas mediáticas, y descargar contenidos que le sirven para su trabajo electoral.

Patricio Navia y Camilla Paz Ulriksen Lira<sup>9</sup> afirman que toda información política que reciben los ciudadanos durante una campaña electoral pasa primero por los medios, por lo tanto el lenguaje político tiene que adaptarse a ellos, y ahora a las redes sociales, pues la clase política las utiliza para acceder a los votantes, con mensajes interactivos constantes.

En el mencionado estudio, los autores establecen que las redes sociales facilitan la comunicación directa con la clase política y permiten que los ciudadanos puedan interpelar y opinar sobre las acciones de un político o partido determinados, sin intercesión de un tercero, y de esta manera el político está al tanto de cómo la gente los mira y evalúa. De esta manera el electorado se autorganiza y tiene una forma distinta de configurar el ámbito político, gracias a las redes y los medios de comunicación tradicionales.<sup>10</sup>

Los medios y las redes sociales son actores principales en el debate político, ya que se convierten en escenarios de disputa y amplificación entre candidatos y votantes y

---

<sup>8</sup> Philippe J. Maarek. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. (España: Paidós, 2009), 286.

<sup>9</sup> Patricio Navia y Camilla Paz Ulriksen Lira. “Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013” en Cuadernos.info, (no. 40 Santiago jun. 2017).

<sup>10</sup> Ibid.

establecen una comunicación en red, que para Castells se da por varias vías como las emisoras de radio y televisión, los medios impresos o en línea y “una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores”.<sup>11</sup>

## **1.2 Twitter y Facebook como espacios de conversación y militancia**

Es importante definir el uso de los medios sociales en política, y fundamentalmente en tiempos de campaña, para diferenciarlo del que se hace a diario entre militantes, simpatizantes o activistas, pero es importante marcar y definir lo que se está discutiendo sobre el uso de las redes y las plataformas digitales en política.

Manejar redes y medios sociales en línea tiene que ver con la simultaneidad y administrar un sitio Web es sinónimo de comunicación sincrónica y de conversación permanentes. Hugo Pardo establece un mapa de aplicaciones de la denominada Web 2.0 bajo cuatro líneas: a) Social Networking (redes sociales), b) Contenidos, c) Organización social e inteligente de la comunicación y d) Aplicaciones y Servicios (mashups).<sup>12</sup>

Los dos primeros están vinculados, ya que allí las comunidades intercambian información mediante plataformas de escritura, visualización y lectura en línea.

En el primer pilar, social networking, se encuentran todas las herramientas que tienen la finalidad de crear espacios para la conformación de comunidades con fines de intercambio social de información.<sup>13</sup>

El segundo pilar, los contenidos, hace referencia a las herramientas que generan y propician la lectura y la escritura, distribución e intercambio en línea.<sup>14</sup>

El tercer pilar, Organización Social e Inteligente de la Información, hace referencia al etiquetado, sindicación e indexación de la información para su búsqueda y

---

<sup>11</sup> Manuel Castells. Comunicación y poder. (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 183.

<sup>12</sup> Cristóbal Cobo y Hugo Pardo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. (México: FLACSO, 2007), 63

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

almacenamiento. Mientras que el cuarto pilar, Aplicaciones y servicios (mashup), son los híbridos convergentes de herramientas, softwares y plataformas en línea.<sup>15</sup>

Esta tipología marca los espacios de las redes y los medios sociales, como se conoce hoy a las plataformas por donde circula la información en la Red. Todos estos espacios de socialización están conectados con el sitio Web como generador de contenido y gestor de la información. Pero son los perfiles en estos espacios y la configuración de estas redes sociales y comunidades, por medio de las cuales el sitio Web, comprendido como el espacio de mediación, y los usuarios establecen intercambio de flujos.

Las redes sociales dinamizan la comunicación y la conversación digital, y fundamentan el trabajo en la sociedad red o, como dice Cosette Castro vivimos en la sociedad del conocimiento porque todos somos aprendices y no hay certezas, por lo que el conocimiento está en constante transformación.<sup>16</sup>

Las redes y espacios de comunicación digital amplían la información que circula tradicionalmente, tanto en cantidad como en calidad, pues se dispone de mayores fuentes y recursos de investigación, contraste y consulta; además son inmediatas, reducen la intermediación, y por ende, la distorsión de los contenidos; dado su carácter multimedial e hipermedial, amplían las plataformas tecnológicas donde la información circula y es generada colectivamente<sup>17</sup>.

Para Joan Costa las redes sociales tienen una gran fuerza cuando se trata de intervenir con acciones en lo político, social, ético, cultural, artístico, etc., mediante e impulso colectivo de agitación y propuesta de cambio.<sup>18</sup>

En el ámbito corporativo ese ímpetu se ve reflejado en el manejo de la identidad y la credibilidad de la marca institucional, por ello, las empresas, corporaciones e

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

<sup>16</sup> Cosette Castro, "El uso de las plataformas interactivas y el estadio del puente", en Alejandro Artopoulos, coord., *La sociedad de las cuatro pantallas* (Madrid: Telefónica, Ariel, 2011), 67.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Joan Costa. Prólogo del libro *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* de María del Mar Grandío y Nicolás Ojeda (Madrid: Gedisa, 2012).

instituciones se han visto abocados a contratar a community managers para que gestionen la credibilidad de la institución y conversen con sus audiencias.

La gestión de una reputación, de una credibilidad, en ambientes digitales, depende de cómo el administrador de las redes sociales, se comunica con los usuarios, visitantes, fans y proveedores de la institución. De esta manera, este profesional de los contenidos digitales debe manejar una retórica propia de los medios sociales y debe conocer a sus usuarios para saber llegar con el contenido adecuado.

Francisco Campos (2008) establece las características funcionales de las redes y los medios sociales. En primer lugar parte del concepto de comunidad, mediante la “creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”.<sup>19</sup>

En segundo lugar, señala que tienen una plataforma tecnológica flexible y se desempeñan en un “ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares Web de aplicación libre”.<sup>20</sup>

Y en tercer lugar, agrega que poseen “una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste”.<sup>21</sup>

Estos elementos son los constitutivos de medios híbridos, no multimediales como lo propone Manovich (2013) al referirse a los nuevos medios y al software cultural, pues los medios o redes sociales son hibridaciones que cambian y transforman el código, la escritura binaria y la interfaz.<sup>22</sup>

Omar Rincón establece cuatro innovaciones que vincula a la política con la cultura digital y las emociones que establecen los políticos con sus votantes: 1) asegura que el capitalismo está loco por la avaricia de lo financiero y puso al margen a la gente; 2) los medios de comunicación han perdido su credibilidad y por ende su legitimidad y

---

<sup>19</sup> Francisco Campos, “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, Revista Latina de Comunicación Social 63 (2008), [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/FranciscoCampos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html).

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> *Ibíd.*

<sup>22</sup> Lev Manovich. El software toma el mando. (Barcelona: UOC PRESS, 2013), 19.

legitimación entre la ciudadanía, pues ahora están claros cuáles son sus patrones: gobierno, empresa, anunciante; 3) las oportunidades para los jóvenes son cada vez menores, a pesar de que ellos tienen medios y cuentan con el conocimiento para generar riqueza mediante el uso de la información, todo esto acompañado de su creatividad y sus estéticas, y; 4) las culturas digitales hacen otra política, desde el cuestionamiento, la irreverencia, la colaboración activa, haciendo de las instituciones establecidas algo propio de eras cavernarias.<sup>23</sup>

De esta manera, la política ya no es un espacio ni una actividad para las clases dominantes, ni solo para los entendidos, sino que se convierte en una práctica habitual en todos los espacios de deliberación y proposición de los nuevos usuarios, que ven a la política un ideal de ficción en donde se mezcla lo festivo, lo simbólico, lo narrativo y lo colectivo, mediante el uso de las tecnologías que promueven la rebeldía, el activismo y conectan los afectos.<sup>24</sup>

Pero estas redes aún tienen deijos de prácticas anteriores y no pueden establecer al cien por cien la horizontalidad ni la convergencia total y participativa de sus nodos, con coproducciones, remixes y flujos, pues siempre está el mercado y sus lógicas compitiendo o queriendo desmontar una forma u otra de comunicación y cooperación.<sup>25</sup>

Lo que sí queda claro es que la estética de la plataforma y de las redes es lo que se impone, a pesar de y con la venia del propio mercado, pues cada usuario es quien personaliza su plataforma, elige su gadget, y “tunea” su dispositivo. Asimismo, incorpora una narrativa propia en cada uno de esos espacios virtuales y físicos, pues el lenguaje de los medios tradicionales no tiene cabida, por ser jurásico, como dice Rincón.

26

Entonces, las lógicas narrativas de los YouTubers, de las fan pages de Facebook, de los trinos de Twitter y de los emojis se incorporan en los contenidos, mensajes,

---

<sup>23</sup> Omar Rincón, “Ciberpolítica.com Emoción digital, conexión popular y viejas emociones”, en Juan Pablo Arancibia y Claudia Salinas, *Comunicación Política y democracia en América Latina*. (Barcelona: Gedisa, 2016), 104.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, 119.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, 118.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, 115.

estéticas y retórica de los usuarios de la Red, con sus contextos. Por ende, la política debe incorporar estos códigos y adaptarse a la transformación.

De esta manera, la actividad política es la más propicia para el desarrollo de narrativas transmedia, que juegan con estéticas y lógicas de uso en las variadas plataformas digitales y analógicas. Esto, en Ecuador debe ser potenciado por los movimientos políticos, debido a que el Código de la Democracia potencia la actividad digital y la activación analógica.

Cada plataforma tiene su propio código o formato de contenido y, por lo tanto la comunicación ha cambiado pues se ha pasado de una comunicación de masas dirigida a una audiencia hacia una audiencia activa “que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe”.<sup>27</sup>

Denis Porto y Jesús Flores (2012) abordan el tema de la poshipertextualidad y la transmediación como elementos característicos de la comunicación digital aplicada y complementaria a los medios sociales<sup>28</sup>, lo que Castells denomina “«audiencia creativa», fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación”<sup>29</sup>, en donde lo transmedia, hipertextual y multimedial son los ejes del contenido.

Henry Jenkins, en su blog (2014), hace una redefinición de lo que es la narración transmedia, a partir de la primera acepción que plasmó en *Convergence Culture* (2009):

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia.<sup>30</sup>

Y precisa un poco más, pues la narrativa transmedia es una lógica narrativa que organiza un flujo de contenido mediante diferentes medios y soportes, por lo tanto, se

---

<sup>27</sup> Manuel Castells, *Comunicación y poder*. (Madrid, Alianza Editorial, 2009), 184.

<sup>28</sup> Denis Porto y Jesús Flores, *Periodismo transmedia*. (Madrid, Fragua, 2012), 83.

<sup>29</sup> Manuel Castells, *Comunicación y poder*. (Madrid, Alianza Editorial, 2009), 185.

<sup>30</sup> Henry Jenkins, “Transmedia 202”, en *Henryjenkins.com*.

puede pensar en “marca transmediática, representación transmediática, ritual transmediático, juego transmediático, activismo transmediático, y espectáculo transmediático, como otro tipo de lógicas disponibles”.<sup>31</sup>

Por lo tanto, no se aplica exclusivamente a las obras de ficción, sino a todas las obras (contenidos) que manejan información y generan narrativas, es decir, relatos que reflejan la ideología<sup>32</sup> de una institución.

Para algunos escritores, la narrativa transmedia se limita exclusivamente a la reducción de múltiples plataformas mediáticas sin profundizar en las relaciones lógicas entre esas extensiones mediáticas. Lo más importante para Jenkins<sup>33</sup> es la relación entre medios y no la contabilidad del número de plataformas utilizadas; esta relación se basa en la serialidad.

(...) La serialidad implicaría el desarrollo de una historia a través del tiempo, normalmente a través de un proceso de despedazamiento (crear pedazos significativos de la historia) y dispersión (dividir la historia en entregas interconectadas). Un concepto central de este proceso es la creación de una historia con gancho o cliffhanger que motive al consumidor a volver para conocer más de la misma historia. Históricamente, la serialidad ocurre dentro del mismo texto.<sup>34</sup>

Vicente Gosciola<sup>35</sup> establece las características de la narrativa transmedia, las cuales concuerdan con lo propuesto por Jenkins:

- es un formato de estructura narrativa;
- es una gran historia compartida en fragmentos;
- sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media;
- circula por las redes sociales;

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*

<sup>32</sup> Martín Serrano. *La mediación social*, (Madrid, Akal, 2008), 69.

<sup>33</sup> Henry Jenkins, “Transmedia 202”, en *Henryjenkins.com*.

<sup>34</sup> *Ibíd.*

<sup>35</sup> Denis Porto y Jesús Flores. *Periodismo transmedia*, (Madrid: Fragua, 2012), 63.

-apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral” o “spreadable”;

-adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y tablets.<sup>36</sup>

José Ignacio Galán<sup>37</sup> establece, a partir de Convergence Culture (Jenkins, 2009) los elementos de la transmedialidad, en donde los usuarios, no solo son consumidores de contenidos, sino que desde una asunción de fanáticos (fan) abordan el texto o la obra narrada desde sus interpretaciones, sensibilidades, afectos y proyecciones, dentro de un continuo crear en la obra.

1. 1.- Expansión y profundidad (spreadability vs. drillability).
2. 2.- Continuidad y multiplicidad (continuity vs. multiplicity).
3. Inmersión y extracción (immersion vs. extractability).
4. Construcción de mundos (worldbuilding).
5. Serialidad (seriality).
6. Subjetividad (subjectivity).
7. Ejecución (performance).

El transmedia entra en el mundo de la política, ya que su lógica de mercado, de la publicidad y del marketing, le es muy próxima. Es así que Eva Pujadas<sup>38</sup> analiza la política transmedia y establece dos características que la determinan: primero, es una narración que se cuenta en distintos medios y no solo es una adaptación de un medio a otro, y segundo, la participación activa, sincrónica y asincrónica, de los usuarios con sus propios contenidos.

“Es decir, a partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía y

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*, 64.

<sup>37</sup> José Ignacio Galán. La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. En Portal de la Comunicación (2014). [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=71](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71)

<sup>38</sup> Eva Pujadas. “La política transmedia. ¿Hacia dónde vamos?”, en Adrián Ballester Espinosa y Marta Martín-Llaguno, edit. Comunicación local para un mundo global (Alicante: Instituto Alicantino de Cultura, 2016), 24.

vitalidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia”.<sup>39</sup>

La web de los candidatos, de los movimientos y de los activistas políticos es un espacio de compresión, en donde, si bien se tienen los contenidos, no es una plataforma donde la gente se encuentra para comentar, producir y distribuir el contenido, se convierte más en un repositorio, en un espacio de archivo, donde se pueden encontrar los contenidos que circulan en los medios analógicos y las conversaciones generadas en los medios sociales.

La sede digital del candidato es la narración madre desde donde se generan los diferentes contenidos para cada plataforma y para cada usuario, en donde todos son importantes a la hora de adicionar contenido, pues con cada like, retuiteo o convite, se crea conversación y aporte al tema.

Antoni Gutiérrez-Rubí asegura que “las informaciones compartidas por los amateurs son ahora preciosas (...) lo que más cuenta es la rapidez con la cual la noticia se difunde, gracias a los testigos en el lugar «físico» del hecho”.<sup>40</sup>

Es decir, la instantaneidad es importante para iniciar un análisis o profundizar conocimientos o información; para expandir y profundizar, como establece la lógica del transmedia, reconocida por este autor, como uno de los futuros actuales de la comunicación política, pues el conocimiento es compartido desde su participación y deliberación: “Su mundo es «trans»: transmedia, transcultural, transversal. Crean en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, consideran. Viajan de otra manera.”<sup>41</sup>

Los usuarios digitales son transmedia, deslocalizados, móviles y con actividades tanto en las pantallas como en el mundo físico, por ende, las campañas política atienden a estos espacios donde difunden, aplican y esperan contenidos de sus candidatos, sus

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, 27.

<sup>40</sup> Antonio Gutiérrez-Rubí. *La transformación digital y móvil de la comunicación política* (Madrid: Telefónica Ariel, 2015), 52

<sup>41</sup> *Ibíd.*, 65

adherentes, sus simpatizantes, e incluso de sus opositores, pues todos los contenidos son válidos para crear discusión y dar razones de voto.

Nada más erróneo es dejar, como dice Rincón (2016), que la narrativa digital sea la única, pues de esa manera, no dejaremos de ser activistas entretenidos de las redes digitales que “si ocurre algo nunca estamos allí: estamos en Facebook, de fiesta, o de becarios”.<sup>42</sup>

### **1.3 Medios tradicionales como espacios de debate**

Sartori configura el término de video política, a partir de la reflexión sobre la democracia como un gobierno de opinión, pues el pueblo opina en cómo la televisión –y los medios, en general- le induce a opinar.<sup>43</sup>

En tiempo de elecciones, todos los medios inducen al ciudadano que tiene el poder de votar o al que no, a opinar sobre las propuestas, los candidatos, los errores y aciertos durante la campaña. Los medios sociales potencian estas opiniones, pero es en los medios tradicionales radio, tv y periódicos, donde surge la incitación de la opinión.

Sartori dice que la televisión es el medio central en tiempos de elecciones, pues define la forma cómo ayuda al vencedor, mediante el uso acertado o manipulado de la imagen, ya que a la vez que puede informar, también, deliberadamente, desinforma, con el apoyo de los sondeos de opinión.<sup>44</sup>

Rincón asegura que la política de nuestros tiempos se reinventa con una fusión de pueblo y sus tradiciones subjetivas (compadrazgos y familia) con estrategias del mercadeo en el que solo interesa el uso y la compra de producto; por lo tanto, gana la ilusión de un proceso comunicacional que “deviene en simulacro”, que genera una política del espectáculo, entretenida pero sin fundamento, sin argumentos, en donde lo

---

<sup>42</sup> Omar Rincón, “Ciberpolítica.com Emoción digital, conexión popular y viejas emociones”, en Juan Pablo Arancibia y Claudia Salinas, *Comunicación Política y democracia en América Latina* (Barcelona: Gedisa, 2016), 120

<sup>43</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (Madrid: Taurus, 1998), 21.

<sup>44</sup> *Ibíd.*, 23.

popular, basado en el pueblo, se despoja de su carácter profundo y es una mera instantánea de colección en la democracia.<sup>45</sup>

En fin, los medios de comunicación, el marketing electoral y la espectacularización de la sociedad hacen que las campañas y los gobiernos sean la más real competencia de las series de ficción, por ello, los medios de comunicación “pasan de ser escenarios donde se representaba la política orientada por partidos a ser el lugar de la emoción política. (...) y sus informadores se convierten en autoridades de sentido que guían emocionalmente la argumentación social”.<sup>46</sup>

De esta subjetividad o intimidad emotiva es de la que habla Sartori cuando dice que uno de los efectos de la videopolítica es que la televisión personaliza las elecciones<sup>47</sup>, pues no hay un partido, sino una figura, un líder, en quien confiamos, y que puede emerger sin televisión, pero no sin medios.

Tanto Sartori como Rincón concuerdan en la espectacularización de la política y por ello es un proceso emocional, en el cual los medios son pieza clave para que las personas expongan sus puntos de vista, más allá de que sean planes de gobierno o propuestas, los medios exponen al ser humano, con su pasado, con su futuro, con sus éxitos, fracasos, y potencialidades de éxito y fracaso.

De esta manera, los medios tradicionales se convierten en los lugares de reflexión y no de difusión a mansalva de información. Desde estos espacios mediáticos, los votantes, o la masa, no decide ni participa en la deliberación que establecen las autoridades mediáticas, pues como dice Escarpit<sup>48</sup>, los sistemas políticos imperantes tienden a reservar la producción informativa a un número no tan grande de individuos y a su vez a neutralizar la de otros que están en una situación en la cual no pueden controlar la información y eso implica una falta de identidad, es decir, ahí es cuando el grupo se vuelve masa.

---

<sup>45</sup> Omar Rincón, *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia* (Bogotá: C3 FES, 2008), 150.

<sup>46</sup> *Ibíd.*, 152.

<sup>47</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (Madrid: Taurus, 1998), 24.

<sup>48</sup> Robert Escarpit, *Teoría de la información y práctica política* (México: Fondo de Cultura Económica, 1992)

En cuanto a la espectacularización, Rincón<sup>49</sup> asimila la política a una telenovela en donde el héroe enamora a la muchacha desvalida y la salva, mientras que Sartori<sup>50</sup> menciona a los relatores o comentaristas estadounidenses, quienes compara a las elecciones como una carrera de caballos y su cobertura como una transmisión deportiva. En ambos casos, se banaliza la elección como un espacio de debate y propuestas hacia una transmisión cercana a un reality.

En lo que concuerdan ambos es en que gracias a los medios, esencialmente a la video/tele política, los partidos ideológicos y de masas ya no existen, pues todo está centrado en el protagonista, tal como sucede, en la ficción tecnófila de Black Mirror (2016) con el Momento Waldo, cuando un muñeco extremadamente grosero y virtual gana las elecciones en un distrito de Londres, con lo cual se confirma lo que asevera Sartori: “No se trata sólo de que la televisión sea un instrumento *de y para* candidatos antes que un medio *de y para* partidos; sino que además el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas”.<sup>51</sup>

Es entonces que los medios tradicionales son las instituciones sociales que establecen la forma de deliberar durante las elecciones, frente a los adherentes y detractores que están en los medios sociales, ya que, a decir de Rincón, siguen siendo los escenarios privilegiados de las campañas, pero distan mucho de ser democráticos.<sup>52</sup>

Como dicen Sartori y Rincón, en los medios, y principalmente en la televisión, la ilusión de participación es tal que los propios usuarios de las redes, se sirven de los medios tradicionales, como espacios de autenticación y autoridad informativas para apoyar o denostar a un candidato, que a la final, se muestra como individuo, como figura, como una subjetividad que genera emociones; y eso se concreta en la campaña y en cada una de las plataformas que usa para emitir su plan y mensajes electorales.

---

<sup>49</sup> Omar Rincón, Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (Bogotá: C3 FES, 2008), 156.

<sup>50</sup> Giovanni Sartori, Homo Videns. La sociedad teledirigida (Madrid: Taurus, 1998), 34.

<sup>51</sup> *Ibíd.*, 64.

<sup>52</sup> Omar Rincón, Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (Bogotá: C3 FES, 2008), 159.

## **Capítulo 2: Contexto político-histórico**

### **2.1 Ecuador luego de 10 años de correísmo**

El anuncio de la no participación de Rafael Correa en las elecciones generales de 2017, en busca de una nueva reelección presidencial, marcaron el inicio de la era postcorreísta en el Ecuador. A partir de su irrupción en la vida política nacional, luego de su fugaz paso de tres meses por el Ministerio de Finanzas durante la administración de Alfredo Palacio, centró alrededor suyo el debate político-mediático.

Para conseguirlo apostó por una presencia constante y directa en los medios de comunicación, a través de las constantes campañas publicitarias e informativas y los enlaces sabatinos, en donde criticó a quienes catalogó como sus adversarios. Con estas estrategias, las cuales se anclaron en su carisma, construyó su figura “como la encarnación de la revolución ciudadana y como la de un ser extraordinario que pese a las conspiraciones permanentes ha logrado triunfos casi míticos”.<sup>53</sup>

Estos triunfos míticos de los que habla De la Torre han sido impulsar una reforma constitucional, con la convocatoria a la Asamblea Constituyente, sustentar el desarrollo económico con base a la inversión estatal en obra pública, abultar la burocracia, restar garantías ciudadanas a la libertad de expresión y opinión, impulsar la explotación de más recursos primarios como la minería, entre otros.

El presidente Correa, en su último informe a la nación del 24 de mayo de 2016, y donde se bautizó a la gestión de esa administración como la Década Ganada, presentó cifras de lo que consideró su éxito en la gestión económica del país, luego de destacar que tuvieron que afrontar “la tormenta perfecta” por la caída internacional de los precios del petróleo, el terremoto, la falta de liquidez..., la reducción de la pobreza, el crecimiento del PIB.

El diario El País de España recogió la versión presidencial sobre la década ganada, destacando que la pobreza se había reducido en 16 puntos porcentuales y que

---

<sup>53</sup> Carlos de la Torre, Rafael Correa un populista del siglo XXI (“s.l.” Documento 33, 2010), 12.

1,9 millones de ecuatorianos dejaron de ser pobres; que el crecimiento anual del PIB fue del 3,9%, un punto más en comparación con la región, y que el 80% de la educación es pública, con un incremento de la matrícula escolar del 89,2% al 96,8% de la población más vulnerable<sup>54</sup>. En términos monetarios, el presidente Correa tuvo “169.281 millones de dólares para su gestión —36.035 millones fueron ingresos petroleros, 113.130 millones no petroleros y 20.116 financiamiento neto— y las inversiones hechas le permitirán al país tener un ahorro de 3.600 millones anuales en el futuro”.<sup>55</sup>

Un año más tarde y dos meses antes de que Rafael Correa deje el cargo, el Observatorio de la Política Fiscal, en su Informe Macroeconómico n° 96 de marzo de 2017 hizo un diagnóstico de la situación económica y presentó algunas cifras no muy alentadoras sobre la economía del Ecuador, entre otras señaló que a febrero, el saldo de la cuenta del Tesoro se redujo, así como las importaciones no petroleras que en los dos últimos años estaban en \$7.027 millones, por las salvaguardias impuestas por el Gobierno y el decrecimiento de la economía, mientras que las importaciones petroleras bajaron a \$3.869 millones por menores precios, lo que significó una disminución total de importaciones por \$10.897 millones:

“A diciembre de 2016 el desempleo y subempleo llegan al 58,6 % de la PEA. Entre 2006-2015 el gasto público creció 290 % y el PIB aumentó 112 % en valores nominales. En 2015, el déficit real sería de \$7.494 millones, pues, Finanzas registra como ingreso el pago de las ventas anticipadas de petróleo por \$2.404 millones, lo cual distorsiona el déficit, estos dólares ingresaron antes. En enero-febrero de 2017 el déficit del presupuesto fue \$841 millones. Finanzas no registra las deudas por transferencias al ISSFA, ISSPOL, universidades, cuenta CFDD y otras...”<sup>56</sup>

Esto, en suma, habla de una situación complicada con perspectivas negativas al corto y mediano plazos. Este escenario económico fue parcialmente analizado durante la

---

<sup>54</sup> Soraya Constante, “Rafael Correa presume su “década ganada” pero las cifras lo contradicen”, El País (Madrid), 25 de mayo 2016.

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> Observatorio de la Política Fiscal, Informe macroeconómico No. 96 (Quito), marzo 2017

última campaña electoral, a través del debate televisado de los ocho candidatos a la Presidencia de la República y en algunos espacios en donde los candidatos presentaron sus planes de trabajo a consideración de la ciudadanía.

Dentro de la llamada “Década Ganada” también hay otros dos temas pendientes, que son el relativo a la libertad de expresión, de prensa y a los derechos a la comunicación, y el concerniente a la criminalización de la protesta y represión a actores sociales y políticos, que han sido nombrados a lo largo de estos años en las sabatinas, como son los casos de Pepe Acacho, Delfín Tenesaca, Lourdes Tibán, Carlos Pérez Guartambel, entre otros.

Las estadísticas de Fundamedios son, al 7 de abril de 2017, 2171 agresiones contra la libertad de expresión (incluye de tipo físico, verbal, censura, uso abusivo del poder del Estado, entre otras) desde el año 2008 y 483 sanciones a medios y periodistas bajo la Ley de Comunicación vigente desde 2013.

Estas agresiones y sanciones tienen asimismo una explicación política: la intención del Gobierno de imponer su visión sobre lo que debe ser la comunicación y el periodismo, que obedece así mismo a la forma como está concebida dentro del denominado Socialismo del siglo XXI, que fuera encabezado por el expresidente de Venezuela, Hugo Chávez, y cuyo planteamiento se encuentra en Juan Carlos Monedero (2004), quien señaló que para lograr la consolidación del Socialismo del siglo XXI se requiere de medios de comunicación que compartan “los nuevos valores”, a fin de educar a “la ciudadanía en la defensa colectiva del nuevo socialismo”.<sup>57</sup>

Bajo este principio se introdujo en la Constitución los referentes matrices de la Comunicación, que luego fueron afinados en la Ley Orgánica de Comunicación y sus 15 reglamentos, en el Código de la Democracia, en el Código Penal Integral y finalmente en una nueva reforma constitucional, en la que se establece que la comunicación es un servicio público.

---

<sup>57</sup> Juan Carlos Monedero, *Socialismo del siglo XXI: modelo para armar y desarmar* (Santiago: Centro de Estudios Miguel Enríquez, 2004), 16.

Al respecto, colectivos como Montecristi Vive, integrado por ex asambleístas, constitucionales, señalaron que la comunicación no puede tener esta categoría porque es un derecho fundamental y que con la reforma se “busca controlar la emisión de mensajes, para imponer formas hegemónica y uniformes a la convivencia social”.<sup>58</sup>

El 3 de noviembre de 2016, tanto el relator especial de las Naciones Unidas sobre el derecho a la libertad de opinión y de expresión, David Kaye, y el Relator Especial para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Edison Lanza, alertaron sobre los efectos de la Ley Orgánica de Comunicación y su aplicación en la libertad de expresión en Ecuador. Este cuerpo legal está vigente desde 2013 y al respecto los relatores advirtieron que no está adecuado a los estándares internacionales y que su aplicación ha llevado a una intervención “indebida en el contenido de los medios de comunicación”, así como a sanciones, especialmente cuando las coberturas o las informaciones publicadas desfavorecen al gobierno o cuestionan sus actos y decisiones.<sup>59</sup>

Otra observación, que hicieron tanto Kaye como Lanza, es que era preocupante que algunas disposiciones –de carácter obligatorio- de la ley no tenían “contenido jurídico preciso, y su aplicación, junto con las severas sanciones previstas para su incumplimiento, inhibe gravemente la libertad de expresión y de opinión en el Ecuador”.<sup>60</sup>

Por el momento aún no hay una regulación de las redes sociales, pero ya se comenzó a hablar al respecto y desde hace algunos meses Fundamedios, a través de su observación a la vulneración a los derechos digitales estableció que se ha producido hackeo de cuentas de correo, suspensión de cuentas de Twitter, etc. Esto a pesar que en 2013, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, recogió normas y principios para la gobernanza de internet, en

---

<sup>58</sup> Montecristi Vive, “Las enmiendas a la Constitución” (Quito: Montecristi Vive, 2015), 9.

<sup>59</sup> Organización de Estados Americanos, “Relatores de ONU y la CIDH alertan sobre la aplicación arbitraria de la Ley Orgánica de Comunicación” (2016) en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1045&IID=2>

<sup>60</sup> *Ibíd.*

donde se señala que debe haber acceso universal, pluralismo, privacidad, neutralidad en la red y no puede haber discriminación.<sup>61</sup>

Tres años después de presentado este documento, Freedom House señala en su informe Libertad en la red que hay “creciente número de gobiernos restringen o censuran las plataformas de mensajería como Whatsapp, además de las populares redes sociales”<sup>62</sup>. Y respecto a Ecuador que está entre los países que mayores restricciones ha tenido, a partir de junio de 2015.

Pese a ello, durante la pasada campaña –concretamente en la primera vuelta-, las redes fueron un espacio en donde también se habló sobre un tema que fue polémico desde fines de 2016: la corrupción. Dos exfuncionarios de estado, Carlos Pareja Yanuzelli y Pedro Delgado, agitaron la red con la creación de sus cuentas de Twitter CapayaLeaks, PrimoLeaks, en donde explicaron cómo se producía la corrupción en el gobierno en el tema petrolero y en el manejo de los bienes incautados a los banqueros por la crisis de 1999. También apareció la cuenta FarcLeak, en donde un exconvicto narra los aportes de dinero del narcotráfico a la campaña de 2006 de Rafael Correa Delgado.

## **2.2 Comunicación política en tiempos electorales**

Comunicación y política van de la mano, más aún en momentos como los actuales, cuando cada propietario de un teléfono ya no es solo un consumidor de información, sino un productor, es decir es un prosumidor, que gracias al acceso a la tecnología y a su mejora constante permite que cualquier ciudadano esté conectado a la internet el momento que guste.

Este prosumidor, que cuando se refiere a la comunicación política en la Web se convierte en lo que Hershkovitz denomina «political prosumption», es más habitual en

---

<sup>61</sup> Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA. Libertad de Expresión e Internet (2013): [http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014\\_04\\_08\\_Internet\\_WEB.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_Internet_WEB.pdf)

<sup>62</sup> Freedom House, Freedom House reiterates concerns about freedom of expression in Ecuador (Washington, 2012): <https://freedomhouse.org/article/freedom-house-reiterates-concerns-about-freedom-expression-ecuador>

los millenials que, de acuerdo con la revista Forbes (2014), son quienes están entre los 20 y los 35 años de edad, y que tienen al menos 6 características: manejan la tecnología (nativos digitales), utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades (multipantalla y multidispositivo), su vida gira alrededor de los dispositivos móviles y a través de ellos se conectan a la red (nomófobos y appdictos), son muy sociales, son críticos y exigentes y exigen personalización y nuevos valores.<sup>63</sup>

Ellos, en suma, son los últimos en incorporarse a los procesos electorales, con al menos dos importantes diferencias a sus predecesores. La primera es que tiene una agenda política distinta, producto del cambio en la sociedad, que no ha sabido ser absorbida por la política. De acuerdo con Durán Barba, quien impone la agenda son los electores, que están informados por la televisión, por la gente con quienes mantienen contacto vía redes sociales y cualquier otro tipo de mensajería, de ahí que su vigencia permite que haya más y nuevos contenidos.<sup>64</sup>

La segunda diferencia es cómo sienten y creen que debiera ser un político y que, justamente, no está en los cánones que se establecieron hasta fines del siglo pasado. Esto se refiere a que deben ser políticos que no le tengan miedo a combinar el espectáculo, el humor, con el contacto social y su cotidianidad. El mismo Durán Barba señala que “el reality show venció al show de la realidad” al referirse a la apuesta que, por ejemplo, hizo Néstor Kirchner al hacer un cierre de campaña que consistió en una llamada telefónica al programa de Marcelo Tinelli y hablar con él y su doble cerca de la media noche.<sup>65</sup>

Pero no es el único caso, en un estudio reciente hecho por García Encina, respecto a la campaña presidencial de Estados Unidos, en la que los competidores fueron el actual presidente de ese país, el republicano Donald Trump, y la exsecretaria de Estado y ex primera dama la demócrata Hillary Clinton, al hacer una descripción del tipo

---

<sup>63</sup> Antonio Gutiérrez-Rubí, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”. Forbes (México), diciembre de 2014.

<sup>64</sup> Jaime Durán Barba, El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas, Buenos Aires, 2010.

<sup>65</sup> Ibid, 77

de candidatura de los dos oponentes señala que el primero logró esa conexión porque habló de los problemas (de la cotidianidad) de la gente.<sup>66</sup>

En otras palabras ofreció empoderarles, darles voz, a la mayoría que había estado silenciosa, conformándose, pero que quería escuchar acerca de sus problemas. “En el pasado se utilizaba el término “mayoría silenciosa”, esa “mayoría silenciosa”, está de vuelta”, afirmó Donald Trump.<sup>67</sup> Y describió a Clinton como “previsible, metódica, paciente, trabajadora, muy preparada, con una amplia experiencia en política”, aunque no como una *show woman*, que requiere del carisma de su marido, que es parte de la clase política estadounidense y que no sintoniza del todo con los jóvenes.<sup>68</sup>

En el caso del Ecuador, un poco más del 25% de los votantes están entre los 16 y los 29 años de edad, es decir se los puede agrupar dentro de los llamados millenians, lo que significa que hay un nicho importante que cautivar y que los políticos no podían desperdiciar.

Pero no solo los millenials están en las redes, en el caso ecuatoriano, de acuerdo con las cifras de la encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2013), desde 2010 se registra un crecimiento de la población, en los diferentes grupos etarios, que usa computadoras, el 16,9% tenía teléfonos inteligentes y el uso de internet, durante los últimos 12 meses, estaba en el 40% de la población.

El Instituto de Estadísticas y Censos (2014), en cambio, estableció que el 41,5%, es decir 4 995.474 personas mayores de 12 años tenían redes sociales y el uso promedio semanal de las mismas era de 7, 22 horas semanales. Las de mayor incidencia poblacional son: Facebook (40,6%), whatsapp (13,7%), Twitter (8,5%), Skype (5,65%), YouTube (5%), redes profesionales (1,2%) y My space (0,8%), mientras que las cifras por incidencia entre los usuarios son: Facebook (97,9%), Whatsapp (33,1%), Twitter (20,4%), Skype (13,5%), YouTube (12,1%), redes profesionales (2,8%) y My space (2%).

---

<sup>66</sup> Carlota García Encina, EEUU 2016: La insólita campaña electoral hacia la Casa Blanca (España: Cuadernos Manuel Giménez Abad No. 12, 2016), 220.

<sup>67</sup> Ibid, 220

<sup>68</sup> Ibid., 221

Estas cifras no solo hablan de la necesidad de cambiar las estructuras comunicativas en la política, ni de que los políticos tienen que reinventarse para acceder y tener cabida entre esos electores jóvenes, sino que el Ecuador, al igual que muchos otros países, está enfrentando un proceso de democratización a través de las redes, pues en ellas se opina, se critica, se cuestiona, se insulta, se aplaude, se reconoce, se apoya la toma de decisiones o se plantean temas que deben ser debatidos. En palabras de Bastián González, citada por Sofía De Roa: “Actualmente hay mucha representación política y poca deliberación pública, y la democracia digital es capaz de solucionarlo”.<sup>69</sup>

Es que no se puede perder de vista que la internet, como un medio de comunicación es un impulsor para que la información tenga movimiento y, por tanto, llegue a varios usuarios y al ser una herramienta y usarla como tal puede proveer la información en diferentes plataformas y a la velocidad que se requiera, por lo que puede estar al alcance de quien la necesite o la busque.<sup>70</sup>

### **2.3 Estrategia política de la campaña**

La oposición a Rafael Correa no fue agrupada a las elecciones de febrero de 2017 -hubo debates durante semanas sobre cómo lograr la unidad-, lo que llevó a que en la papeleta presidencial se impriman ocho binomios, siete de los cuales se presentaron como opositores a la pareja de Alianza País, constituida por Lenin Moreno y Jorge Glas. Estos siete binomios fueron: Cynthia Viteri-Mauricio Pozo, por el PSC-Madera de Guerrero; Guillermo Lasso-Andrés Páez, por la alianza Creo-Suma; Abdalá Bucaram Pulley-Ramiro Aguilar, por el partido Fe; Paco Moncayo-Monserrate Bustamante (Acuerdo Nacional por el cambio); Patricio Zuquilanda-Johnny Álava, partido Sociedad Patriótica; Iván Espinel-Doris Quiroz, por Fuerza Compromiso Social y, Washington Pesántez-Alex Alcívar, por Movimiento Unión Ecuatoriana.

---

<sup>69</sup> Sofía de Roa, “Madrid, sede internacional de comunicación política durante dos días”, en Más poder local 2012. Comunicación Política y estrategias de campaña, No 11 (Madrid: Fundación Ortega Marañón, 2012), 7

<sup>70</sup> Hannia Vega, “La comunicación de gobierno e internet”, en Roberto Izurieta y otros, edit. (Argentina: La Crujía, 2003), 154.

Sin excepción, todos incurrieron en las campañas de corte tradicional, que incluye recorridos por los barrios, reuniones con sus simpatizantes en plazas, discursos en tarimas, colocación de afiches, distribución de papelería, caravanas motorizadas... Además de los espacios en los medios tradicionales de radio, prensa y televisión, para lo cual tenían un tope de gasto electoral, establecido por el Consejo Nacional Electoral en 1'922.504,70.

En los medios tradicionales hubo los spots, las cuñas radiales y avisos publicitarios sobre sus propuestas, sus cuestionamientos al gobierno, el número del partido por el que participaban, es decir nada fuera de lo común de una campaña.

Pero en esta elección, como ocurriera en la de 2005 y con más fuerza en las posteriores presidenciales que llevo a la reelección por dos oportunidades a Rafael Correa, hubo el uso de redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, y en menor medida YouTube o Instagram. Algunos candidatos, incluso, tuvieron su propio portal web.

Desde la prensa y los sectores productivos se hicieron dos debates, aunque el organizado por diario El Comercio más bien fue una ronda de preguntas a cada uno de los 8 participantes (a este ejercicio sí acudió Lenin Moreno), mientras que en el segundo hubo críticas y cuestionamientos al candidato de Alianza País que decidió no recurrir a la cita organizada en Guayaquil.

Las estrategias por ellos utilizadas les permitieron obtener estos resultados: Moreno-Glas 39,36%; Lasso-Páez 28,09%; Viteri-Pozo 16,32%; Moncayo-Bustamante 6,71%; Bucaram-Aguilar 4,82%; Espinel-Quiroz 3,18%; Zuquilanda-Álava 0,77% y, Pesántez-Alcívar 0,75%.<sup>71</sup>

Luis Miguel Díaz recuerda que las elecciones, para los votantes o los ciudadanos, es el inicio de un proceso, aunque para los políticos es un fin, pese a que acudir a las urnas cada cierto tiempo ya no garantiza la legitimidad, porque las nuevas tecnologías

---

<sup>71</sup> Consejo Nacional Electoral. Resultado oficial de las elecciones generales de primera vuelta. Quito: 2017.

ponen a los ciudadanos como protagonistas en la gestión<sup>72</sup>: “La solución no es menos política sino mejor política. Para ello es preciso un profundo cambio cultural y de actitud, que ya se ha planteado, pero que aún queda lejos”.<sup>73</sup>

Bajo estos argumentos bien se pudiera decir que en los 45 días de la campaña oficial en el Ecuador aún se nota que no hay un cambio cultural y de actitud, pues las formas de comunicarse fueron bastante similares a las campañas que se han hecho desde los 90, sin que haya sorpresas o hechos que permitan decir que una campaña será inolvidable.

---

<sup>72</sup> Luis Miguel Díaz, “Una nueva política es posible, pero exige un profundo cambio cultural”, en Más Poder Local (La Rioja: Universidad de La Rioja, 2012), 12

<sup>73</sup> *Ibíd.*, 12.

### Capítulo 3: Los datos

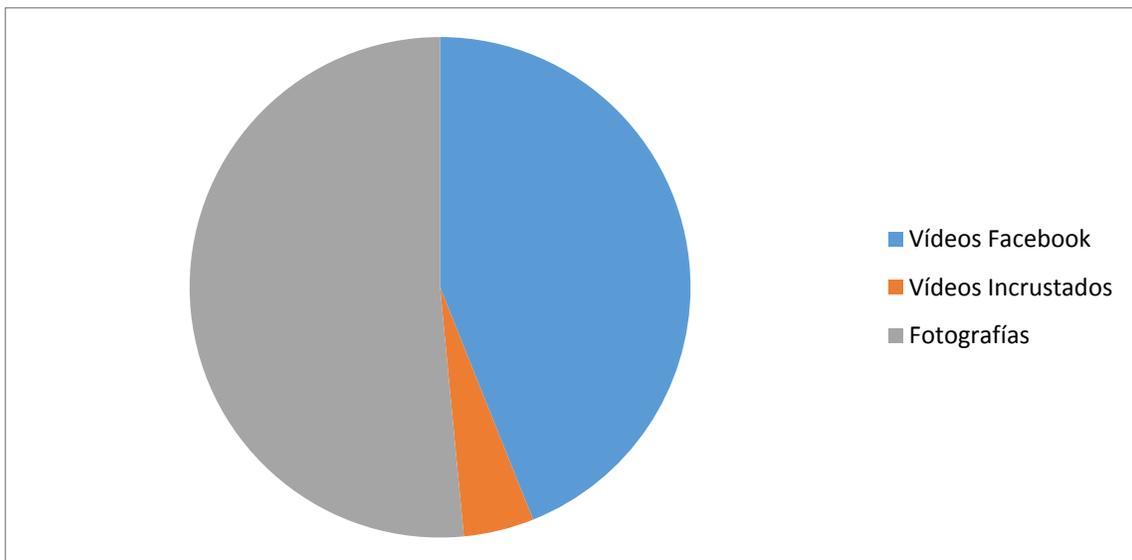
De acuerdo con la información recopilada de las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube y de la web de los cinco candidatos que fueron estudiados, estos fueron los resultados por candidato.

#### 3.1 Cynthia Viteri

En el caso de Cynthia Viteri, candidata del Partido Social Cristiano (PSC), en lo que respecta al contenido audiovisual, en el período de estudio comprendido entre el 2 y el 16 de febrero de 2017, que coincidió con las dos últimas semanas de la campaña electoral de primera vuelta, se registran 17 fotografías publicadas en su página de campaña (<http://cynthiapresidenta.com/>) y tienen relación exclusivamente con la presentación de su propuesta de trabajo.

En cambio, en Facebook hay 29 videos para esta plataforma, tres videos incrustados (es decir que llevaban a YouTube) y 34 fotografías.

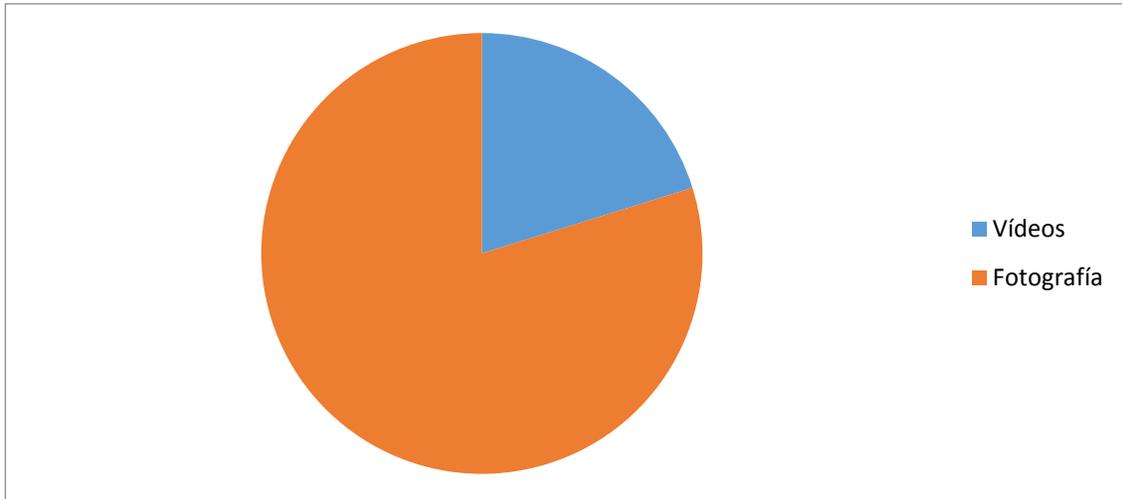
Gráfico 1  
Uso de Facebook de Viteri



Elaboración propia.

En Twitter, en cambio, hay 22 vídeos para esta plataforma y 87 fotografías.

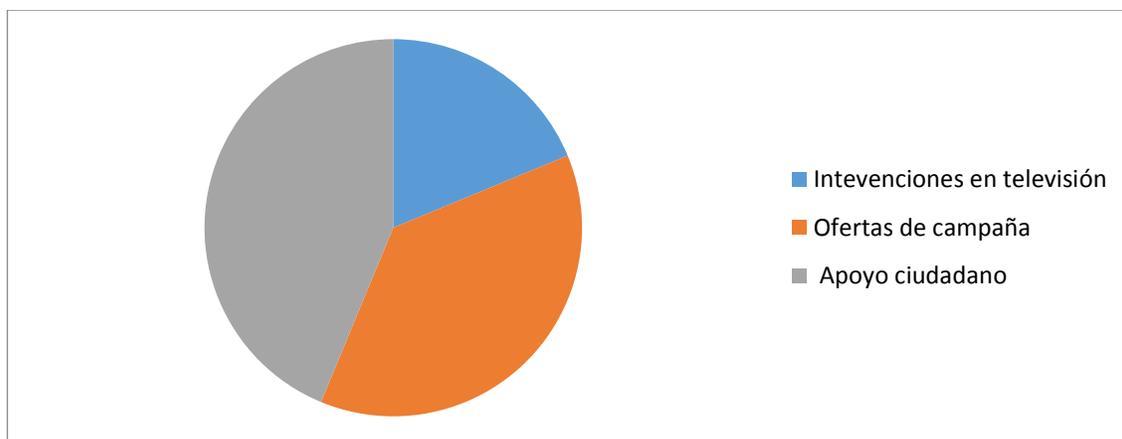
Gráfico 2  
Uso de Twitter de Viteri



Elaboración propia.

En su canal YouTube, se subieron los vídeos hechos para otras plataformas, así como las entrevistas en los canales de televisión y las producciones específicas para ese espacio (por ejemplo el respaldo ciudadano a los candidatos). Estos se encuentran en la dirección <https://www.YouTube.com/channel/UCbEtc1zPLkWolrFyrP1IT3g> y son 15 videos, de ellos 3 corresponden a intervenciones en la televisión (entrevista en Teleamazonas, Debate Presidencial y presentación de una de sus propuesta de campaña) y los 12 restantes a contenidos de la ofertas de campaña y de ciudadanos apoyando la candidatura.

Gráfico 3  
Uso de YouTube de Viteri



Elaboración propia.

Tabla 1  
**Compendio de elementos gráficos campaña de Viteri**

Medio	Número
Fotografías web sobre plan de trabajo	17
Vídeos Facebook	29
Vídeos incrustados en Facebook	3
Fotografías Facebook	34
Vídeos Twitter	22
Fotografía Twitter	87
Vídeos YouTube	15

Elaboración propia.

En cuanto al número de contenido audiovisual compartido, es decir que se repite en las plataformas, en el caso de la candidata de la lista 6, se da por ejemplo en la entrevista que concede a Teamazonas en el período de estudio, el Diálogo presidencial y una de sus ofertas de campaña, que se publica en YouTube y Facebook sobre todo.

Otros productos que se reproducen son los spots producidos especialmente con personajes que hablan sobre la candidata, como el de Rodrigo Paz y de los cuatro

economistas que hablan sobre la propuesta del binomio Cynthia Viteri-Mauricio Pozo, que se encuentran en YouTube y Facebook, o de la candidata presentándose o repasando su vida, también en YouTube y Facebook. Los 15 videos que se encuentran en YouTube también se repiten especialmente en Facebook.

En cuanto a la relación entre texto y contenido gráfico, este corresponde, es decir que las informaciones y las fotografías publicadas dan datos por sí mismas, no se contradicen, se puede decir que se complementan.

A manera de ejemplo tenemos las promociones que realiza en Facebook sobre las concentraciones: las fotografía siempre iban en relación con lo que decían los cortos textos que acompañan al post respectivo.

Así, el 4 de febrero de 2017 se publica: “En #Sucumbíos y en todo Ecuador volveremos a escuelas de campo. Derecho a educación es sagrado: la mejor herramienta para progreso en libertad. En mayo se suspenderán los juicios coactivos a pequeños y medianos agricultores. Los necesito fuertes, con un gobierno que no los persiga” y, debajo de este texto un grupo de fotografías que la muestran reunida con la comunidad, tanto en una concentración como en un local.

La mayor parte del tiempo, las fotografías buscan mostrarla rodeada por la gente del lugar que visita. En las fotos 1 y 2 se puede ver este uso de la imagen:

Foto 1  
Tipo de fotografía en Facebook



Otro ejemplo es el post del 15 de febrero de 2017 en el que dice: “Rodrigo Paz cambió positivamente la vida de los quiteños y ahora nos acompaña para llevar #CambioPositivo a todo Ecuador. ¡Logrémoslo!”. La imagen es de ella tomándolo de la mano y acercándose a saludarlo, reconociendo su trayectoria como político y dirigente del país, como consta en la fotografía 2:

Foto 2  
**Saludo con dirigente político**



Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

Ver 12 comentarios más

**Cynthia Viteri**  
15 de febrero · 🌐

Rodrigo Paz cambió positivamente la vida de los quiteños y ahora nos acompaña para llevar #CambioPositivo a todo Ecuador. ¡Logrémoslo!

**Cynthia Viteri** ✓  
@CynthiaViteriJimenez

Inicio  
Información  
Temas  
Videos  
Publicaciones  
Notas  
Fotos  
Me gusta

Crear una página

Me gusta Comentar Compartir

4.734 Comentarios destacados ▾

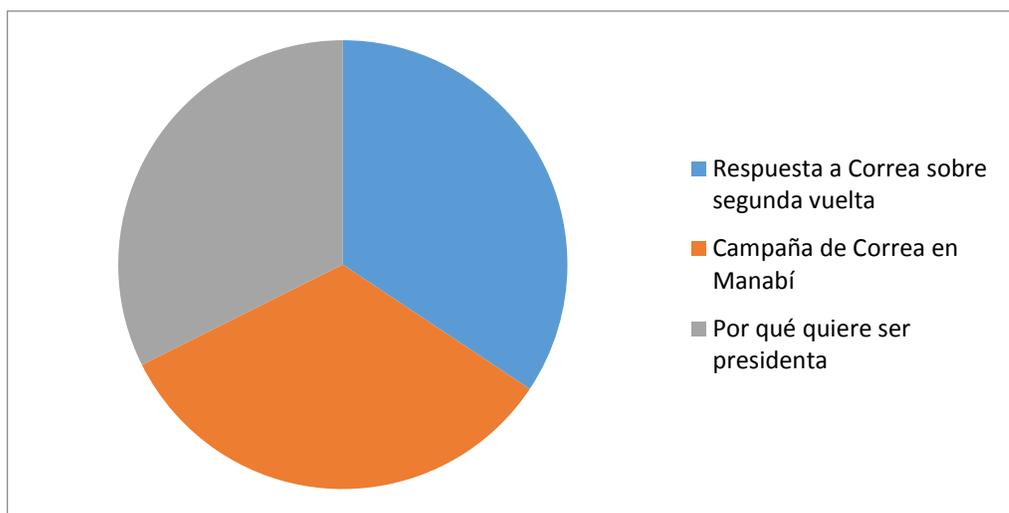
Respecto al número de hashtags en Twitter utiliza 44 y eso se debe a que en cada ciudad que visita la candidata genera uno. Los que más se utiliza son: #YaTocaUnCambioPositivo, #CambioPositivo, #Rayatoditititola6, #Diálogo2017, que como se aprecia son de promoción del concepto de la campaña (es hora del cambio) y que se vote por los candidatos del PSC. Otros hashtags que se usan tienen relación con las ofertas de campaña: #PlanNacionaldeVivienda, #MiCasa, #NiUnaMenos, #EcuadorDigital.

El número de respuestas que se generaron a los tuits variaron de 1 a 66, mientras que el número de retuits osciló entre 25 y 596. Esta última cifra se alcanzó el 11 de

febrero, cuando publica: “Jajaja Ahora Correa es hincha de Lasso! Ya aceptó q hay 2da.vuelta y pretende escoger al candidato más débil. Si fuera verdad, jamás lo diría”, en referencia a la declaración de Rafael Correa respecto a que sí habría segunda vuelta electoral el 2 de abril.

Respecto al tuit que más gustó está el publicado el 11 de febrero, justamente alrededor de la declaración presidencial de la segunda vuelta y que también fue la que más retuit obtuvo. Los likes (o me gusta) son 680. Otros dos tuis consiguen 659 y 641 me gusta y son sobre las acusaciones de que el presidente Correa hacia campaña electoral: “Otra vez en campaña durmiendo en hogares Ecuatorianos Sr Correa? Porque no intenta dormir 9 meses en carpas de damnificados en Manabí?” y cuando expone sus razones para ser presidenta, durante el debate presidencial: “Quiero ser Presidenta porque las mujeres en el #Ecuador hemos aprendido a administrar la escasez”.

Gráfico 4  
Tuits que más gustaron



Elaboración propia.

En Facebook, el mayor número de comentarios (1.269) se da sobre las razones por la que quiere ser presidente. El menor número de comentarios (11) es sobre el anuncio de su visita a Chimborazo el 10 de febrero.

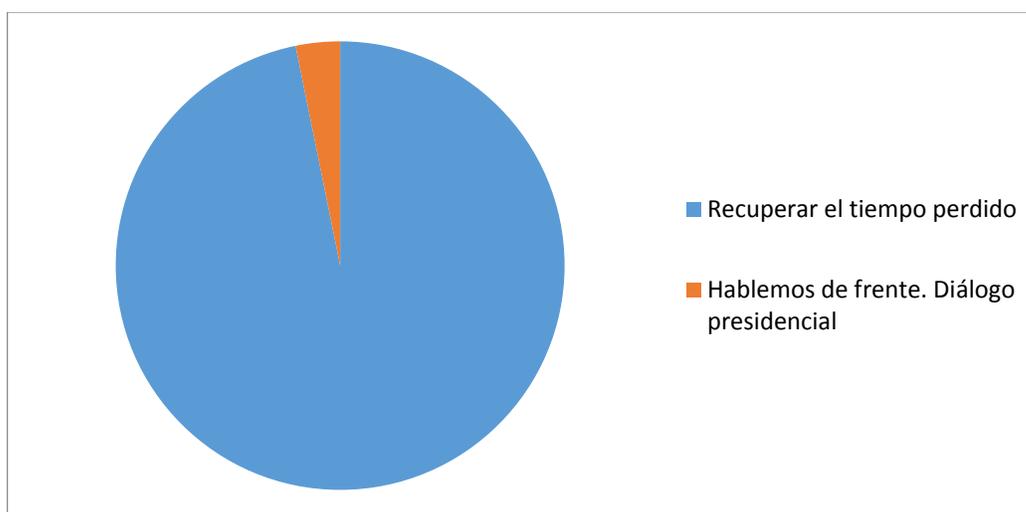
El post más compartido (4.240) se publica el 13 de febrero con el nombre Mi corazón y mi futuro son para ti, un video que trata sobre su vida, su trayectoria política,

su campaña e invitando a votar todo por la lista 6. El video tiene un total de 620.793 reproducciones, al 21 de marzo, momento en que se toma la muestra. El post que menos veces se comparte (2) se publica el 8 de febrero y tenía por título #EconomíaNaranja es para creadores.

El post que más gustó es publicado el 16 de febrero, que alcanza 32.308 likes y dice: “Vamos a recuperar el tiempo perdido, vamos a recuperar las sonrisas que les han arrebatado. Ecuador, #YaTocaUnCambioPositivo ec ¡Vamos JUNTOS! El que menos likes tiene es el publicado el 10 de febrero con 321 likes y que dice: “#Chimborazo, conversemos sobre el #CambioPositivo”.

El pronunciamiento que menos gusta es publicado el 5 de febrero con 1.063 y aparece como “Hablemos frente a frente del #CambioPositivo. #Diálogo2017”, que trata sobre la transmisión del debate presidencial en vivo y que tiene 165.726 reproducciones.

Gráfico 5  
Posts que más y menos gustaron



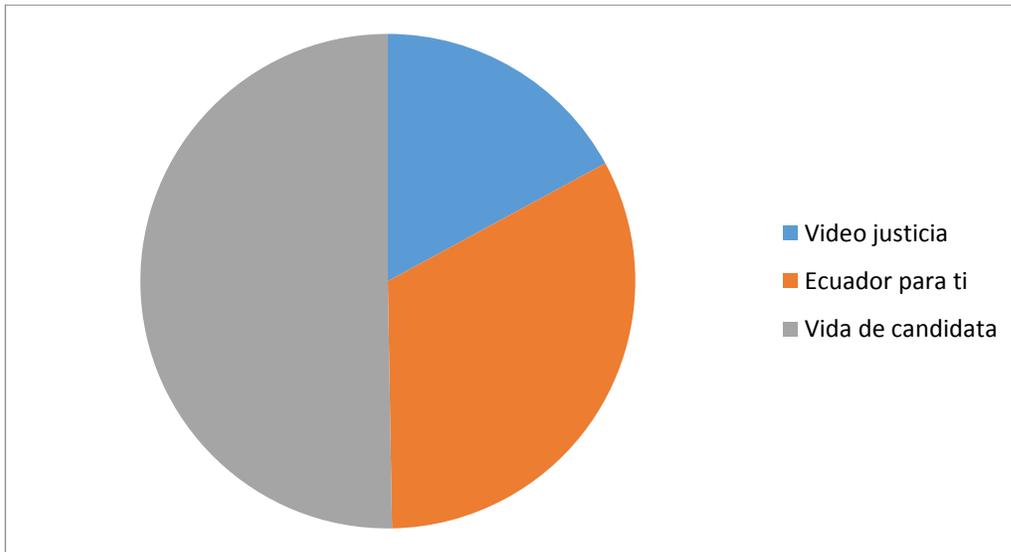
Elaboración propia.

El post que más vistas tiene es el publicado el 16 de febrero y que dice: “Vamos a recuperar el tiempo perdido, vamos a recuperar las sonrisas que les han arrebatado. Ecuador, #YaTocaUnCambioPositivo ec ¡Vamos JUNTOS!”, que alcanza 32.611.

Los tres videos más vistos de Facebook, que corresponden al 14 de febrero, sobre la justicia sin venganza, logra 211.082 reproducciones; al 12 de febrero con ya toca un

Ecuador para ti, que se reproduce 403.027 veces y el 13 de febrero sobre su vida y trayectoria con 620.793 reproducciones.

Gráfico 6  
Videos más vistos en Facebook



Elaboración propia.

En YouTube no se alcanza el número de visualizaciones logradas en Facebook: el video más visto tiene 44.406 visualizaciones, publicado el 14 de febrero y trata sobre la justicia sin venganza pero sin impunidad. El que menos veces es visto tiene 126 reproducciones, publicado el 7 de febrero y aparece Rodrigo Paz, quien habla sobre lo bueno de la candidatura y su apoyo a la gestión que de Mauricio Pozo, por su conocimiento y experiencia.

En el siguiente cuadro consta un comparativo de los temas del plan de Gobierno que tienen más acogida, lo cual se determina en función del número de me gusta y las veces que son compartidos en las redes de Facebook y Twitter, ya que en la web no está habilitado ningún sistema para que los lectores se pronuncien. Vale recalcar que, en el caso de la candidata Viteri, en su página web (<http://cynthiapresidenta.com/>) hay un espacio exclusivo en donde se encontraba la totalidad del plan del gobierno y la promoción de las áreas de su plan de trabajo: está en la pestaña de noticias junto a las diferentes actividades de la campaña y está acompañada de fotografías, durante el período de estudio escogido.

Para poder determinar cómo se promociona el plan de trabajo, se lo dividió en propuestas políticas, económicas y sociales.

Tabla 2  
Temas resaltados en la campaña sobre el plan de trabajo Viteri-Pozo

Eje del plan	Fotografía	Contenido	Redes	Número de likes
Económico	X	Presentó, en Machala, el Plan Nacional de Vivienda Popular. La candidata anunció su plan de volver a construir escuelas en el campo y eliminar el examen de la Senescyt	Facebook	2.809
			Twitter	31
	x	"Cada paso que demos será para dar empleo y más empleo". "En mayo se suspenderán los juicios coactivos al pequeño y mediano agricultor. Ustedes serán el ejército que necesito para sacar adelante el país, subrayó la presidenciable.	Facebook	23.062
			Twitter	86
	x	"Bajaré el monto del servicio de deuda, cortaré lujos, que es lo que le molesta al Sr. Correa, porque 92 millones de dólares se gastan al año en viajes, comitivas y	Facebook	2.807
				85

		cenitas. Ningún asambleísta saldrá de viaje en cuatro años, con plata de la gente. Se acabarán las sabatinas. En total, serán más de 700 millones que se cortarán de inmediato	Twitter	
	x	Economía Naranja es el nombre de su política de gobierno, que estará dedicada exclusivamente a aquellas personas que quieren innovar, pero que se sienten coartadas por las pocas facilidades que genera el Estado. No examen del senecyt.	Facebook	1.231
			Twitter	40
	x	“Tengo dos objetivos: generar empleo, empleo y más empleo, sin importar la edad; y el otro, mejorar la vida de cada familia ecuatoriana”, subrayó. Indicó cómo creará 140 mil plazas de trabajo, impulsando el sector de la construcción. “Haremos viviendas a 20 años sin entrada y cuotas de 150 dólares al mes, es algo que ya lo hacemos en Guayaquil y que no tiene costo para el Estado. Trabajarán arquitectos, albañiles, gasfiteros, será mano de obra local”, manifestó. Proyecto de guarderías	Facebook	1.069
			Twitter	107
	x	“Vamos a realizar a nivel nacional lo que en Guayaquil ya hicimos con un plan de vivienda sin entrada, a 20 años plazo con cuotas muy bajas que servirá para	Facebook	1.824

		generar trabajo para carpinteros, electricistas, albañiles, arquitectos, gasfiteros; empleo, empleo y más empleo... Y en cada uno de los cantones la mano de obra será de los propios cantones	Twitter	167
Social	x	“Todos van a volver a tener su casa a cero costo y con tarifa cero”. Casi un año después del terremoto, mientras este gobierno hace casas en Cuba, todavía tiene en refugio, albergue y carpas a los damnificados...	Facebook	2.581
			Twitter	107
	x	“El cáncer es una enfermedad catastrófica. Los que la padecen tendrán un tratamiento adecuado. Las ambulancias acudirán a las emergencia. Nosotros ya empezamos en Guayaquil con la construcción de una casa para los familiares de los niños que padecen esta enfermedad. Ya lo hicimos y lo vamos a extender a nivel nacional”	Facebook	2.417
			Twitter	144
	x	“Primero, vamos a determinar estadísticas reales de todo niño y persona adulta con capacidades especiales; segundo, vamos a simplificar el acceso a todo tratamiento especializado tanto en educación como salud”.Los padres y madres de niños tendrán derecho a trabajar sin que le quiten beneficio del bono Joaquín Gallegos Lara. “Cuyo valor será incrementado y equivaldrá a un Salario Básico Unificado”, manifestó	Facebook	2.816
			Twitter	80
	x	Siento a cada paso la esperanza	Facebook	3.669

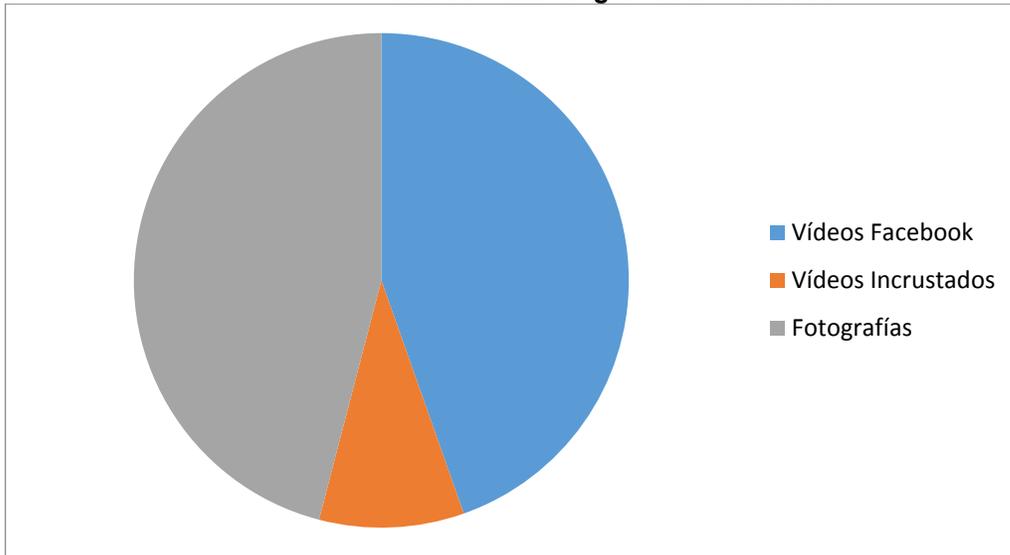
		de un pueblo que busca un Cambio Positivo, que quiere recuperar sus escuelitas del campo, los empleos perdidos”, señaló Viteri al concluir la caravana. Reiteró su compromiso de condonar las deudas a pequeños y medianos agricultores, eliminar el examen de la Senescyt, emprender un Plan de Vivienda con casas que serán pagadas sin entrada y a 20 años plazo, vender los aviones presidenciales para empezar a recuperar el despilfarro de la última década, así como eliminar la tabla de drogas.		
			Twitter	177

Elaboración propia.

### 3.2 Abdalá Bucaram

En el caso de Abdalá Bucaram Pulley, candidato del partido Fuerza Ecuador (FE), no cuenta con una página web, pero sí con redes sociales. En lo que respecta al contenido audiovisual, en el período de estudio comprendido entre el 2 y el 16 de febrero de 2017, publica en Facebook 33 videos para esta plataforma, siete videos incrustados (es decir que llevaban a YouTube) y 34 fotografías.

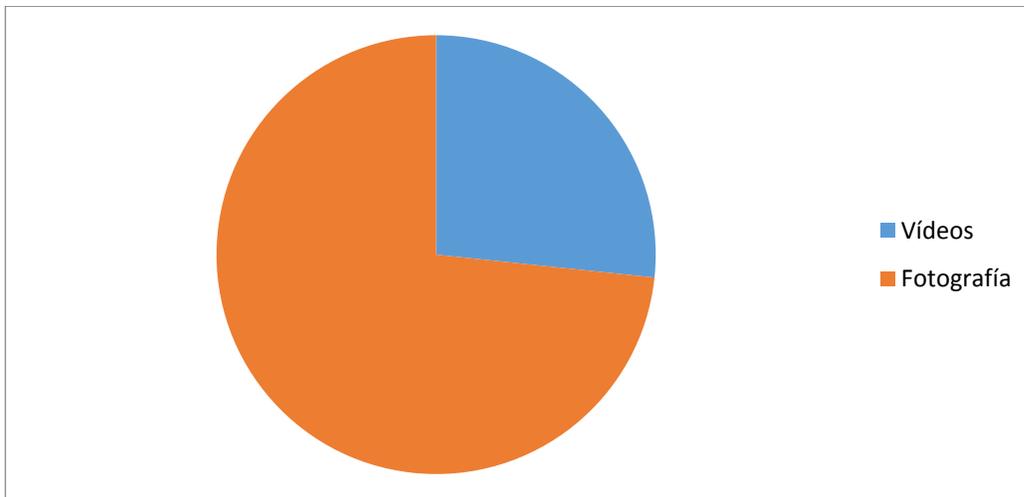
Gráfico 7  
Uso de material gráfico en Facebook



Elaboración propia.

En Twitter, en cambio, hay 12 vídeos para esta plataforma y 33 fotografías.

Gráfico 8  
Uso de imágenes en Twitter

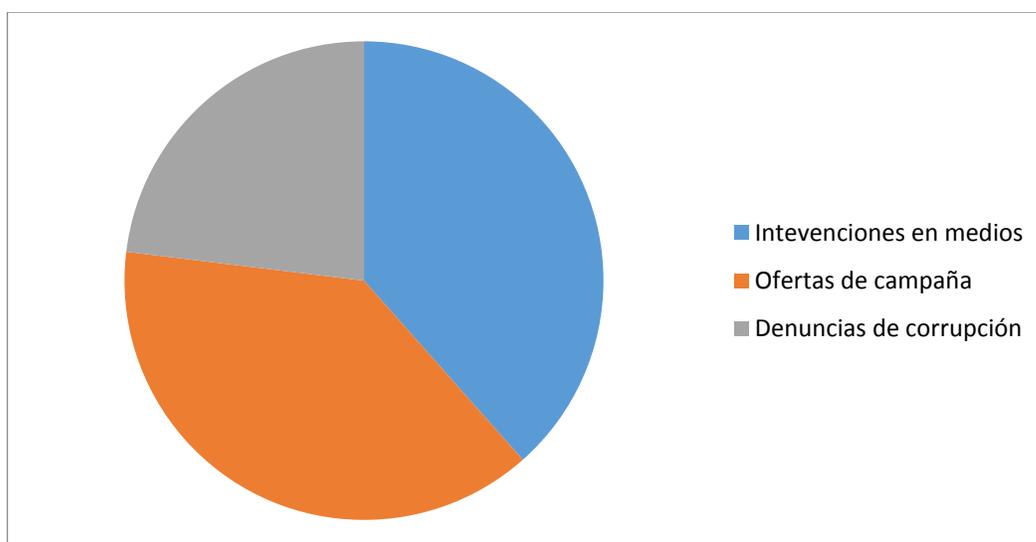


Elaboración propia.

En su canal YouTube, se suben los vídeos de las entrevistas en los canales de televisión y radios, así como sus propuestas concretas de campaña, hechas para ese espacio específico, y sus denuncias de corrupción, que incluye el incidente que tuvo luego de que hiciera público algunos casos donde está vinculada gente del gobierno de Correa.

Estos videos se encuentran en la dirección web: [https://www.YouTube.com/user/daloygaby/videos?shelf\\_id=4&view=0&sort=dd](https://www.YouTube.com/user/daloygaby/videos?shelf_id=4&view=0&sort=dd) y se trata de 13 videos, 5 de ellos corresponden a intervenciones en medios de comunicación (entrevista en radios y Debate Presidencial), cinco a publicidad propia de la campaña y las tres restantes a las denuncias de corrupción y el incidente con un tío de un funcionario de Estado (concretamente del candidato a vicepresidente de la República que iba por la reelección, Jorge Glas).

**Gráfico 9**  
**Los productos publicados en YouTube**



Elaboración propia.

**Tabla 3**  
**Compendio de elementos gráficos de la campaña**

Medio	Número
Vídeos Facebook	33
Vídeos incrustados en Facebook	7
Fotografías Facebook	34
Vídeos Twitter	12
Fotografía Twitter	33

Vídeos YouTube	13
----------------	----

Elaboración propia.

En cuanto al contenido audiovisual compartido en YouTube y Facebook, es decir, que se repite en las dos plataformas, están las entrevistas que concede a los distintos medios de comunicación (dos en radios) y el Diálogo presidencial con sus ofertas de campaña.

En cuanto a la relación entre texto y contenido gráfico en las informaciones hay complementariedad y cada aspecto aporta con alguna información. A manera de ejemplo tenemos las promociones que realiza en Facebook sobre las concentraciones: las fotografías tienen relación con lo que dicen los cortos textos que acompañaban al post respectivo.

El 9 de febrero publica un grupo de fotografías en el que se puede ver al candidato recorriendo diferentes puntos de Portoviejo y reuniéndose con la gente. Hay que señalar que el candidato usa un gesto que era usual en su padre, el ex presidente Abdalá Bucaram, que con ambas manos indicaba el número 10, que corresponde a su lista. La presencia de su esposa, Gabriela Pazmiño, es constante en la campaña. En ese recorrido aparece en dos imágenes, mostrando siempre que trabajan juntos y que son un equipo.

El siguiente es el texto que aparece en el post: “Acá en la Universidad San Gregorio de Portoviejo mientras Gabriela Pazmiño está en Ricaurte en la provincia de Los Ríos vamos con #fuerzayfe #lafuerzadelcambio #dalopresidente”, tal y como se aprecia en su cuenta de Facebook.

Foto 3

### Tipo de fotografía en Facebook

Me gusta Siguiendo Compartir

**Dalo Bucaram** con Luis Mario Arroyo Briones y 2 personas más.  
9 de febrero · 🌐

Acá en la Universidad San Gregorio de Portoviejo mientras Gabriela Pazmiño está en Ricaurte en la provincia de Los Ríos vamos con #fuerzayfe #lafuerzadelcambio #dalopresidente

**Dalo Bucaram** ✓  
@dalobucaram

- Inicio
- Información
- Temas
- Videos
- Publicaciones
- Eventos
- Notas
- Fotos
- Me gusta
- @daloes10
- @Daloxhecho

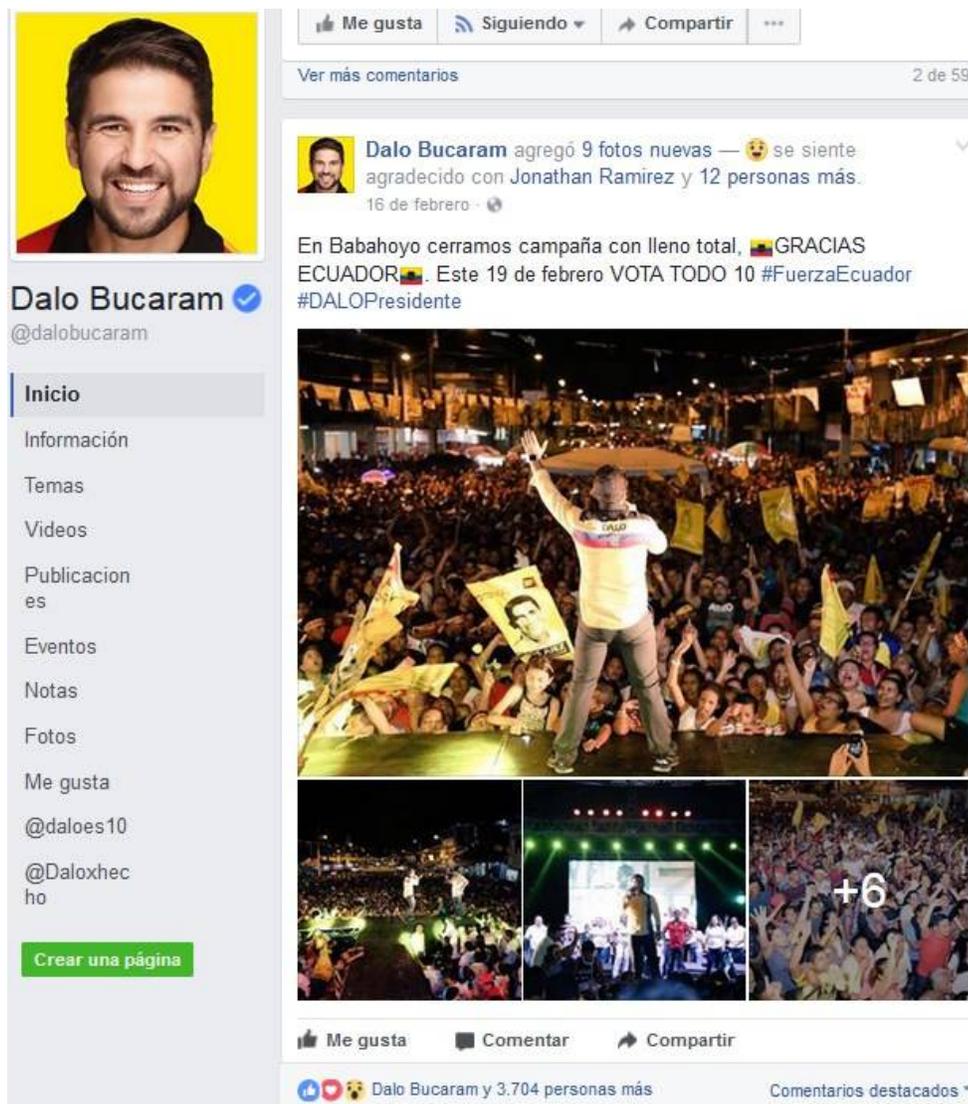
Crear una página

Me gusta Comentar Compartir

2.177 Comentarios destacados

Otro post es del 16 de febrero de 2017 en el que dice: “En Babahoyo cerramos campaña con lleno total, ecGRACIAS ECUADOREc. Este 19 de febrero VOTA TODO 10 #FuerzaEcuador #DALOPresidente” y hay un juego de fotografías del momento de la concentración del candidato, mientras da su discurso y se dirige a sus simpatizantes. La foto a la que dan más importancia es la que él está de espalda y se ve a toda la gente que acudió a verlo en la tarima.

Foto 4  
En las concentraciones de la Costa



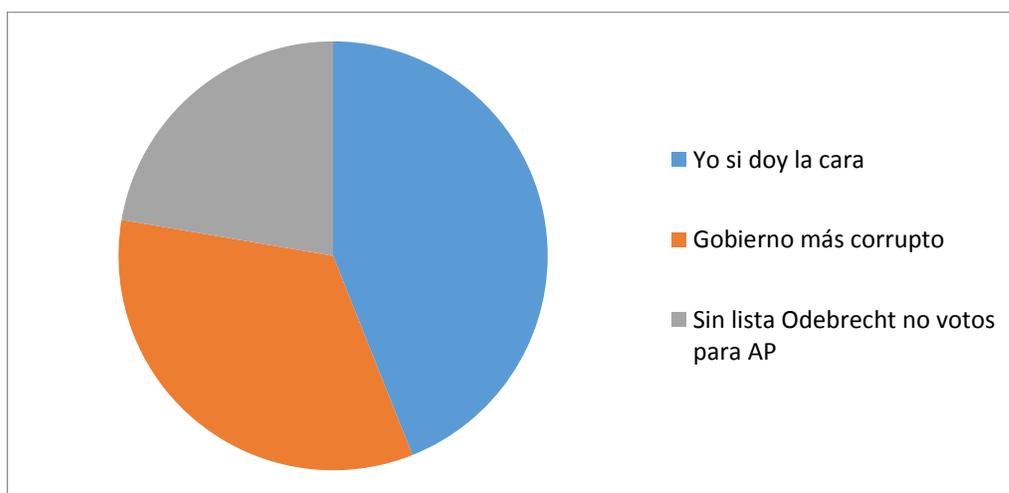
Respecto al número de hashtags, en Twitter utiliza 114 y en Facebook 89, esto se debe a que genera tres o cuatro en cada una de sus publicaciones. La mayoría eran sobre votar por la lista 10, Dalo presidente o su partido político: #fuerzayfe #lafuerzadelcambio #dalopresidente #votatodo10.

El número de respuestas que generan los tuits varían de 1 a 542, esta última como reacción a su explicación sobre el incidente con un pariente funcionario del Estado

(el tío del vicepresidente Glas), a quien señala como uno de los responsables de la corrupción y que decía “yo sí doy la cara”. En el caso de los retuits, estos oscilan entre 13 y 483, este último también corresponde a “Yo sí doy la cara”, pues se trata del anuncio de la intervención en Facebook live que hace horas más tarde para dar su versión de los hechos.

Respecto al tuit que más gusta, con 463 likes, es también alrededor del tema anterior. Otros dos tuis que consiguen 355 y 235 me gusta son el publicado el 10 de febrero: Todo a su tiempo, el domingo voy a demostrar luego de 2 meses de investigación que este es #ElGobierno más CORRUPTO de la historia. Y el publicado el 14 de febrero y en el que se lee: ¿Así que se quieren quedar #TodaUnaVida? Señores sin la lista de Odebrecht, ¡NO HAY VOTOS PARA AP! <http://sinlistanohayvoto.com>.

Gráfico 10  
Tuits que más gustaron



Elaboración propia.

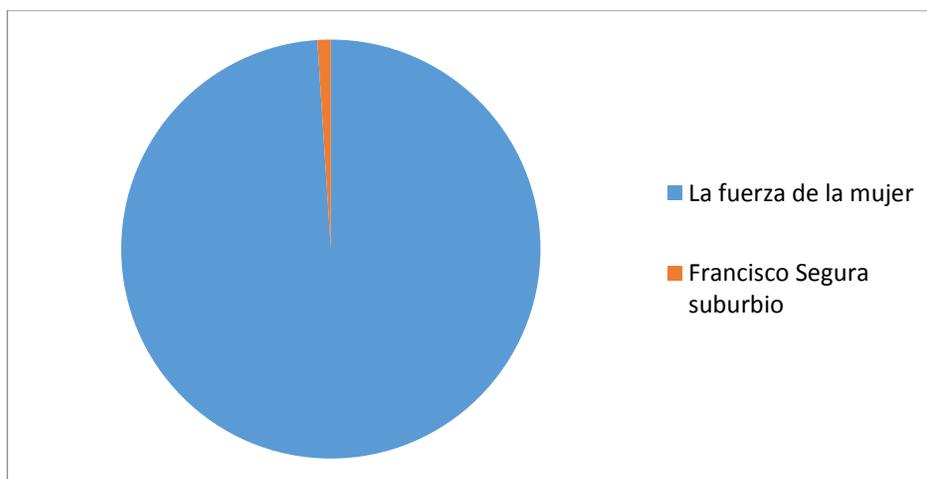
En Facebook, el mayor número de comentarios (20.480) se da en su intervención en Facebook Live denominada La Gran Cadena de la Corrupción, en la que presenta sus denuncias en contra del Gobierno de Rafael Correa. El menor número de comentarios (11) cuando regresa de su viaje por Estados Unidos, asiste a foro universitario en Guayaquil y recorre Durán.

El post más compartido (22.092) se publica el 12 de febrero con el nombre La Gran Cadena de la Corrupción, que es un video que trata en concreto sobre sus

denuncias de corrupción que empiezan antes del arranque oficial de la campaña. Esta tiene un total de 960.961 reproducciones. El post que menos veces se comparte (28) se publica el 8 de febrero y tiene por título Te invito a ver esta entrevista con Ramiro Aguilar donde ya los medios reconocen el crecimiento de nuestra candidatura.

El post que más gustó es publicado el 7 de febrero, que obtiene 48.582 likes y dice: “Vamos a luchar con #lafuerzadelamujer para construir un Ecuador de Familia #lafuerzadelcambio”. El que menos likes tiene es el publicado el 2 de febrero con 504 likes y que dice: Desde la “Francisco Segura Suburbio de Guayaquil con mucha #Fuerza”.

Gráfico 11  
Posts que más y menos gustaron

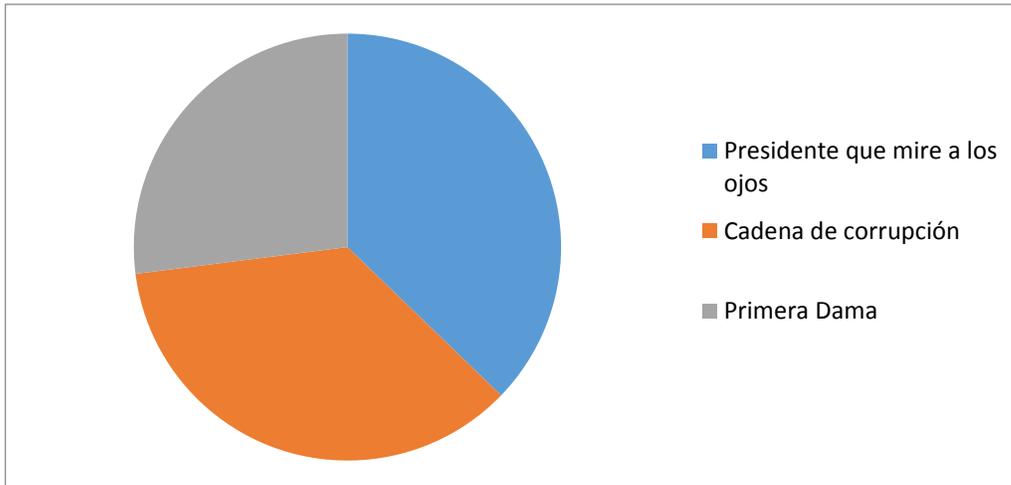


Elaboración propia.

El post que más vistas tiene es el publicado el 7 de febrero y que dice: “Vamos a luchar con #lafuerzadelamujer para construir un Ecuador de Familia #lafuerzadelcambio!”, que alcanza 48.768.

Los tres videos más vistos de Facebook corresponden al 7 de febrero, sobre tener un presidente que mire a los ojos y proponga lo que no hicieron en 10 años, con 1 millón de reproducciones; del 12 de febrero, sobre la gran cadena de la corrupción, con 960.961 reproducciones y, el mismo 7 de febrero, respecto a que Gabriela conoce la realidad de los más necesitados y sería una buena primera dama, que tiene 725.446.

Gráfico 12  
Videos más vistos en Facebook



Elaboración propia.

En YouTube no se alcanza el número de visualizaciones logradas en Facebook: el video más visto tiene 202.241 visualizaciones, publicado el 15 de febrero y es una secuencia de concentraciones de campaña en diferentes lugares del país, en donde se ve mucha gente esperando a este candidato. El mensaje es piensa en tu futuro, el momento en que estás en la urna eliges.

El menos visto tiene 753 reproducciones, publicado el 13 de febrero y en la entrevista en Radio Tropicana, donde habla de campaña de odio lanzada desde el gobierno, insiste en que es el gobierno más corrupto de la historia, dice que desde pequeño han difamado a su familia y que no le afecta y, pide protección a su familia, porque se podría afectar el negocio petrolero.

La campaña de la lista 10 no promociona su plan de gobierno en web, pero en las redes sociales habla de sus propuestas, que también se pueden resumir en lo político, económico y social. Sus ideas generales las presentan en entrevistas y en algunas publicaciones tanto en Facebook como Twitter. Dado esto, en la tabla que se presenta a continuación se excluye la columna de fotografía.

Hay que señalar también que se agrupan los likes de los tuits sobre los diferentes temas, es decir todo lo de corrupción está incluido, porque ese es uno de los

planteamientos de su campaña y dado que envía dos o tres temas sobre un caso específico con diferencia de pocos minutos.

Tabla 4  
Temas resaltados en la campaña sobre el Plan de trabajo Bucaram-Aguilar

Eje del plan	Contenido (algunos ejemplos)	Redes	Número de likes
Político y económico	Diferentes mensajes que abordan los temas de corrupción: Odebrecht, aporte de campaña de las FARC, caso Principito y Glas Viejó. Además posibilidades de debate con los cercanos al gobierno frente a sus denuncias. Llamado a decencia a AP, a que no voten por ellos sin la lista Odebrecht, robo en contratos petroleros. Chiriboga corrupto	Facebook	2.630, 3.518
		Twitter	50, 92, 145, 235, 158, 137, 103, 176, 26, 35, 23, 82, 34, 61, 22, 181, 123, 72, 135, 174, 66, 201, 29
	Devolverán el bono al más de medio millón de personas que el gobierno quitó. Dice que lamenta referirse al candidato Moreno, le hace preguntas sobre cómo subir el bono si le quitan a medio millón, como crear universidades si le niegan estudio a 75% de jóvenes por examen de senecyt. Pasa a mensaje positivo: sí van a dar seguridad, si van a dar educación.	Facebook	8379
		Twitter	76
"No han dado una sola respuesta de los casi \$3 - \$4 dólares que pierde el Ecuador por cada barril de petróleo." Baja del IVA	Facebook	2.480	
	Twitter	47	
	"Yo soy parte de esta generación, que ve en las	Facebook	

redes un medio de expresión con libertades plenas." @radioatalaya680		
	Twitter	47, 37
"Para eso está #lafuerzadelcambio para traer a ese Ecuador distinto, ese Ecuador de valores, de familia para la nación." #Diálogo @radioi99. Lucha contra las drogas	Facebook	1062, 48582, 22749
	Twitter	61, 60, 52, 30, 47, 57, 79
En el gobierno de #LaNuevaFuerzaDelCambio iremos a una profunda y verdadera fiscalización, sin odios, sin impunidad	Facebook	669
	Twitter	40

Elaboración propia.

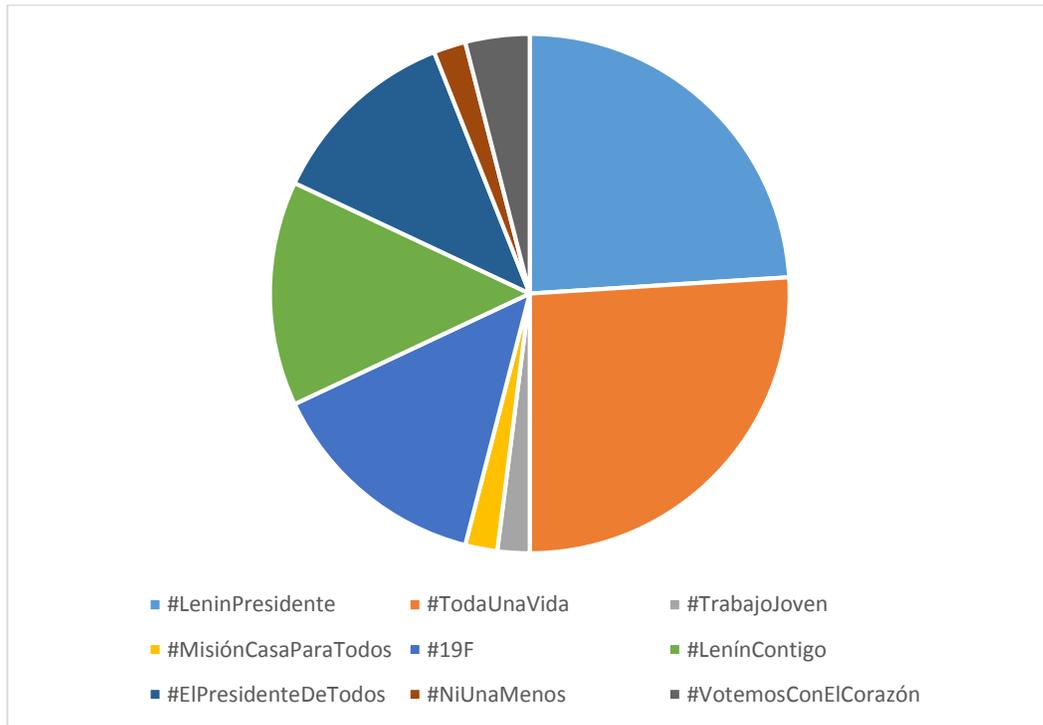
La variación de cifras de número de likes, tanto en Facebook como el Twitter, obedece a que esos temas, que son parte de su plan de trabajo si era electo presidente, se mencionaban de diferentes maneras y en diferentes espacios o frases, por lo que se recogió los datos de cada uno, en diferentes fechas, para mostrar que no todos tuvieron el mismo impacto. En la tabla se ha mostrado también solo algunos ejemplos de las frases o contenidos que se utilizaron para su promoción.

### 3.3 Lenín Moreno

En los espacios digitales del candidato oficialista de Alianza País (AP) hay fuerte presencia audiovisual, pues desde la cuenta Vamos Lenín, en YouTube, la campaña presenta 11 listas de reproducción: Discursos, Toda una Vida, El Futuro es Ahora, Lenín Presidente, Testimoniales, Late un nuevo Ecuador, Lenín Contigo, Recorridos, El cambio verdadero, Actualidad, Lenín en ONU, con un total de 132 videos y 4136 suscriptores. Durante el tiempo de observación, esta cuenta tuvo un movimiento de 60 publicaciones y una visualización total de 1.359.436.

Durante el periodo de observación, se generaron 9 hashtags o etiquetas para crear tendencia, que son utilizados a diario y se reparten de la siguiente manera:

Gráfico 13  
Hashtags utilizados



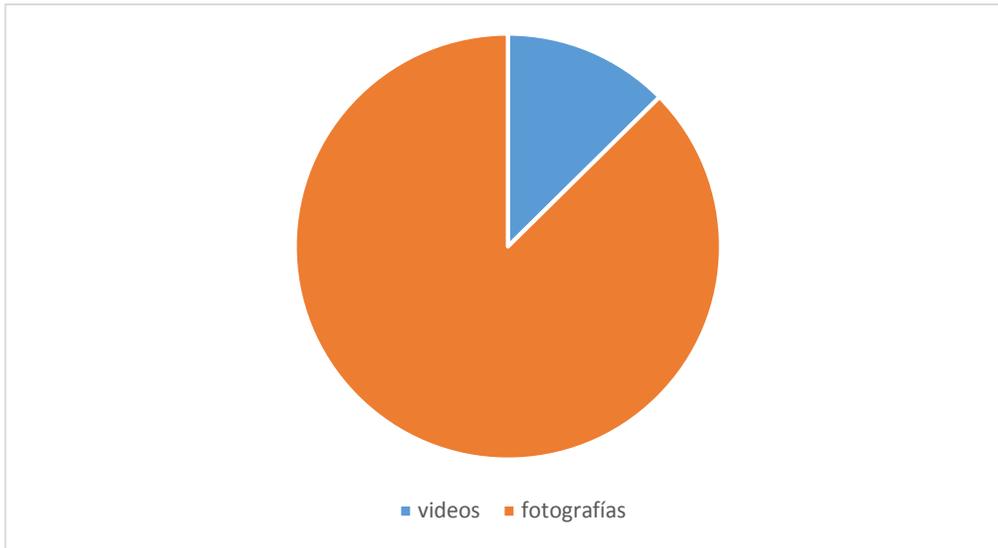
Elaboración propia.

En Facebook, se publican 16 videos, de los cuales tan solo dos fueron incrustados desde YouTube, los demás fueron subidos directamente, con un alcance total de 2.238.562 visualizaciones solo desde este espacio virtual, superando casi en el doble de las visualizaciones realizadas en la plataforma de YouTube, con los mismos videos, sin ser editados ni con producciones específicas para este medio social.

Las fotografías se publican en un número de 55, originales para este medio social, con un total de 312.833 me gusta.

En Twitter, hay 15 vídeos y 104 fotografías.

Gráfico 14  
Uso de vídeos y fotografías enTwitter



Elaboración propia.

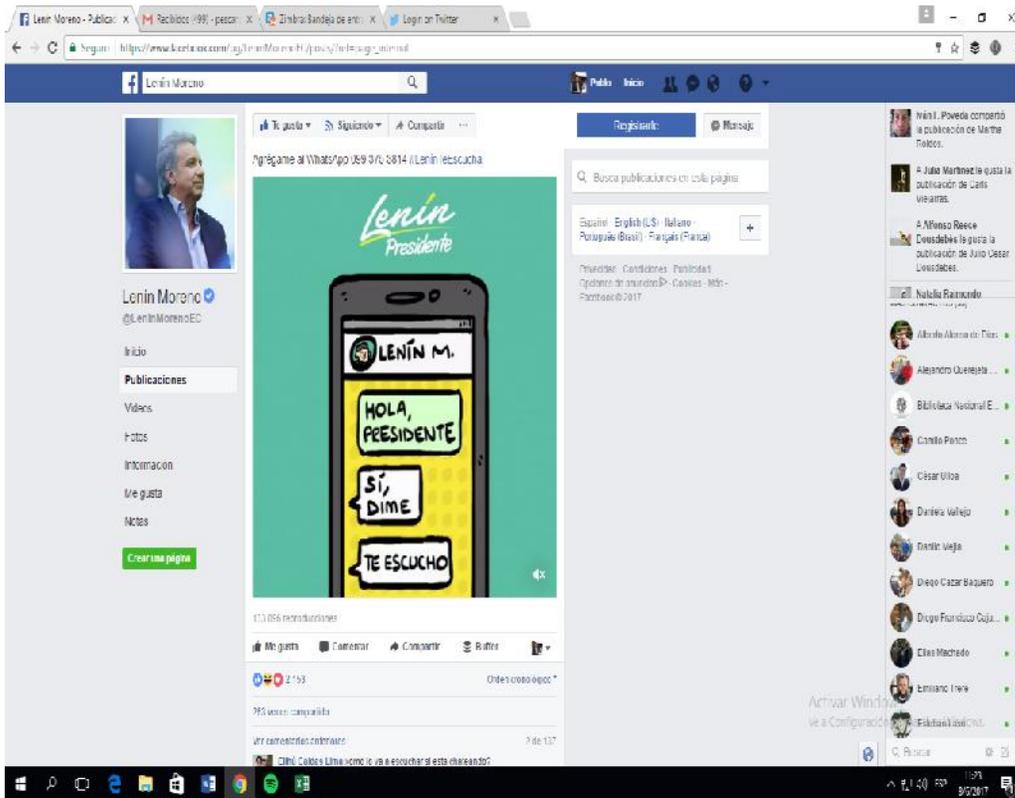
Facebook es el espacio central de esta campaña digital, basada en contenido audiovisual, en el cual predomina el mensaje de Toda Una Vida, programa dirigido a todas las edades, por grupo etario, es decir, focalizado a madres lactantes, jóvenes, tercera edad y niños y niñas. Además se promocionan varias sedes web, como la de este programa (<http://todaunavida.ec/>), dividido en varios contenidos que se corresponden con las hashtags o etiquetas creadas para la difusión del contenido (#TodaUnaVida): Casa para todos (#MisiónCasaParaTodos), Misión Ternura, Más desarrollo, Trabajo joven (#TrabajoJoven), Mis mejores años (#MisMejoresAños) y Migrantes.

Foto 5  
Página web de la campaña



Es importante destacar que en esta primera vuelta electoral, es el único candidato que tiene abierta una cuenta de Whatsapp para comunicación directa con la gente, herramienta y canal que luego es incorporado en la segunda vuelta por el candidato Guillermo Lasso.

## Foto 6 Promoción del uso de whatsapp



El tuit que más aceptación y socialización tuvo es el que cerró la intervención de Moreno durante el Diálogo presidencial, en el cual dice: “Si tú me entregas tu voto, yo te doy mi acción y mi corazón”, con un total de 1.700 me gusta y 2.300 reenvíos (retuits), seguido por el video de Toda una Vida, con 1700 me gusta y el mismo número de reenvíos (retuits).

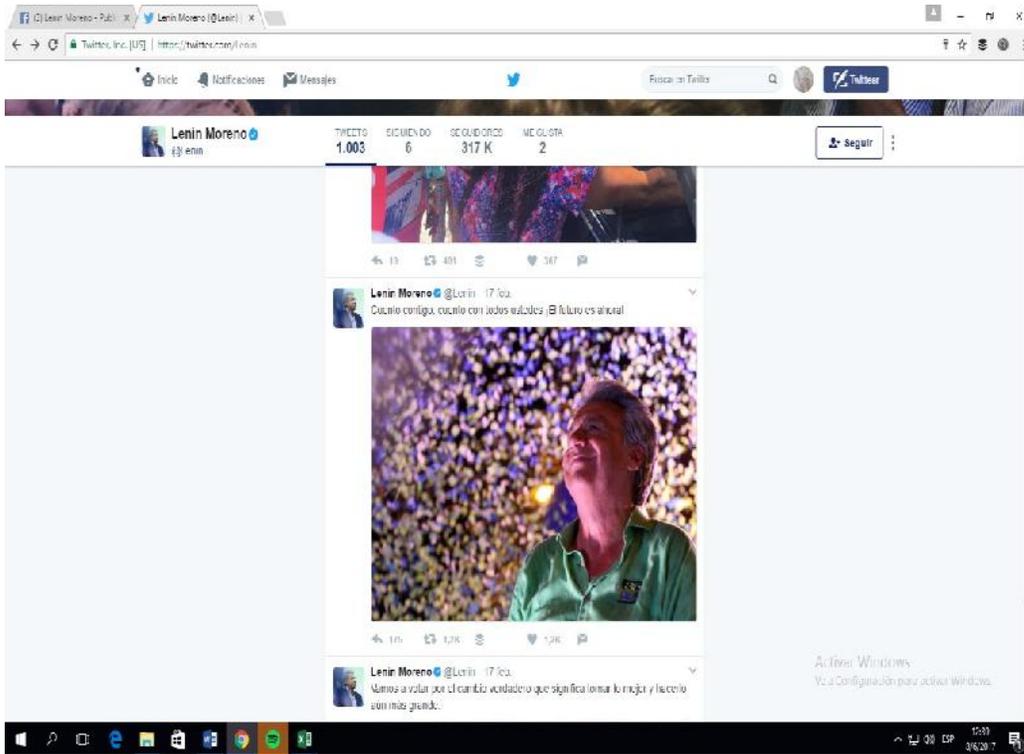
En Twitter se privilegia la fotografía, que en total tiene una aceptación de 61830 dedos alzados, y este contenido es compartido 66.615 veces.

Los temas más destacados en los espacios digitales son los que marcan la tendencia de las etiquetas asociados a Toda Una Vida, eje primordial de la campaña, que en YouTube alcanza la visualización de 229. 793 veces, seguido por el llamado a la unidad: La unidad será nuestra victoria, con 107.039 visualizaciones.

El eje social vinculado al desarrollo de los jóvenes en educación y trabajo generaron alrededor de los mil tuits de aceptación y cerca de los dos mil reenvíos.

La fotografía más compartida y con más likes es esta, durante el cierre de campaña:

Foto 7  
Más compartida y con más likes

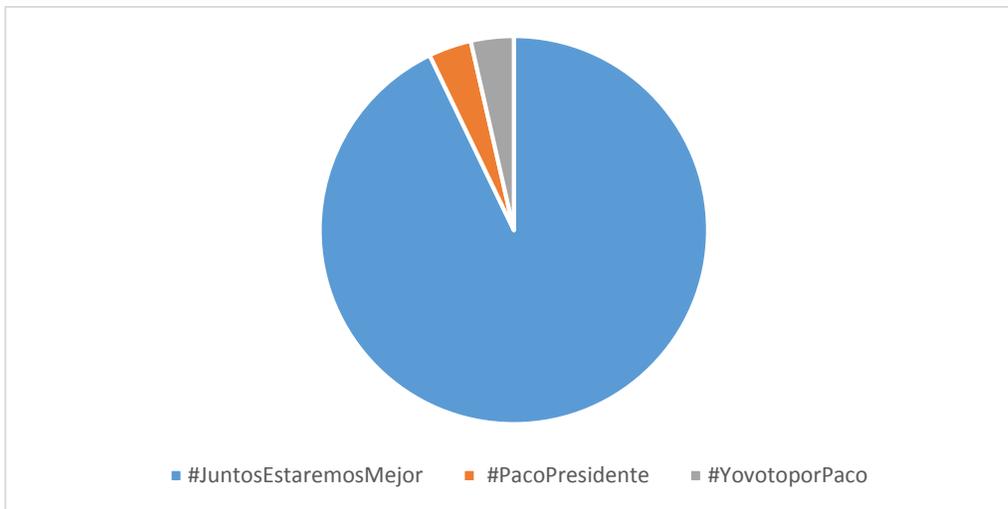


### 3.4 Paco Moncayo

El candidato de la alianza entre la Izquierda Democrática, Unidad Popular y Pachakutik, muestra muy poca elaboración de contenido audiovisual en su cuenta de YouTube, con apenas 9 videos subidos, de los cuales 8 fueron publicados el 6 de enero. Con 27 suscripciones, este canal no presenta listas de reproducción y en total tuvo 9.985 reproducciones de los videos, que presentan la vida del candidato, sus propuestas y caravanas y mítines en el país.

En su comunicación digital utiliza principalmente el hashtag #JuntosEstaremosMejor, y durante el Diálogo presidencial, de diario El Comercio, utiliza el de #Dialogo2017 para ser encontrado en las redes.

Gráfico 15  
Hashtags utilizados



Elaboración propia.

Con un total de 222 tuits, Twitter es el medio social más utilizado por el candidato, comparado con las 42 publicaciones en Facebook.

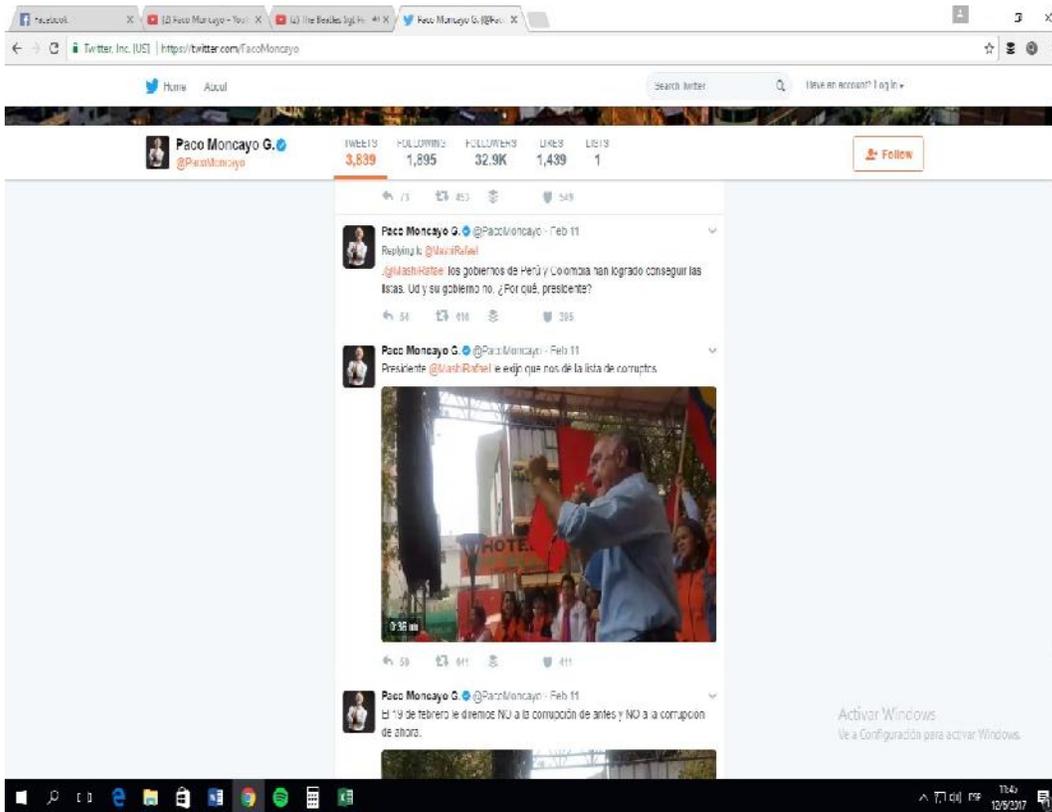
En el medio social de los trinos, el candidato privilegia el retuit y el texto; publica 96 fotografías y comparte 26 videos, generados directamente desde esta plataforma, con lo cual supera al contenido audiovisual de la cuenta de YouTube.

Los mensajes que más aceptación tienen son cuando el candidato Moncayo se dirige al entonces presidente Correa (@MashiRafael) y le exige la lista de los corruptos y se genera una cadena de respuestas entre ambas cuentas.

De esta manera, el candidato logra tener los picos más altos durante el periodo observado: en tres tuits logra 1.355 me gusta y llega a ser tendencia durante el 12 de febrero con muchas adhesiones y ecos en los medios tradicionales y en las cuentas digitales de varios medios.

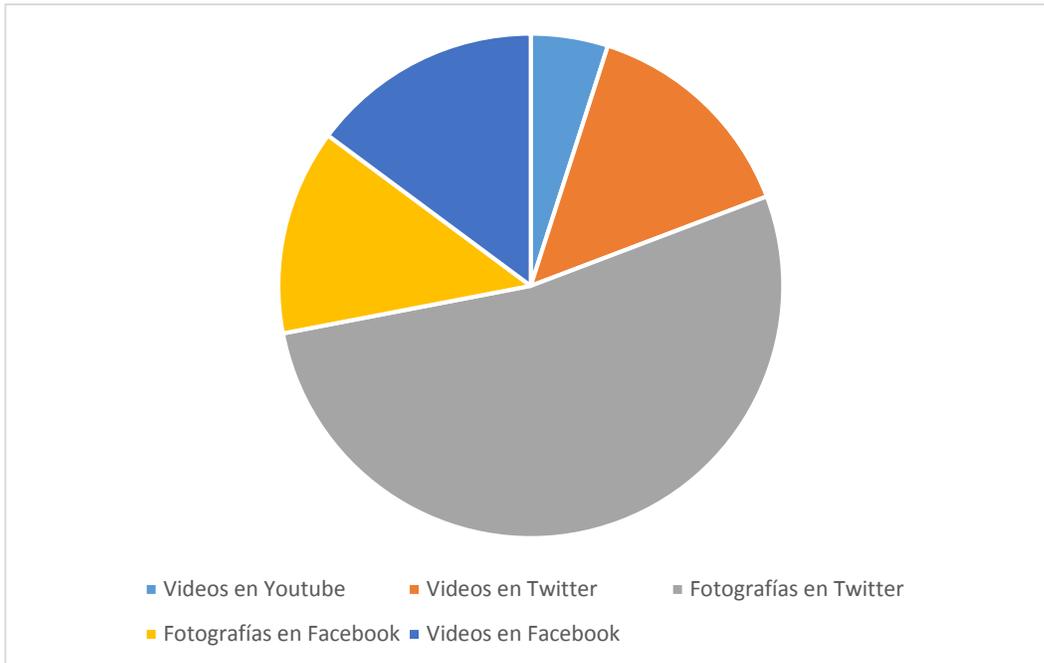
El 12 de febrero logra 421 me gusta, en Twitter, con un video acerca de que no respalda ni representa al continuismo.

## Foto 8 El tuit con más apoyo



En Facebook publica un total de 27 videos y 24 fotografías, durante el periodo observado, de los cuales el video en el que llama a gobernar con amor y respeto es el que más me gusta obtiene: 9.630 likes, 1.725 veces compartido y un alcance de 208.783 visualizaciones.

Gráfico 16  
Contenido audiovisual



Elaboración propia.

El mensaje de campaña que más llega a la gente es el de votar por el trabajo y la conciliación con los indígenas. La publicación tiene un alcance de 13.004 me gusta y se comparte 1.660 veces, pero este contenido tiene un error: representa a una tejedora indígena que no es del Ecuador. De igual manera, su fotografía en una tanqueta militar alcanza los 10.004 me gusta y se comparte 1.405 veces.

Foto 9  
El post más compartido

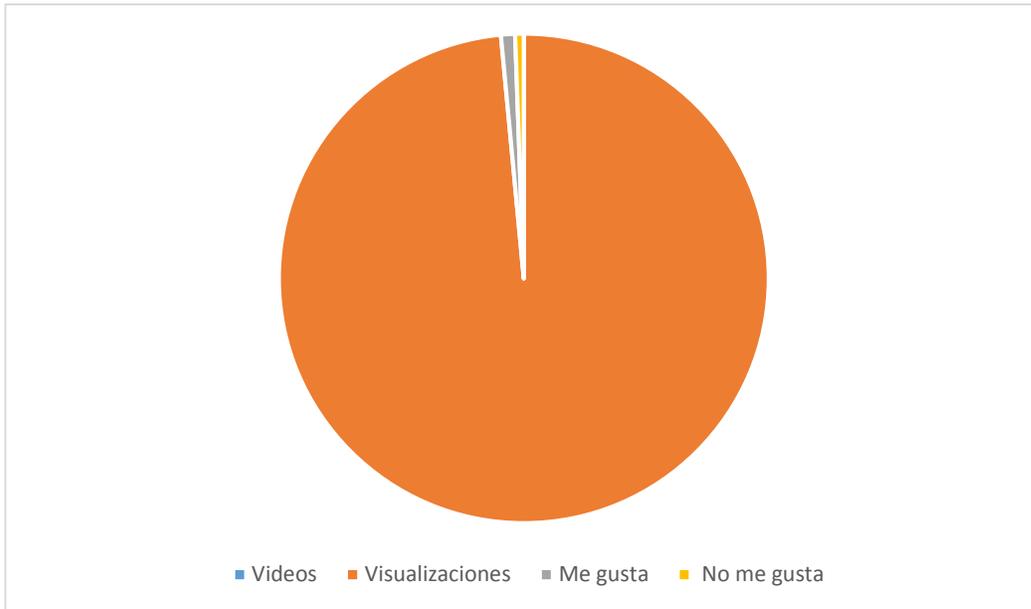


### 3.5 Guillermo Lasso

El contenido audiovisual de la cuenta de este candidato en YouTube es poco: apenas 5 videos publicados en enero, dos de los cuales son los mismos: presentación oficial de la campaña. Al ser un espacio de conversación, como medio social, YouTube permite enviar comentarios, pero esta opción está deshabilitada. El total de visualizaciones de estos 5 videos es de 83.802 reproducciones.

Las cifras de aceptación de esta cuenta son de 791 me gusta y 482 no me gusta.

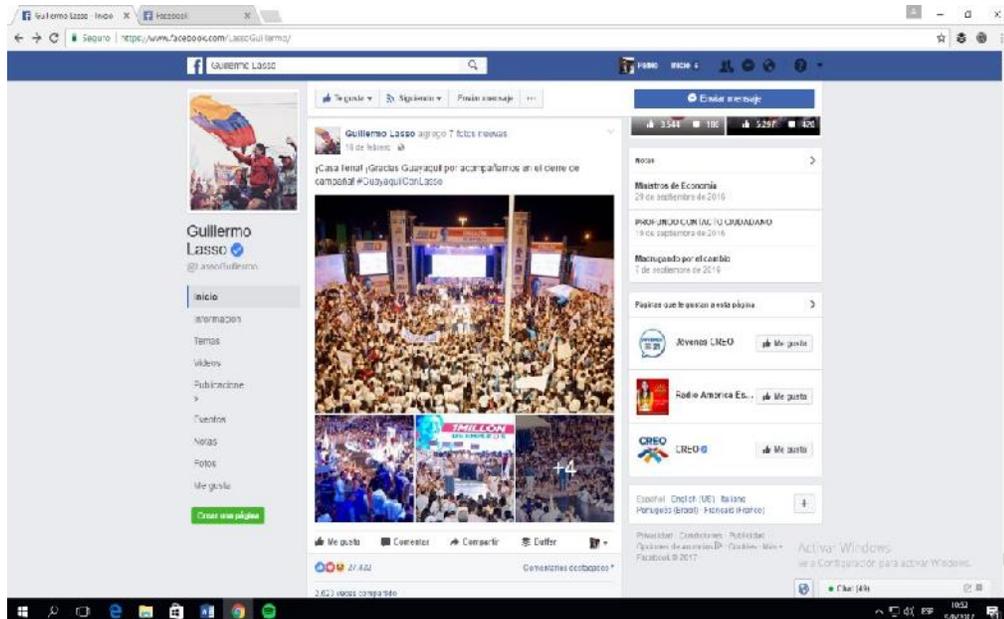
Gráfico 17  
Métricas de YouTube



Elaboración propia.

El movimiento de la cuenta de Facebook, al igual que YouTube, no es dinámica ni de actualización permanente. Durante el periodo de observación, tiene apenas 22 publicaciones, con un total de 641.292 aprobaciones.

Foto 10  
Maneo de Facebook



Los hashtags o etiquetas más utilizados en esta cuenta son muy dispersos y el lema de la campaña está presente en una de las publicaciones. El lema de Ya me decidí por Lasso, en cambio, está en dos publicaciones.

Tabla 5  
**Hashtag más utilizados**

<u>#YaMeDecidiPorLasso</u>
<u>#1MillonDeEmpleos</u>
#YaMeDecidiPorLasso
<u>#QuitoConLasso</u>
#YoPregunto
<u>#GuayaquilConLasso</u>
#VamosPorElCambio
#AzuayConLasso
<u>#GuayaquilConLasso</u>

Elaboración propia.

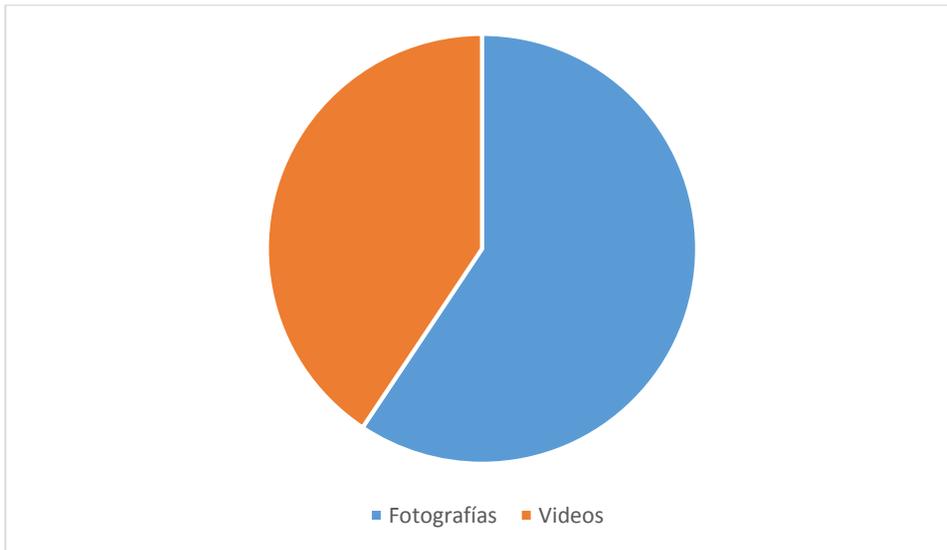
El contenido audiovisual de la cuenta de Facebook gira en torno a tres elementos: familia, figura empresarial y movilizaciones de campaña. El video con más impacto durante el periodo de observación es el de su esposa María de Lourdes, publicado el 12 de febrero, en el cual se dirige a los votantes para que le den el voto a su esposo; esta publicación tiene 85.486 aceptaciones, es compartida 22.042 veces, tiene 8.906 comentarios y es reproducida 1,4 millones de veces.

De igual manera, el 17 de febrero, el mensaje que publican sus hijos, en la cuenta de Guillermo Lasso, alcanza una visualización de 1,1 millones de reproducciones, con 43.279 me gusta, fue 13.912 veces compartida y comentada por 2.994 personas.

Otro video de gran alcance e impacto es el que se elabora a partir de los testimonios de personas que trabajan y trabajaron con el candidato, con un tono muy coloquial y próximo a lo cotidiano; este video tiene un impacto de 729.259 reproducciones, con 23.235 aceptaciones, es 2.752 veces compartido y comentado por 1.369 personas.

Los demás contenidos estuvieron alrededor de las grandes concentraciones en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Gráfico 18  
Contenido audiovisual Facebook



Elaboración propia.

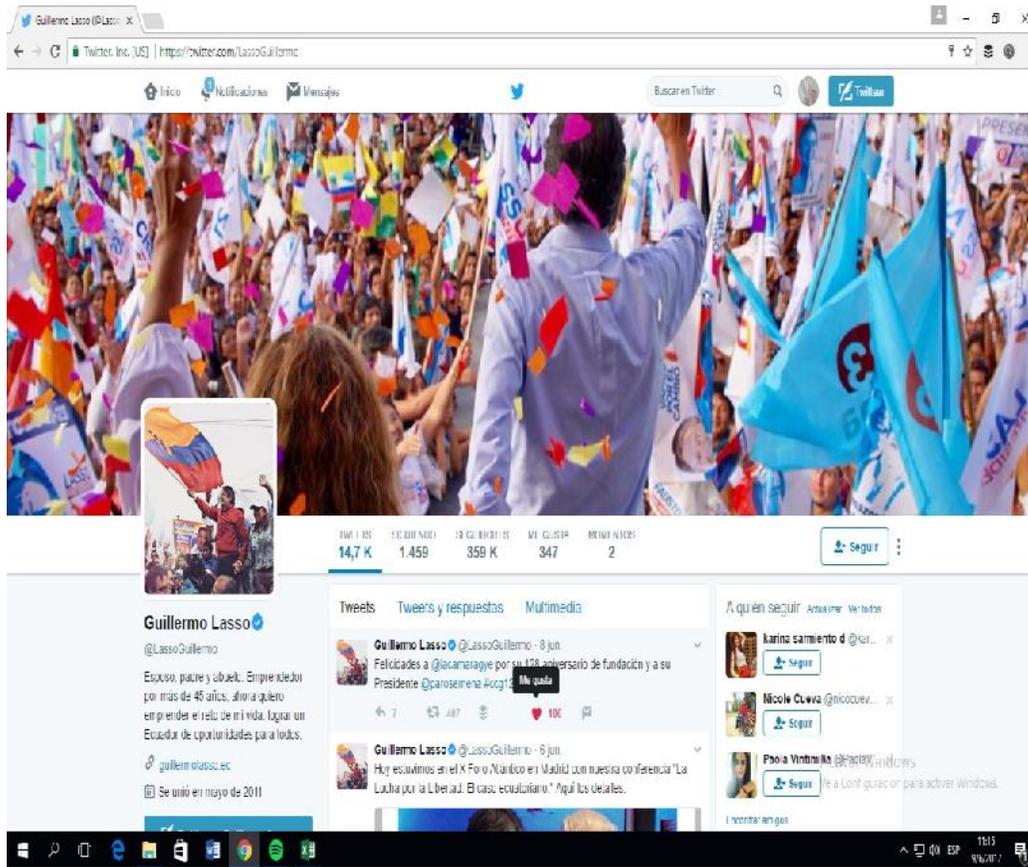
De las 19 fotografías publicadas en Facebook, 12 son de los mítines en ciudades y los demás son fotografías familiares: de sus hijos, nietos y esposa.

El video publicado el 13 de febrero, con el hashtag #YaMeDecidiPorLasso tiene un alcance de 954.688 reproducciones, un video testimonial de variados votantes que dan sus razones para decidir su voto por el candidato.

Al intentar recuperar los tuits de la cuenta de Twitter del candidato es imposible acceder a ellos, pues en la línea de tiempo de sus publicaciones se puede acceder solamente hasta el 24 de febrero.

# Foto 11

## La cuenta de Twitter



### **3.6.- Entrevista personal a Leonardo Laso, consultor en comunicación política**

#### **¿Cuál fue su percepción del manejo de contenidos digitales durante la primera vuelta electoral de febrero de 2017?**

En términos generales, si tendría que ponerle un titular sería “Las redes son conversación”. Hablo específicamente del Facebook, que tiene más potencia en términos de decisión y construcción política. Ninguno de los candidatos construyó conversación, usaron las redes como medio de comunicación y no hubo ningún tipo de conversación ni de interacción con la gente.

#### **¿Qué función tiene el uso de la tecnología digital en campañas electorales?**

La gente que estudia esto dice que el poder es efímero, que las redes han hecho difícil la gobernabilidad. Las redes han dado poder a colectivos que no tenían poder. En el Ecuador, podríamos ver un caso, quizás el primer caso emblemático que fueron los Yasunidos. Hasta ese momento, los que podían complicar la vida a un gobierno eran los choferes, los profesores, gente que tenía capacidad de movilización física, territorial. No se habría ocurrido jamás que la gente se uniera a un grupo de ambientalistas que defienden el Yasuní. Pero qué les unió, las redes. Y fueron el primer gran dolor de cabeza de Rafael Correa en el 2013. Basado en ese ejemplo, creo que en campaña uno debería usar las redes para promover la participación de la gente, receptar sus preocupaciones y demandas por las redes. Eso es muy fácil ahora. Buenos Aires acaba de hacer, hace poco, un manejo en redes, preguntándole a la gente sobre si las mascotas pueden ir en el subte y todo se manejó por redes sociales. Claro que no es una votación válida ni aleatoria ni tiene respaldo técnico, pero es una expresión ciudadana.

En campaña, sería una forma de preguntar personalmente a cada uno de los ciudadanos. Por ejemplo, soy tal candidato y mañana le pregunto a una persona en particular sobre el tema que le interesa y esa persona me responde y aporta con su punto de vista, y entre candidato y ciudadano puede haber una conversación directa sobre ese tema en particular, y el candidato lo puede poner en agenda si le parece un tema válido. Eso me parece que es parte de la construcción que tiene que hacer la nueva sociedad,

que es creativa. La creatividad reemplaza a la clase trabajadora clásica. Ahora lo importante es lo intangible; lo importante son los contenidos.

### **¿Cuál fue el contenido que generaron los candidatos en la primera vuelta?**

Paco Moncayo empezó con el lanzamiento de un spot con el doctor Rodrigo Borja, recorriendo la plaza de San Francisco, diciendo que en 1970 fundó el primer partido de masas. Se gastaron mucha plata con un gran cineasta como director, y fue una cosa muy aburrida que alguien menor de 40 años no lo vería por nada del mundo. Cinthya hizo las cosas clásicas que hace el populismo ilustrado costeño: a los agricultores les daremos semillas, a los estudiantes, una Tablet. Lasso hizo el maletín de mi papá; eso parecía una campaña de autoayuda. Todo fue muy impostado, muy falso, y en las redes se simplifica la relación, pero si no las conoces, las tienes pavor. Y los candidatos las desconocen.

La gente que hace marketing las usa como medios de comunicación y se guía por el número de seguidores y likes, pero sin contenido. Las redes permiten microsegmentar a los usuarios con contenidos adecuados. Yo puedo llegar a un colectivo cultural que solo le interesa las artes digitales, por ejemplo, y tengo que conversar con ellos para generar políticas o planes culturales dentro de la campaña. Lo mismo puedo hacer con el fútbol infantil, con las señoras del barrio. Gobernar es escuchar a la gente en sus necesidades y pulsiones para luego decidir qué actividades son las más viables; así se construyen las ciudades modernas con líderes reales.

### **¿Cuáles fueron las mejores campañas en redes digitales, a su criterio?**

Difícil. Para mí no hubo nada impresionante. En algún momento vi en Dalo (Abdalá Bucaram) la idea, que se quedó en eso, de salir a la calle y recoger lo que la gente piensa, así planteó el arranque de su campaña y en redes, pero no se desarrolló.

### **¿Hubo un candidato diferente en el ámbito digital o todos fueron iguales?**

No hubo diferenciación, por eso hubo tanta indecisión, principalmente de los millenials hasta el final de la campaña. La gente que está bajo los 35 años se mueve por causas, viven en un mundo que les motiva la defensa de causas. En ese contexto, no vi

ningún candidato ni propuesta que sintonizara con ellos. Algo que se debe pensar en campaña electoral y uso de redes es en cómo hago para que nos voten los menores de 35 años. No deben ser generalidades de “Voy a dar empleo” o “El Ecuador de las oportunidades”, no. Hay que hablar de cosas concretas. Cómo lo vas a hacer, con quién vas a generar convenios, con quiénes vas a trabajar para generar políticas culturales, deportivas, educativas, es decir, generar causas a las que la gente se adhiera.

### **La poca generación de contenido y de encontrar causas, ¿tiene que ver con la generación de narrativas acordes a las plataformas o de crear story telling?**

A mí el story telling me parece trágico. Es la invención de los consultores vendedores de humo para expresar algo impostado. Creo que en este contexto de colectivos y ciudadanos empoderados a través de las redes sociales que me pueden apoyar o putear, tengo que tener un plan, que luego lo expreso en una narrativa. Pero primero viene el consultor que dice que hay que armar el story telling y eso es erróneo. En esta campaña ningún candidato tuvo un verdadero plan realista y objetivo que tuviera interacción con la gente. Entonces, si no hay eso, no hay contenidos.

En campañas, hay que construir dos cosas: cuáles son mis targets y cuál es mi mensaje. Y hay dos polos de candidatos: los de arriba y los de abajo; los que les vota la clase media para arriba y los que les vota la clase media para abajo. Cada uno tiene sus formas propias de comunicación. Si quiero llegar a ambos con los mismos contenidos como salir con el doctor Borja o el maletín de mi papá, nadie las va a ver.

### **¿Cómo se genera el acoplamiento para que la gente vaya siguiendo al candidato en varias plataformas?**

Es algo natural cuando existe un buen contenido y la gente se encarga de difundirlo, de hacer el meme, de apropiarse y de hacer que la red se vuelva caótica donde no se sabe quién mismo es el creador del contenido pero se tiene un mensaje claro. En este caso, Lenín hizo mejor las cosas porque salió cantando e hizo que la gente firmara para tener su casa.

### **¿Cómo debe organizarse una campaña en redes?**

Hay dos ejemplos claros de campañas exitosas: Obama y Macron. Obama es el gran ícono. En realidad, lo que hizo fue construir diálogo desde su primera campaña. Construyó un sitio web en donde te decía, dónde vives, haz tu grupo, arma un evento, ayúdame a recaudar plata y dame ideas para gobernar; eso es diálogo, eso es participación, pero además con niveles, pues sí veía que la persona o el grupo se movía bien, era activo y proactivo, el candidato o su estrategia llamaba a la persona e iban al territorio, sin tarima. Claro que se mantienen los mítines pero adquieren otro valor. Obama lanzó su campaña en Springfield, donde Lincoln abolió la esclavitud y allí se presenta el primer presidente negro. Eso tiene otro carácter, no es hacer tarima en la tribuna del sur, es tener un significado valioso: el primer negro gobernante. Esa actividad en Internet logró recaudar muchos fondos con aportes de 50 y 100 dólares.

El otro ejemplo, Macron formó su partido y en un año tuvo 250 mil militantes digitales, con la misma técnica, ir contactando gente y ver sus necesidades. Pero no se olvidó de generar contenidos integrados y convergentes, como lo hacen las nuevas redacciones de los medios de comunicación. De esa misma manera se debe tener, en la campaña, gente especializada que ordene a las audiencias para poder construir clusters de interacción y como gobernante se recoge el talento de la gente y se lo pone en agenda. Es más fácil y más barato, porque ya no se tiene que pautar en la televisión.

**¿En la primera vuelta electoral, los candidatos generaron contenidos específicos para las redes o usaron lo que había en los medios tradicionales?**

Hubo mucha desconexión. Quizás el único caso coherente fue el de Lenín, que además tenía una eficiente campaña sucia de trolls. Ellos tenían su estrategia, el resto no. Muchas veces se veía que el candidato hablaba en los medios de una cosa y luego en redes abordaba otro tema diferente. O subían la entrevista completa en tal radio para que la gente la escuche nuevamente. Pero eso es aburrido y te indica que no tienen la menor idea de qué es ni para qué sirven las redes. También hay que destacar que los candidatos no se dejan ayudar mucho. Otra característica inexplicable es que, a pesar de que sus equipos eran conformados por millenials, la mayor parte, muchachos de 30 años con muchos posgrados internacionales, esos equipos no sabían lo que hacían.

### **¿Cómo sería una campaña política eficaz en medios digitales?**

Hablar con la gente. Buenos Aires hizo una convocatoria para que la gente opine sobre qué actividades son las mejores para hacer en la ciudad. Gobernar con las redes no es difícil. Hay que activarlas a favor del candidato o del gobernante.

### **¿Cómo se activa lo analógico para ir a las redes?**

Las campañas tienen que estructurarse centralmente sobre lo digital y las demás plataformas tienen que alimentarlo, como lo hacen las redacciones convergentes de los medios ahora.

### **3.7.- Entrevista vía correo electrónico a José Rivera, experto en marketing digital y medios sociales**

#### **¿Qué nivel de desarrollo de contenido viste en la primera vuelta electoral?**

Ha mejorado la diversidad y calidad de contenidos, en especial esto se evidencia en las candidaturas más fuertes que contaron con una estrategia digital. Los candidatos a presidente con más posibilidades son los que publicaron los contenidos con más impacto pues contaban con equipos que se dedicaron exclusivamente a contenidos para Internet.

#### **¿Crees que se trabajó con un criterio de narrativa transmedia?**

Sí, en algunos casos existieron narrativas transmedia que desarrollaron los contenidos en distintas plataformas y hasta en algunos casos se invitó a los usuarios a realizar ciertos contenidos. En la campaña se identifican tres momentos de mensajes que estaban estructurados: el primero de posicionar al candidato, el segundo de propuestas de campaña y un tercero de pedido del voto, en donde se identifican mensajes alineados y desarrollo transmedia.

#### **¿Hubo criterios de selección de audiencias en Twitter y Facebook?**

Sí, la segmentación de la campaña es cada vez más fuerte en especial en Facebook por los niveles de segmentación que dispone, Twitter solo segmenta Ecuador global, no tiene esa capacidad.

#### **¿Los mensajes se crearon para cada una de las plataformas? Cuál es tu percepción.**

Sí se adaptaron los mensajes en cuanto a tamaños y formatos de mensaje

**A nivel global, cuál es tu criterio de la campaña electoral pasada, primera vuelta, en temas digitales y de redes.**

Se vio un trabajo más estructurado y cada vez más adaptado a las dinámicas de redes, sin duda deja atrás todo lo que históricamente se veía en manejos de campañas.

## Capítulo 4: Interpretación de los datos

Interpretar la Red como un lugar para la cultura, implica concederle y enfatizar su estatus de logro cultural basado en interpretaciones particulares de la tecnología.<sup>74</sup>

La etnografía virtual establece discusiones de construcción, entre otras problemáticas, de los objetos de estudio basados en dos principios: el mundo off line y el mundo on line, es decir, entre lo sincrónico y lo asincrónico, ya que en la instantaneidad se puede medir el uso y posteriormente las circunstancias en que se emplea la tecnología.

Es así que la etnografía virtual busca establecer, entre otros aspectos, la conexión y relación existentes entre uso y cultura en Internet para establecer una dimensión integral de cómo la tecnología afecta y modifica la producción de sentidos.<sup>75</sup>

Christine Hine<sup>76</sup> establece diez principios de la etnografía virtual, como una ruta no estricta de cumplimiento, pero sí constituyen un camino para las investigaciones sobre interacciones en espacios digitales, marcadamente adaptable a las situaciones en las que se encuentren. Entre estos principios destaca que la etnografía virtual es parcial, peformativa y perfectible, además el carácter de inmersividad del investigador es permanente e insta a que la etnografía también tiene que tomar en cuenta los espacios analógicos para encontrar una mayor comprensión del sujeto estudiado, aunque parezca una contradicción. Los informantes y los investigadores, a su vez, son visibles e invisibles, por lo que en el análisis de los datos se configuran sujetos colectivos e individuales, en el espacio virtual, del espacio virtual y a través de lo virtual.

En este caso, el trabajo etnográfico (inicial, al decir de Hine) se centró en la concepción del uso de las herramientas por parte de los candidatos y de sus seguidores o detractores para generar un diálogo y diseminación del contenido, pues no es una comunidad continua ni permanente la que se crea alrededor del candidato y definir informantes dentro de los canales y medios sociales de cada candidato no cumple con

---

<sup>74</sup> Christine Hine, *Etnografía virtual*, (Barcelona, UOC, 2004), 54.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> *Ibid.*, 81.

los objetivos del trabajo, pero sí facilita la comprensión del uso y asunción de los medios sociales y de Internet como cultura y forma de uso político.

En este sentido, observar desde un punto de vista off line los contenidos generados por los candidatos analizados es importante para configurar, a partir del uso de las plataformas de contenidos, los mensajes y las características de cada espacio de interacción para comprender cómo conciben culturalmente a Internet, y por lo tanto, cómo la campaña digital fue diseñada para cada una de las plataformas: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.

El análisis cuantitativo del capítulo anterior se ve complementado con la descripción y explicación del uso de los hashstags o etiquetas (#) en los medios sociales, como forma de conversación para encontrar los mensajes más impactantes en los usuarios y cómo ellos los asumieron como propios y los compartieron. De esta manera, la instantaneidad (on line) describe cómo es la cultura Internet del candidato (offline).

Asimismo, se analiza el desarrollo de los contenidos audiovisuales, en los cuales la videopolítica, a decir de Sartori, copa las plataformas como “tuberías”, a decir de Philippe Maarek.

Internet como artefacto cultural para los medios de comunicación tradicionales representa una forma de encontrar información sobre el candidato, pero Internet como cultura nos indica la forma que el propio candidato se ve en la red y cómo la asume para su vida política.

#### **4.1. Los hashtags: conversación y debate**

Colocar una etiqueta o hashtag (#) antes de una palabra o término sirve para indicar y contextualizar el contenido dentro de un tema, actividad o evento, con la finalidad de que sea encontrado y asociado por los motores de búsqueda, y así tener visibilidad en las conversaciones digitales, en el mundo on line.

Durante la primera vuelta electoral del Ecuador, el hashtag que todos los candidatos usaron durante el programa de televisión que los puso en un mismo espacio, organizado por el Grupo El Comercio, fue #Dialogo2017. Esta etiqueta fue

complementada por cada candidato con sus propuestas, pero sin dejar de usar la que marcó el grupo mediático para marcar la tendencia en los espacios mediáticos digitales.

La transmisión en directo con el uso de esta etiqueta sirvió para que cada candidato difundiera su plan de gobierno y mostrara ciertas diferencias o posturas frente a los demás candidatos.

El gran vencedor en redes no fue un candidato sino el medio que organizó el debate, ya que todos los contenidos circulados y recirculados incluyeron la etiqueta #Dialogo2017 para mostrar que el candidato estuvo en el encuentro y se autoproclamó como ganador, al final de la transmisión.

Guillermo Lasso y sus seguidores agregaron, luego de cada intervención del candidato la etiqueta #YaMeDecidiPorLasso; lo propio hizo Paco Moncayo con su etiqueta #JuntosEstaremosMejor; Cintya Viteri con #CambioPositivo; Abdalá Bucaram Pulley agregó las etiquetas #lafuerzadelcambio y #dalopresidente; finalmente Lenín Moreno estableció las etiquetas de sus proyectos de campaña y los agregó luego de cada intervención: (#TodaUnaVida): Casa para todos (#MisiónCasaParaTodos), Misión Ternura, Más desarrollo, Trabajo joven (#TrabajoJoven), Mis mejores años (#MisMejoresAños).

En todos los casos, las etiquetas de cada candidato siempre estuvieron acompañadas de #Dialogo2017, para ubicar en dónde se dijo y se propuso el tema.

Pasada esta euforia mediática, cada candidato se dedicó a posicionar entre los internautas el eslogan de sus campañas: #VamosPorElCambio, #LassoPresidente; #PacoPresidente; #Lafuerzadelcambio, #Dalopresidente; #YaTocaUnCambioPositivo #Rayatodititola6; pero solo Lenín Moreno presentó desde el inicio las etiquetas de los ejes de su gobierno, como temas y proyectos de su plan, para no generar contenidos estrictamente sobre la persona, sino conversar sobre las propuestas. Si bien los otros candidatos lo hicieron también, en conjunto mostraron un solo mensaje: la necesidad del cambio, que no los diferenció con propuestas fuertes de planificación gubernamental con el uso de etiquetas permanentes y constantes para marcar ese cambio con una diferenciación entre candidatos.

Diferenciar y personalizar los temas son elementos importantes en el trabajo de difusión de contenidos en redes, ya que al utilizar la misma palabra el internauta, por la instantaneidad del mensaje, asimila propuestas a una conversación iniciada por quien marcó la tendencia. En este caso, la palabra cambio se asocia a un grupo fragmentado de candidatos que no marcan diferencias entre sí, y que solo quieren un cambio.

Moreno se orientó hacia lo social y mostró que el cambio estaba orientado hacia esos temas y no basado en la matriz productiva, como fue el eje de campaña de Alianza País de las elecciones anteriores.

Los internautas que siguieron a Bucaram, Lasso, Moncayo y Viteri quisieron posicionar los temas de sus ejes pero los comentarios y aportes siempre se orientaron hacia temas de denuncias de corrupción, diatribas e insultos contra el presidente Correa, quien no estuvo en la contienda como candidato a nada. Por tal motivo, el hashtag con la palabra cambio fue erróneamente utilizado por todos los candidatos, que potenciaron a quien usó la palabra como parte de su eslogan y de sus etiquetas: Lasso.

La conversación con el candidato no existe en ningún caso, tan solo los debates entre simpatizantes y militantes, quienes exponen sus puntos de vista y defienden al candidato en el momento en que un contrario deja un mensaje desfavorable.

La utilización de una línea de Whatsapp por parte del equipo de campaña de Moreno es lo más directo en comunicación instantánea, que sale de las plataformas web y se incorpora a los dispositivos móviles, creando la sensación de cercanía y de diálogo con el candidato. Solo así se genera una cultura móvil de Internet, en la cual no importa si quien responde es realmente el candidato es la real, pues lo que le importa al adherente es tener respuesta desde esa cuenta oficial o desde la identidad creada para la campaña.

#### **4.2. Posicionamiento del mensaje**

Durante la primera vuelta, el posicionamiento de los candidatos en redes estuvo orientado a dos momentos: 1) difundir su personalidad y trayectoria; y, 2) marcar un distanciamiento con Correa y el gobierno de Alianza País.

Las historias de vida fueron los mensajes audiovisuales más promocionados por los candidatos que mostraron sus facetas de emprendedores y triunfadores en la vida: Lasso, en lo económico; Moncayo en lo militar y público; Bucaram, con su historia de vida marcada por el exilio de su padre; Viteri por su empuje como madre joven y política de trayectoria; y Moreno como un triunfador frente a la violencia.

Todos mostraron sus caracteres familiares como esposos, madre, padres y/o abuelos y abuela. Sus perfiles íntimos marcaron su vida pública y los mensajes de campaña estuvieron fundamentados en esas experiencias, en sus historias de vida para establecer las propuestas políticas de su gobierno, pero siempre matizadas con denuncias y ataques al presidente Correa, desde donde se articularon los mensajes con el hashtag #cambio.

En este mismo ámbito, es importante destacar que cuando el ex presidente Correa entró a participar en conversaciones digitales con un candidato, aumentó la exposición del contrincante, lo que sucedió con Paco Moncayo cuando en Twitter le exige a Rafael Correa que entregue la lista de los corruptos y el ex presidente responde.

En cuanto a manejo estratégico de campaña en redes, todos los candidatos fundamentan su exposición en los hashtags antes mencionados, pero con una particularidad, tan solo Cynthia Viteri y Lenín Moreno hacen el vínculo con sus sedes web de campaña.

Los demás candidatos se quedaron en la exposición de redes y medios sociales, sin llevar al internauta a la sede de campaña en Internet donde puede inscribirse a los programas, donde puede encontrar material de campaña o bien puede encontrar toda la información condensada y almacenada de su candidato.

En este sentido, el contenido y los mensajes de los candidatos son “fast food”, de consumo ligero e instantáneo. El aspecto on line de los mensajes de campaña, salvo los casos de Moreno y Viteri, muestran que no existe cultura de Internet, sino solo consumo de medios y plataformas, lo cual se demuestra en la generación y en la exposición de contenido audiovisual que circula en los medios sociales, como “tuberías” de los medios tradicionales.

### **4.3. De homo videns, videopolítica y tuberías**

El contenido con imagen fija, animada o audiovisual es el más destacado y promocionado en todas las redes de medios sociales, y más aún las de cuentas de políticos, pues si no se muestran acciones, contacto con la gente o viajes, el internauta no se convence de que el político está allí. Se tiene que documentar y tener evidencias de lo que se comunica.

Por lo tanto, las cuentas de medios sociales privilegian los contenidos audiovisuales, principalmente las fotografías y los videos. En Twitter, la fotografía trabajada con mensajes dentro del campo de la imagen son los preponderantes, a manera de afiche digital, mientras que en Facebook e Instagram, los videos cortos son los protagonistas que mayor consumo tienen por parte de los seguidores.

Los spots de campaña junto con los hashtags de los eslóganes son los más difundidos, pero las incrustaciones de videos en mesas participativas con comunidades o las intervenciones en medios de comunicación son las más publicadas y con mayor circulación entre sus redes, así como los anuncios de entrevistas en directo en cadenas radiales y televisivas.

Todos los candidatos usaron Facebook como una “tubería”, pues se basaron en sus apariciones en medios tradicionales para difundirlas a sus simpatizantes. Tan solo Abdalá Bucaram y Cynthia Viteri crearon contenidos exclusivos para este espacio, encuentros de transmisión en vivo para denunciar o bien para exponer su plan de gobierno.

Bucaram manejó su cuenta de Instagram como el de una figura pop del espectáculo, en donde llenaba de videos con sus presentaciones en mítines, que solo los circulaba en esa plataforma, dedicando Facebook y Twitter para otros contenidos con temáticas de denuncia.

La televisión es el medio central en tiempos de elecciones, como dice Sartori, y lo audiovisual comprendido como televisivo, por lo tanto, las piezas comunicacionales

difundidas en los medios sociales tienen la estética de un spot de televisión y no de un contenido audiovisual para Internet.

La videopolítica y la estética del broadcasting siguen vigentes, pues en Facebook, Twitter y YouTube, los candidatos no desarrollan narrativas propias de cada plataforma, con elementos de navegación dentro de la pantalla o bien con formatos digitales.

De esta manera, Internet y sus medios sociales son tuberías por donde se difunden los mensajes y contenidos, basados en la única estrategia de posicionar los hashtags temáticos.

#### **4.4 Transmedia, ausente**

Siete son los elementos para que una narrativa mediática sea completamente transmedia o inicie un itinerario hacia la multiplicidad de contenidos y plataformas. De estos siete elementos, las campañas electorales en el Ecuador deben mucho, pero es un inicio de comprender que las campañas van más allá del story telling, que deben construir mundos (cuarto elemento), hacerlos inmersivos (tercer elemento) y generar conversación, no solo acumulación de “likes”, sino convertir esos espacios en plataformas de co creación.

En cuanto al primer elemento: expansión y profundidad, todos los candidatos realizan la expansión, sin profundizar el contenido con mayores contenidos diversos, que nos llevan al segundo elemento, que es de continuidad y multiplicidad. No existe multiplicidad, pero sí continuidad en la entrega y difusión, aunque no existe una serialidad determinada (quinto elemento) de la ejecución (séptimo elemento), en el cual tan solo Abadalá Bucaram se adecua a la narrativa de la plataforma y del espectáculo, con la generación de un mundo personal y subjetivo, que propicia una incipiente inmersión dentro de una configuración narrativa que va desde lo ficcional a lo real y viceversa, haciendo de su vida una transmisión en directo, un reality o un documental, en donde no se diferencia lo real de lo ficcional.

Lo que la narrativa transmedia crea son mundos narrativos, reales o ficcionales, en torno a un personaje, a una temática o a un espacio. En este caso, ningún candidato

creó una historia contundente y coherente con su plan de gobierno, salvo Moreno, y logró distribuir el contenido en varias plataformas con mensajes complementarios.

Esto no quiere decir que o Moreno o Bucaram fueron los únicos que configuraron un transmedia político. Generaron crossmedia y motivaron la participación en medios sociales de sus seguidores, pero esos aportes no fueron directamente vinculantes para el plan de campaña o para la construcción de una agenda política sino que fue acumulación de seguidores, fans, que se dispersaron, una vez pasada la campaña. No hubo militancia, no hubo proceso de conversación.

#### **4.5 Los expertos, visiones opuestas**

Laso y Rivera tienen posiciones completamente opuestas sobre el manejo de contenidos y estrategias de las campañas durante la primera vuelta. Cabe destacar que los cuestionarios a cada uno fueron elaborados y aplicados de manera distinta, presencial y en línea, por el interés y agenda de cada uno de ellos.

En lo que respecta al uso de lógicas y narrativas transmedia, Rivera asegura que sí hubo un tratamiento al respecto, lo que no es compartido por Laso, ya que el formato corto de un video o la edición de una entrevista larga en un medio tradicional no indica que sea transmedia, necesariamente.

Desde la perspectiva de marketing digital de Rivera, el desarrollo de contenido en redes y medios sociales mejoró en la última elección, principalmente con los candidatos más opcionados, lo que comparte Laso, al ratificar que sí hubo mayor presencia de contenido en Internet que en las otras elecciones, pero el experto en comunicación política remarca que eso es una estrategia de mercadeo tradicional y no de comunicación política y peor aún de política en red, ya que no hubo participación real de la gente en la elaboración de propuestas, ni en la generación de movilizaciones, pues todo estuvo completamente direccionado desde arriba de los equipos de campaña, lo que es tradicional, y no se aplicó la lógica de los ejemplos que Laso dio sobre Macron u Obama.

A fin de cuentas, las visiones de cada uno permiten ver que Internet sigue siendo considerado como artefacto, desde el marketing, y no como una cultura desde la estrategia de comunicación política.

## Capítulo 5: Conclusiones

La ciberpolítica, en campaña electoral, es erróneamente medida por número de likes y de cuántas veces el contenido fue compartido por los cibermilitantes, adherentes o simpatizantes de tal o cual candidato, que es la figura principal de la campaña política, por ello se midieron exclusivamente las cuentas de medios sociales de los candidatos, no de las campañas ni de las alianzas, pues el votante busca el nexo subjetivo con la figura política para dar su voto.

En este sentido, el candidato no solo expresa o emite mensajes de qué y cómo será su gobierno, sino que cuenta historias de su pasado, de su vida actual y de cómo su subjetividad y entorno próximo regirán sus decisiones al momento de llegar a la Presidencia.

Por ello, los contenidos en las redes informáticas, en donde el contenido se personaliza y, por ende, el votante subjetiviza mucho más el mensaje de los candidatos, representan lo que Sartori (1998) dice sobre la videopolítica, al momento de personalizar las elecciones en torno a la figura del líder.

Esto se contrasta con lo que anota el experto en comunicación, Leonardo Laso, quien asegura que en Internet, ya no importa el candidato sino la causa a la que representa, pues los usuarios de espacios digitales se mueven por causas que los unen, no por mensajes mesiánicos, lo que difiere completamente a lo que Scolari y Sartori marcan, cuando la política tiene una lógica de “broadcast” o de transmisión en vivo, a partir del personalismo del candidato.

Las campañas analizadas de los candidatos nos muestran que ahora más que nunca su faceta íntima es la que más se explota, equilibrada con la del ser racional, instruido y exitoso, gracias a una solidez emocional: la familia, de donde parten los mensajes de la mayoría de los políticos en campaña, con la finalidad de presentarse más cercanos al votante, más parecidos al ciudadano común, pero que según Laso, son historias cursis que no mueven al votante digital.

En cuanto a la generación de estrategias transmedia, durante esta campaña electoral, hemos podido concluir que no existe una planificación de mensaje para cada una de las plataformas, ni una forma de complementar los diferentes espacios digitales en torno a un mensaje; como lo afirma el consultor Leonardo Laso, no hubo planificación de contenidos para las redes, es decir, se usaron los espacios digitales para difundir los contenidos generados por terceros (los medios de comunicación tradicional) y no tuvieron interacción con los votantes, no los escucharon. Entonces se sigue con la videopolítica del broadcast y el personalismo. En redes, el votante es el actor principal y no el candidato, quien tiene el trabajo, con su equipo, de aglutinar las ideas de los votantes, de ser un moderador y filtro de los comentarios e ideas que se generan en las plataformas virtuales.

Uno de los principales elementos del transmedia es la participación de los usuarios, pero no solamente en lo formal, de opinar en el perfil de Facebook o de Twitter, sino de conversar directamente sobre temas importantes para generar diálogo e incluir esos puntos de vista en los planes de campaña, característica que no fue aplicada por ningún candidato.

Salvo Lenín Moreno, los demás candidatos se quedan en una plataforma como su espacio de comodidad, en el cual son ellos los que envían los mensajes o bien alguien allegado, pero no es un equipo que trabaja bajo un lema o un contenido para ser explotado.

Lo audiovisual, principalmente el contenido de videos, es lo que se privilegia, pues el spot de campaña se viraliza en todas las plataformas y se lo publica desde cada una, sin criterio de cuál será su funcionalidad en cada uno de los espacios, pues el mismo video se lo encuentra en YouTube, Facebook, Twitter y en el sitio web.

Con relación al contenido audiovisual, la producción de videos de la campaña de Lenín Moreno fue la más activa, pero, a pesar de lo que dice Rivera, los videos difundidos desde la cuenta oficial, no fueron microsegmentados para construir una conversación sino que, desde lo que afirma Rivera, se pautó en Facebook y no en Twitter, lo que indica que no generó comunidad, sino que se procedió a realizar una pauta tradicional de difusión y no una estrategia mediante el uso de etiquetas.

Entonces, hablamos de un crossmedia y no de un transmedia, pero con matices, ya que bien podemos decir que existe un transmedia precario al hacer las transmisiones en vivo desde las plataformas de Facebook y de Twitter, mientras que el en vivo desde YouTube, la propia plataforma audiovisual no es explotado.

Las animaciones o los gráficos animados en GIF no existen y aún estamos frente a una cultura del video para TV, bajo las mismas concepciones estéticas y de tratamiento de la imagen, salvo en los momentos de emisión en directo con los dispositivos móviles, que esto puede ser considerado como una característica transmedial.

La comunicación directa con los militantes o simpatizantes, que también caracteriza a la comunicación digital y al transmedia, como elemento participativo, incluyente e inmersivo, es nulo, pues tan solo el candidato Moncayo hace retuiteos de otros usuarios o responde directamente a quienes le preguntan sobre temas específicos.

Como gran conclusión tenemos que las campañas en medios digitales aún no son estructuradas como redes complementarias de contenidos, participación y movilización, ya que en cada plataforma y medio social existen diferencias numéricas en cuanto a los seguidores del mismo personaje, lo cual indica que si bien se privilegia una cuenta en una plataforma, se dejan de lado las demás y se vuelve una comunicación muy básica, casi como si fuera de una persona neófita en estos ambientes.

Es así que se puede concluir que el uso que se hace de Internet por parte de los políticos en tiempos de campaña es de artefacto y no como un espacio cultural, entendido el espacio cultural como una inserción en la cultura digital, en las lógicas y narrativas que van más allá del uso de las plataformas y que tiene que ver directamente con la construcción de redes asociativas. Ningún político trabajó en la creación de redes asociativas con el uso de la tecnología.

Como dice el consultor Laso, la política actual se estructura con el uso de Internet como herramienta aglutinadora de sentimientos y causas, que son asumidas por los políticos en sus planes de acción, es decir, Internet y sus medios sociales establecen redes de diálogo, de conversación entre el político, que canaliza las propuestas, y lo que quiere la gente con sus propuestas. Cada vez más el ciudadano habla y el político tiene

que escuchar. En elecciones, ninguna propuesta se trabajó ni se construyó con los votantes, desde la gente, sino que vino desde una cúpula dirigente; nada más distante de lo que es la sociedad red y lo que es la política en red.

De igual manera, la diatriba, la polémica y la discusión son las formas más convenientes para tener aceptaciones o “likes” en la línea de tiempo, como podemos observar en los momentos de cruces de trinos entre Moncayo y Correa, que hizo que aumentara el tráfico y la visibilidad del candidato Moncayo.

Otro de los desconocimientos de la estrategia digital y de activación con contenidos transmedia tiene que ver con el uso de los hashtags o etiquetas. La mayoría de candidatos los olvida o los mezcla, sin una finalidad conceptual. Por ejemplo, todos usaron la etiqueta de #Dialogo2017, pero lograron ubicar como tendencia a quien realizó el encuentro de presidenciables. Este encuentro organizado por el Grupo El Comercio fue el de mayor resonancia en redes y el de mayor “citación” de los candidatos, pues los trinos emitidos durante sus intervenciones fueron los que más alcance tuvieron, al igual que los videos remixados y reeditados.

De igual manera, días después, desde las cuentas se recordaba lo que el candidato dijo en el encuentro de presidenciables. Entonces, los espacios digitales fueron repetidores en medios sociales de lo que se hizo en espacios analógicos. Y nuevamente quienes ganaron con esto fueron los medios tradicionales y sus narrativas lineales.

Los medios analógicos siguen siendo los predominantes durante las campañas, pues todos los candidatos invitaron por redes a que sus simpatizantes los siguieran en las entrevistas e intervenciones en radio y televisión, de igual manera, circularon entrevistas en prensa y sus ediciones digitales.

De esta manera, podemos decir, como anota Castells, que los medios tradicionales y analógicos son el poder en red (*networked power*), ya que a partir de estos medios se establece la agenda, se toman decisiones editoriales (contenido y mensaje) y de gestión en las organizaciones que controlan y gestionan (las fugaces

comunidades de votantes) y las redes de comunicación multimedia (plataformas digitales y multimedia usadas como tuberías de envío)<sup>77</sup>.

En definitiva, las estrategias digitales aún son precarias y básicas, se requiere mayor generación de contenidos bajo un lema, bajo un paraguas simbólico que vaya más allá de la emotividad hacia el candidato, construido sobre la base del storytelling, que se explota demasiado y su repetición inunda las redes, que tienen otra lógica, y como dice Laso, son una venta de humo que nadie cree, al retornar al personalismo que gira alrededor de una campaña tradicional y que no da el paso hacia una lógica digital y de redes, en donde las causas y los proyectos unifican a los votantes.

La estrategia digital de campañas electorales y de comunicación política o ciberpolítica no tiene que estructurarse en mercadeo, sino en medición de temas incluyentes del electorado y de los ciudadanos; conversar continuamente con la gente para conocerla, de manera segmentada, personal y colectiva, para que la movilización sea fundamentada en una causa común.

Las campañas electorales en el Ecuador aún se manejan bajo las lógicas de los medios tradicionales, a pesar de que la pauta ya no la manejan ellos, pero su carácter de instituciones sociales privilegiadas, como anota Rincón, sigue estando presente en los espacios de entrevistas, en donde los candidatos trasladan el mitin a los estudios de radio o de televisión, formatos que no son los que funcionan en Internet.

Con esta conclusión, se deja en claro que los políticos ecuatorianos miran Internet como un artificio, como un artefacto de uso y no como una cultura en la que deben transformar sus acciones, mensajes, formatos y conductas, pues en cada plataforma hay que tener un lenguaje particular y conocer a sus usuarios, conversar con ellos y tomarlos en cuenta durante su trabajo público.

Asimismo, las campañas electorales distan mucho de ser parte del mundo cultural de Internet, en donde se generan redes de trabajo y la gente se moviliza por causas sociales y ciudadanas, y no a partir de un mensaje mesiánico en torno a un único

---

<sup>77</sup> Manuel Castells. Comunicación y poder. (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 538.

salvador o guía, que es lo que constantemente el votante busca, y no la construcción de una comunidad de ciudadanos.

## **Bibliografía**

- Amado Suárez, Adriana. “De la comunicación de campaña la comunicación de ciudadanos”. En Carlos Fara, et al, Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2013.
- Campos Freire, Francisco. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". Revista Latina de Comunicación Social 63 (2008): 287-293.  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/FranciscoCampos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html).
- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Castro, Cosette. “El uso de las plataformas interactivas y el estadio del puente”. En Alejandro Artopoulos, coord. La sociedad de las cuatro pantallas. Madrid: Telefónica, Ariel, 2011.
- Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. México, Barcelona: Flacso México, Universidad de Vic, 2007.
- Constante, Soraya. Rafael Correa presume su “década ganada” pero las cifras lo contradicen. El País (Madrid), 25 de mayo de 2016:  
[https://elpais.com/internacional/2016/05/25/america/1464131012\\_632096.html](https://elpais.com/internacional/2016/05/25/america/1464131012_632096.html).
- De la Torre, Carlos. Rafael Correa un Populista del Siglo XXI. “s.l.” Documento 33. Febrero, 2010.
- De Roa, Sofia. Madrid, sede internacional de comunicación política durante dos días. En Más poder local 2012. Comunicación política y estrategias de campaña. No 11. Madrid: Fundación Ortega Marañón.  
<http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/revista-11-Julio%202012.pdf>

- Díaz, Luis Miguel. Una nueva política es posible, pero exige un profundo cambio cultural. En Más poder local. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2012.
- Durán Barba, Jaime. El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Debate, 2010.
- Ecuador. Código de la Democracia. Registro Oficial, Suplemento, No 578, 27 de abril de 2009.
- Escarpit, Robert. Teoría de la información y práctica política. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Freedom House. Freedom House reiterates concerns about Freedom of Expression in Ecuador. Washington: (2012) <https://freedomhouse.org/article/freedom-house-reiterates-concerns-about-freedom-expression-ecuador>
- Galán, José Ignacio. “La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo”. Portal de la Comunicación (2014): [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=71](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71).
- García Encina, Carlota. EEUU 2016: La insólita campaña electoral hacia la Casa Blanca. España: Cuadernos Manuel Giménez Abad No 12, diciembre 2016.
- García Guerrero, José. E-commerce day. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Quito: Inec, 2015: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Grandío, María del Mar y Ojeda, Nicolás. Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. Madrid: Gedisa, 2012.
- Gutiérrez-Rubí, Antonio. La transformación digital y móvil de la comunicación política. Madrid: Telefónica Ariel, 2015.
- Gutiérrez-Rubí, Antonio. 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes (México), diciembre de 2014: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- Hine, Christine. Etnografía virtual. Barcelona: UOC, 2004.
- Jenkins, Henry. “Transmedia 202”, en *Henryjenkins.com*, recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>.
- Lash, Scot. Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2005.
- López García, G. (ed.) El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.
- Luchessi, Lila. “Narrativas transmedia en campañas políticas”. En Fernando Irigaray Fernando et al., Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires: Crujía, 2016.
- Manovich, Lev. El software toma el mando. Barcelona: UOC PRESS, 2013.
- Maarek, Philippe J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. España: Paidós, 2009.
- Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Madrid: Akal, 2008.
- Monedero, Juan Carlos. Socialismo del siglo XXI: modelo para armar y desarmar. Santiago de Chile: Centro de Estudios Miguel Enríquez, 2004.
- Montecristi Vive. Las enmiendas a la Constitución. Quito: Montecristi Vive, 2015.
- Navia, Patricio y Camilla Paz Ulriksen Lira. “Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013”, en [Cuadernos.info](http://Cuadernos.info) no. 40. Santiago jun. 2017. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Observatorio de la Política Fiscal. Informe macroeconómico No. 96, Quito, marzo 2017.

Organización de Estados Americanos. Relatores de ONU y la CIDH alertan sobre la aplicación arbitraria de la Ley Orgánica de Comunicaciones (2016): <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1045&IID=2>

Porto, Denis y Flores, Jesús. Periodismo transmedia. Madrid: Fragua, 2012.

Pujadas, Eva. “La Política Transmedia. ¿Hacia dónde vamos? En Adrián Ballester Espinosa y Marta Martín-Llaguno, edit., Comunicación local para un mundo global. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura, 2016.

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA). Libertad de Expresión e Internet (2013): <http://bit.ly/1iiWETW>

Rincón, Omar. Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá: C3 FES, 2008.

Rincón, Omar. “Ciberpolítica.com. Emoción digital, conexión popular y viejas emociones”. En Juan Pablo Arancibia y Claudia Salinas. Comunicación política y democracia en América Latina. Barcelona: Gedisa, 2016.

Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998.

Ureña, Daniel. “Decálogo para un candidato 2.0”. En Cuadernos de Comunicación Evoca. 4 Comunicación Política 2.0, 29-33. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2011.

Vega, Hannia. “La comunicación de gobierno e internet”, en Roberto Izurieta y otros. Estrategias de Comunicación para Gobierno. Argentina: La Crujía, 2003.

## **Webs**

Fundamedios

Consejo Nacional Electoral

Instituto de Estadísticas y Censos

Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación+