



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**COMUNICACIÓN TRANSMEDIA ANTE LA PARTICIPACIÓN DE
ENTORNOS POLITICOS**

TUTOR

MGS. DIANA MARIA DEL MAR AUZ ESPINOZA

AUTOR

FRANK ANTHONY MIRANDA ARTEAGA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Comunicación transmedia ante la participación de entornos políticos

AUTOR/ES:

Miranda Arteaga Frank Anthony

REVISORES O TUTORES:

Mgs. Diana María Del Mar Auz Espinoza

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado.

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

99

ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO E INFORMACIÓN

PALABRAS CLAVE: Política, Comunicación, Transmedia, Periodismo

RESUMEN:

Las nuevas tendencias comunicacionales transmedia se han impuesto en los últimos años en la palestra política, por lo tanto, esta investigación pretende analizar a detalle el uso de estas herramientas por parte de las figuras políticas en las últimas elecciones presidenciales del 2021, hacia la población y el impacto que produce en ella.

**N. DE REGISTRO (en base de
datos):**

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Miranda Arteaga Frank Anthony	Teléfono: 0982074815	E-mail: frankmiranda189@gmail.com fmirandaar@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Msc Diana Almeida Aguilera Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Teléfono: 2596500 Ext.250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc José Villavicencio Santillán Director de la Carrera de Periodismo Teléfono: 2596500 Ext.251 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS FRANK MIRANDA



INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

2

repositoriocrai.ucompensar.edu.co

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to uniminuto

Trabajo del estudiante

<1%

4

repositorio.unican.es

Fuente de Internet

<1%

5

catedratransmedia.com.ar

Fuente de Internet

<1%

6

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

7

www.eldiario.es

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

profesoramlbelotti.wordpress.com

Fuente de Internet

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **FRANK ANTHONY MIRANDA ARTEAGA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



C.I: 0955608450

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación COMUNICACIÓN TRANSMEDIA ANTE LA PARTICIPACIÓN DE ENTORNOS POLITICOS, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: COMUNICACIÓN TRANSMEDIA ANTE LA PARTICIPACIÓN DE ENTORNOS POLITICOS presentado por el estudiante **FRANK ANTHONY MIRANDA ARTEAGA** como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO encontrándose apto para su sustentación.



Diana Auz Espinoza

0915194625

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar por agradecer a Dios, ser todopoderoso que guía mi camino día a día en cada decisión que tomo y por tener a mi familia presente en cada momento que atravieso en mi vida.

Es grato agradecer también a todos los docentes que pasaron a lo largo de mi aventura universitaria, sin duda alguna dejaron enseñanzas que serán importantes para mi desempeño profesional y que pondré en ejecución para cada labor que se me presente de aquí a futuro, gracias a ustedes por su paciencia e incesante apoyo para llegar alcanzar el objetivo de culminar mis estudios.

Finalmente quiero expresar mi más sincero reconocimiento a la mgs. Diana Auz Espinoza, mi tutora y colaboradora principal de este proceso, que ha estado permanentemente atenta a cada detalle que he realizado en mi investigación, con el objetivo de tener todo prolijo en el inicio, desarrollo y final de la tesis, eternamente quedo agradecido con su labor.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi madre que ha sido pilar fundamental en toda mi vida personal y académica, desde que era muy pequeño siempre estaba en todos los aspectos preocupándose por mí e inculcándome sus conocimientos, hasta llegar a este punto de mi etapa universitaria, que acaba con ella aun acompañándome con la obtención de este título, se lo debo todo.

A mi padre por ser un hombre ejemplar, velando por mi comodidad y estudios con el fin de que no me falte nada, para llegar a ser un adulto de bien y productivo dentro de la sociedad, a mis hermanas que han estado siempre al pie del cañón apoyándome en lo que necesite y al resto de mis hermanos que me cobijaron en momentos de apremio, cada miembro de mi familia configura un rol importante para mi vida, esto va para todos ellos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	5
1.6 Idea a Defender	5
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	5
2 CAPÍTULO II	6
2.1 Marco Teórico:	6
2.1.1 Antecedentes de la comunicación transmedia	6
2.1.2 Evolución de la comunicación transmedia en Latinoamérica	7
2.1.3 Sustitución de medios tradicionales por los digitales	8
2.1.4 Medios digitales en Ecuador	9
2.1.5 Comunicación y Marketing político	10
2.1.6 Campañas políticas en redes sociales	11
2.1.7 Comunicación política 2.0	13
2.1.8 Medios de comunicación y discurso político	15
2.1.9 Opinión pública en entornos políticos	15
2.1.10 Terminologías del estudio	17
2.2 Marco Legal:	18
3 CAPÍTULO III	21
3.1 Enfoque de la investigación	21
3.2 Alcance de la investigación:	21
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:	21
3.3.1 Observación	21
3.3.2 La Entrevista	39
3.3.3 Focus group	56
3.4 Presentación y análisis de resultados	70
3.4.1 Análisis de la observación	70
3.4.2 Análisis de las entrevistas	71
3.4.3 Análisis de focus group	75

4	CONCLUSIONES	77
5	RECOMENDACIONES	78
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
7	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Perfil entrevistado #1.	40
Tabla 2.	Perfil entrevistado #2.	44
Tabla 3.	Perfil entrevistado #3.	50
Tabla 4.	Perfil entrevistado #4.	53
Tabla 5.	Intervención de los participantes del focus group.	57

ÍNDICE DE IMAGEN

Figura 1.	Perfil oficial de Andrés Arauz.	22
Figura 2.	Perfil oficial de Andrés Arauz.	23
Figura 3.	Perfil oficial de Andrés Arauz.	23
Figura 4.	Perfil oficial Andrés Arauz.	24
Figura 5.	Perfil oficial Guillermo Lasso	25
Figura 6.	Perfil oficial Guillermo Lasso	26
Figura 7.	Perfil oficial Andrés Arauz.	27
Figura 8.	Imagen: Perfil oficial Andrés Arauz	28
Figura 9.	Perfil oficial Andrés Arauz.	28
Figura 10.	Perfil oficial Guillermo Lasso.	29
Figura 11.	Perfil oficial Guillermo Lasso.	29
Figura 12.	Perfil oficial Guillermo Lasso.	30
Figura 13.	Perfil oficial Guillermo Lasso.	30
Figura 14.	Perfil oficial Andrés Arauz	31
Figura 15.	Perfil oficial Andrés Arauz	31

Figura 16.	Perfil oficial Andrés Arauz	31
Figura 17.	Perfil oficial Andrés Arauz	32
Figura 18.	Perfil oficial Andrés Arauz	32
Figura 19.	Perfil oficial Guillermo Lasso	33
Figura 20.	Perfil oficial	33
Figura 21.	Perfil oficial	33
Figura 22.	Perfil oficial	34
Figura 23.	Perfil oficial	34
Figura 24.	Perfil oficial Andrés Arauz	35
Figura 25.	Perfil oficial Andrés Arauz	35
Figura 26.	Perfil oficial Andrés Arauz	35
Figura 27.	Perfil oficial Andrés Arauz	36
Figura 28.	Perfil oficial Andrés Arauz	36
Figura 29.	Perfil oficial Guillermo Lasso	37
Figura 30.	Perfil oficial Guillermo Lasso	37
Figura 31.	Perfil oficial Guillermo Lasso	38
Figura 32.	Perfil oficial Guillermo Lasso	38
Figura 33.	Perfil oficial Guillermo Lasso	38
Figura 34.	Entrevista a Fernando Irigaray.....	40
Figura 35.	Entrevista a Gabriella Guerrero	45
Figura 36.	Entrevista a Jhossuaeth Almeida	50
Figura 37.	Entrevista a Stalin Subia Barreiro.....	54
Figura 38.	Entrevista Focus Group	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Entrevista a Fernando Irigaray	83
Anexo 2.	Entrevista a Gabriella Guerrero	84
Anexo 3.	Entrevista a Jhossueth Almeida	85
Anexo 4.	Entrevista a Stalin Subia	86
Anexo 5.	Cuestionario elaborado para las entrevistas	87
Anexo 6.	Cuestionario realizado para el focus group.....	88

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha pasado por diversas transformaciones a lo largo del tiempo, en el cual ha llegado al punto de tener un alcance masivo en lo digital, ahí es donde nace la comunicación transmedia, donde los políticos han hecho uso de ella.

Al observar que diferentes partidos políticos con sus líderes han sido participantes activos de este tipo de comunicación, esta investigación pretende analizar cómo ha sido la utilización de la transmedia en estos entornos en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales 2021. Guillermo Lasso y Andrés Arauz son los actores políticos principales de este estudio.

La comunicación transmedia ha representado ser una herramienta útil para la expansión de reproducir informaciones y datos por medio de diferentes plataformas, en Ecuador esto no ha sido una excepción, ambos candidatos del balotaje fueron partícipes de manejarlas, lo cual sirve para un tratamiento adecuado del tema al ser de ámbito local.

Sin embargo, no siempre la comunicación y las narrativas transmedia son utilizadas de manera apropiada, en el desenvolvimiento de estas pueden ocurrir errores de práctica o de concepto, ahí es donde el análisis del objeto de estudio a tratar, intervienen expertos del tema que son voces autorizadas para emitir criterios.

Se añade que, con el presente trabajo la ciudadanía en general construya criterios formados en el aspecto político, tomando en cuenta los diferentes contenidos de este ámbito que se irán presentando en este texto, con el fin de alimentar a la cultura política de nuestro país que se ha sido debilitada.

En el capítulo I se instaura el diseño de la investigación, con el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos e idea a defender.

En el capítulo II se constituye la parte teórica del objeto de estudio que consiste en desarrollar: marco teórico y marco legal. En este apartado se aborda todos los antecedentes teóricos, como exponentes relevantes y ejemplos de la comunicación transmedia en la política, y las leyes que se apegan a este texto.

Finalmente, en el capítulo III se puntualiza la metodología incorporada a la investigación, su alcance, enfoque, técnicas e instrumentos, en este espacio se analiza los resultados de la observación, entrevistas a profesionales y focus group realizados. Sin dejar atrás a las conclusiones y recomendaciones de la investigación que responden a los objetivos planteados del estudio.

CAPÍTULO I

1.1 Tema:

Comunicación transmedia ante la participación de entornos políticos

Título: Análisis de la comunicación transmedia en los entornos políticos y su injerencia en los usuarios de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema:

Esta investigación tiene la intención de especificar cuáles son las estrategias de comunicación transmedia que los candidatos políticos y sus partidos utilizan y cómo pueden influir de manera activa en la ciudadanía. Actualmente las redes sociales se han vuelto una gran influencia social, que, en temas políticos, han tomado protagonismo debido a que puede producir un concepto prediseñado en el consumidor de información política para la toma de decisiones electorales. La intención de estos recursos es tomar la posta ante el desgaste progresivo que ha venido presentando los medios tradicionales, lo cual sirve principalmente para comprender las preferencias, intereses, tendencias y expectativas de los electores.

En la comunicación transmedia, los contenidos se fraccionan, para luego difundirse en múltiples plataformas, soportes y canales. El objetivo principal es que cada una (plataforma) relate una parte de la información a proporcionar a la audiencia y que así tenga repercusión, más una cuota de interacción con el público objetivo orgánico.

El contexto donde se genera la narrativa transmedia es la construcción progresiva de contenido social, el individuo que hace uso de aquello lo puede mostrar y al mismo tiempo puede comentar otros contenidos similares al propio o inclusive, en el plano político, dialogar con sus adversarios de campaña. La ciudadanía en general ya no quiere consumir productos o contenidos, quiere ser partícipe del mismo, demanda un claro deseo de expresar, valorar, criticar, recomendar y compartir, es decir se convierte en un “prosumidor”.

No obstante, la creación de contenidos para este tipo de herramienta no es tan sencillo, se necesita imperiosamente una estrategia que lleve más allá, con la intención genuina de generar una experiencia al usuario, de esa manera se le adjudica protagonismo al individuo que accede al proceso que esté llevando a cabo la figura política.

Es innegable decir que sin comunicación no existe la política, estos dos aspectos han sido trascendentales para el desarrollo del hombre a lo que respecta la organización de Estados y sus atributos financieros y sociales. La unión de estos conceptos concibe la necesidad de que los gobernantes requieren permanentemente el apoyo de sus ciudadanos para emplear agendas, proyectos e ideas, y los gobernados que pretenden darles a conocer las peticiones y expectativas a quienes los lideran.

El propósito de la comunicación en la política se enmarca en visualizar las potenciales metas que pueda emplear un futuro gobierno si este es elegido. En este concepto, es vital la retroalimentación del emisor (activista político) y el receptor (ciudadano), que, si llega al poder, el emisor sea capaz de transmitir las diferencias que se realizan desde la institución, el individuo y desde el cargo de autoridad. De la misma forma, tiene que conservar coherencia con el proyecto político.

En esta investigación se proyecta evidenciar cuáles son los mecanismos de los partidos políticos en las redes digitales y diferentes campos online en el ámbito político, determinando si estos intervienen o no agresivamente en la ciudadanía para el sufragio de alguna dignidad pública o un cambio de ideología política de la ciudadanía.

El desenvolvimiento de la política en las diferentes redes es de vital importancia para los movimientos políticos existentes, cuya intención es presentar un plan de gobierno, la designación de un nuevo líder o simplemente la postura de responsabilidad social que adquieren algunas de estas agrupaciones dentro de la sociedad, es por eso que se debe precisar el correcto funcionamiento de elementos digitales para una comunicación activa con la población.

Los aportes teóricos dentro de esta investigación serían emitir información sobre cómo se desenvuelven los políticos en el plano de la comunicación transmedia, que el público sepa lo cuan eficiente e influyente es este tipo de recurso. Esta investigación servirá de referencia para el estudio del papel determinante de los recursos digitales en campañas electorales y gobiernos, ya que cada campaña debe tener una estrategia digital diferente, que depende de factores como el candidato, el territorio, el público, entre otros, para poner a disposición del lector los conocimientos y experiencias previas de este estudio.

En aportes prácticos está la recolección de datos de los entornos políticos de estudio, sean estos partidos políticos, candidatos a alguna dignidad pública o activistas políticos, datos que sirven a la población a la hora de tomar una decisión electoral o de ideología, también conocer las herramientas a tomar en cuenta para el desarrollo del nivel de especialización político en el campo periodístico.

Es de vital importancia conocer a los políticos más a fondo y cómo ellos utilizan la comunicación transmedia ya que la ciudadanía tendría un amplio conocimiento de sus actividades y propuestas antes de seleccionar una figura política para el ejercicio del poder.

Los beneficios serán de explorar a profundidad la opinión pública dentro del territorio de estudio, ya que marcaría una tendencia y preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos políticos y sus recursos actuales que le reporten interés.

Cuando la sociedad se hace escuchar, al ser masiva tiene obviamente mayor influencia en el desarrollo de los hechos sociales y políticos y por lo tanto es más tenida en cuenta por los gobernantes o sectores poderosos al momento de elaborar o derogar leyes en beneficio de la población.

Las soluciones que propone esta investigación son la de generar un criterio propio en el lector, permitiendo tomar mayor conciencia sobre la situación y la realidad política del país, servirá para la formación del intelecto crítico, expresada como opinión formal, fundada y razonada, necesariamente analítica, con connotación de sentencia cuando se establece una verdad, ante un tema usualmente concreto en materia política.

Mejorar la cultura política ecuatoriana y como se dan los procesos de los militantes dentro de una agrupación política respecto con su audiencia o público objetivo, además contribuir a delinear las características que debería tener un medio de comunicación digital enfocado en política.

La forma de hacer comunicación política y de conectar con el electorado ha evolucionado en nuestro país y en el mundo con el apoyo de las redes sociales. Por tal razón, este trabajo busca analizar el impacto que produce la comunicación transmedia en los entornos políticos y su influencia en los usuarios. Los casos en estudio son las campañas políticas de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz que se realizaron durante el balotaje desde el 16 de marzo de 2020 al 8 de abril de 2021. Esto se lo hará por medio de entrevistas audiovisuales que se efectuarán a especialistas en el tema y a usuarios que pertenecen al grupo etario que tienen entre 18 a 25 años, que habitan en 4 ciudadelas del norte de Guayaquil (Kennedy, Garzota, Alborada y Sauces).

Área: Comunicación

Campo: Digital

Medios: Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

Lugar: Guayaquil

Temporalidad: 2021

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo influye la comunicación transmedia en la población cuando los actores políticos hacen uso de este recurso?

1.4 Objetivo General

Analizar el impacto que produce la comunicación transmedia en los entornos y procesos políticos y su influencia en los usuarios. Casos en estudio: campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz

1.5 Objetivos Específicos

- Sistematizar que antecedentes teóricos y metodológicos existen sobre la comunicación transmedia ante la participación de entornos políticos.
- Definir cuáles redes sociales son las más utilizadas dentro del espectro político local.
- Comparar la narrativa transmedia utilizada por los candidatos a la presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, en el balotaje
- Explicar el debate generado por la sociedad civil en la consolidación de los proyectos políticos emitidos en las distintas plataformas digitales.

1.6 Idea a Defender

La comunicación transmedia aplicada desde el plano político influye en la decisión del voto ciudadano.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico:

En este capítulo se determinan las teorías más importantes relacionadas a esta investigación, iniciando desde los antecedentes de referentes ilustres de la comunicación transmedia, hasta la evolución de este campo de la comunicación en nuestro país, las nuevas tecnologías que acompañan al desarrollo del mismo y la sustitución de los medios tradicionales por estos nuevos instrumentos digitales. Conjuntamente, se busca examinar a detalle, mediante conceptos, como estos mecanismos contribuyen para un mejor discurso político en campañas hacia el electorado.

2.1.1 Antecedentes de la comunicación transmedia

Dentro de la historia se ha evidenciado que en el hombre impera la necesidad de contar historias, de explicar lo que sucede a su alrededor y lo que piensa internamente, para ello se utilizan las narraciones, que concede organizar las ideas para exponerlas de una manera más clara y cronológica en algunos casos. Cuando comenzó la década de los 90, en el siglo pasado, la World Wide Web tomó fuerza y cambió las reglas del juego a lo que concierne la forma en como comunicarnos como tal.

Henry Jenkins fue quien introdujo por primera vez el término de transmedia en un artículo publicado en *Technology Review* (“Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling”). En su manifiesto afirma que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (Jenkins Henry, 2006)

Continuando esta línea explicativa, (Jenkins, *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2008) señala que los relatos son básicos en todas las culturas humanas, convirtiéndose así en los principales medios a los que recurrimos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes. (Scolari, *Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone*, 2014) explica que, “en los últimos 20 años, la ecología de medios ha experimentado profundos cambios, dentro de los que señala el surgimiento de nuevas narrativas”.

En base a esto, se puede ejecutar narraciones reales o ficticias, pero con el principal objetivo de captar audiencias, personas que se enganchen con contenidos de ese ámbito y así producir una difusión masiva dentro de la opinión pública. Para (Costa & Piñeiro, 2012), la comunicación multimedia incluye a las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia; sin embargo, se han separado estas dos últimas y ha quedado la narrativa multiplataforma como sinónimo de multimedia. Los mismos autores

señalan al relato multiplataforma como la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje forma de cada uno de ellos, se entiende así muy relacionado al concepto adaptación.

Es significativo señalar la importancia que tiene el receptor en estos procesos por medio de participaciones en toda técnica comunicacional a nivel de medios digitales, algo que se facilitado debido al amplio alcance que ha obtenido la internet a lo largo de su existencia. “Los nuevos espacios comunicativos ofrecen oportunidades de conexión e involucración a espectadores ávidos de interacción, conversación y propuestas”, y que, sumado a esta participación, reclaman más inmediatez y fiabilidad en todo el proceso informativo (Arrojo, 2015).

2.1.2 Evolución de la comunicación transmedia en Latinoamérica

A nivel de Latinoamérica, el tema es abordado en una entrevista que le hace Carlos Scolari a Gustavo Gortijo, hablando sobre la producción transmedia en Brasil. Gortijo es coordinador del área de Nuevos Formatos de la Central Globo de Desarrollo Artístico desde el 2008. Brasil no solo es uno de los países más exuberantes de Latinoamérica por su gastronomía, o los grandes futbolistas; por su industria cultural es una de las más potentes del planeta.

Junto a México, Brasil es el paradigma del gran conglomerado multimedia latinoamericano, con las cadenas de Televisa y Globo respectivamente.

Entre las producciones que podemos destacar a nivel de Brasil, indica Gortijo a la telenovela *Malhação* (2009), en el 2010 se destaca la telenovela *Passione* y *Astro* en el (2011). Estas telenovelas se expandieron a través de diferentes plataformas (blogs, videos virales, perfiles en redes sociales, webserie) permitiendo de esta forma una interacción con los consumidores. “Globo ha estado produciendo transmedia de manera planificada y organizada desde enero de 2009 con la telenovela *Malhação* en ese momento probamos un modelo operativo integrado que más tarde adoptamos para todas nuestras propuestas dramáticas” (Scolari, *Narrativas Transmedia*, 2013).

Fernando Irigaray, especialista argentino en narrativa transmedia, aseguró en una entrevista con Efe que América Latina, junto a Canadá, "ha tomado la delantera en desarrollo de narrativas interactivas" y en soporte digital, con un "incipiente" crecimiento y grandes inversiones por parte del sector. (Irigaray, 2016)

"En algunos medios de Argentina, Colombia, México o Brasil ya se pueden ver este tipo de formatos con personal especializado en la gerencia del área", remarcó Irigaray quien también es profesor de la Universidad Nacional de Rosario y Máster de Periodismo Transmedia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. La comunicación transmedia sin duda ha transformado la manera de informar, convirtiéndose en una valiosa variante para comunicar con soportes digitales.

2.1.3 Sustitución de medios tradicionales por los digitales

Con la llegada de la tecnología, los medios considerados tradicionales han pasado de ser la primera opción de información o entretenimiento, como lo fue hasta finales del siglo XX, a llegar a ser desplazados por nuevas vertientes digitales lo que ha causado un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo.

Es así como organizaciones periodísticas se enfrentan a un contexto en el que las circunstancias han cambiado sustancialmente. Desde los primeros pasos del proceso de producción hasta las etapas finales de la difusión y comercialización de los contenidos periodísticos, todos los eslabones de la cadena productiva han experimentado cambios radicales (Aliaga, 2009)

Algunos de esos cambios han supuesto un cierto beneficio para los medios de comunicación, pues han acelerado y facilitado los procesos de producción. Asimismo, los propios periodistas han hallado mejoras profesionales en ciertos aspectos de su trabajo pues, gracias a las tecnologías digitales, además de multiplicar el abanico de fuentes, han aligerado ciertas labores mecánicas que antaño lastraban su quehacer informativo cotidiano. Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística. (Aliaga, 2009)

Sin embargo, la digestión de los cambios no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. (Aliaga, 2009)

Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora.

Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales. (Aliaga, 2009)

El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida, desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado. (Aliaga, 2009)

2.1.4 Medios digitales en Ecuador

El comportamiento de las personas ha variado a lo largo del tiempo debido al consumo del internet, en mayor medida de manera positiva, porque permite realizar funciones que en décadas pasadas eran casi impensadas hacerlas, ya sea hablar con un familiar que vive en el extranjero en segundos, enviar mensajes de texto, informarse con una cantidad abrumadora de noticias, etc.

En Ecuador el acceso a internet es rutilante, generando una obligación para que los medios de comunicación operen dentro de una plataforma web, pero el ritmo de ingreso y permanencia es desigual, cuestionando además al mismo periodismo. (Igarza, 2010) asevera que el país está sujeto a una sobreoferta de microondas que se entrelazan persistentemente, de forma que el ciudadano puede estar todo el tiempo conectado paralelamente a varias redes.

Hotspots y redes WIFI ofrecen conectividad a Internet en numerosísimos lugares públicos y privados. El portal web Periodismo, Investigación y Nuevas Tecnologías (Fundamedios), asegura que los medios digitales en Ecuador eran en total ocho, incluyendo a Buró de Análisis y b10, pero que al paso del tiempo han ido surgiendo algunos más.

Los primeros medios digitales fueron: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos nacieron en el 2004, según (Rivera, 2007) de CIESPAL. Dos referentes del ámbito periodístico ecuatorianos, Fernando Astudillo y Rubén Buitrón, mencionan que “uno de los grandes males de la sociedad ecuatoriana es la cantidad de complejos de inferioridad que al país le impiden crecer y encontrar una identidad clara, tenemos que admitir que es cierta la persistente muletilla de que todo el periodismo nacional es mediocre” (Astudillo & Buitrón, 2005).

Pero ahí es cuando aparecen los medios emergentes digitales de la actualidad, los más destacados son: la posta, 4 pelagatos, ingobernables, BN periodismo, café con JJ, que, según la opinión pública, han desarrollado un periodismo distinto, un tanto irreverente, y sin filtros donde en este espacio, tanto los presentadores, invitados y espectadores, pueden expresarse libremente y con feedback incluido, es decir, ese grado de interactividad para el consumidor del medio.

A pesar de contar con páginas web propias, el contenido de estos canales de internet es publicado exclusivamente mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Aun así, el periodismo digital continúa con la innovación tras atravesar diversas etapas que Guallar, Róvira y Ruiz dividen desde:

Los modelos facsimilares (reproducción en internet del pdf de la edición impresa), adaptado (adaptación de los contenidos impresos al formato digital de manera muy elemental), digital (creación propia para el entorno de internet, con la utilización de

las características antes señaladas) y por último, el digital multimedia (el sistema anterior con plena utilización de elementos multimedia), esta última que denominan multimedia social (incorporación de contenidos multimedia y sociales) (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010).

Según el Sistema del Registro Público de Medios (RPM), herramienta en línea que permite a los medios de comunicación social del Ecuador, consignar y actualizar su información, en cumplimiento a lo que estipula la Ley Orgánica de Comunicación; señala que actualmente, con fecha de corte 30 de junio del 2021, existen 793 medios de comunicación registrados entre tradicionales y digitales.

2.1.5 Comunicación y Marketing político

El contexto del marketing político se produce por medio del capitalismo, donde dos elementos esenciales dieron forma a este concepto, la sociedad de mercado y por otra parte las telecomunicaciones. La sociedad de mercado abarca muchas cosas, ya que todo es traducido en términos de oferta, compra, venta y demanda, incluyendo a la política.

No es suficiente con la publicidad misma, se necesita un proceso seguro para llegar al objetivo, como la investigación, la estrategia, la ejecución y evaluación, ahí empieza a surgir el marketing o la mercadotecnia política propiamente dicha. Entrar al mercado y a la competencia, se formaliza ofertas atractivas para que sean adquiridas por el comprador, en este caso el elector, donde el producto (el candidato) y la marca (el partido) serán presentados a través de los medios para intentar de imponerse en el gusto del electorado.

El marketing es un ejercicio que contiene elementos de integración y planteamientos que permiten al candidato mejorar, en primer lugar, como individuo, y, en segundo lugar, su calidad de vida para que así pueda mejorar la de su población una vez que llegue al poder. Su rol principal es de actor político y tiene que someterse a eso, como cualquier actor, debe personificar al candidato, mostrarse como lo desea la percepción ciudadana, enlazando su propia personalidad.

Un claro ejemplo es el partido PODEMOS de España, fue fundado el 11 de marzo de 2014 que tuvo un conglomerado de elementos para que tenga éxito, como la comunicación audiovisual y el marketing político. El análisis crítico de las relaciones entre estructuras y estrategias del discurso, la interacción y las relaciones de la sociedad habilita el análisis del discurso a hacer aportes sensatos al estudio de estructuras, conflictos y problemas sociales.

El análisis del discurso se ocupa también de las relaciones entre discurso, poder, dominación y desigualdad social, y es una herramienta muy útil para los analistas

políticos, pues nos permite abarcar desde lo superficial hasta lo profundo, es decir, tanto la información explícita como la implícita. (Aguilera, 2016).

Lo más determinante en el discurso político son las estructuras y las estrategias de argumentación, en las cuales se produce la disputa política por las macroestructuras semánticas. Los significados, a su vez, reflejan los contextos políticos, cuya polarización resultará generalmente en significados contrastativos (Van Dijk, 1999).

En este sentido, uno de los principales ideales de Podemos es la defensa de la soberanía popular, lo cual refleja una polarización del tablero político hacia los que opinan lo contrario, para así ganar adeptos de los que piensan igual o similar forma sobre la línea ideológica de este partido político. Hay más recursos que utilizo este partido de discurso político que involucra indudablemente al marketing como tal de Podemos, que es el de proceso constituyente, es decir, defender que la gente tenga la palabra en todos los asuntos fundamentales para construir el futuro, incluida por supuesto la elección del jefe del Estado, según palabras de Pablo iglesias fundador del partido.

La creación de liderazgo es imprescindible en procesos como estos porque la ciudadanía, de facto, aspira a tener a una figura férrea, fuerte, con convicciones claras para dirigir un país. “La forma extrema de singularidad es una individualidad; la identificación de la unidad del grupo con el nombre del líder. La unificación simbólica del grupo en torno a una individualidad es inherente a la formación del pueblo” (Ernesto Laclau, 2005). La identidad propia del político debe ser innegociable, lo que dice respecto a lo que piensa políticamente hablando, tiene que ser congruente con su personalidad y las acciones que realiza en consecuencia de aquello, para que así las bases del partido, aliados y público en general, crean en su mensaje.

2.1.6 Campañas políticas en redes sociales

La manera de hacer política antes de la inclusión de redes sociales en las elecciones de la mayoría de los países, se basaba en la práctica tradicional, apoyada en los medios de comunicación tradicionales. No coexistía una interacción entre el candidato y sus partidarios, el votante solo cumplía el rol de personaje pasivo que le daba un determinado candidato a través de una concentración en algún predio del partido político o un debate televisivo. “El uso de las redes sociales permite generar cercanía, pero de una forma personalizada por lo que crea confianza en los usuarios y construye una comunicación “directa” entre usuario y candidato” (Guerrero, 2012)

Barack Obama marcó un camino a seguir a partir de su campaña en 2008, significó una verdadera revolución en la utilización de las redes sociales con fines políticos, obviamente que antes de ese año hubo acciones similares pero que no surtieron tanto efecto, como en las presidenciales de Estados Unidos 1996 que se intentó utilizar correos electrónicos para persuadir a los electores. (Jungherr & Schoen, 2013)

Ya en el 2000, se produjo un segundo intento, y se diseñaron bancos de datos con el objetivo de alcanzar al electorado sin intermediarios, a la vez que nacieron los blogs y tecnologías emergentes que iniciaron a perfeccionarse para recoger fondos. Elecciones 2004, los blogs y páginas de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, momento conocido como “fenómeno Dean”, en mención a que, durante las primarias del Partido Demócrata, Howard Dean, un gobernador poco popular de Vermont, fue el primer candidato que desplegó una estrategia sobresaliente de posicionamiento vía online, combinando el uso de un blog, un sitio web y redes sociales; obtuvo algunas innovaciones, como captar fondos mediante la web u organizar eventos locales.

Para 2005 salió el gigante de YouTube, lo que trajo consigo la posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin estar en manos de los medios masivos tradicionales. Pero fue en 2008 que llegó el verdadero efecto que se espera para ganar elecciones de forma contundente, cuando en aquel momento la actividad en internet crecía exponencialmente y las tecnologías digitales sirvieron para alcanzar un éxito sin precedentes, “Creo que esa fue una de las mayores sorpresas, cuán fuerte de fundió nuestro mensaje con las redes online y el poder del internet” (Obama, 2008)

Dicha apuesta por las redes sociales, interesó posteriormente a muchos políticos y jefes de campaña a usar este recurso como caución de triunfo.

Obama Con su eslogan “Yes we can” difundido en diversas redes sociales con mayor popularidad en el país norteamericano como: Facebook, y Twitter, logró captar la atención de diversos públicos entre ellos una población entre 18 y 40 años de edad. (Núñez, 2009). En ese entonces el candidato demócrata era solo un senador, no era un personaje conocido, pero aun así logro colocarse por encima de su contrincante republicano, John McCain, debido a la difusión de sus propuestas del plan de gobierno a través de las nuevas tecnologías lo cual causó que su imagen se distribuya con rapidez en la población estadounidense. “el equipo de Obama se centró desde el comienzo a facilitar a cada ciudadano su participación activa en el mundo real de la campaña” (Núñez, 2009).

Las redes sociales han ganado peso e importancia al pasar los años debido a la abismal interacción que hay entre los usuarios, esto le permite al público tener injerencia en el marco de lo posible para expresarse y así, de una u otra forma, hacer llegar sus peticiones al candidato político de turno, que este por ende tiene la obligación de escucharlas por si pretende salir airoso de las contiendas electorales.

En Ecuador, el auge de las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), fue desde 2012 hasta 2016, con un aumento del 42% a 84%. En 2017 se produjeron los comicios electorales donde los protagonistas fueron Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Ellos junto a su equipo de trabajo cumplieron con el objetivo de informar algo específico en sus plataformas digitales.

Moreno, en sus publicaciones tuvo como estrategia apoyarse de su movimiento político, resaltando los logros alcanzados durante los años de gobierno. Mientras Lasso y Viteri se platearon informar sobre sus acciones como posibles representantes de elección popular (Morán, 2017).

Para los políticos la red social predilecta es Twitter, debido a que esta app tiene criterios específicos para estructurar un mensaje; según la revista Forbes (2016), esta comunidad fundada por Jack Dorsey cuenta con 350 millones de miembros activos. En Ecuador según datos del INEC, esta plataforma digital es la segunda con mayor número de usuarios después de Facebook.

Es oportuno mencionar que “esta es una herramienta tecnológica que cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Twitter, es una red de información que mantiene una interacción con los internautas en forma real sobre algún acontecimiento de interés social (J. Orihuela, 2012).

Por su parte Facebook no se queda atrás, el gigante social fundado por Mark Zuckerberg tiene la capacidad de acción de crear eventos para el electorado, contiene herramientas respecto a estrategias de comunicación, donde se puede publicar contenido como fotos, videos, etiquetar personas relevantes en post, compartir información, escribir mensajes directos, responder a encuestas interactivas, emitir comentarios en una publicación y transmitir en vivos, de manera más ágil.

FB, llamado así por sus siglas, se ha convertido en un fortín para las prácticas políticas, lo cual la convierte en un elemento primordial en campañas electorales. Lenin Moreno, candidato del oficialismo fue el político que menor participación tuvo en redes sociales respecto a sus adversarios. Moreno realizó un total de 266 publicaciones en Facebook con una media de 2,8 entradas por día; mientras en Twitter llegó a las 394 publicaciones con una media de 4 tweets diarios. Guillermo Lasso tuvo una fuerte participación en Twitter con un total de 738 y una media de 7 tweets al día; mientras en Facebook registró 120 publicaciones durante el periodo de observación. Por otro lado, la candidata Cynthia Viteri registró 1033 publicaciones en Twitter con una media 10 por día y en Facebook 441 entradas con una media de 4 publicaciones diarias (Morán, 2017).

2.1.7 Comunicación política 2.0

La política ha evolucionado como tal en el concepto de nueva cultura política, que tiene como significado la expresión del abandono de categorías sociales e ideológicas en relación a los problemas tradicionales de la política que siempre han existido, formulados en la izquierda y derecha. Las razones son por la alta tasa de votantes que en la actualidad no se identifican con ningún partido político, el distanciamiento latente de la población referente a los asuntos oficiales de la vida pública y “el sentimiento

negativo de una parte de la ciudadanía hacia la política, traducido en muestras de descontento más o menos exacerbadas” (Ganuza & Font, 2018).

También por el desencantamiento ciudadano con la política, debido en gran medida al incumplimiento de los axiomas en los que se cimentaba la confianza en los sistemas democráticos representativos. Conforme a la frase de (R. Simone, 2016), los “axiomas de la democracia” son aquellos en los que se han basado los derechos y las libertades de la ciudadanía en las democracias representativas (trabajo, salud, educación, igualdad, libertad de expresión), y cuya protección quedaba a cargo de la clase política.

Sin ninguna duda el proceso de reemplazar la antigua cultura política con la nueva, ha ido acelerándose por los aspectos económicos que, en las democracias actuales, han llevado a un naufragio y abandono a las clases populares, los índices de pobreza se incrementaron considerablemente generando amplias brechas de desigualdad. Puede decirse que este abandono de la vivencia intensa del hecho político se ha ido generalizando y tiene también un componente sentimental.

Como señala (Innerarity, 2017), “hay decepcionados por todas partes y por muy diversos motivos, frecuentemente contradictorios, en la derecha y en la izquierda, a los que ha decepcionado el pueblo o se sienten traicionados por las élites”. De todas formas, los partidos políticos intentan conquistar cada vez más los espacios sociales y culturales con el fin de añadirlos a su estrategia electoral, esto es algo que no va extinguirse de ninguna manera, con el afán constante de mostrarle al público lo que desea escuchar. El objetivo es siempre el mismo: los partidos políticos tratan de movilizar al electorado y buscan generar firmemente mensajes que vender a los medios de comunicación.

Los partidos han adaptado sus estrategias, sus mensajes y sus candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de los medios de comunicación, su diversificación y adaptación a escenarios variados (López-García, 2017). Los medios de comunicación, como es notorio, han cambiado profundamente en las últimas dos décadas. Han multiplicado su número, y han adaptado su naturaleza a un escenario cambiante.

Los medios convencionales sin duda continúan ocupando una posición central en el sistema, pero funcionan en un escenario de naturaleza híbrida, en el que conviven con los nuevos medios y formas de comunicación en internet (Chadwick Andrew, 2013). Son componentes que en un conglomerado configuran la nueva tendencia de cultura política en la actualidad, que a pesar de la falta de confianza que persiste hacia los políticos, por inercia saltarán a la palestra pública nuevos personajes disruptivos, en donde los votantes depositarán su esperanza para pretender cambiar el rumbo de sus sociedades.

2.1.8 Medios de comunicación y discurso político

El discurso político es el instrumento principal que tiene un personaje que pretende incursionar los procesos de escrutinio público, pero este discurso debe ser detenidamente analizado para canalizar las voluntades populares, de lo contrario causaría un efecto negativo. Roveda señala que el poder de las instituciones ha sufrido una transformación importante y han entrado en crisis: “así, por ejemplo, el mismo poder de Donald Trump está diezmado por cuenta de que los jóvenes latinos en las redes y otros medios lo están confrontando” (Entrevista, Roveda, 2015) a raíz de sus declaraciones xenofóbicas hacia los latinoamericanos.

Hoy el concepto de poder por discurso se ha resignificado, o de alguna forma se ha fraccionado por cuenta de que hoy las redes sociales permiten desde las condiciones propias del ámbito digital confeccionar unas nuevas formas de poder que amenazan y mueven las bases del poder hegemónico.

En tanto a la dependencia de los medios de comunicación en relación de las redes sociales, para poder subsistir, o por el contrario, la dependencia de las redes respecto de la información que obtiene de cada uno de los medios, Roveda sugiere que ello ha llevado a que hoy los medios trabajen lo que se conoce como “Multipantallas o multidiscursos: los medios de comunicación tradicionales que deseen sobrevivir deberán acudir a la convergencia digital: salas de producción de contenidos; pantallas, televisión y radio, plataformas informáticas en la Web” (Roveda, 2015) con el objeto de sostenerse en el escenario de la opinión pública y no fuera de él.

Una de las primeras ideas que transita al reflexionar sobre el reemplazo de algunos medios tradicionales por las tecnologías en la actividad política es su innegable potencial para ampliar la participación de la misma, lo cual prácticamente resulta irrefutable.

El debate, más bien, se centra en si la introducción de las TIC (tecnologías de información y comunicación) impulsa una cultura cívica digital o si únicamente propicia y mejora las capacidades y habilidades políticas de los ciudadanos como lo conciben ciertos teóricos, para quienes estos espacios son utilizados preferentemente por personas convencidas y políticamente activas y no constituyen un elemento de transformación de las propias formas de intervención política (Rendueles & Sádaba, 2014).

2.1.9 Opinión pública en entornos políticos

Los actores en campañas electorales emplean el recurso de la comunicación transmedia para denotar diferentes facetas de su cotidianidad que generen sintonía desde lo discursivo con las audiencias. De este modo, lo transmedia le permite al personaje político, conseguir notoriedad en la opinión pública desde la semántica, el

entretenimiento y el sentido emocional de las comunicaciones. (López & Ramos Gil, 2018)

Caso Yunda

La campaña de en ese entonces candidato a la alcaldía de Quito, Jorge Yunda, tuvo cabida en el primer trimestre del año 2019, donde el contexto que estuvo inmerso fue el de un tablero político fragmentado, en el cual participaron 17 candidatos al cabildo capitalino algo que por primera vez se producía. En concreto, Yunda pretendió tener una cercanía hacia su electorado, y así generar una opinión pública favorable hacia su persona y candidatura.

Su estrategia de proximidad fue por medio del deporte y la música, le sirvió para gestionar vínculos con la sociedad, además de mencionar reiteradas veces sus características biográficas, personales, profesionales y sus habilidades comunicativas, exponiendo así la historia de “la llegada de un niño del campo a la ciudad”. El éxito del candidato se reflejó también en que no mostró estar identificado con una ideología política, se centró expresamente en que su misión era la de servir a Quito (Jorge Yunda, 2019).

En términos de propaganda política, se hace énfasis en el apoyo social de un colectivo que para la campaña resultaba estratégico, considerando que los jóvenes tienen una alta representación del número de votos, y que, a su vez, los temas políticos no son de su interés. En general, la ciudadanía no tiene confianza en la política, dadas las condiciones de corrupción por parte de administraciones gubernamentales anteriores, de allí que, en esta campaña se muestran propuestas que van dirigidas a clases populares con programas que, según el juicio del propio candidato, debían ser más creativas, y dirigidas a los jóvenes.

En las propuestas que van dirigidas a los jóvenes se evidencian, por una parte, una manera de simplificar las propuestas para la ciudad, de una forma sencilla y lenguaje común, como la proyección de un candidato que se preocupa por los intereses de la ciudad, personalizando su imagen ante este público como un líder que busca el bienestar de la ciudad. ¡Quito vuelve a sonreír! ¡El futuro nos espera, sin excluidos ni olvidados para una ciudad nueva, todos juntos de la mano!

“En investigaciones recientes muestran el aumento del uso de la fotografía con fines estratégicos en las redes sociales y también en la influencia en la opinión pública” (Viunnikoff-Benet, 2018). Así ocurrió, Yunda usó el recurso de las fotos reiteradas veces con un rostro alegre que mira hacia adelante, puede calificarse como un acercamiento genuino lo cual va llevada de la mano con su personalidad.

El objetivo lo consiguió, se convirtió en alcalde de Quito, con el ingrediente de que su discurso lo conjugó con la opinión mediática, lo que le decía el electorado que

necesitaba lo empleó en sus ofertas para el cabildo capitalino, se podría decir que utilizó un lenguaje coloquial para llegar a ellos, sin muchos tecnicismos y con propuestas persuasivas, eso caló de manera favorable hacia el público que acompañó en aquella campaña a Jorge Yunda.

2.1.10 Terminologías del estudio

Transmedia

Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar el mensaje. En el transmedia cada medio cuenta una parte independiente y complementaria de la historia.

Por tanto, de esta definición se infiere que en el ecosistema mediático actual hablar de un proyecto audiovisual transmedia resulta casi una redundancia innecesaria de tal suerte que es hoy muy difícil entender un proyecto audiovisual de éxito sin que detrás esté sustentado por una estrategia transmedia. (Jenkins Henry, 2006)

Redes sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd & Ellison, 2007).

Política

En términos generales, el concepto “política” conlleva la existencia de diversas opciones y designa, por ende, un desacuerdo o conflicto entre los actores o aspectos ligados al diseño de políticas en un área de actividad determinada (educación, transporte, salud, etcétera) respecto a un curso de acción actual o potencial de gobierno (Anderson, Dunn, & Fischer, 2009)

Opinión pública

La opinión pública, al igual que la familia, la educación, el derecho o la política, “tiene la misión de integrar la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión en lo que atañe a valores y objetivos”. De este modo, el concepto racional de la opinión pública, centrado en la participación democrática y en el intercambio de opiniones sobre asuntos públicos, queda relegado a un segundo plano (Noelle-Neumann, 1992).

Partidos políticos

Es una asociación dirigida a un fin deliberado, ya sea éste ‘objetivo’ como la realización de un programa que tiene finalidades materiales o ideales, o ‘personal’, es decir tendiente a obtener beneficios, poder y honor para los jefes y secuaces o si no tendiente a todos estos fines conjuntamente”. Sin embargo, no obstante, el hecho de que desde la antigüedad han existido grupos de personas que siguiendo a un jefe luchaban con todos los medios para la obtención del poder político, es una opinión compartida por los estudiosos de política la de considerar como partidos verdaderos las organizaciones que surgen cuando el sistema político ha alcanzado un cierto grado de autonomía estructural, de complejidad interna y división del trabajo que signifique, por un lado un proceso de formación de las decisiones políticas en la que participan varias partes del sistema (Weber, 1904)

2.2 Marco Legal:

En este apartado se expondrá los artículos, de la constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y Declaración Universal de Derechos Humanos Convenio Internacional, con el fin de dar a conocer que artículos garantizan la participación ciudadana en actividades políticas, el uso de la opinión pública, crítica en circunstancias electorales y la libre postulación de políticos a las distintas dignidades públicas.

Se debe evidenciar con este instrumento que el pueblo debe tener injerencia en la sociedad, interactuando activamente con medios públicos, privados y funcionarios públicos, mediante una comunicación fluida, también la sanción a quien desprestigie la imagen de una persona, esto por lo general sucede en las campañas electorales donde los políticos se atacan unos a otros.

Con la ley internacional se pretende mostrar la garantía de los derechos universales que tiene una persona natural sin restricción o excepción alguna al momento de expresar sus ideas libremente.

Constitución de la República del Ecuador

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.

7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.

8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.

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

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.

2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 26.- Linchamiento mediático. - Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.

2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Declaración Universal de Derechos Humanos, Convenio Internacional

Art. 19.- Todos los individuos deben tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad de buscar, recibir y comunicar información e ideas de toda clase, independientemente de fronteras, ya sea de manera oral, escrita o impresa, en forma artística o a través de cualquier otro medio de su elección.

Art. 25.- Todos los ciudadanos deben tener el derecho y la oportunidad, sin ninguna de las excepciones mencionadas en el Artículo 2 (excepciones de ninguna clase como raza, color, sexo, lengua, opiniones políticas o de otra índole, origen nacional o social, propiedad, nacimiento) y sin ninguna restricción no razonable a:

Votar y ser elegidos en elecciones periódicas genuinas que deben ser por sufragio universal e igual y deben ser realizadas por sufragio secreto, garantizando la libre expresión de la voluntad de los electores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo porque se explora el fenómeno a profundidad con recolección de datos, análisis de la información, lo cual obedece a procesos interpretativos para la elaboración del reporte de resultados. Este enfoque evalúa el desarrollo natural de los hechos, es decir, no hay manipulación alguna, ni distorsión de la realidad, es evidente que existirán algunos datos numéricos en la investigación, pero esto en menor medida con relación a datos que son contrastables con la interpretación.

3.2 Alcance de la investigación:

Se manejó el método de investigación descriptivo para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada. Explicativo con el fin de buscar el porqué del fenómeno, mediante las relaciones de causa – efecto. De campo, para la recolección de información por medio de grupos focales y entrevistas.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Para lograr los resultados que fomenten la estructura de esta investigación, las técnicas que se emplearán según el enfoque cualitativo son las siguientes:

3.3.1 Observación

En esta investigación fue empleada la observación no participante indirecta, es aquella que permite recoger información de un hecho o fenómeno de investigación desde afuera, sin intervenir, ni alterar los datos que reflejan, en este caso los objetos a observar fueron las redes TikTok, Facebook, Instagram y Twitter de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

La observación es una herramienta trascendental en cualquier tipo de investigación, se ha comprobado que los mayores avances científicos se deben a este procedimiento, con esto el investigador tiene un soporte clave para recibir la mayor cantidad de elementos y datos que configuran el tema a tratar. Para aquello se determina el caso que se va a observar, la forma del cómo se registran los datos recabados.

Existen principios básicos para realizar una observación, son los siguientes:

- Debe tener un propósito específico.
- Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.
- Debe llevarse, por escrito, un control cuidadoso de la misma.
- Debe especificarse su duración y frecuencia.

- Debe seguir los principios básicos de confiabilidad y validez.

(Diaz San Juan, 2011)

Realizar observaciones resulta relativamente accesible debido a que se las hace independientemente de que las personas quieran colaborar o no, eso es un elemento diferencial respecto a otras técnicas en las que si se requiere la participación activa del público.

Es muy relevante que en donde haremos la observación sean fuentes confiables y verificadas, hay que recolectar requisitos de confiabilidad y validez, sin esto la investigación en curso queda sin efecto, además se debe establecer el escenario propicio para que el investigador no influya sobre los datos observados, es decir, que la técnica fluya la forma más genuina posible sin intervenciones de juicios de valor.

La autora de un artículo científico Lidia Diaz de la facultad de psicología de la UNAM, menciona que “en términos generales la observación es muy útil en todo tipo de investigación; particularmente de tipo: descriptiva, analítica y experimental. En áreas como la educacional, social y psicológica; es de mucho provecho; sobremanera cuando se desean estudiar aspectos del comportamiento como el desempeño de los funcionarios públicos” (Diaz San Juan, 2011)

En la segunda vuelta electoral los contendientes fueron Andrés Arauz y Guillermo Lasso, ambos utilizaron constantemente la red social TikTok donde generaron miles de suscriptores para la respectiva visualización de sus contenidos, bajo esta premisa, analizaremos el desempeño de ambos en esta aplicación.

TikTok

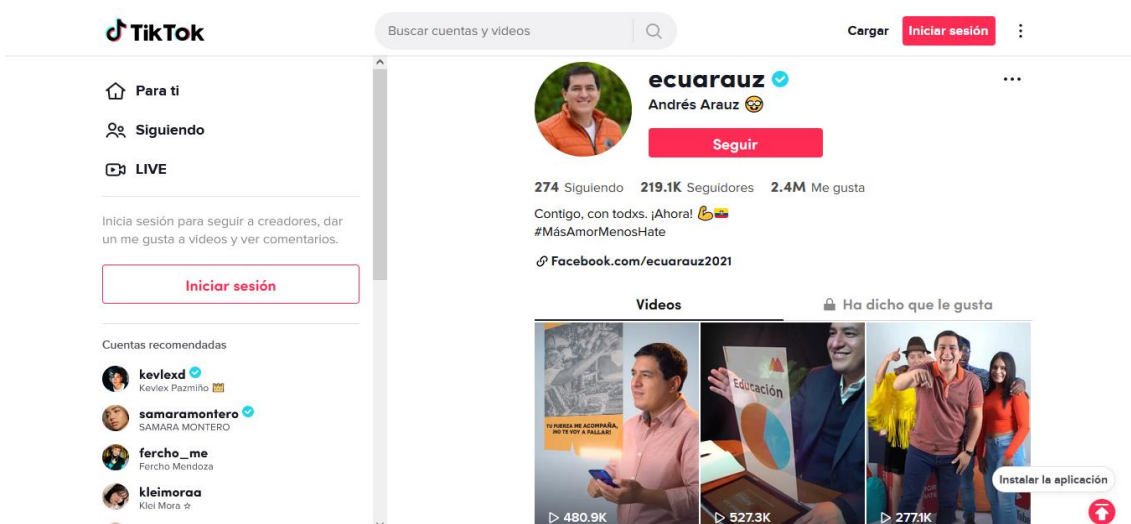


Figura 1. Perfil oficial de Andrés Arauz
Fuente: TikTok

El candidato por la tendencia de izquierda y representante del partido Unión por la Esperanza, Andrés Arauz, obtuvo el 47,64% de votación en el balotaje, traducido en

4'236.515 de personas que respaldaron su candidatura (El Universo, 2021). Arauz usó con mucha más frecuencia esta red para adoptar a un sector de la población que no votó por él en primera vuelta.

El mensaje que se refrendaba varias veces en esta red era sobre la renovación generacional, algo que hace mucho sentido para un candidato de apenas 36 años, esa fue su carta potencial de presentación, añadido a eso, se encargó de desmentir y deslegitimar algunas acusaciones que para él eran falsas y no tenían cabida entorno a su integridad personal y profesional.

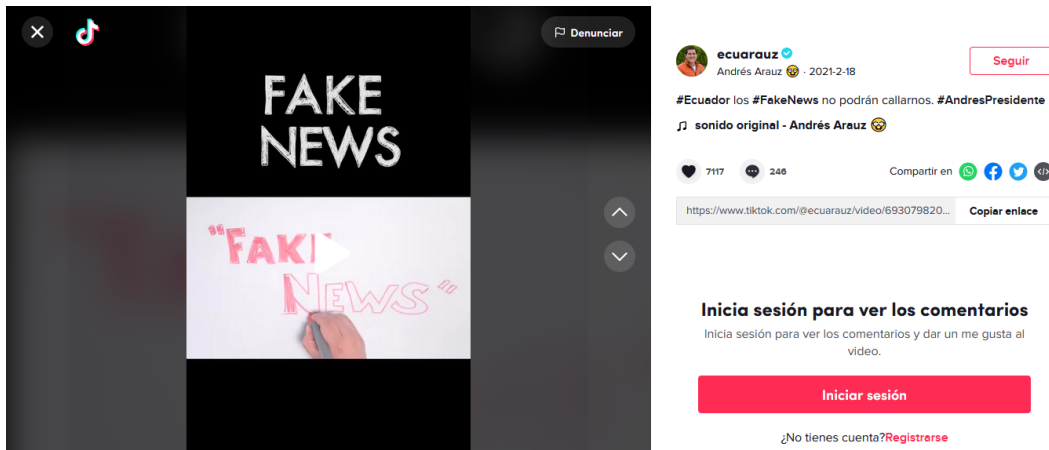


Figura 2. Perfil oficial de Andrés Arauz
Fuente: TikTok

Su contenido se centraba en postear videos con su familia y con los jóvenes en diferentes actividades, también detallando su plan de gobierno en lo social, económico, salud, obras y educación. Dentro de su campaña en esta red concentraba el discurso de la dignidad, el trabajo y la tranquilidad para todas las familias ecuatorianas, recurso que transmitía seguridad para el espectador.

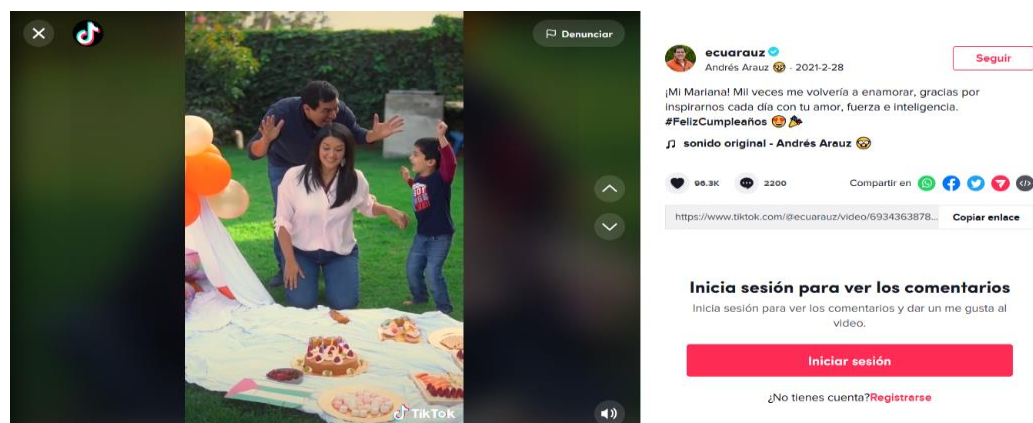


Figura 3. Perfil oficial de Andrés Arauz
Fuente: TikTok

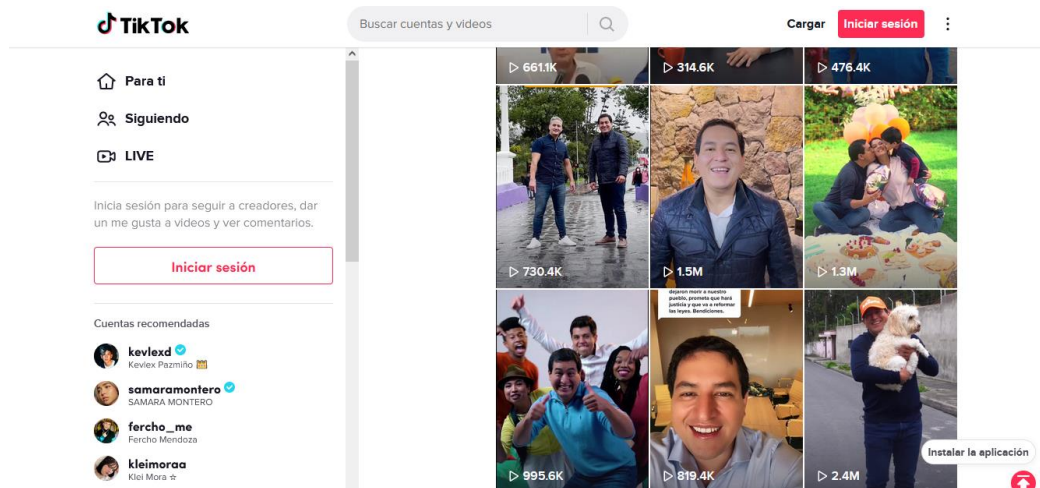


Figura 4. Perfil oficial Andrés Arauz
Fuente: TikTok

Arauz hizo una conexión muy rápida con el público que transitaba en TikTok, eso dio lugar a que consiga muchos seguidores y esto lograba la capacidad expansiva de su contenido, mientras más se compartía y comentaba las publicaciones del presidenciable, mayor impacto se obtenía, además con la cualidad de que dichos contenidos también se visualizaban en otras redes sociales.

Otra arista que se pudo observar fue la propuesta de las vacunas para el Ecuador, por medio de esta promesa de campaña se pretendía atrapar a más personas que, por el contexto actual de la pandemia por Covid-19, era muy sagaz para de esa forma persuadir a los que aún no tenían claro elegir a este actor político. La propuesta fue controversial, ya que Arauz afirmaba que la procedencia de las vacunas iba a ser de donaciones de Argentina, lo cual fue desmentido por el propio primer mandatario de esa nación, Alberto Fernández, no obstante, la promesa seguía en firme.

Sin embargo, y pese a tener bastantes suscriptores y millones de visitas, sus videos no llegaron a buen puerto en la recta final de la segunda vuelta, su contenido fue más didáctico y académico que sugestivo para la ciudadanía, lo cual no causo el impacto deseado de cara al último de día de campaña y por ende al momento de la votación final de las personas activas en el padrón electoral.

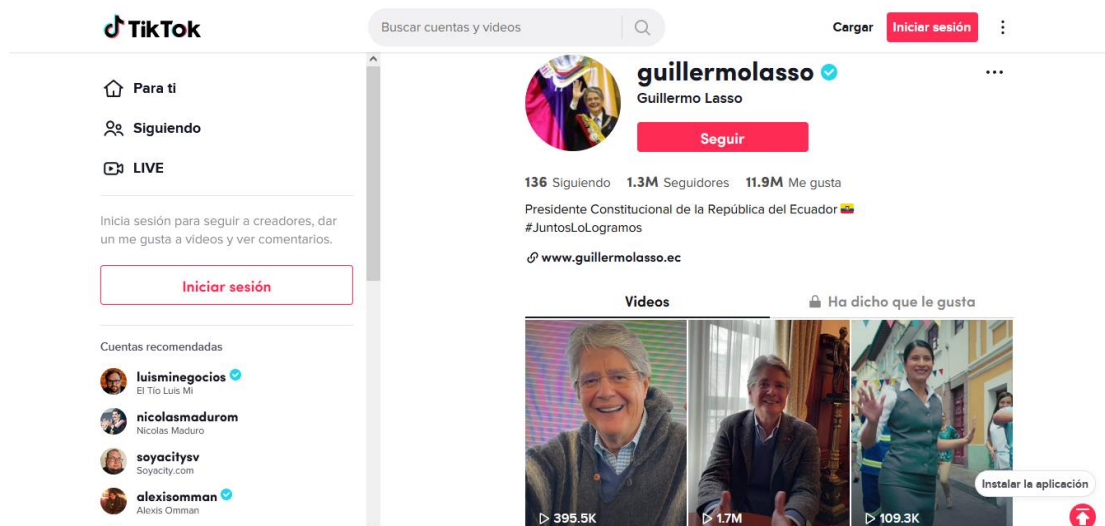


Figura 5. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: TikTok

Por otro lado, estuvo el candidato de ideología liberal o de derecha y líder del partido político CREO, Guillermo Lasso, que resultó vencedor de la segunda vuelta electoral y posteriormente de la presidencia con el voto total del 52,36% reflejado en 4' 656.426 de votantes (El Universo, 2021). Lasso tuvo un punto de inflexión en el balotaje al enfocarse en TikTok, reemplazo la imagen estricta y seria que tenía en primera vuelta, por un Guillermo más jovial y cercano a los jóvenes al introducirse en esta red social.

Su primera intervención en TikTok fue un video de poca duración con sus característicos zapatos rojos que, en aquel entonces, era tendencia en el ámbito popular, donde ahí anunciaba su paso a segunda vuelta, cabe decir que en esta etapa Lasso incorporo a su equipo de trabajo a los estrategas de campaña de Xavier Hervás; Gabriel González y Juan Zúñiga.

Los colores llamativos con los que él se presentó fueron de alto impacto para el público, porque nunca se lo vio en esa faceta, lo que produjo millones de vistas y reproducciones no solo en esta red, sino también en otras externas. Por lo tanto, el candidato Guillermo Lasso explicó lo siguiente: “TikTok es una red social importante, no solo para jóvenes, sino para muchos ecuatorianos. Es una nueva forma de comunicar que se ajusta a los tiempos modernos” (2021).

Mas allá de los elementos mencionados anteriormente, el contenido de los videos se centraba en el ámbito económico, social, de empleo y salud, por la forma pragmática que explicaba las propuestas, fue la gran cantidad de seguidores y comentarios que generaba el punto cumbre de la segunda vuelta electoral, además converso con algunas figuras jóvenes donde él les daba la oportunidad de expresar sus ideas y contribuir a las promesas ya creadas.

Lasso también se encargó de generar controversia a las propuestas de su adversario inmediato, Andrés Arauz, con el fin que sus seguidores tengan la certeza que lo que el candidato de UNES expresaba era una falsedad, y así ganar votantes. En una intervención en el diario El Comercio, el estratega Gabriel González dijo esto: “Era un poco complicado. No fue lo mismo que Xavier (Hervas) porque había más presión, Guillermo era un candidato muy conocido y con un carácter formado y teníamos que ver algo con que se lo vea auténtico en la forma de manejar el TikTok” (Gonzales, 2021).

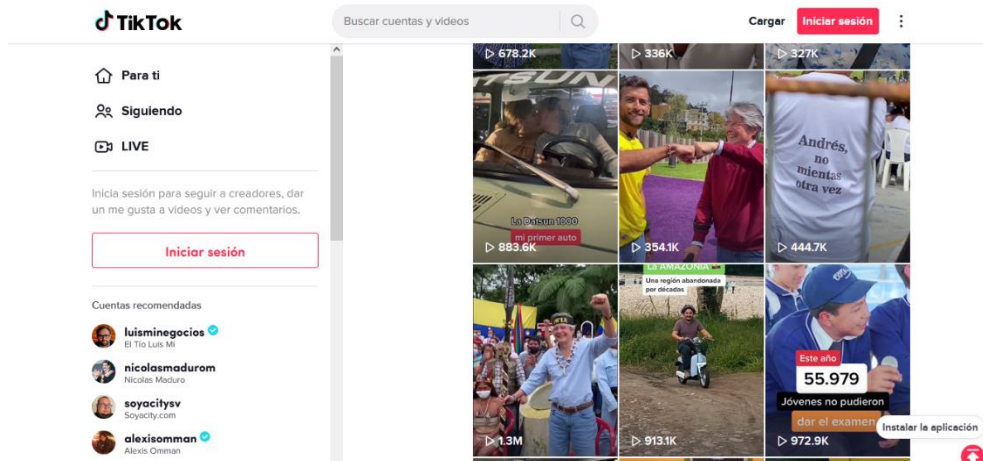


Figura 6. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: TikTok

TikTok ha tenido un crecimiento exponencial en el último tiempo, más con el antecedente de la pandemia por el covid-19 que inicio en el primer trimestre del 2020, donde las personas encontraron un espacio de entretenimiento e información desde sus domicilios sin la necesidad de exponerse afuera en las calles, con esto los políticos, y en concreto Guillermo Lasso, encontró un recurso relevante para su actividad política, debido a que en aquel contexto de balotaje, su movilidad no era la adecuada por la lesión en su espalda que lo agobiaba por la mala práctica médica que tuvo en España años atrás.

En la recta final de la campaña, Lasso intensifico su actividad en esta red social permitiendo así llegar a la audiencia de manera más directa para que capten su mensaje de cambio, y no regresar a un modelo ya obsoleto como él mencionaba. El presidente electo utilizó TikTok para transmitir su virtual victoria en los comicios del 11 de abril 2021, incluso ya siendo primer mandatario en funciones, sigue emitiendo videos interactivos de lo que realiza actualmente, como un canal de comunicación más de su gobierno.

Facebook



Figura 7. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Facebook

En la red social Facebook, Andrés Arauz empleó una estrategia de marketing donde en su Fan Page oficial posteaba todas las actividades que realizaba acorde a su agenda diaria, como reunirse con líderes cantonales y generar acuerdos por si llegaba al palacio de Carondelet como presidente electo.

El candidato de izquierda obtuvo gran aceptación en esta red, sus publicaciones se compartían muchas veces y alcanzaban picos de rendimiento altos en comentarios, lo cual dejaba un saldo positivo del uso de Facebook, cabe mencionar que Arauz también realizaba múltiples lives donde intervenía su audiencia.

El presidenciable publicaba spots publicitarios de sus promesas de campaña, para así hacer tangible que sus propuestas podrían cristalizarse en una eventual victoria electoral, así como sus fotos, los videos que publicó tuvieron gran aprobación del electorado que seguía a este candidato.

Facebook es una plataforma de las más utilizadas por el público ecuatoriano, no es una sorpresa que sea la red con mayor divulgación de información política que existe, no obstante, existen noticias falsas alrededor de este ecosistema, donde Andrés Arauz hacía eco de aquello denunciando ciertas acusaciones por parte de su adversario Guillermo Lasso.

La brecha entre una información verificada y falsa, es corta, es por eso que resulta sencillo realizar una campaña no totalmente legítima a lo que respecta a datos, pero que estas causan impacto dentro de la sociedad hasta que son desmentidas. Arauz

también participe de aquello emitiendo noticias de su contrincante sobre ciertas actividades que para él no son correctas.



Figura 8. Imagen: Perfil oficial Andrés Arauz
Fuente: Facebook

Arauz utilizaba múltiples veces Facebook para organizar reuniones de manera multitudinaria con su militancia y las personas que quisiera adherirse a su partido, con el fin de sumar más votantes para la segunda vuelta electoral, mecanismo que le fue de mucha utilidad para la amplificación del consumo de sus ideas de corte progresista.

La red dio evidencias que el uso de las fotografías es importante para transmitir diferentes sensaciones hacia el público, esto sin duda moviliza las emociones que tienen los votantes por el candidato.



Figura 9. Perfil oficial Andrés Arauz
Fuente: Facebook



Figura 10. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Facebook

En la red social Facebook Guillermo Lasso hizo uso de infografías y fotos ilustrativas de su campaña, causando un impacto visual para la audiencia y seguidores del candidato liberal. La participación política con la opinión de los electores y el feedback constante que producía el candidato, permitió una sinergia entre ambos que llevo a catapultar la página de Lasso a obtener alrededor del millón de seguidores.

La actividad del candidato en Facebook aumentó en la recta final del balotaje, donde publicaba de manera constante, todo esto para producir el efecto deseado de ampliar horizontes entre su electorado, también generó contenido de cuenta regresiva de los días faltantes para la elección, como expectativa para concientizar a las personas que se avecinaba un evento cumbre en el país.



Figura 11. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Facebook

Lasso mantuvo reuniones con líderes indígenas y montubios a lo largo del Ecuador, esto lo capturo en fotos que fueron publicadas en esta red, con el fin de captar a ese votante que se ubicaba en zonas rurales, y que tenga acceso a esta plataforma, pese a haber limitantes de cobertura en dichas zonas, algo que el candidato tomó de referencia para traducirlo en promesa de campaña.



Figura 12. Perfil oficial Guillermo Lasso

Fuente: Facebook

“En nuestras manos tenemos la herramienta más poderosa para lograr una vida mejor: el voto. Me mueve el deseo de servirlos”. Mencionó Lasso en una imagen con ilustraciones el 7 de abril del 2021 previo al día de las votaciones, con el fin de crear sensaciones y sentimientos hacia el público, esto le fue de gran utilidad porque recibió comentarios positivos por la gran mayoría de ciudadanos.



Figura 13. Perfil oficial Guillermo Lasso

Fuente: Facebook

Instagram

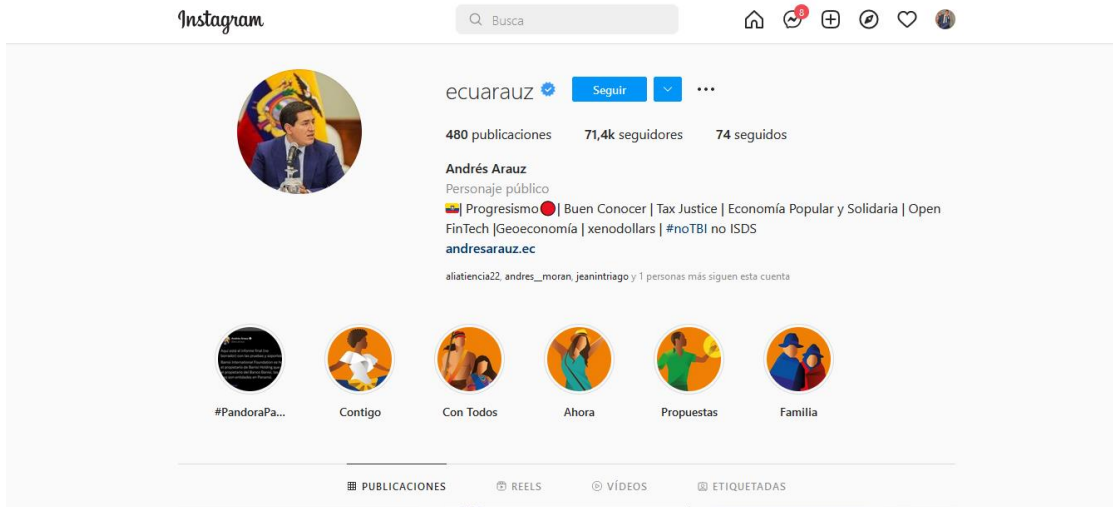


Figura 14. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Instagram

A diferencia de las redes sociales anteriores mencionadas, en Instagram Andrés Arauz tuvo menos actividad y publicaciones realizadas, debido a que reciclaba el mismo contenido que subía a TikTok o Facebook, de tal modo que no tuvo mucha interacción con la ciudadanía, ya que no ofrecía algo distinto.

Sin embargo, en Instagram tuvo la posibilidad de generar preguntas y encuestas en sus historias para el público que lo seguía y así emitir las respuestas que los ciudadanos le agregaban en su red social, esto con el fin de escuchar de manera activa al votante que deseaba cooperar con ideas para las propuestas ya definidas del candidato y producir posibles modificaciones a favor del pueblo ecuatoriano.

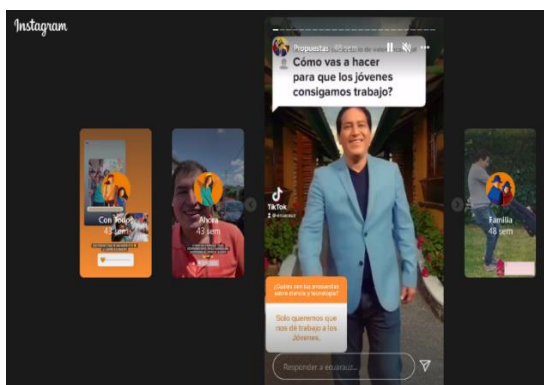


Figura 15. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Instagram

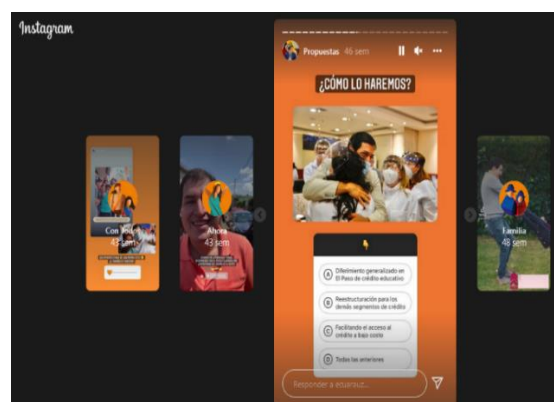


Figura 16. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Instagram

Un dato a destacar del candidato Arauz, fue la publicación de sus fotos con una excelente definición, esto es muy atractivo para la vista del espectador, ya que es un contenido de calidad, que en la mayoría de veces se recibe una excelente aceptación por utilizar este tipo de recursos, añadido a eso, agregaba descripciones acordes al tema de la imagen que subía.



Figura 17. Perfil oficial Andrés Arauz
Fuente: Instagram

El aspirante a la presidencia también orquestó reuniones con líderes indígenas, con el fin de llegar a consensos en beneficio de ese sector de la población, los eventos fueron capturados por imágenes que posteriormente fueron subidos a Instagram, esto logró que la ciudadanía comparta estas publicaciones por medio de sus historias, recurso bastante útil en esta red social.



Figura 18. Perfil oficial Andrés Arauz
Fuente: Instagram



Figura 19. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Instagram

El perfil en Instagram del candidato de derecha Guillermo Lasso, contó con varios matices a lo largo de la campaña en segunda vuelta, debido a que estuvo en bastante cercanía con los jóvenes, pero no se alejó de la población de los adultos mayores, tuvo una combinación de ambos públicos objetivos, reflejados en publicaciones que emitió en esta red social.

Los factores distintos que empleó en Instagram fue hacer muchos lives con los jóvenes y publicar los grupos focales que realizaba en todo el país, las mesas de discusión son de vital importancia para escuchar al pueblo y recoger ideas que pueden ser beneficiosas para su agenda política y posterior programa gubernamental, Lasso lo hizo repetidas veces, un efecto positivo para su imagen.



Figura 20. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Instagram



Figura 21. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Instagram

El líder del partido CREO, estuvo presente en algunas intervenciones y entrevistas en los medios tradicionales, esto lo plasmó en Instagram por medio de imágenes, dando la importancia que merece estos medios como la televisión y la radio que aun muchas personas consumen contenido desde esos lugares, dando origen a una acción compartida entre lo tradicional y lo digital.

Lasso hizo hincapié en los aspectos ecológicos y de medioambiente del país, recorrió lugares recónditos del territorio nacional, esto lo evidencio en esta red por fotos de buena calidad, esto generó en la audiencia que el candidato estaba también enfocado en un tema tan sensible como el ecosistema natural del Ecuador y así abarcar al público objetivo que es participe de esta temática.



Figura 22. Perfil oficial
Guillermo Lasso
Fuente: Instagram

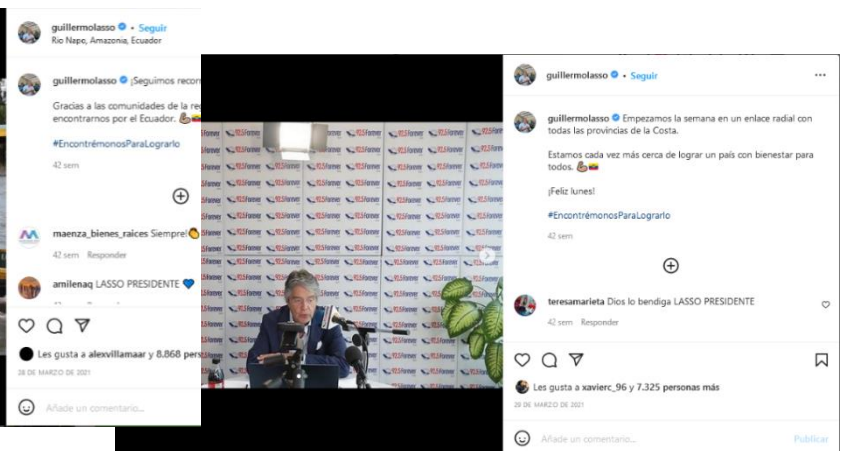


Figura 23. Perfil oficial
Guillermo Lasso
Fuente: Instagram

Lasso hizo su cierre de campaña por medio de un live que fue transmitido en primera instancia en Instagram, y posteriormente retransmitido en sus otras redes sociales, esto fue el 8 de abril del 2021 a las 13h00 con los hashtags #JuntosLoEstamosLogrando #EncontrémonosParaLograrlo, esto sirvió para que la audiencia ubique rápidamente la publicación del candidato y así poder conectarse para escuchar las palabras de Guillermo Lasso antes del denominado silencio electoral.

Finalmente, el presidenciable asistió a la última jornada electoral donde publicó en Instagram su lugar de votación y hora a la que había asistido, lo cual generó comentarios favorables para el apoyo de su candidatura, donde salió vencedor ante su adversario de turno, Andrés Arauz. El actual presidente Lasso aún mantiene mucha actividad en Instagram desde que se posesionó.

Twitter



Figura 24. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Twitter

En la cuenta de Twitter del candidato Arauz hubo bastante interacción de la audiencia con retweets, tweets citados y comentarios en todo lo que publicaba este actor político, donde agregaba fotos de lugares del país que el visitaba, dando a interpretar no solo la comunicación digital que manejaba con esta red, sino también la labor de campo que manejo durante su campaña.

Arauz se pronunciaba con ideas cortas pero concisas para lograr una mayor comprensión del público que navegaba en esta red social, existieron contrapuntos, pero también opiniones a favor del candidato, lo que le permitió seguir expandiéndose durante toda la segunda vuelta electoral.



Figura 25. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Twitter

Figura 26. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Twitter

Por medio del hashtag #ContigoConTodosAhora las personas podían llegar a interactuar con el candidato y hacer más visible su apreciación hacia Andrés Arauz. Incluso dicho hashtag fue tendencia en Twitter en algunas ocasiones por la cantidad de veces que se hacía mención de la misma.

Twitter se ha considerado como una de las plataformas más representativas de los políticos, debido a su inmediatez y facilidad de publicación, un tweet resulta más sencillo de publicar que una foto o video, algo que es preciso hacer en redes como Instagram y TikTok, y dicho tweet puede generar tanto controversia como aceptación dependiendo del tema a tratar.

En este caso en particular, el progresista Andrés Arauz publicaba tweets donde emitía sus promesas de campaña mucho más rápido que en redes vecinas. No obstante, el candidato también utilizó Twitter para publicitar sus otras redes sociales y así interconectar a la ciudadanía con todas las que él posee.



Figura 27. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Twitter

Se observó que el presidenciable utilizó encuestas en esta red social sobre los temas que él proponía lo cual resultó beneficioso para aumentar la gama de participantes que fluctuaban en su perfil, sin embargo, no consiguió sobreponerse a su adversario, Lasso, que crecía exponencialmente en seguidores e interacción en Twitter, lo cual definió por inercia la derrota no solo en esta red, sino en las urnas.



Figura 28. Perfil oficial Andrés Arauz

Fuente: Twitter



Figura 29. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Twitter

Guillermo Lasso tuvo una cantidad considerable de tweets durante la segunda vuelta electoral, donde ganó bastantes seguidores, bordeó el millón de suscriptores en su cuenta, lo que conllevó a que sus publicaciones tuvieran alto impacto dentro de la ciudadanía que visitaba esta red social.

Muchos tweets fueron netamente de su campaña política, pero también combinó en publicar contenido con su familia, algo que transmite unidad y calidez hacia el electorado, formando así una imagen más jovial del candidato, de que no solo es un político más, si no un ser humano que está dispuesto a trabajar para las familias ecuatorianas.



Figura 30. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Twitter

En Twitter el candidato de derecha publicaba spots publicitarios de su campaña, donde intervenían personas de diferentes etnias y edades, esto se traduce en la integración y pluralidad de culturas que deseaba transmitir Lasso, con el fin de conseguir electorado de algún público objetivo que aún no lograba captar y que finalmente alcanzo a conglomerar para el día final de las elecciones.

Lasso se centró un mensaje de unidad constantemente con los hashtags #JuntosLoEstamosLogrando y #EncontremosParaLograrlo, daban referencia a que la mayoría de los ecuatorianos estaban en sintonía con su slogan y que todos eran partícipes de su proyecto político, esto sin duda fue un disparador para la ciudadanía que se interpretaba como conseguir un solo objetivo, elegir a Guillermo Lasso presidente de la república.

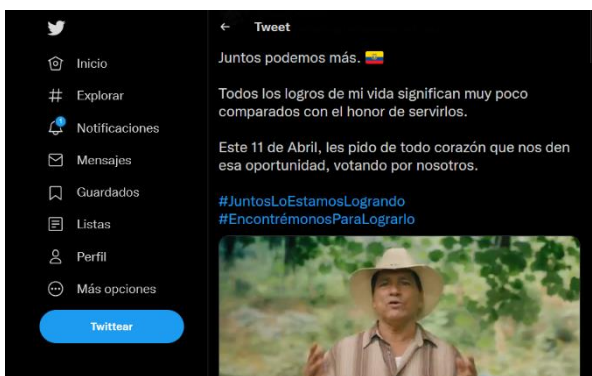


Figura 31. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Twitter



Figura 32. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Twitter

Esta red social le resultó muy fructífera para el candidato del partido CREO, donde tuvo un elemento distintivo con respecto a su contrincante, Andrés Arauz, y fue el interactuar personalmente con los usuarios de Twitter, devolviendo comentarios hacia los que opinaban en sus publicaciones, esto generó aún más cercanía del presidenciable con la audiencia, siendo así una manera más orgánica de compenetrarse con su electorado.



Figura 33. Perfil oficial Guillermo Lasso
Fuente: Twitter

3.3.2 La Entrevista

La entrevista es un mecanismo de comunicación entre dos personas, donde el entrevistador obtiene información directa del entrevistado, por lo general a la entrevista se la cataloga como una conversación formal, pero muy fluida, con la capacidad del entrevistador de formular preguntas y repreguntas en base a las respuestas del invitado.

Esta es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz-Bravo, 2013).

La entrevista es por lejos más efectiva que un cuestionario, debido a que se consigue información más detallada, profunda y completa, al mismo tiempo, permite la posibilidad de aclarar dudas que puedan acontecer alrededor del tema que se trate, garantizando así respuestas más útiles en lo que se busca.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado), (Díaz-Bravo, 2013).

El periodista debe trabajar duro para atenuar esas tensiones, disminuir la comprensible paranoia de sus entrevistados y convertirse para ellos en una persona confiable. Manipula sutilmente la situación cuidando de no someter al entrevistado y alterar su comportamiento (en ese caso, transmitiría una imagen falsa) y se previene de las manipulaciones del sujeto (Halperin, 2008)

Dicho recurso se usó para la recolección de información de especialistas con criterios profesionales respecto al tema de investigación, para la mencionada recolección se elaboró un cuestionario que sirvieron de guía hacia los entrevistados, logrando así contrastar diversos puntos de vista sobre la comunicación en política.

Los entrevistados fueron los siguientes:

Tabla 1. Perfil entrevistado #1.

Persona entrevistada: Fernando Irigaray

Perfil profesional	Director de Comunicación Multimedial, Master en Comunicación Digital Interactiva y Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) Argentina.
Detalle perfil profesional	<p>Director Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Miembro del Comité Académico de la Cátedra Julián Assange de Tecnopolítica y Cultura Digital del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).</p> <p>Realizador audiovisual y productor transmedia. Dirige y produce programas y documentales para TV, interactivos y transmedia. Obtuvo el Premio Internacional Rey de España Categoría Periodismo Digital 2013 con el DocuMedia Calles Perdidas y fue finalista con el DocuMedia Vibrato en el Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI, categoría Internet (2009).</p> <p>Fundador y presidente del Comité Académico del Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario y del Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia.</p>

Fuente: Fernando Irigaray

Elaborado por: Miranda F. (2021)

Entrevista a Fernando Irigaray



Figura 34. Entrevista a Fernando Irigaray

Elaborado por: Miranda F. (2021)

1.- ¿Considera que la comunicación transmedia ha cambiado la forma de hacer política actualmente?

Es una mano importante que puede ser algo fundamental pero no lo es un todo, así la forma de la política en las narrativas transmedia ha favorecido a dos aspectos: a los grupos más pequeños que no están en el poder y el activismo social, de ahí no se ha modificado tanto el uso de estas narrativas en la política y más en un continente en disputa como el nuestro (América Latina) donde el periodismo ha ejercido el rol de ser parte del poder real, lo que era antes de apoyar a alguien, ahora es genuinamente el poder real.

A partir de dos acciones principales, la posverdad y el ejercicio de los dueños de los medios con el *establishment* de la justicia, ha dado la generación de golpes blandos en distintas partes de la región, lo que ha desarrollado la coexistencia de la llamada patria grande en Latinoamérica que se produjo a finales de la década pasada.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles serían las más efectivas o adecuadas?

Me parece que primero tiene que ver con la integración y la integralidad que muchas veces surgen problemas en los partidos políticos, precisamente los partidos de corte popular o de izquierda en América latina, donde cuesta mucho el tema comunicativo y las campañas unificadas, por ahí las campañas mucho más desarrolladas con estrategia, marketing y más recursos, son más de los partidos de derecha.

Más allá de eso, la narrativa transmedia lo que viene a lograr es una unificación dentro de una campaña política y la combinación de casi todas las plataformas en el desarrollo de un relato, toda gestión política necesita un relato articulador, sin esto no habrá ninguna epopeya de cambio que se plantea el actor político.

Lo interesante es, por principio, que la comunicación no condiciona la política, pero es parte de esta, entonces no puede quedar en vano, cuando uno trabaja en comunicación política tiene que estar al mismo nivel de la toma de decisiones, una mala política no es porque está mal comunicada, es un error verlo así, como tampoco porque sea mala la comunicación haya un error político.

3.- En base a su experiencia, ¿Cree usted que los medios tradicionales aun influyen en la audiencia en temas políticos, sabiendo que están siendo sustituidos por los digitales?

En América del sur, el 98% de la penetración en articulación comunicacional de las comunidades de esta región lo produce la televisión, así también los periódicos siguen siendo otro articulador en la agenda de los medios, a pesar de la notable baja de lectores que existe y es evidente en la población, pero concretamente en mi país (Argentina), se publica lo que mencionan los diarios en las ediciones matutinas de los programas

de televisión, intuyo que en los demás países de esta región ocurre algo similar, debido a las culturas similares que comparten nuestras colectividades.

De ahí cabe decir que el cambio digital es importante, o sea es una combinación con lo otro, es una obviedad que lo digital es más sofisticado por las micro segmentaciones en las redes sociales que puede ser beneficioso, pero a la vez peligroso porque ahí el contenido único o el relato único de algunos monopolios u oligopolios, pueden llegar a influir de manera masiva a la audiencia.

4. ¿Quiénes considera que es la audiencia que más es influenciada, pueden ser los jóvenes?

Yo creo que no solo los jóvenes, la gente mayor también puede ser totalmente influenciada, tiene que ver más con aspectos del conocimiento, el acceso a la información y la cultura política, en países existen registros donde la cultura política es baja. Argentina en la década del 70 antes del golpe, se hablaba de política en todas las casas de familia, te sentabas en la mesa y hablaba el padre, la madre, los hijos, todo eso cambio, hubo modificaciones, vino la dictadura y luego de eso volvió en distintos niveles de importancia.

Ahora entramos en un momento donde la discusión, no es tan solo de modelo, sino la problemática de la política y la anti política, es algo que sucede ya en toda América Latina, que se argumenta que los políticos son todos ladrones, hay que traer empresarios de afuera, eso es más o menos una idea general que atraviesa el continente, y como nunca había pasado en estos momentos, las derechas están articuladas, entonces cualquier acción en cualquier país la derecha regional funciona en bloque activa, que ha sido una características de estos últimos 2 años.

Volviendo al asunto, estamos viendo en algunos países que los jóvenes están mirando hacia la derecha según mi percepción, antes era distinto, había la tendencia de izquierda y conforme pasaba los años en aquellos jóvenes te volvías conservador. Dicho esto, el joven es influenciado por estar expuesto a muchos estímulos, pero toda persona que no tiene una formación en el cual defender una postura y no elige escuchar a diferentes puntos de vista, es indistinto de la edad, eso le puede ocurrir al más prematuro y al más viejo por decirlo de esa manera.

5.- Según su criterio, ¿Qué mecanismos específicos se emplean para un correcto marketing político en elecciones?

Las campañas del discurso leal han dejado de ser hace mucho tiempo un juego de caballeros, evidentemente hoy se ha traspasado ese tiempo, donde actualmente se emplea el tema de las cuestiones personales de un candidato y otro, algo que ha sucedido en los últimos 5 años, antes no se tocaba la vida personal ahora se dice cualquier cosa para ganar una relativa ventaja en campaña.

Muchas veces los medios funcionan como operadores políticos que dan cabida a emitir ese tipo de situaciones en el cual el espectador consume constantemente y de forma lamentable no se puede distinguir qué es cierto y qué es falso. Es un concepto que no solo lo digo yo, lo dicen teóricos que vienen trabajando hace muchísimos años, el tema de la espectacularización de las cosas, mientras haya audiencia no importa las formas, pasa por un tema que el público hoy en día, no todos, pero si la mayoría, les gusta consumir el morbo, por lo tanto, las figuras políticas ven viable ese tipo de situaciones. En fin, son los tiempos que estamos viviendo.

6.- ¿Qué tan importante es la utilización de las redes sociales para usted dentro de un balotaje? Recordemos que los candidatos, sobre todo Lasso, cambió su estrategia en la segunda vuelta y se concentró en las redes sociales, específicamente en TikTok, de la misma manera Arauz.

Quizás sí, por llegar a una segmentación de público joven en ese punto electoral de balotaje, pero no es un todo, yo no creo en una sola acción, sino en un colectivo de cosas, la presión social que existía en ese momento de no regresar a un modelo anterior que fracasó, es lo que alcancé a escuchar, pudo ser preponderante para el electorado y eso no es únicamente por las redes sociales, es por el pensamiento tácito que ya tiene un conglomerado de personas que no elegirían una tendencia pasada bajo ningún concepto.

Las nuevas herramientas digitales son parte de un universo que hacen que se puedan llegar a otros lugares, alcanzar al último votante posible, eso es fantástico, pero no es que con eso das vuelta algo en menos de 1 mes o 2 meses sin un trabajo previo, al menos yo no creo que sea así.

7.- Respecto a los discursos políticos, ¿Es necesario mencionar ofertas de campaña que le gustaría escuchar a la ciudadanía, pero que podrían ser descabelladas?

Creo que no está bien aquello, yo creo en la política de la idea en mejorar la situación de la comunidad, hacer cambios sociales, de eso se trata, pero está claro que existen partidos que operan de otra manera, en el sentido de emitir discursos anti políticos, eso es algo que lo he presenciado en la derecha reaccionaria, donde no importa la condición de que, con tal de ganar.

También se produce en la izquierda con algunas fake news, es imposible negarlo, de eso se trata el juego de estos tiempos, pero, sí hay que decir que también pasa por un problema de la economía en la comunicación de las campañas, es decir, omiten ciertas cosas que podrían ser importantes para la población y sin embargo deciden no transmitirlos y optan por alguna oferta casi utópica para realizarla en la práctica.

8.- ¿Cuál plataforma digital es la más útil para los entornos políticos? Y ¿por qué?

La política se ha adueñado de Twitter, esto va a ligado a la segmentación y a que público puedes llegar, TikTok por ahora me genera ciertas dudas, no le veo una prueba real que mida algo eficaz en este rubro, pero actualmente ha tomado fuerza y eso es indudable. Instagram y Facebook también es útil por el tema de las imágenes, gráficos, videos, encuestas y todo lo demás que ofrecen estas plataformas, no te podría dar una sola, porque todas conforman un todo para la efectividad comunicativa en redes sociales.

9.- ¿Qué opina sobre la interacción que tiene el ciudadano en la actualidad sobre la elección de alguna dignidad pública? Coméntenos.

Habría que ver los casos puntuales en cada país y dentro de cada país las regiones locales, pero es importante marcar que existen las participaciones reales y la pseudo participación (es algo que tú crees que estas participando, pero en realidad no estas participando). A título personal sí creo que existe una participación mediante las posibilidades que tienen las redes sociales de poder democratizar las opiniones.

Ahora también hay un peso de esto, algunos políticos han dejado de utilizar redes sociales personales por el tema de que existe un público hostil, donde te cancelan, dicen cualquier cosa, en ese sentido se vuelve muy difícil para el político contar cuestiones un poco más privadas por esta cultura problemática de alguna parte de la población, pero de esta se trata, hay pro y contras en estas plataformas, donde hay que sacarles el mayor provecho posible.

Tabla 2. Perfil entrevistado #2.

Persona entrevistada: Gabriella Guerrero

Perfil profesional	Abogada penalista, Consultora Política y Legal, Master en Política Pública, Licenciada en Relaciones Internacionales.
Detalle perfil profesional	Fundamentalista de generar alianzas público-privadas de calidad, pero mejorar el nivel de oportunidades y generación de empleo en el país. Por tal, pregona la creación de Políticas Públicas que permitan una adecuada gobernanza y administración pública. Le interesan los temas de Estado y Derecho. Es master en Políticas Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales del Ecuador (FLACSO). Actualmente busca vincular las carreras de Relaciones Internacionales y Derecho.

Fuente: Gabriella Guerrero

Elaborado por: Miranda F. (2021)

Entrevista a Gabriella Guerrero



Figura 35. *Entrevista a Gabriella Guerrero*
Elaborado por Miranda F. (2021)

1.- ¿Considera que la comunicación transmedia ha cambiado la forma de hacer política actualmente?

Sí, ha cambiado muchísimo la forma de hacer política, se dieron cuenta en estas últimas elecciones los candidatos, que era una plataforma potente de hacer campaña, en primer lugar, considerando que estábamos en plena pandemia, entonces hacer campaña física era un poco más complejo, no obstante, no reemplazó por completo ese recurso, hemos visto que hubo movilización de gente y militancia.

Pero es una plataforma importante y será de aquí en adelante, debido a que en la pandemia sobre todo observamos el desarrollo potencial de algunas redes sociales, como TikTok por ejemplo, el tema de realizar videos cortos y comunicativos le ayudó a candidatos como Xavier Hervas, que era un outsider, proveniente del partido izquierda democrática, sin embargo esta persona no era un personaje conocido, no era figura pública y llega a conseguir un porcentaje bastante importante en las elecciones generales.

Sin embargo y pese a sus beneficios, el uso de este medio TikTok, para mí es un algo escueto, porque si bien es una herramienta importante para el candidato para darse a conocer, por otro lado, es un arma de doble filo en el sentido de que le está compartiendo a la audiencia, ¿por qué están votando por el candidato?, ¿por propuestas o videos que tal vez son graciosos?, o que llaman la atención y empiezan a tener vistas por cosas graciosas más que las propuestas del candidato en sí, entonces una vez más, si bien ha sido un mecanismo importante, por otro lado es todavía un contenido vacío desde mi punto de vista, es algo a trabajar para futuros actores políticos.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles serían las más efectivas o adecuadas?

Lo primero que debe reformarse es el contenido, que los contenidos tenga un poco más de valor, que haya algo de formación política, a veces es evidente que ni siquiera el propio candidato refleja esta formación dentro de lo que comparte al público, también se utiliza esto como una plataforma para burlarse en cierto sentido del candidato

adversario, entonces creo que la primera reforma que se debe tener es que lo que se va a transmitir.

Sería algo más interesante si se comparte las propuestas más importantes o las políticas públicas que el candidato ha venido trabajando a lo largo de sus años, porque la persona que quiere ser candidata lo mínimo que hizo y tiene que hacer es preparar una serie de propuestas o venir investigando que ha pasado en Ecuador a lo largo de estos años. Digo esto porque estoy segura que esto no pasa y también como consultora política tengo el conocimiento de que los partidos empiezan a preparar todo 2 meses antes de las elecciones.

Por ahí uno se da cuenta que no hay un trabajo realmente de trasfondo, que son muy pocos los partidos que si hacen un barrido a lo largo de estos años y que probablemente para las próximas elecciones seccionales del 2023 tengamos otra vez una serie de contenidos escuetos similares. Esto empieza solamente a ser una forma de visibilizar lo que ya sabemos, candidatos que no están preparados tratando de llegar a cargos altos, donde lo más probable estando ahí sin buenos asesores, tendrán un trabajo mediocre, siempre y cuando no lo corrijan, si hay el cambio deseado, el escenario será totalmente distinto y sano políticamente hablando.

3.- En base a su experiencia, ¿Cree usted que los medios tradicionales aún influyen en la audiencia en temas políticos, sabiendo que están siendo sustituidos por los digitales?

Yo creo que sí, te vas a encontrar con medios tradicionales que han emigrado a lo digital y que ya tienen su prestigio, muy difícilmente se va a reemplazar por completo estos medios como la televisión que por medio de las noticias se informa diariamente, hay mucha gente que sintoniza la radio, hay emisoras y programas radiales importantes, aquí en Quito por ejemplo radio visión con Diego Oquendo, sigue siendo uno de los programas más escuchados, con prestigio, mucha gente quiere ser entrevistada ahí para dar su opinión.

Lo que se ha hecho hoy en día es diversificar los espacios, que haya la oportunidad de escuchar las noticias en Spotify, con podcasts, entonces más bien lo que yo veo es que los medios tradicionales no se han quedado atrás y han innovado en ese sentido tratando de llegar a las plataformas digitales para las personas no tienen el tiempo de encender el televisor o en ese horario están en el trabajo, no podríamos hablar de que los van a reemplazar al 100%, puedo llegar a la conclusión de que el que no innova, desaparece.

Puedo decir un ejemplo como Diario El Comercio, que se dio cuenta que la gente ya no compraba sus periódicos en las esquinas, y lo que procedió hacer en la actualidad es ir hacia a las redes sociales y páginas webs para que el ciudadano tenga la información lo tenga al alcance de su mano, con su celular, computadora, etc.

4. Quiénes considera que es la audiencia que más es influenciada, pueden ser los jóvenes?

En este caso no juega la edad, aquí lo que juega es la cultura política debido a que noto mucho desconocimiento en todas las edades, lastimosamente no tenemos una buena formación política porque sigue siendo un tabú hablar de política en el colegio, en las universidades, salvo que tengas artes liberales o clases específicas acerca de historia del Ecuador, tradición de escuchar las noticias en casa, estas apto, pero si no es así, va a ser más fácil que una fake news llegue a tu celular y que esta sea compartida a tu círculo social, y que ellos le hagan caso a esa noticia falsa y se propague.

Indistintamente de la edad, el acceso fácil y rápido de las redes sin un conocimiento previo, genera compartir cualquier cosa que llega a nuestros dispositivos y a veces no se sabe discernir bien la información, esto es un tema netamente cultural, nuestro país desafortunadamente no tiene unas buenas bases en temas de historia, cívica y hoy en día provoca no saber separar lo que es falso y no, hasta se llega hacer caso a las cadenas que provienen de WhatsApp, entonces realmente es cuestionable.

Esto es de fondo, tiene que ver bastante con la educación que brinda el estado, si no se corrige la parte educativa obviamente las personas van a creer lo que sea, esto no tiene nada que ver el estatus social, cuenta de banco, simplemente no sabemos discernir la información y no hay nadie que te enseñe eso si la educación sigue fallando.

5.- Según su criterio, ¿Qué mecanismos específicos se emplean para un correcto marketing político en elecciones?

Lo que se debería mostrar en elecciones es tener un mensaje claro, el candidato al final es un producto, tienes que hacer branding del candidato para llegar a la gente, en el mejor de los casos debería pasar que el elector que votará por esa persona, es de tener su mensaje claro, la figura política debe estar lúcido con sus objetivos, propuestas e ideología, esos son los elementos principales que tiene estar previo a cualquier tipo de marketing.

Ya cuando se está claro con eso, entonces ahí se puede armar el mensaje, el slogan, el político tiene que estar ligado completamente al partido que pertenece, no debe haber contradicciones en el aspecto ideológico, es decir, no mezclar ideales de izquierda si eres de derecha y viceversa. Bajo ese análisis saldrán ya las propuestas concretas y eso también se debe tratar de manera sencilla, considero que el candidato en el tema de marketing trate de comunicar aspectos importantes, pero con un lenguaje sencillo, identificar las problemáticas, dar la solución pragmática para cada una y decir el por qué es un candidato diferente al otro.

6.- ¿Qué tan importante es la utilización de las redes sociales para usted dentro de un balotaje? Recordemos que los candidatos, sobre todo Lasso, cambió su estrategia en la segunda vuelta y se concentró en las redes sociales, específicamente en TikTok, de la misma manera Arauz.

Vemos un cambio en el candidato Guillermo Lasso no solo en segunda vuelta, sino la diferencia que vino haciendo antes, en las candidaturas pasadas del 2013 y 2017 donde se lo veía bastante serio, desapegado de la población, básicamente en un candidato que no es de a pie por decirlo de esa manera.

Ya en estas elecciones 2021 hubo esa transición, se vio un cambio ya comparado de lo que hizo años atrás, y en la segunda vuelta en específico hizo ese cambio en su imagen para conquistar ese sector de la población que no votó por él. Por otro lado, Andrés Arauz también utilizó bastantes las redes sociales, donde volvemos a caer en TikTok, pero válido para el candidato.

De similitudes yo diría que ambos tuvieron una imagen que trataron de llegar a la audiencia joven, donde elaboraron videos llamativos, no olvidar que el equipo de Xavier Hervas se trasladó a ser el equipo que maneja las redes de Lasso. Algo que me llamó la atención es que Andrés Arauz empieza a sacar su perfil profesional, diciendo los títulos que tiene para que el público elija a alguien preparado para llegar a la presidencia.

Arauz estuvo rodeado con personajes afines al correísmo lo que conllevó a que consiga el voto duro del progresismo, por el otro lado Lasso hizo frente a eso con la lucha contra la corrupción, más o menos esa fue la diferenciación donde el ya hoy presidente electo sacó una ligera ventaja.

7.- Respecto a los discursos políticos, ¿Es necesario mencionar ofertas de campaña que le gustaría escuchar a la ciudadanía, pero que podrían ser descabelladas?

En las últimas elecciones, se llenaron sumamente de propuestas populistas entonces no creo que eso es lo correcto, sin embargo, somos una sociedad que estamos acostumbrados a eso, hemos visto que los partidos hoy en día han mutado, partidos que agarran todo lo que puede, ya no hay una ideología definida, pese que haya unos estatutos, finalmente terminan siendo partidos catch all.

Entonces con eso quieren llegar a incentivar a cualquier tipo de electorado a que voten, ya no les importa el sector poblacional para el cual probablemente fue creado determinado partido, sobre todo en estas últimas elecciones estaba en juego el hecho de volver al correísmo, de permanecer otros 4 años más con ese estilo, versus la lucha que menciono Guillermo Lasso de salir de ese régimen, a uno distinto.

Obviamente en ese caso como existían esos dos bandos opuestos, lo que les tocaba a ellos es robarles los votos de los demás candidatos de primera vuelta, que fue una

barbaridad de 16 candidatos. Creo que, en este sentido, una de las formas de reducir estos partidos catch all y estructurar un poco mejor la política es que tengan que limitar el número de participaciones de los candidatos, porque una vez que llegan a segunda vuelta, hacen este hecho de robar los votos, cuestiono el código de la democracia porque falta reestructurar totalmente los candidatos.

8.- ¿Cuál plataforma digital es la más útil para los entornos políticos? Y ¿por qué?

Cuando yo hago preparación para candidatos, les digo que lo mejor es diversificar redes, porque se van a encontrar con personas que ya no utilicen Facebook o Twitter, y que, si están en todo el tiempo en TikTok o Instagram, entonces el mercado debe ser amplio, si el candidato no se diversifica y no entiende todas las redes existentes, va a sesgar al producto final, se saltará una parte que tal vez es importante, una parte del electorado que dejará fuera.

Si personalmente el candidato no sabe utilizar redes, puede apoyarse en asesores que le manejen esas plataformas, buscar un community manager al control de eso, pero no es apropiado definir una sola red, porque va a depender del mercado, el tipo de usuario que tenga, no se puede deslegitimar al usuario que esté en alguna red distinta. Lo importante, sea el contenido que sea, es que el mensaje tiene que ser el mismo en todas las redes, no se puede emitir un mensaje distinto en Facebook que, en Twitter, por ejemplo, porque confundes al electorado, entonces se debe homogenizar las diferentes redes que maneja el político.

9.- ¿Qué opina sobre la interacción que tiene el ciudadano en la actualidad sobre la elección de alguna dignidad pública? Coméntenos.

Es importante que se haya visibilizado un poco más la opinión de la ciudadanía, ha sido muy útil en redes como Twitter, decir cuando algo no está bien o felicitar a alguien, es mucho más fácil contactarse con esa persona, es un acercamiento más continuo que tiene el ciudadano con el candidato, los instrumentos estatales y con el gobierno, en ese punto me parece que está bien.

No obstante, volvemos al hecho que tenemos una carente cultura política, a veces van a ver reclamos u opiniones que no necesariamente están bien fundamentados, que llevan mucha ignorancia de por medio, que no se han comprendido bien los argumentos. Actualmente lo que pudo hacer el gobierno con las leyes que está tramitando, es desde un inicio hacer un uso mayor de redes para contarles a la ciudadanía de que se trata, y a su vez que la ciudadanía diga una opinión más efectiva, decir estar de acuerdo o no estar de acuerdo, no entender ciertas cosas, porque eso también va a ser una suerte de pesos y contrapesos para que el legislativo trabaje más rápido o sea más consciente en las reformas de leyes.

Creo que las redes son un arma de doble filo, que nos permite tener un contacto más directo, pero que a la vez seguimos siendo una población muy carente en lo educacional lo que podría conllevar a cometer errores, eso es algo a mejorar y trabajar en los años siguientes para darle un perfecto funcionamiento a estas herramientas tan útiles.

Tabla 3. Perfil entrevistado #3.

Persona entrevistada: Jhossueth Almeida

Perfil profesional	Director de Asuntos Regulatorios en Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República.
Detalle perfil profesional	<p>Actual funcionario público en la presidencia de la república, fue asesor en la asamblea nacional en un primer periodo en el año 2018 y un segundo periodo en junio 2019 hasta el primer trimestre del 2021.</p> <p>Fue investigador jurídico para la institución Ecuador Libre, en el año 2019.</p> <p>Laboro como asistente de estrategia regulatoria y fue asistente de cátedra en la Universidad San Francisco de Quito, donde culminó sus estudios y ser un profesional en jurisprudencia.</p> <p>Además, posee una licencia por Cambridge University Press en inglés nivel B2.</p>

*Fuente: Jhossueth Almeida
Elaborado por: Miranda F. (2021)*

Entrevista a Jhossueth Almeida



*Figura 36. Entrevista a Jhossueth Almeida
Elaborado por Miranda F. (2021)*

1.- ¿Considera que la comunicación transmedia ha cambiado la forma de hacer política actualmente?

Considero que, si completamente este tipo de comunicación claro que ha cambiado la forma de hacer política, porque como hay más canales de información, más ofertas informativas y hay más consumo de este tipo de información, entonces indudablemente eso modifica la estrategia que los candidatos tienen que tomar.

Estas formas de comunicación están ligadas más a jóvenes, candidatos que no se identifiquen particularmente con estas ideas, pues fracasan en este sentido. Los candidatos de larga data han tenido que reinventarse de alguna manera, y los que no, han salido dentro del espectro político.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles serían las más efectivas o adecuadas?

Redes sociales completamente, no creo tanto en otro tipo de medios digitales, portales de noticias, portales de anuncio clasificados y tampoco spots publicitarios que puedan salir en ciertas páginas web. Considero que los anuncios pagados en redes sociales, como Facebook e Instagram, son las más efectivas, TikTok creo que es un caso particular que ha tenido una gran exposición pero que igual ha probado ser efectivo.

3.- En base a su experiencia, ¿Cree usted que los medios tradicionales aun influyen en la audiencia en temas políticos, sabiendo que están siendo sustituidos por los digitales?

Indudablemente que todavía influyen en la audiencia, si bien es cierto existe un amplio porcentaje de gente, en más de la mayoría de la población ecuatoriana, que tiene Facebook por lo menos, sin embargo, la gente todavía escucha la radio, todavía ve la televisión, todavía lee el periódico, en una medida probablemente menor, pero aun influye.

Además, desde mi perspectiva personal, lo que se puede considerar una masa de votantes esta todavía muy expuesta a los medios de comunicación tradicionales y no digamos únicamente en la cantidad de gente que está expuesta, sino al valor que se le da a ese criterio, mientras que en redes sociales ves un spot cualquiera, publicado por una página cualquiera, que no sabes de donde viene, y por el otro lado sigue la radio donde tienes a una persona con una mayor o menor credibilidad, tiene un mayor o menor vínculo con el que te puedes identificar, es decir, puede ser más orgánica esta herramienta.

4. Quiénes considera que es la audiencia que más es influenciada, pueden ser los jóvenes?

En términos generales, no creo que dependa de una clasificación de grupo etario, probablemente dependa más de un nivel socioeducativo, esto desde mi perspectiva, no creo que dependa mucho si es que son jóvenes o mediana edad y edad madura, porque en el espectro de votantes de un partido político, tienes jóvenes, mediana edad, adultos

mayores, casi en proporciones similares, entonces realmente no creo que vaya por ahí el tema de la influencia solo en jóvenes.

5.- Según su criterio, ¿Qué mecanismos específicos se emplean para un correcto marketing político en elecciones?

Para ser bastante preciso, creo que videos de contenido corto llamativos, con algún componente que haga reír a la gente, es el mecanismo que se ha probado más eficiente y pastillas de texto, pero si hay imágenes con texto largo, videos largos, planos y aburridos, no es un correcto marketing político. Al día de hoy se consume mucha información que pues hay que adaptar la información en pequeñas cantidades, que logre condensar todo lo que se quiere decir.

6.- ¿Qué tan importante es la utilización de las redes sociales para usted dentro de un balotaje? Recordemos que los candidatos, sobre todo Lasso, cambió su estrategia en la segunda vuelta y se concentró en las redes sociales, específicamente en TikTok, de la misma manera Arauz.

El uso de los mecanismos de marketing político en general, no difiere respecto si estas en primera vuelta o si estas en un proceso balotaje, son los mismos mecanismos, en esta situación particular donde el presidente electo Lasso usó más TikTok, creo que fue por el avance comunicativo progresivo que se dio en ese momento, pero es indistinto para mi si es que estas en primera o segunda vuelta.

Si bien es cierto en la campaña de la segunda vuelta del actual presidente, con sus videos en TikTok que fueron muy llamativos, tuvieron una gran acogida entre el público joven, pero hubo otra serie de factores que influyeron, desde los eventos presenciales realizados con el candidato, pequeños grupos focales con personas con temas de interés, no puede dejarse eso de lado, quiere decir que las formas tradicionales de hacer política también son relevantes.

7.- Respecto a los discursos políticos, ¿Es necesario mencionar ofertas de campaña que le gustaría escuchar a la ciudadanía, pero que podrían ser descabelladas?

Esa es una responsabilidad explicita del candidato si es que propone cosas descabelladas, pues ciertamente no es el comportamiento más responsable, no estaría bien, pero obviamente que se deben escuchar las ofertas, de hecho, de eso se trata, pero si considero que los candidatos deben ser bastantes auténticos, directos y francos sobre cuál es su posición en el espectro ideológico.

Cualquiera te ofrece cosas, pero hay algunas que pueden llegar a ser de difícil cumplimiento o de cumplimiento progresivo, entonces lo que realmente te sirve saber es cual es la ideología económica del candidato, hacia donde quiere que vaya el país porque eso es lo que va a condicionar los otros pequeños detalles que no

necesariamente son promesas de campaña, pero van marcando la conexión del estado y hacia a donde finalmente se dirige la política del gobierno.

8.- ¿Cuál plataforma digital es la más útil para los entornos políticos? Y ¿por qué?

Por alcance Facebook, por calidad y manejo de contenido Instagram, para llegar al electorado joven, quizás TikTok, Twitter si lo descarto en base a mi experiencia personal, pero a ciencia cierta no te sabría dar una respuesta única, ya que hay muchas que, dentro de sus posibilidades, ayudan a complementar muchos detalles en la política.

9.- ¿Qué opina sobre la interacción que tiene el ciudadano en la actualidad sobre la elección de alguna dignidad pública? Coméntenos.

El uso de redes sociales es muy bueno, da la oportunidad de que el ciudadano de una u otra manera interactúe, luego que el candidato haga caso es otra historia, pero claro el uso de estos mecanismos abre esa posibilidad que la persona ponga un comentario, de lo que no le gusta, lo que no quiere, cualquier sugerencia o crítica, por supuesto eso da cabida a dar una interacción mayor.

Además, el ciudadano puede compartir un spot publicitario en todas sus otras redes, que termina siendo interacción al final del día, y son formas de democratizar el modo de hacer política.

Tabla 4. Perfil entrevistado #4.

Persona entrevistada: Stalin Subia Barreiro

Perfil profesional	Ex asambleísta de Guayas del movimiento Alianza País, actual militante del partido UNES, Ingeniero Civil.
Detalle perfil profesional	<p>Perteneció al partido de ideología progresista Alianza País y fue asambleísta de dicho partido en el periodo legislativo 2013 – 2017.</p> <p>Es dedicado también a las actividades de ingeniería civil debido a su profesión como tal, inicio sus diligencias comerciales en esta área desde 1991 como personal natural.</p>

Voz autorizada para emitir opiniones políticas debido a su pasado inmediato en la asamblea nacional y actual afiliación al partido político UNES.

*Fuente: Stalin Subia Barreiro
Elaborado por: Miranda F. (2021)*

Entrevista a Stalin Subia Barreiro



*Figura 37. Entrevista a Stalin Subia Barreiro
Elaborado por Miranda F. (2021)*

1.- ¿Considera que la comunicación transmedia ha cambiado la forma de hacer política actualmente?

Sí, considero que la comunicación digital ha cambiado la forma de hacer política, eso se viene usando desde hace algunas campañas electorales atrás, y ha resultado muy efectivo para sacar provecho de transmitir promesas y propuestas de los distintos actores políticos.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles serían las más efectivas o adecuadas?

Los periódicos virtuales, las redes sociales y el chat que se ha usado en campañas atrás ha sido muy efectivo sobre todo para convocatorias para sitios de reunión.

3.- En base a su experiencia, ¿Cree usted que los medios tradicionales aún influyen en la audiencia en temas políticos, sabiendo que están siendo sustituidos por los digitales?

Han perdido vigencia los medios tradicionales, inclusive su tiraje se ha reducido a la mínima expresión, pocas personas consultan los diarios y los noticieros no atraen al público, la inmensa mayoría utiliza las redes sociales.

4. Quiénes considera que es la audiencia que más es influenciada, pueden ser los jóvenes?

Si, sobre todo para efectos electorales, es el segmento de la sociedad que más utiliza los medios digitales y es a ellos donde van dirigidas las campañas políticas en la actualidad.

5.- Según su criterio, ¿Qué mecanismos específicos se emplean para un correcto marketing político en elecciones?

En la última campaña tuvo mucha efectividad los mensajes por TikTok, es de mucha propaganda definitivamente, sin embargo, considero que los chats de grupos permiten ponerse de acuerdo en acciones a realizarse, el Twitter es importante en la medida que de forma inmediata se transmite el pensamiento político, o el análisis sobre alguna acción de los opositores o de las propias, de tal manera que esos mecanismos son muy utilizados.

6.- ¿Qué tan importante es la utilización de las redes sociales para usted dentro de un balotaje? Recordemos que los candidatos, sobre todo Lasso, cambió su estrategia en la segunda vuelta y se concentró en las redes sociales, específicamente en TikTok, de la misma manera Arauz.

En el caso de Andrés Arauz, no creo que haya sido bien utilizado el TikTok, él tenía mucha exposición en televisión, no obstante, le faltó un poco de acuciosidad política al enfrentar a su adversario, se piensa que le faltó experiencia en dicho enfrentamiento, por esa razón Arauz no le resultó positiva la utilización de mecanismos digitales por la imagen disminuida de su figura en Tv.

7.- Respecto a los discursos políticos, ¿Es necesario mencionar ofertas de campaña que le gustaría escuchar a la ciudadanía, pero que podrían ser descabelladas?

La ciudadanía siempre se deja convencer en campaña por ofrecimientos que tiendan a mejorar su estado o condición social y económica, eso es lo que perjudica en la gran mayoría de las ocasiones, porque el candidato le puede ofrecer cualquier ocurrencia sin tener la convicción de ese ofrecimiento y peor contar con los estudios, análisis económicos y sociales que pueda respaldar esa promesa.

8.- ¿Cuál plataforma digital es la más útil para los entornos políticos? Y ¿por qué?

El Twitter es la plataforma digital más efectiva por su inmediatez, sin embargo, para organización yo prefiero el WhatsApp, ya que ahí se puede orquestar múltiples acciones para, como movimiento político, trasladar a la ciudadanía a conferencias y mítines presenciales del candidato político hacia el pueblo, siendo así una comunicación más efectiva en estos entornos.

9.- ¿Qué opina sobre la interacción que tiene el ciudadano en la actualidad sobre la elección de alguna dignidad pública? Coméntenos.

Considero que es una especie de opio político, que se le da a ingerir a los electores, pero si es verdad que hay una simbiosis que se transmite entre el candidato y sus electores a través de las redes, creo que si estas son bien utilizadas el mensaje real del candidato puede calar muy hondo en su electorado, y permitiría inclusive recibir sugerencias y hacer correcciones sobre la marcha en lo posible.

3.3.3 Focus group

El surgimiento del focus group se remonta a la década del treinta del siglo pasado en los Estados Unidos. Comienzan a extenderse, por estos años, las entrevistas grupales como técnica de indagación en estudios sociológicos (Juan, Santiago, & Andrés, 2010). La formalización de dicha técnica en investigación cualitativa, tiene lugar con el trabajo pionero del sociólogo norteamericano Robert King Merton, durante las décadas del treinta y cuarenta, formalizando sus ideas en el trabajo de Merton, Fiske y Kendall, que es considerado el punto de partida de la descripción y sistematización del focus group como técnica de investigación cualitativa (González Fernández & Ramírez García, 2018).

Cuando antes el focus group se utilizaba solo para la investigación de mercado y estudios de publicidad, en la actualidad se puede hacer referente a cualquier tema, extendiéndose a diferentes ámbitos, como el estudio que se realiza de la imagen de candidatos políticos.

La técnica del focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: El reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan (Juan, Santiago, & Andrés, 2010).

Como afirma Garvin en 2008, las entrevistas de grupo son ventajosas en tanto pueden entregar información confiable con costos mucho menores que los de las herramientas de investigación tradicionales, como las grandes encuestas o los relevamientos masivos de información. Tal vez sea ésta una de las razones principales por las cuales su uso se ha ido incrementando con el tiempo (Juan, Santiago, & Andrés, 2010).

Este instrumento se aplicó para recoger opiniones y actitudes del público objetivo de la investigación, fueron 8 jóvenes de 18 a 25 años, debido a que este sector de la sociedad es la que tomará la posta en elecciones futuras, por lo tanto es preciso generar una opinión crítica en este público importante para la población ecuatoriana, permitiendo así construir nuevos ideales, con la finalidad de intercambiar ideas y garantizar la legitimidad de los resultados, es una técnica versátil aplicada muy frecuentemente en estudios de campo.



Figura 38. Entrevista Focus Group
Elaborado por Miranda F. (2021)

Tabla 5. Intervención de los participantes del focus group

Preguntas	(Aguilera, 2021) Fabiana Aguilera, estudiante de psicología, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil	(Santos, 2021) Manuel Santos, estudiante de derecho y gobernabilidad Universidad Ecotec	(Piñaloza, 2021) Andrea Piñaloza, estudiante de periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
¿Cuánto tiempo de su día aproximadamente consumen ustedes las redes sociales y medios digitales, y que uso les dan?	Al día utilizo un promedio de 8 horas, por temas estudiantiles y laborales.	Uso redes sociales en la gran parte del día, alrededor de 5 a 6 horas en mis tiempos libres, para revisar noticias, o ver	Yo utilizo las redes sociales alrededor de 4 a 5 horas, más para conseguir información por mi carrera, ya que no veo

		contenido de mis amigos y conocidos.	mucha televisión.
¿Qué opinan sobre las promesas de campaña que comunican los actores políticos para ganar elecciones?	Personalmente me parece que las campañas políticas suelen ser falsas al inicio, ya que, por ganar popularidad o votos, promulgan muchas propuestas que no siempre son reales, engañan a la ciudadanía y al final no cumplen con sus objetivos.	Creo que mediante las redes sociales es muy útil transmitir las propuestas de los políticos, para abarcar a más personas, como en TikTok, Facebook e Instagram.	A mi parecer, lo hacen solo por estrategia de marketing, la mayoría de veces los políticos no cumplen con lo que prometen en campaña.
Una vez que Guillermo Lasso y Andrés Arauz pasaron a segunda vuelta, ¿Cual campaña entre los dos candidatos les pareció la correcta o eficiente para sufragar en las urnas? Y ¿Por qué?	La de Guillermo Lasso, incluso mi voto fue para él, para mi cumple un perfil profesional muy ético, más allá que no tuvo la oportunidad de culminar la universidad, más vale la experiencia, porque se destacó a	Entre los dos candidatos elegí a Guillermo Lasso, porque él va más acorde a mi línea ideológica que es de derecha, pude notar que se centró en recorrer el país, hablar con los ciudadanos y eso fue muy acertado.	Para mí la de Guillermo Lasso, me baso en lo que estaba prometiendo del plan de vacunación, y se vio reflejado que lo cumplió una vez siendo presidente electo en el tiempo que estableció.

	nivel empresarial toda su vida, fue la mejor opción.		
¿Por medio de que plataformas pudieron receptor las propuestas de los dos contendientes del balotaje, y de esas propuestas, cuales les resultaron más interesantes?	Me enteré de la campaña de Lasso por las redes sociales y digitales, en el tema de propuestas me enfoqué mucho en una sola, la defensa de los derechos de la mujer, me gustó porque se lanzaba más a la realidad, a la acción para combatir este punto, con videos de mujeres que viven acoso sexual, psicológico y virtual en la actualidad.	Por redes sociales, hubo algunas propuestas que me fueron interesantes, como la concesión de empresas petroleras, reducir el gasto público por el gran déficit fiscal que tiene el país y la inversión extranjera.	Yo me enteré por la plataforma de TikTok, la propuesta que más me llamó la atención fue el aumento del sueldo básico para los trabajadores de Lasso y obviamente el plan 9/100 de vacunación.
Existe la percepción de que los medios tradicionales no brindan tanto espacio a la interacción del público con una figura política, en comparación con medios digitales, ¿Qué opinión tienen al respecto?	A mi parece mejor los medios digitales, yo no veo mucha televisión, me dedico más a las redes, entonces me resulta más fácil llegar por decirlo así, de ciudadano a	Creo que sí, en los medios digitales existe más cercanía, hay más interacción de un personaje político con su audiencia, él en alguna publicación o historia que el emita, puede observar que	En realidad, sí, porque hoy en día todo lo que nos mueve es la tecnología, las redes sociales, en Twitter a través de un tweet puedes publicar un comentario, retweetear una publicación o frase de tu

	<p>político, ya que tenemos el libre albedrío de poder comentar algo en vivo, dar una opinión, lo cual llegaría a más.</p>	<p>opina o que piensa su audiencia en tiempo real.</p>	<p>político favorito, por Instagram también interactúas bastante a diferencia de los medios tradicionales como radio y tv.</p>
<p>¿Con cuál candidato se sintieron más identificados? Explique el por qué.</p>	<p>Me sentí más identificada con Guillermo Lasso, porque él se centró más en la parte humanitaria, siento que se preocupó más por la realidad diaria del ecuatoriano, se pudo poner en los zapatos no simplemente como político, sino también como ser humano en campaña.</p>	<p>Al quedar solo esos dos, me sentía más identificado con Lasso, porque tiene una ideología de derecha y como dije anteriormente va acorde a mis ideales y pensamientos.</p>	<p>Sinceramente ninguno de los dos, pero si es de elegir, Guillermo Lasso, porque hay que reconocer que algunas cosas que prometió los ha ido cumpliendo, pero si faltan muchas cosas por las que puede trabajar y deberá cristalizarlos en realidad.</p>
<p>¿Consideran relevante que un político utilice la comunicación transmedia en procesos electorales? Comente.</p>	<p>Me parece correcto utilizar este tipo de recursos, porque llegas a más personas, esta segunda vuelta me percaté que</p>	<p>Dentro de los procesos electorales, creo que todo político lo que quiere es abarcar la mayor parte de la audiencia y la manera más</p>	<p>Si, porque en la actualidad todos tienen redes sociales, no solamente los políticos, sino todo tipo de persona que desee llegar al público utiliza este tipo de</p>

	<p>estuvo más dirigido a captar la visión de los más jóvenes, los que son de 18 años para arriba, trataban de acoger a ese público un poco olvidado</p>	<p>fácil de hacerlo es por medio de redes sociales.</p>	<p>medios, nos maneja psicológicamente e incluso.</p>
<p>¿Qué características resalta de los recursos transmedia y plataformas digitales para comprender los proyectos de los partidos políticos?</p>	<p>Una característica principal que me llama la atención, es que no simplemente se enfocan en los más adultos, sino también a los jóvenes y adolescentes, esto comienza a integrarlos a temas políticos más rápido, y eso es sano para cultura política en nuestro país.</p>	<p>Almacenar contenido me parece importante, porque cuando un político quiere expresar sus propuestas mediante una historia o video en Instagram, nosotros como ciudadanos podemos verlo a la hora que tengamos disponible y comentarlo.</p>	<p>Puede ser la involucración de la audiencia, la capacidad de expansión narrativa, el mensaje que desea transmitir a través de videos, imágenes y posts un determinado candidato político.</p>

<p>Preguntas</p>	<p>(Kuhn, 2021) Paula Kuhn, estudiante de periodismo, Universidad Católica Santiago de Guayaquil</p>	<p>(Rosado, 2021) Valeska Rosado, estudiante periodismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí</p>	<p>(Quijano, 2021) Alfonso Quijano, estudiante de derecho y gobernabilidad, Universidad Ecotec</p>
-------------------------	---	---	---

<p>¿Cuánto tiempo de su día aproximadamente consumen ustedes las redes sociales y medios digitales, y que uso les dan?</p>	<p>Yo paso conectada a las redes sociales todo el día, es mi principal fuente de información, todo el tiempo estoy viendo noticias nuevas, tengo activadas las notificaciones por si pasa algo a último minuto y que me lleguen al celular, cuando estoy en el trabajo necesito información a la mano.</p>	<p>Considero que en la actualidad lo utilizo la mayor parte del día ya sea por fines personales o académicos porque nos manejamos con clases virtuales.</p>	<p>Básicamente la mayor parte del tiempo de mi día utilizo las redes sociales para comunicarme con mis familiares y amistades, enterarme de lo que sucede en el mundo, ya que no veo televisión, aparte tengo mi propio emprendimiento o lo cual las redes sociales me sirven para atraer clientela y hacer conocer mi marca, alrededor de 14 horas hago uso de estas redes.</p>
<p>¿Qué opinan sobre las promesas de campaña que comunican los actores políticos para ganar elecciones?</p>	<p>Me parece una forma interesante de llegar a las personas con posibles objetivos a cumplir, sobre todo a los jóvenes en los medios digitales, estamos en una era que todos quieren la información compactada para entenderla.</p>	<p>Los políticos con tal de obtener el resultado a su favor, son capaces de prometer lo que sea, de ahí si cumplen esas promesas se verá en el transcurso de su mandato.</p>	<p>En lo personal yo no confío en estas campañas, porque soy una persona que confía en las acciones, en el proceso ya ejecutada y una vez que observe que está cumpliendo su gestión, creo en ese político.</p>

<p>Una vez que Guillermo Lasso y Andrés Arauz pasaron a segunda vuelta, ¿Cual campaña entre los dos candidatos les pareció la correcta o eficiente para sufragar en las urnas? Y ¿Por qué?</p>	<p>Guillermo Lasso, a pesar que me generaba ciertas dudas porque tenía una campaña dirigida a que vuelvan las anteriores cosas porque eso nos hizo bien y jugar con el sentimentalismo de las personas, y por otro lado diciendo que hay que centrarse en el futuro con los jóvenes, entonces son dos contraposiciones diferentes, no obstante, elijo la de Lasso.</p>	<p>Desde un principio mi voto fue para Guillermo Lasso, me parecieron más coherentes sus propuestas y me transmitía más confianza a la hora de hablar y debatir lo que él pensaba.</p>	<p>La de Guillermo Lasso debido a que me pareció su campaña más creíble, más estructurada, además Lasso es un empresario exitoso dentro del país, entonces por eso deposité mi confianza hacia él.</p>
<p>¿Por medio de que plataformas pudieron recibir las propuestas de los dos contendientes del balotaje, y de esas propuestas, cuales les resultaron más interesantes?</p>	<p>Me enteré por un post del medio digital La Posta, donde detallaron por puntos las propuestas de Arauz y Lasso, las propuestas de Andrés no me llamaron la atención, consideraba que todas eran falsas y por parte de Lasso, me pareció</p>	<p>Siempre estuve informada por las redes sociales, y las noticias en televisión, y la propuesta que me pareció interesante fue la de eliminar la tabla de consumo de drogas.</p>	<p>Las conocí por TikTok, lo cual me pareció muy genial esa forma de realizar las campañas, es algo innovador, y también por Twitter, de las propuestas que más me llamaron la atención, fue la de elevar el sueldo básico del candidato</p>

	<p>interesante la reforma de la ley la comunicación y la del salario básico.</p>		<p>Guillermo Lasso.</p>
<p>Existe la percepción de que los medios tradicionales no brindan tanto espacio a la interacción del público con una figura política, en comparación con medios digitales, ¿Qué opinión tienen al respecto?</p>	<p>Dentro de los medios tradicionales existen espacios donde se tiene esta interacción bastante breve en los segmentos de comunidad, se les da cabida a la comunidad este apego con estos medios, sin embargo también hay que saber que en las redes sociales, hay que cuidar un poco la participación que tiene el público dentro de la información que se emite, recibe y se replica, creo que es un tema donde se debería segmentar si es que las redes sociales en si nos sirven del todo para brindar una información.</p>	<p>Hay una gran diferencia entre los medios digitales y tradicionales, y es que los digitales los manejas tu y tienes el libre derecho de comentar y opinar, a diferencia de los tradicionales que muchas veces debes regirte a un tiempo límite que ellos te pongan para decir lo que piensas respecto a determinado tema.</p>	<p>La televisión o la radio no son tan abiertos con el público, como lo hacen los medios digitales y redes sociales, en estas redes puedes compartir ideas con demás espectadores, emitir opiniones. Yo considero que sí, los medios tradicionales no brindan tanto lugar al pueblo como los medios digitales.</p>

<p>¿Con cuál candidato se sintieron más identificados? Explique el por qué.</p>	<p>Si vamos a hablar de alguien que supo cómo llegarle al público, como ganarse a las personas a través de campañas de marketing, ese fue Lasso, y es algo que aplaudo porque supo identificarse con la juventud a pesar de la edad que tiene, es un punto bastante a favor.</p>	<p>Desde un principio mi voto fue para Guillermo Lasso, me parecieron más coherentes sus propuestas y me transmitía más confianza a la hora de hablar y debatir lo que él pensaba.</p>	<p>Con Guillermo Lasso, me parece que es un hombre que ha logrado sus objetivos a base de su esfuerzo, para mi es un político honesto y añadir que toda mi familia votó por su tendencia política.</p>
<p>¿Consideran relevante que un político utilice la comunicación transmedia en procesos electorales? Comente.</p>	<p>Claro que sí, aparte que es un punto a favor y conveniente para las personas que utilizan las redes sociales, para los políticos mucho más, porque manejan su imagen como quieren y hacerle creer al público que está consumiendo lo que él quiera, entonces que político no quisiera algo</p>	<p>En esta actualidad considero que sí, es muy fundamental manejarse con redes sociales, incluso por el tema pandemia donde la figura política no puede permanentemente e hacer labor de campo.</p>	<p>Es altamente relevante, porque solo limitarse a utilizar publicidad por televisión, no captas a todos los públicos objetivos existentes, por lo tanto, las redes sociales son una herramienta necesaria para emitir los ideales y proyectos de las figuras políticas en nuestro país.</p>

	<p>tan fácil como publicar una foto comiendo con su familia, para que la gente diga: ese político es familiar, a él le encanta pasar en familia, entonces podrá limpiar su imagen cuando se le plazca.</p>		
<p>¿Qué características resalta de los recursos transmedia y plataformas digitales para comprender los proyectos de los partidos políticos?</p>	<p>Resalto la expansión y la inmediatez, si en este momento quiero emitir un comunicado y deseo que la gente se entere, lo publico en Twitter y yo sé que eso va a replicarse por donde yo quiera.</p>	<p>Sobresale para mí el tema de la actualización de datos, por ejemplo, las noticias que se publican de manera inmediata, me sirven mucho para mantenerme al día constantemente.</p>	<p>Resalto el hecho de la interacción con el público en primer lugar, mediante un post, votar por encuestas de Instagram, generar preguntas de manera directa hacia los candidatos, poderse expresar sin filtros, pero obviamente cuidando lo que decimos para no ofender a ninguna otra persona.</p>

Preguntas	(Zambrano, 2021) Marcos Zambrano, estudiante de derecho, Universidad Católica Santiago de Guayaquil	(Yagual, 2021) Bryan Yagual, estudiante de derecho y gobernabilidad, Universidad Ecotec
¿Cuánto tiempo de su día aproximadamente consumen ustedes las redes sociales y medios digitales, y que uso les dan?	Utilizo aproximadamente al día entre 7 y 8 horas diarias para revisar estados de WhatsApp de mis familiares y amigos, también para estar informado, creo que al día de hoy los usuarios Instagram consumimos noticias de diferentes medios mediante posts, particularmente me informo de los temas jurídicos, de finanzas a nivel internacional y verificar noticias respecto a actualización de las bolsas de valores o sentencias de la corte constitucional.	Uso unas 6 horas, sea para el ámbito estudiantil, personal, emprendimientos y enterarme de las noticias.
¿Qué opinan sobre las promesas de campaña que comunican los actores políticos para ganar elecciones?	Los compromisos de campaña pueden caer en populismos, sin embargo, el plan del actual presidente electo Lasso se está consolidando poco a poco aunque no de la forma tan nítida como yo hubiera aspirado, cumplió el plan de vacunación, cosa que lo ha rescatado y ha impulsado su imagen a nivel internacional, cumplió con el tema de modificar el examen de ingreso a las universidades, comprendo que no puede eliminar ese examen porque tiene que hacer una reforma a la LOES, y eso ya es un tema propio de la Asamblea Nacional que no le ha dado tramitología, quedan algunas propuestas pendientes, pero en líneas generales la gestión es óptima.	Hemos visto en el pueblo ecuatoriano que las campañas políticas se las realizan 1 año antes de las elecciones generales, lo cual me parece excesivo, en lo personal siempre me gustaría que me prometan algo que van a cumplir porque si es lo contrario no serviría de nada el verso.

<p>Una vez que Guillermo Lasso y Andrés Arauz pasaron a segunda vuelta, ¿Cual campaña entre los dos candidatos les pareció la correcta o eficiente para sufragar en las urnas? Y ¿Por qué?</p>	<p>Indiscutiblemente dentro del mar de candidatos en la primera vuelta electoral, los protagonistas sin dudas fueron Guillermo Lasso y Andrés Arauz, ya en el balotaje analicé que Arauz utilizó el mecanismo persuasivo de su juventud y la popularidad del líder político de su partido, sin embargo, me quedé con Lasso porque aprendió de sus errores, empezó a evidenciar su figura a nivel de territorio y amplió sus propuestas en el sentido que se volvió un candidato de centro-derecha.</p>	<p>Tanto la carta de presentación de Andrés Arauz y Guillermo Lasso fueron ejemplares, pero yo califico el desenvolvimiento y en ese rubro saco ventaja Lasso, eso es algo que te da experiencia, personalmente es sobresaliente que un empresario salga adelante con solo un título de bachiller por eso lo elegí a él.</p>
<p>¿Por medio de que plataformas pudieron receptor las propuestas de los dos contendientes del balotaje, y de esas propuestas, cuales les resultaron más interesantes?</p>	<p>Por medio de las páginas web de ambos candidatos, la página del CNE y redes sociales, en este punto en Instagram, Twitter y TikTok, me pareció más llamativo el plan de gobierno de Lasso, debido a que fue más estructurado, evidentemente sustentó sus respuestas desde el punto de vista de doctrina económica liberal, además plasmó una mejor técnica de comunicación.</p>	<p>Por medio de Instagram, Facebook y algunos diarios como El Comercio, El Universo, una vez que leí las propuestas me fijé en el cómo se los van a resolver, me gustó el tema del empleo y el aumento del sueldo básico, además controlar el sistema penitenciario con inversión.</p>
<p>Existe la percepción de que los medios tradicionales no brindan tanto espacio a la interacción del público con una figura política, en comparación con medios digitales, ¿Qué opinión tienen al respecto?</p>	<p>Tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales, ambos dan interacción con el público, si puedo decir que para mí las plataformas tecnológicas actuales son más participativas a diferencia de un medio tradicional, creo que ahí encuentro la diferencia, ahora las que tienen mayor impacto son las redes sociales porque nuestro país tiene bastante gente joven.</p>	<p>La gente ya no compra el periódico, es triste, pero es la realidad y si tú quieres interactuar con ese medio hay que hacer un artículo investigativo o de opinión y enviarlo al diario, eso conlleva un proceso para verificar recién si puede ser publicado, cosa que en redes sociales no, es más accesible.</p>

<p>¿Con cuál candidato se sintieron más identificados? Explique el por qué.</p>	<p>Lo pongo desde el punto de vista de mi visión económica, yo creo en la apertura de los mercados, creo en la libertad del individuo, que el individuo es el motor de una economía, si no existe capacidad y libertad de este, no existe absolutamente nada y por lo tanto nada en el estado, desde esa visión me identifico con Guillermo Lasso, pero si me soltaba ciertas dudas de que ese candidato solo quería llegar a Carondelet para hacer contactos para su ambición empresarial, no obstante, coincido con la mayoría de sus ideales, por eso voté por él</p>	<p>Cada quien escala a la cima como puede, no hablo de corrupción, hablo de trabajo, me sentí identificado con Guillermo Lasso, soy lasallano, Lasso estudio en San José La Salle, y si él pudo graduarse en mi colegio y triunfó, ¿por qué yo no? Uno ve la carta de presentación y observo que tuvo que haber pasado noches amargas para llegar a donde está y eso es digno de admirar.</p>
<p>¿Consideran relevante que un político utilice la comunicación transmedia en procesos electorales? Comente.</p>	<p>Es indispensable, un candidato que pretenda llegar al poder debe utilizar plataformas digitales, porque estas evidenciaron ser indiscutiblemente la herramienta de comunicación de la humanidad en pandemia, en base a esta experiencia en el punto de vista del proselitismo político es importante utilizarlo, por ejemplo, Lasso se reunió múltiples veces con su comité político por medio de zoom.</p> <p>Sin embargo, considero que el político que se encuentra solo atrás de una cámara no impacta tanto como el político de recorrido, si Lasso no se hubiera echado encima ir a los barrios más populosos de Guayaquil, Quito, Cuenca y el resto del país, hubiera fracasado, entonces las plataformas digitales son importantes, pero debe ser</p>	<p>Aprovechémoslo, tenemos una oportunidad tan grande con este tipo de herramientas, han desarrollado maestrías, masterados, doctorados, PhD, todo en función de este tema. Una frase puede cambiar el mundo, como una frase puede destruir un país, con esto quiero decir que es importante porque en algún momento los periódicos y la televisión desaparecerán, y la internet con sus medios digitales prevalecerán, lo que conlleva a que los políticos emigren hacia estas plataformas rápidamente para sus proyectos.</p>

	complementarias con una campaña de territorio.	
¿Qué características resalta de los recursos transmedia y plataformas digitales para comprender los proyectos de los partidos políticos?	Los medios transmedia y redes sociales, tienen mayor alcance a diferencia de los medios tradicionales, son mucho más participativos, incitan a la ciudadanía a proponer, por lo tanto, también los catalogo como propositivos y útiles, son espontáneos y dinámicos, esos son pilares para la comunicación actual del ser humano.	Resalto el lenguaje mediático que surgen en estas plataformas, un mensaje claro que todas las personas entiendan, facilita el entendimiento de los planes gubernamentales que tienen en firmen determinadas figuras políticas.

Nota: En la siguiente ficha se observa los criterios y diferentes percepciones de jóvenes universitarios de Guayaquil acerca del objeto de estudio.

Elaborado: Miranda F. (2021)

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1 Análisis de la observación

En TikTok durante la segunda vuelta electoral hubo un incremento de videos con temáticas políticas donde los actores principales fueron Andrés Arauz y Guillermo Lasso, esta red social fue la que movió grandes masas de jóvenes para involucrarse en estos temas, y ya no solo en el plano de entretenimiento.

La red social se tornó en una red más informativa y de datos innovadores, donde los dos candidatos del balotaje sacaron partido de aquello y pudieron colocar sus ideas para efecto de intención de voto para cada uno. La interacción del joven fue clave, porque era un público que no se había tomado en cuenta para la primera vuelta según muchas encuestadoras, por lo tanto, TikTok abrió a esa ventana para que este público objetivo tenga incidencia y toma de decisión en la segunda vuelta.

En Facebook las imágenes y videos fueron fundamentales para ambos candidatos, esto sirvió como elementos atractivos y de fácil entendimiento para la ciudadanía en general, esta red social siempre ha estado inmersa en asuntos políticos alrededor del mundo y Ecuador no fue la excepción, la penetración como tal que tuvo Facebook hacia el electorado fue la esperada para los dos presidenciables.

La capacidad de compartir y publicar en Facebook es ilimitada, lo cual sirve como arma de persuasión activa para los candidatos a la presidencia, esto dio un efecto en cadena donde el pueblo podía hacer eco de aquello que pregonaban sus figuras influyentes políticas, por medio de compartir los contenidos en sus perfiles personales e historias interactivas.

Instagram es una de las redes más utilizadas en el planeta y no se quedó atrás ya que, con sus herramientas, como las historias con videos cortos, posteo de fotos en perfiles, elaboración de reels, publicación de videos en IGTV y transmisiones en vivo, fueron trascendentes para los contendientes de esta segunda vuelta electoral que hicieron uso de ellas reiteradas veces para incrementar el feedback con el ciudadano que circulaba en esta red.

Lo innovador de Instagram fue que tanto los candidatos como los usuarios pudieron comunicarse conjuntamente, en el sentido de los comentarios en una publicación, la elaboración de preguntas en encuestas por medio de historias focalizadas en promesas de campaña y las respectivas respuestas de la ciudadanía, donde el personaje político se encargaba de mostrarlas posteriormente.

El papel que tomó Twitter fue de generar más el pensamiento crítico de la ciudadanía, se pudo observar que había opiniones a favor y en contra para ambos contendientes electorales, es decir, se criticó mucho más el accionar de los dos políticos en la campaña de segunda vuelta, a diferencia de las redes sociales mencionadas anteriormente.

Dicha red social mantuvo su esencia en la inmediatez de divulgar una información política, se emitía con mucha más velocidad un tweet escrito, que una foto o video más elaborados, lo cual facilitó la capacidad de comunicación tanto del equipo de Guillermo Lasso como de Andrés Arauz.

3.4.2 Análisis de las entrevistas

Las entrevistas tomaron diferentes matices en conceptos donde se pudo contrastar que no todas las opiniones de los entrevistados son iguales y que tienen criterios que pueden ser abordados a profundidad de manera particular, sin embargo, coinciden en que la comunicación transmedia debe estar siempre ligada a la política y más en tiempos de pandemia, contexto que ha cambiado las reglas del juego de la política tradicional, transformándose en una nueva con las plataformas tecnológicas.

Fernando Irigaray, experto y master en narrativas transmedia, mencionaba muchas veces que la comunicación transmedia en la política es necesaria, pero no es un todo, se refiere a que esta debe ser un complemento que acompañe a un cúmulo de cosas que realice el actor político, sin embargo, resalta que esta herramienta es altamente eficaz en los entornos electorales a lo largo de América Latina.

El experto señala que las narrativas transmedia marcan un sentido de integración para el público en los temas de política, también afirma que la comunicación no condiciona la política, todo lo contrario, la potencia. En este sentido, refiere que el poder de comunicar debe estar a la par a de la toma de decisiones dentro de un equipo político al momento de emitir una posible agenda gubernamental.

Irigaray sustenta que la televisión sigue siendo importante dentro de la comunicación en política, así como la radio y los demás medios tradicionales, pero si avala que los medios actuales tecnológicos brindan un abanico de posibilidades para comunicarse entre la audiencia y el político, a pesar de eso, interpreta que los contextos pueden variar según la región y en Ecuador puede ser más evidente el uso de los medios digitales que otras partes del continente.

A pesar de la percepción que existe sobre los jóvenes que son más influenciables, el experto sentencia que la edad es indistinta y existe una gama de situaciones que puede incidir para que una sociedad sea influenciada, como el conocimiento y la cultura política que se adquiere al paso del tiempo, si se carece de estos dos factores, lo más probable es que la persona, sea joven o anciana, crea toda la información que circule a su alrededor sin importar la contrastación de veracidad en lo que consume.

Todas las redes sociales son importantes para Irigaray, no hay uno en solitario que sea revolucionario totalmente en todos los frentes de una campaña política, se necesita una complementación de todas para lograr que el electorado consiga consumir todo lo que ofrece el candidato. En este punto se sentencia que la amplia gama de redes es necesaria para lograr una comunicación transversal para llegar a todos los públicos objetivos.

Jhossueth Almeida en cambio recalca que este tipo de comunicación a cambiado completamente la manera de ejecutar la política en el país, debido a que existen más recursos informativos donde se puede agarrar la ciudadanía y verter una opinión critica, esto a su vez genera una retroalimentación donde los candidatos reformulan sus propuestas en ciertos casos en base a lo que dice el pueblo

Según Almeida, la población aún sigue sometida a los medios tradicionales como la televisión y la radio, no obstante, también señala que una gran parte de los ciudadanos utiliza mucho más la red social Facebook para informarse y conocer lo que sucede en el acontecer diario, es decir, le da una importancia a este tipo de herramienta.

También sugiere que el cómo es influenciado el pueblo depende de su nivel socioeducativo, esto trasciende cualquier clasificación de grupo etario, si el sujeto que no obtiene un nivel educativo óptimo para comprender estos temas, lastimosamente va a ser susceptible que ser convencido fácilmente por cualquier corriente política sin importar sus propias convicciones

Para el funcionario público Almeida, quien se desempeña como director de Asuntos Regulatorios en Secretaría General Jurídica en la Presidencia de la República, explica que los videos cortos llamativos son eficientes para atraer al electorado, ha sido una constante en la segunda vuelta electoral, donde los políticos hicieron uso de este recurso reiteradas veces, además para él, dicho mecanismo funciona tanto en primera como en segunda vuelta en este caso.

Mencionó que Guillermo Lasso hizo una serie de videos en TikTok que lo ayudaron a crecer en el balotaje, sin embargo, Almeida sostiene que detrás de eso, hay un trabajo enorme que ha realizado en labor de campo y los grupos focales que organizó, que en un conjunto de esas situaciones desembocaron en una aprobación enorme para el candidato.

Jhossueth Almeida descarta Twitter en base a experiencias que tuvo en esta red social, pero resalta a Instagram por la calidad del contenido que sube en esta plataforma, se observa que este entrevistado es muy partícipe de las redes sociales lo cual califica como un medio oportuno en los entornos políticos en base a su criterio.

El entrevistado Almeida interpreta que el uso de los comentarios de los usuarios es positivo para la discusión política que se generó en la segunda vuelta electoral 2021, lo cataloga como una forma de democratizar estos espacios para que la inmensa mayoría sea partícipe del mismo. Importante aquello para que la ciudadanía tenga voz y voto tangiblemente a diario cuando se aborden temas que involucren a toda la nación.

Gabriella Guerrero coincide en que la comunicación transmedia ha cambiado el proceder político actualmente y mucho más por el contexto de pandemia que atravesó las elecciones, lo califica como una herramienta potente de hacer campaña electoral y lo será de aquí hasta muchos años más, debido al alcance que posee interconectar por varias redes al ciudadano.

Pese a tener gran volumen de audiencia las redes sociales, para Guerrero es aún una forma escueta de comunicar las políticas de un candidato, como el caso de TikTok que considera toman esta red más para el entretenimiento o sacar una sonrisa al público, que si bien es cierto promulga el carisma del candidato, pero carece de contenido y es algo que se debe trabajar, sentencia.

Lo que rechaza la consultora y experta política Guerrero, es la falta de formación política que existe en el país por parte de sus propios exponentes, en la cual se da cuenta que no transmiten correctamente los contenidos que debería tener una campaña política por el medio que fuese, es decir, existen los recursos, pero no son explotados en su totalidad.

A lo que respecta medios, la experta mencionó que los medios tradicionales han migrado hacia los digitales sin estos perder su esencia, y eso le parece sano, ya que denota la evolución de los medios de comunicación del país y también celebra los medios independientes que van surgiendo, todo esto con el fin de generar un pensamiento crítico en la ciudadanía, ella está muy de acuerdo con aquello.

En el tema de la influencia en las personas, Guerrero coincide con los entrevistados mencionados anteriormente, ya que ella dice que la edad no juega en este sentido, es la cultura política que se fue perdiendo al paso de las décadas, añade que, si una persona no tiene conocimientos, no sabrá discernir la información que se le presente en el camino, esto puede tomar un efecto negativo a largo plazo si los gobiernos de turno no intervienen de forma activa en el aspecto educativo. Considera que los mecanismos necesarios para esta problemática es dialogar abiertamente de política en las instituciones educativas de tal forma se pueda construir ideologías o acciones orientadas en política desde temprana edad.

Ella también correlaciona al político como un producto, que se trabaje en un mensaje claro para que dicho político resulte agradable y convincente hacia el público, de esta manera ganara aceptación y popularidad en su campaña. Esto también lo manifiesta en el candidato Guillermo Lasso, en el cual ella menciona que cambió su forma de comunicarse a lo largo de sus candidaturas pasadas.

De la misma manera menciona a Andrés Arauz como un personaje emergente de la palestra política, y que por medio de las redes sociales llegó rápidamente al público joven que fue su nicho de mercado por mencionarlo de esa manera, debido a que este candidato es también una persona joven de 36 años.

Para el entrevistado Stalin Subia, le parece que la comunicación digital sí cambió radicalmente la manera de emplear política electoral, según su opinión considera que ha resultado muy efectivo este tipo de herramientas para los candidatos políticos, y más el de su preferencia como lo fue Andrés Arauz.

Subia opina que los sitios de reunión son valiosos para captar una gran masa de votantes, es por eso que el líder político concentra sus esfuerzos para convocar en primera instancia a su militancia del partido y la población en general que desee ser parte, a esto le agrega que por medios de las redes se puede difundir la ubicación de estas reuniones para la concurrencia de público.

Los medios de comunicación tradicionales han perdido vigencia según el militante por UNES, donde dejó en claro que prácticamente la mayoría de las personas rechazan las noticias en estos medios y se trasladan a las redes sociales. En la misma línea argumental de las denominadas social media, Subia explica que los jóvenes sí son

influenciables sobre todo para efectos de campaña electoral, comentario que difiere totalmente con los entrevistados anteriores.

Pese a ser una persona de ideología de izquierda y seguidor de Andrés Arauz, el entrevistado Subia criticó el uso de TikTok de su candidato, dando como resultado una pequeña evaluación de su desempeño donde destacó lo negativo del presidenciable alegando que le faltó más experiencia política para enfrentar al líder del partido CREO, Guillermo Lasso.

Comenta que la ciudadanía se deja manipular por promesas de campaña que tiendan a mejorar su estilo de vida o condición social, cuando el candidato puede no tener la suficiente sapiencia o estudios disponibles lo que conllevara a que vociferar cualquier oferta con tal de que se escuche agradable, también sostiene que Twitter es la red social con mayor inmediatez y rapidez que hay en la amplia gama de plataformas de redes sociales en la actualidad.

Finalmente se enfatiza que las narrativas transmedia son el arma fundamental para cualquier aspirante a político o a un cargo público, es el espacio donde pueden manejar su perfil a imagen y semejanza, y conseguir el objetivo final, llegar al poder, no obstante, esta investigación considera que una vez que el candidato presidenciable llegue a ostentar el título de primer mandatario, debe estar al servicio de todo un país y no de algunos pocos privilegiados.

3.4.3 Análisis de focus group

En la conversación grupal se plantearon diversos conceptos de los participantes de la temática de comunicación transmedia en entornos políticos en la segunda vuelta electoral, en el cual estuvieron inmersos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, donde participaron estudiantes universitarios quienes representan un electorado que no se involucra permanentemente en asuntos político, pero al pasar de los años han ido insertándose en la crítica política.

El primer punto a tratar fue sobre el tiempo que utilizaban las redes sociales y las respuestas fluctuaban entre la máxima, 14 horas, y a mínima 4 horas, pero que da señales que superan las 3 horas diarias consumiendo redes sociales, que en la mayoría lo utilizan para comunicarse con sus familiares y enterarse de noticias, eso fue una constante en este grupo.

Los siguientes apartados provienen de la consulta planteada sobre los discursos políticos, en el cual algunos participantes los catalogaron como una falsedad y que lo hacen solo para conseguir votantes y no cumplir nada de lo que prometen. No obstante, si hubo participantes a favor del como transmitían sus discursos. El otro apartado consistió en comentar con cual campaña se identificaron entre los dos candidatos del

balotaje y de forma unánime eligieron la de Guillermo Lasso porque coincidían en que él podía cambiar el Ecuador del modelo anterior que se instaló durante 14 años, para ellos Lasso era sinónimo de cambio.

La temática siguiente fue de cómo llegaron a enterarse de las propuestas de los candidatos, las respuestas coincidían entre si dando la conclusión que fue por redes sociales y en menor magnitud por portales web o medios tradicionales. Lo siguiente fue emitir una opinión respecto a las redes sociales en comparación de los tradicionales por parte de los participantes, en el cual concluyeron que lo digital está por encima de lo tradicional.

El siguiente punto se cuestionó a los integrantes del focus group de quien se estaba identificando con Arauz y Lasso, a lo que dichos participantes expresaron de manera unánime que se identifican con Guillermo Lasso.

Definitivamente estos tipos de recursos transmedia favorecen a los políticos, pero hubo respuestas por parte de los integrantes del grupo focal, que el mensaje que se emite en estas redes sociales lleva a crear una imagen, que le sea útil al actor político y solamente eso, no seguir un régimen específico de emisión de propuestas. Respecto a mencionar las características de la comunicación transmedia, los participantes nombraron las siguientes: mayor alcance, expansión y la inmediatez que configuran las respuestas más nombradas en el focus group.

CONCLUSIONES

- Dentro de los importantes referentes teóricos detectados en los entornos políticos son Guerrero, L y López & Ramos Gil, quienes reflexionan y repasan que la comunicación transmedia permite entablar cercanía y crear confianza a los usuarios de manera personalizada, y además le permite al actor político lograr notoriedad hacia el electorado a través del entretenimiento y el lado emotivo en lo comunicacional.
- Se puede concluir que las redes sociales más utilizadas dentro del espectro político del país, son 4: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, donde los expertos entrevistados coinciden en que estas plataformas rigen una tendencia en la sociedad ecuatoriana en momentos electorales. Sin embargo, destacan que la política se ha adueñado de Twitter, mientras tienen dudas con TikTok al considerarlo algo escueto y con poco contenido. Ellos destacan que el contenido es lo más importante y que todavía no han reemplazado a los medios tradicionales. Definen que estas redes se deben complementar con una labor de campo estructurada por parte del equipo de trabajo o partido político del candidato postulante a la presidencia.
- Los dos candidatos presidenciales, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, utilizaron similares narrativas transmedia en el balotaje, ambos enfocaron sus esfuerzos en las redes sociales con videos interactivos, datos informativos de sus propuestas, introducir a sus familias, no obstante, el que sacó mayor provecho de aquello fue el candidato Lasso, debido a que generó mayor expectativa al involucrarse con mayor frecuencia con los jóvenes, algo que no realizó en primera vuelta, lo que ocasionó un mayor número de seguidores e interacciones en todas sus plataformas a diferencia de su opositor Arauz. Vale recalcar que ambos candidatos trataron de hacer una comunicación transmedia y estar en diversas plataformas, pero el resultado fue que replicaron los mismos contenidos en sus redes, lo que causó un efecto unidireccional respecto a lo que publicaban.
- La sociedad civil tuvo una opinión crítica respecto al engranaje de los proyectos políticos emitidos en las diferentes plataformas digitales, donde los participantes del focus group enfatizaron que el uso de estos medios tecnológicos es necesario para la mejor comprensión de posibles agendas gubernamentales de candidatos postulados a la presidencia, debido a que se consume con mayor inmediatez e interactividad al ser la ciudadanía participe de lo que la figura política propone, comentando ideas y así formar criterios propositivos en la red.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la presente investigación sirva como referente para otros trabajos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil relacionados con la comunicación transmedia en entornos políticos.
- Es esencial construir un criterio formado en la ciudadanía, es por eso necesario fomentar mesas de dialogo de manera sistemática en futuros eventos electorales, y grupos focales en las plataformas digitales, con el fin de ayudar a la ciudadanía tener posturas firmes al momento de elegir a una dignidad pública.
- Se recomienda que los presidenciables impartan más conocimientos de política hacia la población, con el objetivo de mejorar rápidamente la cultura política del país, que se ha visto debilitada al tener una falta de educación en las escuelas y colegios, lo que conlleva a que la población sea susceptible a noticias falsas dentro de los procesos electorales.
- Se recomienda optimizar más el contenido que se sube a las redes sociales por parte de los candidatos a la presidencia, no caer en solo entretener de manera escueta, sino informar e instruir con propuestas válidas y argumentadas a la ciudadanía, además armar una campaña presidencial en un tiempo prudencial y no en semanas finales previo al inicio de campaña que dispone el Consejo Nacional Electoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, C. (2016). *Fundacion Dialnet*. Obtenido de Universidad de la Rioja:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063515>
- Aliaga, S. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Anderson, Dunn, & Fischer, M. &. (2009). *REDALYC.ORG*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2750/275019727008.pdf>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 746-787. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4494>
- Astudillo & Buitrón. (2005). *Revista Comunicar*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>
- Boyd, & Ellison. (2007). *USMP*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.html>
- Chadwick Andrew. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. . *Oxford University Press*.
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO*, 102-125. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Diaz San Juan, L. (2011). *La Observacion metodo clínico*. Ciudad de Mexico : UNAM Departamento de Publicaciones. Obtenido de http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1502/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz-Bravo. (2013). *Scielo.org*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- El Universo. (2021). Noticia: CNE proclama resultados numéricos que confirman la victoria en segunda vuelta de Guillermo Lasso. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cne-proclama-resultados-numericos-que-confirman-la-victoria-en-segunda-vuelta-de-guillermo-lasso-nota/>
- Ernesto Laclau. (2005). *La razón populista* (Primera ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Ganuzá, & Font. (2018). *Catarata.Org*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41473/2020%20Icono14_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, J. (2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>
- González Fernández, S. T., & Ramírez García. (2018). Dispositivos móviles - smartphones & tablets - comunicación en familia, diseño de un focus group. *PRISMA SOCIAL*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15925/DispositivosMóvilesSmartphones.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Guallar, Rovira, & Ruiz. (2010). *Revista Comunicar*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>
- Guerrero, L. (2012). *Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N*. Alicante.
- Halperin. (2008). *UNIMINUTO.EDU*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6021/1/UVD-TC_GuativaRozoLeidyVanesa_2018.pdf
- Igarza, R. (2010). *Revista comunicar*. Obtenido de Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>
- Innerarity, D. (2017). *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Irigaray, F. (9 de Septiembre de 2016). *EFE*. Obtenido de EFE: <https://www.efe.com/efe/america/especiales/america-latina-toma-la-delantera-en-narrativa-transmedia-segun-fernando-irigaray/50000567-3106941>
- J. Orihuela. (2012). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Austral Comunicación. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MundoTwitter-5652796.pdf>
- Jenkins Henry. (2006). *El profesional de la información*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184161/66177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jenkins, H. (2003). *Revista Luthor*. Obtenido de <http://www.revistaluthor.com.ar/pdfs/233.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós Ibérica, S.A.,. Recuperado el 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/55593/50451>

- Jorge Yunda. (2019). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019.
- Juan, Santiago, & Andrés, R. (2010). *REPOSITORIO.UB.EDU*. Obtenido de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jungherr, & Schoen. (2013). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112015000200004&script=sci_arttext
- López, P. R., & Ramos Gil, Y. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista. *Razón y Palabra*, 144-167. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php /ryp/article/view/1194>
- López-García. (2017). *Revista Profesional de la Información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.01/36250>
- Morán, M. (2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Noelle-Neumann. (1992). *DADUN*. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8031/1/20091113225431.pdf>
- Núñez, R. (2009). *Scielo.Org*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112015000200004&script=sci_arttext
- Obama, B. (2008). *Scielo.Org*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112015000200004&script=sci_arttext
- R. Simone. (2016). *El príncipe moderno. Democracia, política y poder*. . Barcelona: Debate.
- Rendueles, & Sádaba. (2014). *Scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582018000200062
- Rivera, J. (2007). *Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro*. Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>
- Roveda. (2015). *Scielo.Org*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582018000200062
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. España: Deusto.

- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 2382-2405. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>
- Van Dijk. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: UOC.
- Weber, M. (1904). Obtenido de <https://lacantera.blogia.com/2004/072903-partidos-politicos-norberto-bobbio.php>

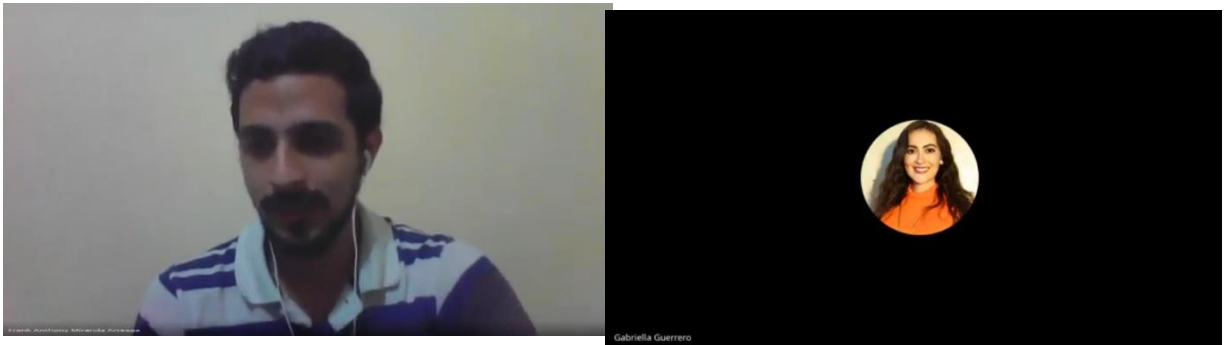
ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Fernando Irigaray



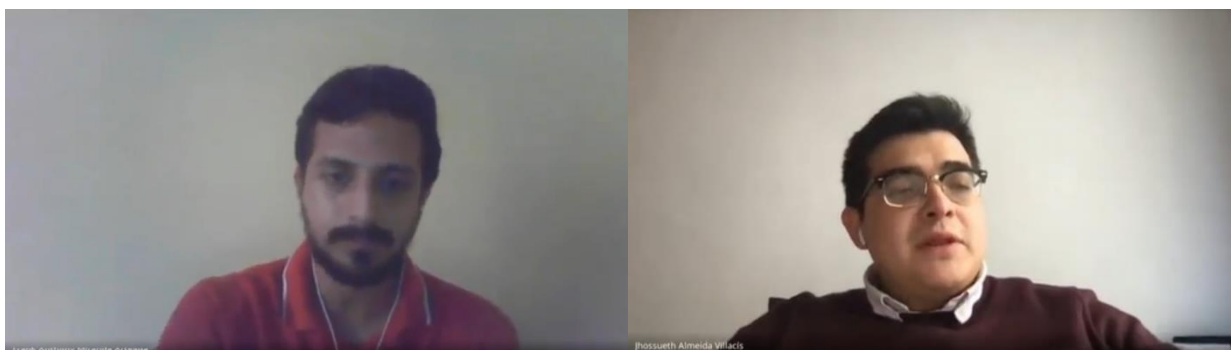
Vía Google Meet

Anexo 2. Entrevista a Gabriella Guerrero



Vía Google Meet

Anexo 3. Entrevista a Jhossueth Almeida



Vía Google Meet

Anexo 4. Entrevista a Stalin Subia



Vía WhatsApp

Anexo 5. Cuestionario elaborado para las entrevistas

- 1.- ¿Considera que la comunicación transmedia ha cambiado la forma de hacer política actualmente?
2. Desde su perspectiva, ¿cuáles serían las más efectivas o adecuadas?
- 3.- En base a su experiencia, ¿Cree usted que los medios tradicionales aun influyen en la audiencia en temas políticos, sabiendo que están siendo sustituidos por los digitales?
4. ¿Quiénes considera que es la audiencia que más es influenciada, pueden ser los jóvenes?
- 5.- Según su criterio, ¿Qué mecanismos específicos se emplean para un correcto marketing político en elecciones?
- 6.- ¿Qué tan importante es la utilización de las redes sociales para usted dentro de un balotaje? Recordemos que los candidatos, sobre todo Lasso, cambió su estrategia en la segunda vuelta y se concentró en las redes sociales, específicamente en TikTok, de la misma manera Arauz.
- 7.- Respecto a los discursos políticos, ¿Es necesario mencionar ofertas de campaña que le gustaría escuchar a la ciudadanía, pero que podrían ser descabelladas?
- 8.- ¿Cuál plataforma digital es la más útil para los entornos políticos? Y ¿por qué?
- 9.- ¿Qué opina sobre la interacción que tiene el ciudadano en la actualidad sobre la elección de alguna dignidad pública? Coméntenos.

Anexo 6. Cuestionario realizado para el focus group

- 1.- ¿Cuánto tiempo de su día aproximadamente consumen ustedes las redes sociales y medios digitales, y que uso les dan?
- 2.- ¿Qué opinan sobre las promesas de campaña que comunican los actores políticos para ganar elecciones?
- 3.- Una vez que Guillermo Lasso y Andrés Arauz pasaron a segunda vuelta, ¿Cual campaña entre los dos candidatos les pareció la correcta o eficiente para sufragar en las urnas? Y ¿Por qué?
- 4.- ¿Por medio de que plataformas pudieron receptar las propuestas de los dos contendientes del balotaje, y de esas propuestas, cuales les resultaron más interesantes?
- 5.- Existe la percepción de que los medios tradicionales no brindan tanto espacio a la interacción del público con una figura política, en comparación con medios digitales, ¿Qué opinión tienen al respecto?
- 6.- ¿Con cuál candidato se sintieron más identificados? Explique el por qué.
- 7.- ¿Consideran relevante que un político utilice la comunicación transmedia en procesos electorales? Comente.
- 8.- ¿Qué características resalta de los recursos transmedia y plataformas digitales para comprender los proyectos de los partidos políticos?