



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Evolución de las estrategias de comunicación política del Ecuador, en el
período comprendido entre 1981 al 2017

**Trabajo de titulación para optar por el título de Licenciada de
Comunicación**

Autora:

Serrano Manzano, Sara Doménica

Tutor:

Dr. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sara Doménica Serrano Manzano, con cédula de ciudadanía 1850454818 autora del trabajo de investigación titulado: Evolución de las estrategias de comunicación política del Ecuador, en el período comprendido entre 1981 al 2017, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

A handwritten signature in blue ink that reads "Sara Serrano" followed by a small drawing of a flower or sun-like shape.

Sara Doménica Serrano Manzano
1850454818



DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 2 días del mes de diciembre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **SARA DOMÉNICA SERRANO MANZANO** con CC: **1850454818** de la carrera **DE COMUNICACIÓN** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR, EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 1981 AL 2017**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



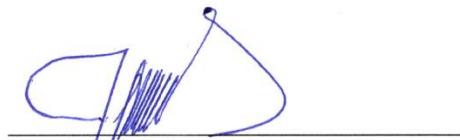
Dr. Carlos Larrea Naranjo Ph.D.
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Evolución de las estrategias de comunicación política del Ecuador, en el período comprendido entre 1981 al 2017” por Sara Doménica Serrano Manzano, con cédula de identidad número 1850454818, bajo la tutoría del Dr. Carlos Larrea Naranjo certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 11 de diciembre de 2025

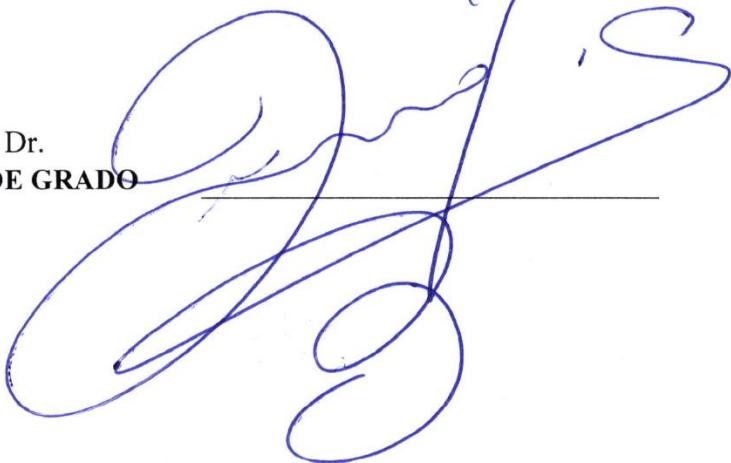
Myriam Murillo, Msc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE GRADO



Christian Miranda, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ramiro Ruales Parreño, Dr.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **SERRANO MANZANO SARA DOMÉNICA** con CC:**1850454818**, estudiante de la Carrera **DE COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR, EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 1981 AL 2017**", cumple con el 2 %, de similitud, y 8 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Antiplagio **COMPILETIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 02 de diciembre de 2025



Dr. Carlos Larrea Naranjo Ph.D.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi familia, por acompañarme de manera incondicional a lo largo de todo mi proceso académico y personal. Su apoyo constante, su confianza y su comprensión fueron el sostén que me permitió avanzar con firmeza en cada etapa de la carrera. Gracias por estar presentes en los momentos de esfuerzo, sacrificio y aprendizaje, y por ser la base sobre la cual hoy puedo alcanzar este logro tan significativo. Este trabajo es también reflejo de los valores que me inculcaron y del ejemplo de perseverancia que siempre me brindaron. Cada paso dado en este camino ha estado marcado por su respaldo y por el amor que siempre me han ofrecido.

De manera muy especial, dedico este trabajo a mi madre, por creer siempre en mí y por respaldar cada uno de mis sueños sin reservas. Gracias por enseñarme que no existen límites cuando se trabaja con dedicación, disciplina y perseverancia. Tus palabras de aliento y tu ejemplo de fortaleza me han demostrado que nada es imposible cuando se lucha con convicción por aquello que se desea. Tu apoyo constante ha sido una guía en los momentos de duda y un impulso para seguir adelante. Este logro también es tuyo, porque sin tu confianza y tu amor incondicional no habría sido posible llegar hasta aquí.

Sara Serrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia por el apoyo brindado durante toda mi formación universitaria, por su paciencia y por motivarme a no rendirme ante las dificultades. Su acompañamiento fue esencial para mantenerme firme frente a los retos académicos y personales que se presentaron a lo largo de la carrera. De igual manera, expreso mi sincero agradecimiento a mis maestros, quienes con su conocimiento, compromiso y vocación contribuyeron de manera decisiva a mi crecimiento académico y profesional. Las enseñanzas impartidas durante este proceso han sido fundamentales para la construcción de mi pensamiento crítico y mi formación integral.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis por su orientación, disposición y acompañamiento constante durante el desarrollo de este trabajo, así como por sus valiosas observaciones y recomendaciones. Asimismo, agradezco a los amigos que conocí en la universidad, en especial a Joaquín Martínez, por ser uno de mis primeros amigos dentro de la carrera, y a mi amiga Solange Valencia, por convertirse en un apoyo clave durante los semestres más complejos. Su amistad me permitió comprender el verdadero valor del amigo y de la amistad, enseñanzas que trascendieron lo académico y marcaron profundamente mi crecimiento personal y profesional.

Sara Serrano

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... 13

 1.1 Planteamiento del Problema 13

 1.2 Objetivos 15

 1.2.1 General 15

 1.2.2 Específicos. 15

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... 16

 2.1 Estado del Arte..... 16

 2.2 MARCO TEÓRICO..... 18

 2.2.1 Comunicación Política 18

 2.2.2 Teoría Estructuralista 18

 2.2.3 Estrategias de Comunicación Política 19

 2.2.4 Estrategias de Comunicación Política en el Ecuador 19

 2.2.5 Impacto de la Digitalización en la Comunicación Política 20

 2.2.6 Influencia de las redes sociales en Campañas Electorales en el Ecuador 20

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 22

 3.1 Método de Investigación..... 22

 3.2 Variables 22

 3.3 Operacionalización de las variables..... 22

 3.4 Métodos de investigación 22

 3.4.1 Según su finalidad 22

 3.4.2 Según su diseño 23

 3.4.3 Según su enfoque 23

3.4.4 Según su alcance	23
3.4.5 Según su fuente de datos	23
3.5 Población y Muestra	23
3.5.1 Población.....	23
3.5.2 Muestra.....	23
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	23
3.6.1 Técnicas.....	23
3.7 Perfil de los entrevistados	24
3.8 Instrumentos.....	24
3.8.1 Matrices de análisis:	24
3.8.2 Guías de entrevista:	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	25
4.1 Fichas Históricas.....	25
4.1.1 Jaime Roldós Aguilera (1979-1981)	25
4.1.2 León Febres Cordero (1984-1988).....	25
4.1.3 Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992).....	26
4.1.4 Sixto Durán Ballén (1992-1996).....	26
4.1.5 Abdalá Bucaram (1996-1997).....	27
4.1.6 Jamil Mahuad (1998-2000)	28
4.1.7 Lucio Gutiérrez (2003-2005)	28
4.1.8 Alfredo Palacio (2005-2006).....	29
4.1.9 Rafael Correa (2006-2010)	29
4.1.10 Rafael Correa (2009-2013)	30
4.1.11 Rafael Correa (2013-2017)	30
4.2 Matriz de comparación	31
4.3 Matriz de entrevistas	33
4.4 Análisis de resultados	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	44
ANEXOS	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha histórica del presidente Jaime Roldós Aguilera (1979-1981)	25
Tabla 2. Ficha histórica del presidente León Febres Cordero (1984-1988)	25
Tabla 3. Ficha histórica del presidente Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992)	26
Tabla 4. Ficha histórica del presidente Sixto Durán Ballén (1992-1996)	26
Tabla 5. Ficha histórica del presidente Abdalá Bucaram (1996-1997)	27
Tabla 6. Ficha histórica del presidente Jamil Mahuad (1998-2000)	28
Tabla 7. Ficha histórica del presidente Lucio Gutiérrez (2003-2005).....	28
Tabla 8. Ficha histórica del presidente Alfredo Palacio (2005-2006).....	29
Tabla 9. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2006-2010).....	29
Tabla 10. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2009-2013).....	30
Tabla 11. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2013-2017).....	30
Tabla 12. Matriz de comparación de estrategias de comunicación política de los presidentes del Ecuador desde 1981 hasta 2017.....	31
Tabla 13. Matriz de análisis de entrevistas.....	33

RESUMEN

En las últimas décadas, las estrategias de comunicación política han evolucionado a la par de las herramientas tecnológicas. Además, la percepción de la imagen de los líderes políticos ha sido fuertemente determinada por su manejo de la comunicación política.

La presente investigación estudia la evolución de las estrategias de comunicación de los mandatarios ecuatorianos desde 1981 hasta 2017, con especial énfasis en la era digital y los cambios que le acompañan. Esto con el objetivo de entender la influencia de los avances tecnológicos en la manera de hacer comunicación política y el impacto que ha generado en la ciudadanía. Este trabajo utiliza un enfoque cualitativo, a través de revisión bibliográfica en repositorios, páginas web y archivos multimediales publicados en diversas redes sociales. A partir de esto se creó una matriz de observación que compara las estrategias de los presidentes en el ámbito comunicacional.

Esta investigación revela una transformación del uso de medios de comunicación tradicionales hacia la implementación paulatina de plataformas digitales. Además, se evidenció discursos emocionales, mediáticos e incluso populistas en gobiernos y campañas políticas. Especialmente, el populismo como una herramienta de comunicación política que apela al pueblo a través lenguaje emocional y cercano, y antagoniza a las élites.

Palabras clave: Comunicación política, estrategias de comunicación, Ecuador, medios de comunicación, historia política ecuatoriana.

ABSTRACT

In recent decades, political communication strategies have evolved alongside technological tools. Furthermore, the perception of political leaders' image has been strongly determined by their handling of political communication.

This research examines the evolution of Ecuadorian leaders' communication strategies from 1981 to 2017, with a special emphasis on the digital age and the changes it entails. The aim is to understand the influence of technological advances on the way political communication is carried out and the impact this has had on citizens. This work uses a qualitative approach, based on a review of bibliographies in repositories, websites, and multimedia files published across various social networks. From this, an observation matrix was created to compare presidents' communication strategies.

This research reveals a shift from traditional media to the gradual adoption of digital platforms. In addition, emotional, media-driven, and even populist discourse was evident in governments and political campaigns. Populism was used as a tool of political communication that appeals to the people through emotional, accessible language and antagonizes elites.

Keywords: Political communication, communication strategies, Ecuador, media, Ecuadorian political history.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, reflejando no solo los avances tecnológicos y mediáticos, sino también los cambios en la dinámica social y política de las naciones. En Ecuador, desde el retorno a la democracia en 1979, las estrategias de comunicación política han evolucionado de manera notable, adaptándose a un paisaje mediático cambiante y a las fluctuantes expectativas de la ciudadanía.

Este proyecto de investigación se propone analizar la evolución de las estrategias de comunicación política empleadas por las diversas presidencias del Ecuador desde 1981 hasta 2017. Este período abarca desde la administración de Jaime Roldós Aguilera hasta el final del mandato de Rafael Correa, representando una era de profundos cambios políticos, sociales y tecnológicos en el país.

La relevancia de este estudio radica en su potencial para comprender cómo los gobiernos ecuatorianos han adaptado sus estrategias comunicativas a lo largo del tiempo, respondiendo a desafíos como la inestabilidad política, las crisis económicas, y la revolución digital. Además, ofrece una oportunidad única para examinar cómo estas estrategias han influido en la relación entre el gobierno y la ciudadanía, así como en la formación de la opinión pública.

A través de un análisis exhaustivo de discursos presidenciales, campañas mediáticas, y el uso de diferentes plataformas de comunicación, esta investigación busca identificar patrones, innovaciones y desafíos en la comunicación política ecuatoriana. Se prestará especial atención a cómo factores como la personalización de la política, la mediatización, y el surgimiento de las redes sociales han moldeado las estrategias comunicativas de los diferentes gobiernos.

Metodológicamente, el estudio adoptará un enfoque mixto, combinando análisis cualitativos de contenido con datos cuantitativos sobre el alcance e impacto de las estrategias comunicativas. Se realizarán entrevistas a expertos en comunicación política, exfuncionarios gubernamentales y periodistas, complementando así el análisis documental con perspectivas de primera mano.

1.1 Planteamiento del Problema

En las décadas de 1980 y 1990, América Latina vivió un proceso de transición de dictaduras militares a democracias. En países como Argentina, Chile y Brasil, se experimentó una reconfiguración de los sistemas políticos, donde los movimientos sociales, sindicatos y sectores marginados empezaron a reclamar su lugar en la vida política. En este contexto, las campañas electorales se convirtieron en espacios clave para la negociación de nuevos proyectos de nación.

La historia política de Ecuador ha sido marcada por varios factores que han generado inestabilidad. Desde las dictaduras militares, como la del General Guillermo Rodríguez Lara, caracterizada por la explotación petrolera por parte de empresas extranjeras, hasta su derrocamiento y el regreso a la democracia.

En 1979, tras siete años, Ecuador celebró elecciones en las que fue elegido Jaime Roldós Aguilera, del partido Concentración de Fuerzas Populares. Sin embargo, tras su muerte en 1981, Ecuador atravesó una serie de gobiernos inestables, con presidentes que no completaron sus mandatos, golpes de Estado, la creación de grupos paramilitares, y la destitución de un presidente por incapacidad mental. Todo esto se sumó a importantes movilizaciones indígenas y la dolarización, que provocó migraciones masivas.

Este fenómeno también se replicó en Ecuador, donde tras la muerte de Jaime Roldós en 1981, las presidencias sucesivas enfrentaron un contexto de inestabilidad política interna que reflejaba, en parte, las tensiones de un continente en transformación. A nivel mundial, las décadas de 1980 y 1990 vieron el auge de la globalización y la expansión de los medios de comunicación de masas.

En 1979, tras siete años, Ecuador celebró elecciones en las que fue elegido Jaime Roldós Aguilera, del partido Concentración de Fuerzas Populares. Sin embargo, tras su muerte en 1981, Ecuador atravesó una serie de gobiernos inestables, con presidentes que no completaron sus mandatos, golpes de Estado, la creación de grupos paramilitares, y la destitución de un presidente por incapacidad mental. Todo esto se sumó a importantes movilizaciones indígenas y la dolarización, que provocó migraciones masivas.

El país ha atravesado por diferentes corrientes políticas gobernantes tanto de derecha como izquierda, por ejemplo, el neoliberalismo liderado por presidentes como León Febres Cordero en la década de los 80 y 90 o la introducción del socialismo del siglo XXI liderada por Rafael Correa Delgado. El objetivo de esta investigación es determinar cuáles han sido las estrategias y acciones realizadas por estos mandatarios y su equipo para ganar las elecciones que los colocaron como presidentes del país, se busca determinar similitudes, diferencias y como la tecnología ha hecho que estas evolucionen.

La comunicación política y cómo un candidato se presenta ante el electorado se ha ido manejando desde los inicios de la República, para que los representantes adquieran relevancia es necesaria la implementación de diversas estrategias desde apariciones en medios de comunicación hasta camisetas con el logo del partido. La investigación pretende analizar la evolución de estas estrategias a través de las décadas y de diferentes procesos históricos como el regreso a la democracia o el antes y el después de la dolarización.

Con la rápida expansión de la era digital a partir del año 2000, las campañas políticas en Ecuador y en el mundo comenzaron a experimentar una transformación radical. La forma en que los candidatos se comunicaban con el electorado cambió significativamente, pasando de estrategias unidireccionales basadas en la televisión y la prensa a estrategias interactivas

y personalizadas en internet. Esto fue evidente en las campañas de Correa, quien utilizó Twitter, Facebook y otros medios para establecer una relación directa con la ciudadanía, influir en la agenda pública y contrarrestar las críticas de sus opositores. Este nuevo entorno comunicacional permitió un acceso más democratizado a la información, pero también abrió la puerta a la manipulación y la polarización, cuestiones que continúan siendo relevantes en la actualidad.

En la actualidad el electorado ha cambiado de manera casi total la manera de elegir a un gobernante, las redes sociales presentan formatos atractivos y sumamente cortos, los debates o los meetings políticos pierden relevancia, esta tesis pretende elaborar un manual que recoja las estrategias de los gobiernos pasados para fusionarlos con la tecnología.

Formulación del Problema

¿Cómo han evolucionado las estrategias de comunicación política desde la presidencia de Jaime Roldós Aguilera en 1981 hasta el mandato de Rafael Correa Delgado en 2007?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar la evolución de las estrategias de comunicación política desde la presidencia de Jaime Roldós Aguilera hasta el mandato de Rafael Correa Delgado colocando un énfasis en la era digital y los cambios tecnológicos.

1.2.2 Específicos.

- Revisar de manera documental sobre los discursos y campañas presidenciales de los mandatarios seleccionados.
- Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas en los discursos de campaña presidenciales entre los mandatarios Jaime Roldós y Rafael Correa, identificando similitudes y diferencias clave.
- Desarrollar una guía sobre cómo las estrategias de comunicación política del pasado podrían ser adaptadas y aplicadas en el contexto digital actual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Evolución y cambios de los discursos políticos en Ecuador; campaña de Jaime Roldós (1979) y Rafael Correa (2006) es una tesis escrita por (Saguay, 2023) evalúa cuales son los cambios en las estrategias discursivas de los ex presidentes del Ecuador Jaime Roldós Aguilera y Rafael Correa en donde se analizan las similitudes y diferencias entre los discursos de los mandatarios. Esta tesis aportará con ciertos lineamientos que ayudarán a determinar el porqué del éxito de las campañas de estos.

La tesis aporta elementos discursivos de los dos mandatarios, no obstante, se limita al discurso verbal. Elementos como la comunicación visual no son abordados, esto presentaría una investigación sesgada ya que estos componentes también crean la marca de un candidato.

Para adentrarse en la variable de estrategias de comunicación la tesis “Estrategias de la comunicación visual en campañas electorales presidenciales (1996-2009) en el Ecuador” escrita por (Ipiales Huera, 2019) analiza los recursos visuales usados en las campañas electorales del periodo seleccionado clasificándolos por regiones y percepción de los ciudadanos, los resultados arrojaron que el éxito de los candidatos dependía de su trayectoria política y el uso de estos recursos. Esta tesis es importante para la investigación ya que muestra de manera detallada el uso de la comunicación visual como estrategia política.

Existen tesis que analizan de manera específica un mandato, por ejemplo: “El discurso populista, estrategia de comunicación política en el Ecuador. Caso de estudio: Discurso de la Campaña del ex Presidente Lucio Gutiérrez Borbúa. Período de estudio Agosto a noviembre del 2002” por (Rodríguez Jaramillo, 2011) en donde se analizó al discurso populista brindado alrededor de toda su campaña que aseguro su victoria contra Álvaro Noboa, presentando elementos como el favor a los sectores más olvidados y dejando a un lado a la clase elitista del país. Esta tesis es importante porque muestra las estrategias empleadas por Lucio Gutiérrez.

El libro “*Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*” de (Aguilar, 2023) habla de cómo la sociedad se ha digitalizado y como las estrategias de los partidos políticos siguen siendo las mismas, de la misma manera de cómo se conforma el debate entre la audiencia y como esta reacciona a las campañas presentadas por los políticos en época de elecciones.

En el contexto ecuatoriano el artículo “*Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook*” escrito por (Altamirano Benítez et al., 2022) busca entender el papel de esta red social en el resultado final de los electores durante el 2021. De la mano, el artículo “*TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*” (Camacho, 2021) analiza el perfil de tres

candidatos a las elecciones primarias de 2021 en la red social de Tik Tok, el contenido publicado, la frecuencia y sobre todo la aceptación.

“*Estrategias de posicionamiento en el marketing político: Campañas electorales en Ecuador 2023*” de (Macías Ruiz, 2024) habla de cómo los candidatos usaron las redes sociales sirvieron como herramienta de posicionamiento en las últimas elecciones.

Algunos estudios se centran en el discurso verbal y su impacto en la opinión pública, otros exploran el papel de la comunicación visual y del marketing político en la construcción de la imagen de los candidatos. Por ejemplo, la tesis de Saguay que analiza la evolución discursiva entre Jaime Roldós y Rafael Correa se enfoca exclusivamente en el lenguaje político, sin considerar la influencia de otros recursos mediáticos. En contraste, el estudio de Ipiales Huera examina la comunicación visual en campañas, resaltando la importancia de los elementos gráficos y la percepción ciudadana sobre ellos, pero sin profundizar en cómo estos interactúan con el discurso verbal.

El populismo como estrategia comunicativa también es un tema recurrente en el análisis de las campañas presidenciales ecuatorianas. La investigación de Rodríguez Jaramillo sobre el discurso de Lucio Gutiérrez destaca cómo el lenguaje populista fue clave para conectar con sectores marginados. Este estudio contrasta con el de Saguay, que si bien también aborda discursos políticos, no profundiza en el populismo como una estrategia en sí misma. Ambos estudios, sin embargo, carecen de una perspectiva comparativa con otras campañas populistas en Ecuador, lo que podría ofrecer un análisis más amplio sobre la efectividad de esta estrategia en diferentes momentos políticos del país.

El impacto de la digitalización en la comunicación política es otro punto clave en esta comparación. Aguilar aborda la hipermediación y cómo los partidos políticos han adaptado o no sus estrategias a los entornos digitales. Este enfoque se complementa con los estudios de Altamirano Benítez et al. y Camacho, quienes analizan el uso de Facebook y TikTok en las elecciones. Mientras Aguilar se enfoca en la digitalización de la comunicación política de manera general, los otros dos estudios aportan datos específicos sobre redes sociales y su impacto en una elección en particular. Sin embargo, estos trabajos están limitados a un solo evento electoral y no permiten evaluar la evolución de las estrategias digitales a lo largo del tiempo.

El estudio de Macías Ruiz sobre las elecciones recientes analiza estrategias de posicionamiento en el marketing político, lo que permite entender cómo los candidatos utilizan diversas herramientas para construir su imagen. Aunque este estudio proporciona información valiosa sobre la influencia del marketing en la percepción ciudadana, no aborda otros factores clave como el contexto económico o la estructura de los partidos políticos, que también son determinantes en una campaña.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación Política

(Mazzoleni, 2010) manifiesta que “definir a la comunicación política no es tarea fácil, ya que el mismo concepto es polivalente, y por lo tanto tiene diversos enfoques, tanto desde la perspectiva de lo político como desde la óptica de la comunicación”

La actividad política va de la mano con la comunicación. Para poder definir este término hay que tomar en cuenta a los tres actores dentro de la esfera pública que según (del Rosario González, 2019) es “es el espacio tradicional de la deliberación y en ella incluimos a los medios de comunicación” (p. 25). En esta esfera juega el Estado, los medios de comunicación y la audiencia o el electorado.

Para (Osuna, 2021) la comunicación política permite a los ciudadanos estar informados en instancias como las elecciones de su país. Existen diferentes espacios para la difusión de la información en la materia política, los lugares más comunes son durante los meetings que realizan los candidatos y en la actualidad las redes sociales. Esto espacios fomentan la libertad de expresión y promueven la transparencia.

2.2.2 Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista en comunicación se centra en analizar las estructuras subyacentes que dan forma a los mensajes y a la percepción del poder en la sociedad. Beltrán (2024) sostiene que esta teoría es útil para entender cómo los sistemas de comunicación pueden organizar los mensajes de manera que refuercen o desafíen la autoridad de los líderes. De igual manera, López-López (2019) sugiere que el estructuralismo permite identificar patrones de poder y control en los mensajes políticos, lo cual es esencial para analizar la comunicación en contextos de inestabilidad política, como el ecuatoriano.

(Rojas, 2008) expresa que:

El estructuralismo surge en el siglo XX como una corriente del pensamiento humano e influye directamente en disciplinas como la lingüística, la historia, la psicología, y la antropología. Si nos ubicamos en las décadas de los 40 y 50, el estructuralismo ya había sido precedido por corrientes filosóficas como el existencialismo con J. P. Sartre, La fenomenología con Hegel, la filosofía de la ciencia con Bachelard. (p.4)

La teoría estructuralista en la comunicación se compone de dos elementos presentados por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, el significado y el significante. El significado es aquello que tiene un sentido y un entendimiento común para un emisor y un receptor. Dentro de este término se desglosa el significado denotativo que son las palabras o expresiones entendidas por los hablantes de un mismo idioma. El significado connotativo es como un grupo social o una cultura entiende la frase o la palabra expuesta. Por otra parte, el significante es una representación mental de un término. Este se forma a partir de los sonidos que componen a la palabra.

Esta teoría propone que la comunicación es un sistema de signos. Es un proceso estructurado en donde todos los signos obtienen un significado. En un artículo presentado por (Eco, 1980) menciona a lo presentado por el lingüista Roman Jakobson “El objeto de la Semiótica es la comunicación de mensajes de todo tipo; mientras el ámbito de la Lingüística está circunscrito a la comunicación de los mensajes verbales” (p. 224).

2.2.3 Estrategias de Comunicación Política

La política debe ser una actividad que pueda comunicarse. (Crespo et al., 2021) manifiesta que existen tres objetivos de las estrategias comunicacionales dentro de una campaña política. Brindar información es fundamental ya que mantiene al electorado consciente de la narrativa que se busca crear dentro de la campaña, para muchos autores las personas no van a informarse debido a la baja tasa de retención, aquí es donde deben aplicarse las diversas estrategias para atraer a los ciudadanos.

Otro de los elementos es la movilización del electorado. Aunque el propósito final sea que las personas acudan a las urnas existen otras motivaciones como generar interés en los procesos electorales y en el debate y las actividades que se desarrollan antes de sufragar. El tercer elemento es la persuasión del electorado. Para esto es necesaria la formación de un mensaje persuasivo y debe cumplir con requerimientos como garantizar el voto de las personas fieles al partido, motivar a los electores indecisos porque el partido es la mejor opción y restringir a que estos opten por otro candidato.

(Beaudoux et al., 2001) propone diversas estrategias de comunicación en una campaña electoral:

“Cuando muchos votantes señalan que sus decisiones electorales se ven más influidas por el carácter del candidato o por los temas coyunturales de una campaña que, por su afiliación partidaria, están revelando que los partidos resultan insuficientes. No debe, por tanto, subestimarse la importancia de factores de corto plazo en la determinación del voto como los temas o la imagen del candidato” (p.242).

Como un candidato se presenta es una parte fundamental, ya que formará el nexo con el electorado que posiblemente lo elija. En la construcción de la imagen se deben tener en cuenta recurso como el pathos, logos y ethos.

Los elementos presentados sirven de igual manera para la construcción de un discurso. (Martínez Solís, 2015) expresa que el *logos* o la razón, *ethos* que se basa en la credibilidad y *pathos* en las emociones o el carisma que se pueda trasmitir es el pilar para que un orador o candidato de a conocer su experticia en la realidad a la que se va a afrontar.

2.2.4 Estrategias de Comunicación Política en el Ecuador

Según (Parga, 2009) el Ecuador ha atravesó por cambios políticos significativos, con candidatos apegados a la corriente política neoliberal y la reciente salida de un régimen militar. Dentro de estas últimas tres décadas las estrategias de comunicación política han estado estrechamente relacionadas con los medios tradicionales de comunicación sobre todo

la radio ya que esta era accesible en sectores urbanos y rurales. (Instituto de la Democracia, 2020) sostiene que la década de los 80 y 90 en el ámbito político se basó en la propaganda y en los meetings políticos.

Las campañas políticas estuvieron marcadas por la creación de un mito. (Nieto, 2012) argumenta que, durante la presidencia de Rafael Correa Delgado, su identidad se basó en la “Revolución Ciudadana” en donde la cara del movimiento no solo era el candidato sino el ex presidente Eloy Alfaro que fue presentado como un héroe y que Rafael Correa buscaba continuar con el legado de este personaje a través del cambio en las políticas previamente establecidas. Usando el modelo lingüístico de Saussure el significante es Eloy Alfaro y el significado libertad, cambio, revolución, entre otros.

(Rivera Costales, 2014a) explica que la campaña política de Rafael Correa en 2006 es el principio de marketing político en el Ecuador:

La estrategia de marketing usada en aquella elección fue la creación de branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al slogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales (p.122).

2.2.5 Impacto de la Digitalización en la Comunicación Política

A manera de descentralizar la información a manos de los medios tradicionales (Martín-Barbero & B, 1998) propone las mediaciones que buscan darle a la audiencia un papel activo fomentando a la participación. La manera de elegir del elector ha cambiado en estos años debido a la influencia de la tecnología que globaliza los procesos.

(Altamirano Benítez et al., 2022) analiza el papel de la red social Facebook durante las elecciones de 2021 en el Ecuador y concluye que:

Mucho se habla de la importancia de la red social FB y su impacto en la campaña electoral, se la considera como una plataforma de difusión de las ofertas políticas que permite llegar a una audiencia segmentada, pero numerosa, y algunos estrategas más idealistas hablan de la posibilidad de establecer relaciones entre candidatos y electores. Sin embargo, la realidad es completamente diferente, la investigación demuestra que, en Ecuador, el impacto es realmente bajo, únicamente, el 15.9% de los usuarios de FB del país siguen la cuenta de un candidato presidencial, probablemente, por la falta de estrategia en las campañas y la difusión “improvisada” de contenidos que no son interesantes para la audiencia porque no se adaptan a sus necesidades o intereses y mucho menos presentan soluciones a sus problemas. (p.217).

2.2.6 Influencia de las redes sociales en Campañas Electorales en el Ecuador

La globalización del internet y las redes sociales ha revolucionado el paradigma de cómo se manejan las campañas electorales. No existen registros del uso de redes como estrategia de campaña hasta el ex presidente Rafael Correa. Según (Rivera Costales, 2014)

la campaña presidencial de Correa implementó elementos digitales como YouTube, blogs y una página web de nombre “www.rafaelcorrea.com” la cual alcanzaría un tráfico de 80 mil visitas por día. (Altamirano & Arévalo, 2016) expresan que en las campañas electorales de 2009 y 2013 del exmandatario se agregó el uso de redes sociales como Twitter en donde Rafael Correa posee una cuenta denominada como “*Mashi Rafael*” que hasta 2013 acumuló 727 mil seguidores. Este perfil viralizó las opiniones del expresidente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de Investigación

El método de investigación usado para el desarrollo del proyecto es el cualitativo a través de revisión bibliográfica proporcionada por diferentes repositorios, páginas web y archivos multimediales publicados en diversas redes sociales. Mediante los recursos investigados se crea una base de datos que servirá para la matriz de observación que muestra las diferentes estrategias de estos presidentes en el área comunicacional.

3.2 Variables

Variable independiente: Estrategias de Comunicación Política

Variable dependiente: Presidencias del Ecuador (1981-2017)

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Variable independiente</i> Estrategias de comunicación política	Conjunto de tácticas y métodos utilizados por los gobiernos para transmitir mensajes, construir imagen y relacionarse con la ciudadanía.	Medios de comunicación. Mensaje político. Mensaje político.	- Tipos de medios utilizados. - Temas tratados. - Tono del discurso. - Construcción de la figura presidencial. - Manejo de crisis.	- Análisis de contenido. - Matriz de análisis de medios. -
<i>Variable dependiente</i> Presidencias del Ecuador (1981-2017)	Periodos de gobierno de los diferentes presidentes de Ecuador desde 1981 hasta 2017.	Contexto político. Estilo de liderazgo.	- Ideología política. - Características personales. - Campañas significativas	- Entrevistas. - Cuestionario. - Matriz comparativa de presidencias. - Revisión documental.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Según su finalidad

Aplicada: Esta investigación busca comprender la evolución de las estrategias de comunicación política en Ecuador para aplicar ese conocimiento en la mejora de las prácticas comunicativas gubernamentales actuales y futuras.

3.4.2 Según su diseño

No experimental: Se observarán y analizarán las estrategias de comunicación política tal como se desarrollaron en su contexto histórico, sin manipulación de variables.

3.4.3 Según su enfoque

Mixto: Se analizarán las diferentes estrategias de comunicación política encontrando similitudes o diferencias.

3.4.4 Según su alcance

Descriptivo-Comparativo: Se describirán las estrategias utilizadas por cada administración y se compararán entre sí para identificar patrones y evoluciones.

3.4.5 Según su fuente de datos

Documental y de campo: Se analizarán documentos históricos, archivos de medios y se realizarán entrevistas a expertos en comunicación política.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población de estudio comprende todas las estrategias de comunicación política implementadas por los gobiernos ecuatorianos entre 1981 y 2017. Este análisis no incluye a los tres presidentes interinos que fueron elegidos sin que hayan realizado una campaña presidencial.

3.5.2 Muestra

Se seleccionarán muestras representativas de estrategias comunicativas de cada periodo presidencial, incluyendo meetings políticos, discursos, cuñas radiales, temas musicales, propaganda televisiva.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Análisis de contenido

Mediante la revisión documental en repositorios universitarios, páginas web de diversos medios de comunicación del Ecuador con notas que hablen del tema de investigación, videos en YouTube que creadores hayan recopilado de la propaganda y los discursos de los candidatos estudiados.

3.6.1.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a tres expertos en comunicación política que facilitarán la recopilación de información, además de brindar su perspectiva para la elaboración del manual del marco propositivo.

3.7 Perfil de los entrevistados

Nombre	Profesión	Cargo/Experiencia
Gustavo Ibarra	Lic. en Comunicación	Jefe de Gobernanza y Transparencia en GAD Municipalidad de Ambato. Estratega, consultor y docente
Caroline Ávila	Lic. en Comunicación (Universidad de Azuay), Dra. en Comunicación política (Pontificia Universidad Católica de Chile)	Docente e Investigadora en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad de Azuay
Fabricio Vela	Lic. en Comunicación (Universidad Nacional de Loja), Msc. En Comunicación política (Universidad de las Américas)	Director Noticiero "A Primera Hora" en radio Armónica FM, cofundador del portal digital Primera Plana

3.8 Instrumentos

3.8.1 Matrices de análisis:

Con la recopilación de datos se realizará una matriz comparativa entre todas las campañas estudiadas para determinar semejanzas y diferencias entre ellas.

3.8.2 Guías de entrevista:

La entrevista será estructurada.

Fichas de registro histórico: Estas fichas sintetizarán la información de la revisión documental permitiendo establecer una línea de tiempo entre las diferentes presidencias.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Fichas Históricas

4.1.1 Jaime Roldós Aguilera (1979-1981)

Tabla 1. Ficha histórica del presidente Jaime Roldós Aguilera (1979-1981)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos a barrios populares, ciudades y lugares concurridos. • Discursos acerca de la devolución de la democracia y la instauración de justicia social.
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Derechos humanos • Solidaridad Nacional
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Spots televisivos
Slogan	“La Fuerza del Cambio”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.2 León Febres Cordero (1984-1988)

Tabla 2. Ficha histórica del presidente León Febres Cordero (1984-1988)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de frases populistas. • Discursos acerca de mejorar la situación económica del país con la intervención del sector privado. • Cuñas musicales como: “León la solución”, “Unidos en un abrazo de León si se puede”, “León: Compañero Justiciero”, entre otras.
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión extranjera para enfrentar la crisis económica. • Desprestigio de proyectos de su contrincante.

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo ante la ideología socialista.
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Spots televisivos • Jingles en la televisión
Slogan	“Pan, techo y empleo”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.3 Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992)

Tabla 3. Ficha histórica del presidente Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos que prometían lo opuesto a su antecesor. • Cuñas musicales como: “Mi amigo Borja ama a su gente”. • Spots televisivos que hablaban de sus propuestas. • Cambiar reformas políticas que mejorara el nivel de vida de la población.
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el precio de la canasta básica. • Mayor inversión estatal para los proyectos sociales. • Restaurar la paz en el país
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Spots televisivos • Cuñas musicales
Slogan	“Ahora le toca al pueblo”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.4 Sixto Durán Ballén (1992-1996)

Tabla 4. Ficha histórica del presidente Sixto Durán Ballén (1992-1996)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de proyectos económicos neoliberales. • Recorridos por las calles.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hablar con sectores de las minorías como las mujeres. •
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir el costo de vida. • Impulsar un plan agroalimentario. • Promover el uso de medicinas genéricas. • Ideología conservadora y apegada a la religión. • Privatización de sectores estratégicos.
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Spots televisivos • Caricaturas en prensa
Slogan	“Progreso, paz y justicia”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.5 Abdalá Bucaram (1996-1997)

Tabla 5. Ficha histórica del presidente Abdalá Bucaram (1996-1997)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos que incitaban a la comedia. • Uso de tarimas para brindar espectáculos musicales. • Presentación del tema musical “La Fuerza de los Pobres” • Meetings masivos para promocionar su candidatura. • Uso de lenguaje inapropiado para hablar de sus contrincantes y “relacionarse con el electorado”
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de vivienda popular • Ideología anti elitista.
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Spots televisivos • Cuñas musicales • Uso de vestimenta informal.

Slogan	“La hora de los pobres”
--------	-------------------------

Elaboración: Sara Serrano

4.1.6 Jamil Mahuad (1998-2000)

Tabla 6. Ficha histórica del presidente Jamil Mahuad (1998-2000)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots con música creando narrativas en contra de su oponente •
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del déficit fiscal • Lucha contra la corrupción • Su buena gestión como alcalde
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios • Carteles • Gorras, camisetas
Slogan	“Una nueva esperanza”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.7 Lucio Gutiérrez (2003-2005)

Tabla 7. Ficha histórica del presidente Lucio Gutiérrez (2003-2005)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos en camioneta militar • Propaganda en televisión con sus propuestas. • Cuña musical “Salve Oh Patria”
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Ser quien derrocó a Jamil Mahuad • No formar parte de un partido político tradicional
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios • Carteles • Camisetas

Slogan	“Un presidente para todos”
--------	----------------------------

Elaboración: Sara Serrano

4.1.8 Alfredo Palacio (2005-2006)

Tabla 8. Ficha histórica del presidente Alfredo Palacio (2005-2006)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en medios escritos
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas de planes de salud preventiva. • Alianzas entre partidos políticos.
Elementos Visuales	No aplica
Slogan	“A partir de hoy refundaremos la república”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.9 Rafael Correa (2006-2010)

Tabla 9. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2006-2010)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots con música creando narrativas en contra de su oponente • Propaganda en medios de televisión • Jingles como: “Dale Correa”
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Uso de herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Recolección de correos electrónicos para seguimiento de electorado.
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • “Refundar la patria” • Visión anti partidocracia • Involucrar a las personas para que se vuelvan “agentes de cambio”
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios

	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Gorras, camisetas
Slogan	“Dale Correa”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.10 Rafael Correa (2009-2013)

Tabla 10. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2009-2013)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas televisivas con el tema “Pongo a mi Cargo tu Consideración” • Propaganda en televisión • Cuñas radiales con mensajes emotivos. • Mostrar obras realizadas en el periodo pasado
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa
Uso de herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Página web (rafaelcorrea.com) • Canal de YouTube • Cuenta de Twitter
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Vida digna para todos • Igualdad de oportunidades • Cohesión social
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios • Carteles • Gorras, camisetas
Slogan	“La Patria Vuelve”

Elaboración: Sara Serrano

4.1.11 Rafael Correa (2013-2017)

Tabla 11. Ficha histórica del presidente Rafael Correa (2013-2017)

Área	Desarrollo
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda en televisión • Cuñas radiales con mensajes emotivos. • Mostrar obras realizadas en el periodo pasado • Jingles como: “Una Sola Vuelta Ecuador”
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio

	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa
Uso de herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Página web (rafaelcorrea.com) • Canal de YouTube • Cuenta de Twitter
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de políticas públicas • “Éxito social y económico” de las últimas décadas
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios • Carteles • Gorras, camisetas
Slogan	“Ya Tenemos presidente, Tenemos Rafael”

Elaboración: Sara Serrano

4.2 Matriz de comparación

Tabla 12. Matriz de comparación de estrategias de comunicación política de los presidentes del Ecuador desde 1981 hasta 2017

	Semejanzas	Diferencias
Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de discursos ideológicos. • Recorridos por las ciudades y meetings políticos • Uso de jingles o cuñas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Roldós, Borja, Durán Ballén y Correa promovieron mensajes de transformación o refundación del país. • Bucaram empleó espectáculo y comedia como estrategia central. • Correa introdujo medios digitales y técnicas de segmentación electoral desde 2006.
Uso de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Todos utilizaron medios tradicionales: televisión, radio y prensa. 	
Uso de herramientas tecnológicas		<ul style="list-style-type: none"> • Solo Rafael Correa uso estrategias en el Internet
Elementos del discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Todos usaron discursos orientados a resolver problemas sociales o económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Febres Cordero y Mahuad usaron discursos anticrisis económica y técnicos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apelación a la identidad nacional o valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaram y Lucio usaron discursos populistas y anti-élite. • Correa insistió en la "refundación de la patria" y la lucha contra la partidocracia como ejes centrales.
Elementos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de afiches en todas las campañas. • Camisetas, gorras o material promocional en etapas más recientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaram usó vestimenta informal como símbolo populista. • Palacio no utilizó visuales notables en su campaña. • Sixto usó caricaturas en prensa para ironizar o destacar propuestas
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Todos usaron slogans 	

Elaboración: Sara Serrano

4.3 Matriz de entrevistas

Tabla 13. Matriz de análisis de entrevistas

Preguntas	Respuestas			Análisis
	Msc. Fabricio Vela	Dra. Caroline Ávila	Lic. Gustavo Ibarra	
1. ¿Qué diferencia marcó el uso de las redes sociales frente a los medios tradicionales como la radio o la televisión?	<p>La principal diferencia entre los medios tradicionales y las redes sociales al momento de una campaña política es el lenguaje. Los medios tradicionales están diseñados para un tipo de público, las redes sociales hoy tienen otras lógicas, de hecho, usted en los medios tradicionales seguramente no va a ver algunas hasta payasadas que hacen nuestros políticos en las campañas electorales.</p>	<p>Los medios digitales le han permitido a la comunicación política ser mucho más eficiente. Anteriormente la información tenía que llegar a partir de los noticieros. Hoy no, directamente le puede llegar a partir de un meme que le pase a alguien por WhatsApp.</p> <p>Entonces, la comunicación digital genera esta mayor rapidez, pero llega más personas.</p>	<p>En los medios tradicionales tienes a un emisor y un receptor. El emisor es el periodista y el receptor es el ciudadano. En las redes sociales aparece el ciudadano también, comunicando. Y de ahí aparecen TikTokers, influencers. Hoy con un celular haces comunicación inmediata. Nos enfrentamos a la posverdad. Porque en las redes sociales puedes instalar un mensaje verdadero o falso, pero la gente puede creerlo como verdad. Pese que los medios tradicionales siguen siendo un factor importante, tienen una credibilidad importante.</p>	<p>Los entrevistados abordaron la pregunta desde diversos ángulos. Vela menciona que la diferencia entre redes sociales y medios tradicionales son las audiencias o público objetivo que existen en las redes. Ávila destaca como principal diferencia la eficiencia. Ibarra, en cambio, señala como diferencia a los influencers y la posverdad.</p>
<i>¿Considera que las campañas políticas actuales se basan en las del pasado o han</i>	<p>La narrativa ha cambiado porque es otro público, son otras inquietudes, los jóvenes de hoy tienen otras inquietudes, tienen otras preocupaciones.</p> <p>Los jóvenes de hoy, por ejemplo, no te escuchan un</p>	<p>Hay ciertas lógicas que no han cambiado, Por ejemplo, la de fabricar al enemigo.</p> <p>Los nuevos soportes tecnológicos facilitan la interacción, convierten al usuario inclusive en activista</p>	<p>Las campañas políticas se han adaptado en la narrativa con la investigación que hagas y para eso necesitas investigación cualitativa, cuantitativa, focus group, entrevistas, observación, mirar el campo, análisis de contextos,</p>	<p>Tanto Ibarra como Vela concuerdan en que las campañas políticas se han adaptado a las nuevas audiencias y herramientas tecnológicas. Por otra parte, Ávila asegura, que si bien, ciertas lógicas han cambiado otras se mantienen. Por ejemplo, la</p>

<p><i>creado una nueva narrativa?</i></p>	<p>discurso de dos horas. Los jóvenes de hoy están pendientes de los tres segundos iniciales de un video de TikTok para poder quedarse llamando la atención. Entonces, las lógicas son completamente distintas. Usted mencionaba también que Javier Herbas fue como que el personaje principal de hacer el uso masivo de las redes sociales.</p>	<p>haciendo uso de su capital social digital.</p> <p>Esto hace que la gente pueda de alguna manera involucrarse y sentir que forma parte de ese proceso aún sin ir a una reunión o aún sin asistir a una marcha.</p> <p>Hoy tal vez ya no necesitas regalar una camiseta, sino provocar este tipo de interacción en lo digital, porque te permite estar allí.</p>	<p>análisis de coyunturas para ver por dónde orientas tu narrativa</p>	<p>estrategia de fabricar un enemigo. También menciona que estas herramientas tecnológicas potencia el alcance de dichas herramientas en la comunicación política.</p>
<p><i>¿Qué presidente ecuatoriano cree que entendió mejor cómo usar el entorno digital en sus campañas?</i></p>	<p>A ver, yo hablo de Herbas porque fue disruptivo en el año 2021. Tan disruptivo que el equipo de comunicación digital que acompañó a Herbas en la primera vuelta luego acompañó a Lasso en la segunda vuelta. Y los zapatos rojos se convirtieron en la marca de Lasso. Entonces Lasso, sin ser un político carismático, o joven, empezó a tener un comportamiento distinto que le permitió posicionar un mensaje y acercarse en segunda vuelta a ese público joven.</p> <p>Yo le añadiría a Noboa. Noboa me parece a mí que también</p>	<p>A Daniel Noboa, sin duda, sin duda.. Por ejemplo, la campaña política de Jan Topic era muy interesante también.</p> <p>La Revolución Ciudadana, por ejemplo, son mucho más tradicionalistas en sus formas de hacer política. Incluso por el público al que llegan.</p>	<p>Uno de los presidentes que más utilizó las redes sociales, fue Guillermo Lasso ya, Rafael Correa también y ahora Daniel Noboa, creo que es el resultado de cómo el uso de las redes sociales puede movilizar, instalar mensajes, controlar la agenda pública, contener escenarios de crisis.</p>	<p>Entre las respuestas de los entrevistados se repiten ciertos nombres de presidentes. Todos los expertos están de acuerdo en que Daniel Noboa se ha desenvuelto positivamente en el ámbito comunicacional. Además Vela e Ibarra mencionan a Lasso, especialmente en el contexto de su campaña política.</p>

	rompe esquemas. Noboa ha tenido el plus de su esposa, que es una conocida influencer.			
<i>¿En qué medida las estrategias comunicacionales digitales han reemplazado a los mítines y recorridos físicos?</i>	<p>La política hoy ha cambiado. Yo creo que el recorrido puerta a puerta todavía funciona. Yo creo que ya no funcionan las concentraciones. Creo que el recorrido sí funciona, porque la gente lo conoce y luego si lo ve mañana o pasado en las redes dice él estuvo en mi barrio.</p> <p>.</p>	<p>No creo que exista un reemplazo. Sí creo que existe una incorporación, una contribución. Por ejemplo, volviendo a hablar el caso del presidente Obama, que es uno de los que más utiliza lo digital y también encuentros en coliseos.</p> <p>Entonces, diremos no reemplazan, pero sí hay una presencia en el ámbito de lo digital, en la conversación digital que no se puede dejar de lado y que si es que logras trabajarla bajo una buena articulación puede funcionar muy bien0</p>	<p>Los estrategas en comunicación política y los consultores políticos todavía se mantienen en los espacios de discusión, incluso en la academia, que nada cambia lo que significa el territorio. Si bien es cierto las redes sociales te permiten llegar a un electorado de manera mucho más rápida, no cambia el abrazo, no cambia el tú a tú, el puerta a puerta, la estrategia de tierra, todo lo que movilices. Entonces, creo que si bien es cierto es un elemento más, no ha cambiado del todo, ¿sí? Pero para los consultores políticos o los estrategas el elemento fundamental sigue siendo la tierra.</p>	<p>Ibarra y Ávila señalan que las estrategias digitales funcionan a la par de estrategias políticas más tradicionales. Si bien están en auge las redes sociales, aun tiene valor los mítines y el ir de puerta a puerta. Por el contrario, Vela cree que estas estrategias ya no funcionan en el contexto político actual.</p>
<i>¿Qué riesgos existen cuando una campaña se enfoca casi exclusivamente en redes sociales?</i>	<p>El principal riesgo es que las redes sociales, siendo importantes, todavía no las utiliza el común de los ciudadanos en el Ecuador. O sea, todavía tenemos un segmento fundamentalmente en la ruralidad en donde no se utilizan redes sociales. Entonces, en la ruralidad sigue mandando la radio siendo el medio tradicional</p>	<p>Primero que pierdes un segmento de votantes, porque en el Ecuador el acceso es una cosa, pero la que la confianza es otra. Entonces, inclusive si está solo en redes sociales, ojo, que pueden no creerte. Entonces, es importante estar tanto en lo digital como en lo en el territorio, como en lo presencial. Porque no toda la gente</p>	<p>Lo que venimos hablando, creo que es similar. Si tú no tienes estos los tres elementos. La investigación, la estrategia y el territorio. La investigación prácticamente te dará lo que significa la estrategia política y la estrategia de comunicación y terminarás con tierra, o sea, todo lo que tú comunes, todo lo que tú movilices. Y el segundo momento</p>	<p>Los tres entrevistados concuerdan en que al utilizar únicamente las redes sociales es perder un segmento de votantes. Específicamente los jóvenes que son quienes obtienen información por redes sociales.</p>

	<p>que se utiliza. O sea, el pretender generar una campaña exclusivamente en redes sociales. También otro elemento visual muy importante de las campañas que hasta ahora se ve son los afiches</p>	<p>te va a creer solamente por lo que sales en TikTok.</p> <p>Se le preguntó a la población joven aquí en Cuenca por dónde vieron el debate eh y el 80% dijo que lo vio por TikTok, el debate completo o las secciones de debates.</p>	<p>es que una estrategia victoriosa debe cumplir con moverse en el medio digital, en la tierra y obviamente el mar, que significa las alianzas, los acuerdos políticos, que mucho va con la estrategia política.</p>	
<p><i>¿Qué elementos visuales (colores, símbolos, eslóganes) siguen funcionando mejor en campañas digitales?</i></p>	<p>Los afiches que se ven en la calle siguen funcionando, sinceramente. Lo que yo observo, el afiche ya no tiene el mismo efecto de antes por la presencia de las redes y por la presencia de los medios, digamos de los candidatos a los medios de comunicación tradicionales. El afiche te generaba una suerte de recordación, o sea, buscaba posicionamiento y recordación. Me parece a mí que ya no tiene el mismo efecto que tenía hasta hace 15, 20 años.</p>	<p>Siempre lo corto, lo creativo, lo que permite a ese enganche. Por ejemplo, de mito de gobierno, tiene mucho que ver con cómo como la gente termina traduciendo y asumiendo a título personal. Entonces, las personas que hablan de Noboa a favor de él, cuando oyen el concepto Nuevo Ecuador, es muy probable que le pongan a la etiqueta elementos cualitativos positivos. Lo peor que le puede pasar a un hashtag es no generar conversación. Entonces, cuando tú me preguntas qué términos, qué conceptos, la palabra puede ser cualquiera.</p>	<p>Todos. Bueno, en las campañas políticas digitales es muy subjetivo decirte, mira, estos colores funcionan. la psicología del color.</p> <p>Pero mucho más allá de los colores, mucho más allá de lo que la gente pueda visibilizar está transversalizado el mensaje. Y el mensaje o el color o todo o el texto o el copy que se llama en las redes sociales debe tener un elemento movilizador y ese elemento movilizador normalmente en campañas electorales se le llama el llamado a la acción</p>	<p>Los expertos entrevistados mencionan diferentes elementos visuales que contribuyen a la campaña política. Por ejemplo, Vela señala al afiche como uno de los elementos que se mantienen en la actualidad. Ávila, por otra parte, menciona que calidad más importante de los mensajes políticos es que sea breve y directo. Finalmente, Ibarra habla de la transversalización del mensaje, es decir que este tenga un efecto movilizador.</p>
<p><i>¿Las redes sociales permiten una comunicación más democrática</i></p>	<p>A ver, está claro que las redes sociales democratizaron la comunicación, o sea, y hablo por mí. Yo vengo del mundo de los medios tradicionales, a mí mismo me ha correspondido</p>	<p>El hecho de que exista más gente insertada en esta conversación que anteriormente le pertenecía solo a la élite política, ya de entrada te dice, "Hay mayor acceso, hay mayor democracia." .</p>	<p>Depende, el uso de las redes sociales impulsa la polarización.</p> <p>No necesariamente se propone lo hegemónico como tal también desde los ciudadanos plantean agendas públicas, que te ha servido</p>	<p>En esta pregunta, tanto Ávila como Vela concuerdan con su respuesta. Mencionan que las redes sociales crean una democratización de la conversación política. Ibarra</p>

<p><i>o refuerzan ciertos discursos dominantes?</i></p>	<p>reinventarme con el advenimiento de las nuevas tecnologías.</p> <p>Cuando yo empecé en el periodismo, la comunicación tradicional era de una sola vía, el famoso emisor-mensaje-receptor.. Hoy tenemos una comunicación multidimensional, una comunicación en doble vía, una comunicación en donde la gente nos discute.</p>	<p>Así mismo como hay mayor democracia, esto ha generado las famosas burbujas digitales, a la gente, no le gusta exponerse a ideas con las cuales no estás de acuerdo</p>	<p>para movilizar un montón de demandas sociales, por ejemplo, ahí están muchísimos ejemplos como los indignados de España, demandando democracia real que gracias al uso a las redes sociales movilizaron un montón de gente, lo que pasó recién en Nepal en contra de la clase política de Nepal.</p>	<p>discrepa y señala que las redes sociales impulsan la polarización.</p>
<p><i>¿Cree que los jingles y canciones políticas siguen siendo efectivos en la era digital?</i></p>	<p>Creo que quedaron en el pasado. Creo que los jingles funcionaron mucho mientras no había esta masificación de la comunicación digital. Hoy ya no tienes una canción. O sea, ¿quién se acuerda qué canción tiene Noboa? Es más, varias cuñas de Daniel Noboa sonaban la música de las campañas de su padre Álvaro Noboa.</p>	<p>Yo creo que sí, sobre todo porque hay símbolos que han logrado dar permanencia a ciertos mensajes.</p> <p>Tú ya te visualizas inmediatamente, se Vuelven gestos que desde las desde lo simbólico guardan una cantidad enorme de contenido y son un vehículo muy delicioso, al final del día permite fluir ese esa información te llega a partir de las notas musicales sobre todo en ciertos segmentos que hay mayor rechazo y apatía al discurso político per se.</p>	<p>Por supuesto que sí.</p> <p>Antes hablábamos de los colores y de lo que significa lo que le dices y la narrativa. En campañas electorales tú tienes que despertar las emociones y los sentidos.</p> <p>En esos elementos tú tienes que lograr, por lo menos en la tierra, llegarles a los cinco sentidos de la gente, al tacto, al olfato, a la vista, a la escucha. Entonces, los jingles también eh son parte fundamental, o sea, muchos de los de los estrategas antiguos te dicen que los antiguos sí funcionan.</p>	<p>Ávila e Ibarra concuerdan en que los jingles siguen siendo relevantes, ya que loran dar permanencia a ciertos mensajes. Por otra parte, Vela argumenta que estos han quedado en el pasado dando paso a la masificación digital.</p>

<p><i>¿Qué plataformas digitales considera que tienen más poder político hoy en Ecuador y por qué?</i></p>	<p>No podemos hacer comparación porque nosotros para la campaña 2021 como decía tenemos X, Facebook, Instagram</p> <p>Youtube y TikTok para la campaña 2013 tenemos Facebook y Twitter. YouTube todavía no teníamos. Instagram todavía no teníamos. TikTok todavía no teníamos. Entonces ahí tenemos una diferencia súper relativa.</p>	<p>Bueno, la conversación está en Twitter, eso no hay ninguna duda o X</p> <p>No tiene el crecimiento que tiene TikTok, por supuesto, pero las personas que participan en esa conversación llamada círculo rojo evidentemente son las personas que luego están en los medios de comunicación, que luego generan opinión pública.</p>	<p>Todas, todas tienen un poder político, pero lo que cambia es el tipo de consumidor.</p> <p>Por ejemplo, X es una red que, de políticos para políticos, el ciudadano no está ahí, pero sí te ayuda como a instalar temas en la agenda pública. Instagram tiene un público interesante, ahí están los centennials, los Millennial. Y ahora, obviamente, quién es el tamaño más grande del elector que está entre los 17 a 35 años, está en TikTok.</p>	<p>Los tres entrevistados están de acuerdo con que X (Twitter) es una de las redes sociales más influyentes en el ámbito político. Señalan que si bien no influencian el voto directamente, si crean conversación entre políticos, comunicadores y otros líderes de opinión.</p>
<p><i>¿Qué cambios cree que tendrán las campañas digitales en los próximos 5 o 10 años?</i></p>	<p>A ver, no podría yo hacer un pronóstico, lo suficientemente certero. No tengo la menor idea de lo que puede pasar. Lo que sé es que hay un camino sin retorno. Ya no los jingles, ya no las concentraciones masivas, ya no los mítimes, las caravanas están perdiendo su fuerza. Hoy vas a tener que seguir utilizando los medios masivos porque hay una audiencia que sigue consumiendo medios masivos, aunque no es no en el mismo número de antes.</p>	<p>Bueno, es mucho 10 años porque sobre todo la forma como se ve ahora, Es más fácil acortarle en el tiempo. Creo que lo digital va a ir creciendo y creo que lamentablemente conforme se crezca lo digital se va a radicalizar la superficialidad. Eh, se va a radicalizar la emotividad.</p> <p>Entonces, creo que ese cómo va a ser el primer cambio que más que cambio es sostener una tendencia que vemos desde hace algunos años atrás que se va llevando.</p>	<p>Bueno, ahí hay un elemento importante y ya estamos hablando. Es la inteligencia artificial. Y la inteligencia artificial creo que ha reconfigurado el quehacer de las campañas políticas. Hablamos de videos que ya son producidos con inteligencia artificial. Entonces, es mucho de temas identitarios, simbólicos para mover fibras emocionales del elector. Y hay algunas campañas interesantes que ya utilizan, tecnología blockchain.</p>	<p>Ávila, Vela e Ibarra concuerdan en que habrá una inclusión aun mayor de las redes sociales en las campañas políticas. Además del uso de otras tecnologías como la Inteligencia Artificial.</p>

	Y hoy se va a seguir potenciando las redes sociales.			
<i>¿Qué habilidades comunicativas debería tener un candidato moderno para conectar en el entorno digital?</i>	<p>A ver, fundamentalmente saber entender a las audiencias. Primero, y con base en esa autenticidad, ajustar sus narrativas a las audiencias a las cuales quieren llegar. No siempre leen adecuadamente esto y no siempre sus equipos ni ellos mismos tienen el talento para poder hacerlo con éxito.</p>	<p>Es ser capaz de ser sencillo, de hablar lo relevante y de hablar aquello que en verdad le importe a la población, ¿no? Entonces, mientras más cercano, mientras más resumido sea.</p>	<p>Bueno, más que habilidades comunicativas, porque las habilidades comunicativas es resultado de mientras mucho más domines un tema, vas a comunicar mejor.</p> <p>Entonces, lo primero que la estructura, la formación técnica, la formación política, la formación ideológica, ¿no es cierto? El y el con conocer el ser conocedor de las demandas ciudadanas, ser conocedor del elector. Entonces son como esos elementos principales que a ti te va a ayudar a tener una proyección comunicativa.</p>	<p>En general, los entrevistados están de acuerdo con que las habilidades comunicativas son cruciales para un político en campaña. Vela añade la capacidad de entender a sus audiencias y adaptar los mensajes como es debido.</p>

Elaboración: Sara Serrano

4.4 Análisis de resultados

La investigación de las estrategias de comunicación política en Ecuador y su evolución, desde 1981 con Jaime Roldós Aguilera hasta 2007 con Rafael Correa, exponen los siguientes hallazgos respecto al uso de herramientas comunicacionales de los mandatarios ecuatorianos y su impacto en la gobernabilidad. Este estudio utiliza la revisión documental como herramienta de investigación, además de acudir a profesionales en comunicación política para contrastar la información recabada.

Se estudiaron las estrategias de comunicación política de los presidentes ecuatorianos desde 1981 hasta 2007, es decir nueve mandatarios en total excluyendo a tres los presidentes interinos sin campaña electoral o sufragio previo.

Para llegar a un análisis completo y detallado de las estrategias de comunicación política ecuatoriana, se establecieron seis áreas de análisis: estrategias comunicacionales, uso de medios de comunicación tradicionales, uso de herramientas tecnológicas, elementos del discurso, elementos visuales y slogan.

Por medio de la revisión bibliográfica de este trabajo de investigación se pudo encontrar que a lo largo de los años se mantuvieron ciertas estrategias de comunicación política como el uso de jingles y cuñas radiales, recorridos puerta a puerta y discursos ideológicos. Esta evolución concuerda con lo mencionado por el Instituto de la Democracia (2020) que sostiene que “la década de los 80 y 90 en el ámbito político se basó en la propaganda y en los meetings políticos”(p.). A partir del gobierno de Rafael Correa se implementaron herramientas digitales, pero sin dejar de lado las estrategias tradicionales de comunicación política.

Se encontró que una de las estrategias comunicacionales más frecuentes fue desacreditar a mandatarios anteriores y a oponentes políticos. Por ejemplo, Rodrigo Borja antagonizaba a sus antecesores al prometer lo contrario a ellos en su campaña política. Jamil Mahuad y Abdalá Bucaram constantemente desmeritaban a sus antecesores y en caso de Bucaram en general a toda la élite política. Ya que, gran parte de su campaña se basaba en posicionarse como parte del pueblo. Actualmente, Bucaram es recordado por haber usado el espectáculo y la comedia como táctica central de su comunicación política. Además, se encontró que junto a Febres Cordero y Gutiérrez utilizaron el populismo como estrategia de campaña. El populismo como estrategia comunicativa también es un tema recurrente en el análisis de las campañas presidenciales ecuatorianas, ya que el lenguaje populista fue clave para conectar con sectores marginados (Rodríguez, 2011). El populismo ha sido una técnica efectiva en las campañas políticas ya que apela a la emocionalidad del electorado, y establece como pieza clave el carisma del mandatario, así como la capacidad del público de identificarse con este.

Por otro lado, las estrategias de comunicación de Gutiérrez giraron en torno al patriotismo. A menudo realizaba recorridos en camioneta militar. Utilizaba medios tradicionales como la televisión para mostrar sus propuestas con el jingle “Salve Oh Patria”.

Durante la entrevista Ávila afirmó que los jingles se han mantenido como estrategia de comunicación política ya que “han logrado dar permanencia a ciertos mensajes. Se vuelven gestos desde lo simbólico, guardan una cantidad enorme de contenido y son un vehículo que final del día permite fluir esa información. Y ayuda a ciertos segmentos en los que hay mayor rechazo y apatía al discurso político per se”.

Los resultados del análisis evidencian una evolución significativa en los elementos y temas del discurso de los presidentes desde 1981 hasta 2017. Los temas que conforman los discursos ideológicos de los presidentes ecuatorianos están directamente relacionados al contexto al que pertenecen y la ideología política que desean instaurar. Por ejemplo, los discursos de Jaime Roldós Aguilera hablaban específicamente de justicia social y democracia. Febres Cordero se enfocaba en la situación económica del país, además de promover la intervención del sector privado.

En el caso de Sixto Durán Ballén se evidencia una ideología conservadora en sus discursos y apegada a la religión, además de que impulsaba la privatización de sectores estratégicos. El discurso de Abdalá Bucaram se caracterizaba por el aspecto cómico y de espectáculo. A menudo utilizaba tarimas para brindar shows musicales.

En la campaña y gobierno de Mahuad se evidenció un discurso que basaba en lucha contra la corrupción. Lucio Gutiérrez se posiciona como un héroe ante los ecuatorianos, al ser quien derrocó a Jamil Mahuad en el contexto de la crisis bancaria y dolarización. De igual manera, intenta dar una imagen diferente, al no formar parte de un partido político tradicional.

La estrategia de Correa se basó en deslegitimar a sus oponentes. Su discurso gira en torno a una visión anti partidocracia. Se caracteriza por involucrar al pueblo de forma activa, es así como, anima a las personas para que se vuelvan “agentes de cambio”. Promete vida digna para todos, igualdad de oportunidades y cohesión social.

Los hallazgos encontrados demostraron que todos los presidentes analizados utilizaron medios tradicionales como principal canal de comunicación. A partir del presidente Correa se incorporan herramientas tecnológicas como las redes sociales. Ya que, dentro de estas últimas tres décadas las estrategias de comunicación política han estado estrechamente relacionadas con los medios tradicionales de comunicación sobre todo la radio ya que esta era accesible en sectores urbanos y rurales. (Instituto de la Democracia, 2020). Además, Ibarra durante su entrevista mencionó que la integración de las estrategias de comunicación en medios tradicionales con redes sociales se debe a que “Los estrategas en comunicación política y los consultores políticos todavía se mantienen en los espacios de discusión, incluso en la academia, que nada cambia lo que significa el territorio. Si bien es cierto las redes sociales te permiten llegar a un a un electorado de manera mucho más rápida, no cambia el abrazo, no cambia el tú a tú, el puerta a puerta, la estrategia de tierra, todo lo que movilices. Entonces, creo que si bien es cierto es un elemento más, no ha cambiado del todo. Pero para los consultores políticos o los estrategas el elemento fundamental sigue siendo la tierra.”.

Además, este tipo de elementos visuales; gorras, camisetas, afiches, funcionan tan bien en el contexto político debido a que aportan un sentido de pertenencia, una imagen compartida. Los simpatizantes del partido que portan estas camisetas se identifican emocionalmente con el candidato, aportando legitimidad a este.

Los elementos visuales en los gobiernos ecuatorianos han evolucionado con el pasar de los años. Si bien muchos elementos clásicos como los afiches, gorras o camisetas se han mantenido, otros se han adaptado a las nuevas tecnologías y necesidades de los votantes.

Roldós Aguilera, Febres Cordero y Borja utilizaron elementos visuales clásicos como los spots publicitarios, jingles, cuñas o carteles. Durán Ballén incorporó caricaturas en periódicos para ironizar a sus contrincantes o destacar sus propuestas de campaña. Abdalá Bucaram se caracterizó por incorporar vestimenta informal como símbolo de su campaña populista. Lucio Gutiérrez, Jamil Mahuad, Alfredo Palacios y utilizan elementos visuales ya mencionados, además de camisetas, gorras y afiches.

Vela, en su entrevista, afirma respecto a los afiches en campañas políticas “Los afiches que se ven en la calle siguen funcionando, sinceramente. Lo que yo observo, el afiche ya no tiene el mismo efecto de antes por la presencia de las redes y por la presencia de los medios, digamos de los candidatos a los medios de comunicación tradicionales. El afiche te generaba una suerte de recordación, o sea, buscaba posicionamiento y recordación. Me parece a mí que ya no tiene el mismo efecto que tenía hasta hace 15, 20 años”

Para finalizar, el último elemento analizado fue el slogan. Todos los presidentes que se estudiaron en esta investigación utilizaron slogans en sus campañas políticas y posteriores gobiernos. El slogan se caracteriza por condensar la ideología del candidato político en unas pocas palabras. Por ejemplo, Rodrigo Borja usó el slogan “Ahora le toca al pueblo” que remarca que establece a su gobierno como mejor y diferente a sus antecesores, considerando que una de sus principales estrategias de comunicación fue dar discursos que prometían lo opuesto a su predecesor.

Roldós Aguilera utilizó el slogan “La fuerza del cambio” considerando que su campaña principalmente profesaba los valores de transparencia, derechos humanos y solidaridad nacional. Igualmente, representa un cambio con respecto al status quo, nuevamente en contra de sus antecesores políticos

“Pan, techo y empleo” fue el slogan que caracterizó a Febres Cordero en el contexto de crisis económica de los años 80s. El slogan muestra empatía y preocupación con las necesidades del pueblo, apela al lado emocional del electorado y promete estabilidad económica para los ecuatorianos. Bucaram utilizó el slogan “La Hora de los Pobres” que complementa su imagen en campaña y durante su gobierno, caracterizada por ser un político que es “parte del pueblo”. Además del lenguaje popular y vestimenta informal, ambas herramientas para llegar a ese sector específico de la sociedad ecuatoriana.

Jamil Mahuad “Una nueva esperanza” en contradicción con Bucaram a quien recientemente habían destituido tras solo seis meses de gobierno. Después de un gobierno inestable como el de Bucaram, el slogan de Mahuad busca que el electorado deposite su confianza en él. Mahuad apela a la desilusión que siente el pueblo con gobiernos anteriores y promete una transformación de la realidad del país con su administración Lucio Gutiérrez usó el slogan “Un presidente para todos” que establece una narrativa en la que él es un héroe por liderar al Ecuador después de Jamil Mahuad en el complicado clima económico que vivía el país en ese momento. El slogan apela a la unidad de los votantes y buscaba bajar la tensión política que se vivía por la crisis económica.

“Dale Correa” fue el slogan que utilizó el presidente Correa durante su primer mandato. Se caracteriza por su tono popular y movilizador. Al ser una frase coloquial se establece de forma opuesta a la élite política y estrategias tradicionales. Además de que refleja una estrategia populista, ya que establece una relación directa con la ciudadanía y la pieza clave es el carisma del político.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Este trabajo de investigación incluye un análisis documental que estudia las campañas políticas y gobiernos de los presidentes ecuatorianos desde 1981 hasta 2017. Es decir, nueve figuras presidenciales, sin contar a presidentes interinos, desde Jaime Roldós Aguilera hasta Rafael Correa. Para concretar el análisis se establecieron seis áreas de análisis para la información recolectada, que incluyeron: estrategias comunicacionales, uso de medios de comunicación tradicionales, uso de herramientas tecnológicas, elementos del discurso, elementos visuales y slogan.
- Como resultado de esta investigación se encontró que las estrategias de comunicación políticas utilizadas en los discursos de campaña presidenciales entre los mandatarios Jaime Roldós y Rafael Correa comparten una serie de similitudes y diferencias. Tanto Roldós Aguilera como Correa comparten la estrategia de visita puerta a puerta, cuyo objetivo es la conexión con el sector popular del electorado. Esta estrategia se compone de recorridos en barrios y lugares concurridos. Sin embargo, Correa difiere de Roldós en su uso de elementos visuales en la comunicación política. Si bien ambos aplicaron propaganda en televisión o afiches, Correa fue más efectivo al instalarse en el imaginario colectivo con spots y jingles con mensajes emotivos.
- Finalmente, los hallazgos encontrados en esta investigación permitieron la creación de un manual de estrategias de comunicación política dirigido a políticos en campaña y gobiernos en ejercicio. El manual recopila la evolución de las estrategias de presidentes desde 1981 hasta 2017, además de incluir una guía práctica para crear y aplicar dichas estrategias.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a esta institución académica explorar líneas de investigación que ahonden en el uso de estrategias de comunicación en la historia de la política ecuatoriana. Además, se aconseja investigar otros aspectos como el uso de nuevas plataformas digitales o nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial. La Inteligencia Artificial en el contexto de la comunicación política ya está trayendo nuevos desafíos y oportunidades como la generación de contenidos mediante IA generativa. Por esto será clave analizar el rol del comunicador frente a estas innovaciones, así como el dilema ético que conlleva.
- Se sugiere a los futuros comunicadores, que participen en el ámbito político, diseñen y apliquen estrategias comunicacionales en las que el mensaje sea coherente con las acciones y políticas públicas del mandatario. Asimismo, evitar el uso manipular o populista del lenguaje en la creación de mensajes y optar por el uso ético y responsable de estas herramientas.
- Es necesario que la ciudadanía adopte una cultura política más analítica, fomentada por el pensamiento crítico frente a las estrategias de manipulación emocional que pueden usar los mandatarios. Además de que los políticos apliquen estrategias de comunicación política de forma transparente para generar confianza en el pueblo y fortalecer la democracia.

ANEXOS

ENTREVISTA FABRICIO VELA

¿Qué diferencia marcó el uso de las redes sociales frente a los medios tradicionales como la radio o la televisión?

A ver, si hacemos un análisis sobre aquello, tendremos que remontarnos, me parece, a las elecciones que ha tenido Ecuador a nivel presidencial desde 1979. En 1979 está claro que no había la digitalización.

Incluso Ecuador regresaba de un gobierno dictatorial, de una dictadura, un periodo de siete años de dictadura, hasta el referéndum del año 78, en donde el país se pronunció por volver a la democracia y en el año 79 tuvimos elecciones. Y si uno analiza del 79 al año 2006, yo le añadiría 2009, del 79 al 2009.

Si uno analiza todo ese periodo, se va a encontrar con una comunicación completamente analógica. Incluso si reviso sobre todo la campaña del 79, seguramente usted no nacía, era un niño todavía en ese tiempo, usted se va a encontrar con una prevalencia de las campañas puerta a puerta, de las grandes concentraciones, de los grandes mítines, a los políticos liderando concentraciones acá en Quito, en la Plaza de San Francisco, en Guayaquil, en el malecón Simón Bolívar o en el Estadio Modelo.

En el año 84, por ejemplo, una de las concentraciones más emblemáticas que la historia recuerda la lideró León Febres Cordero en el Estadio Modelo de Guayaquil, con estadio completamente lleno, donde produce una frase famosísima, no, juro ante Dios y ante la patria que jamás os traicionaré.

Eso tal vez es de lo más recordado. Si vamos antes del año 79 y revisamos la historia donde ni usted y yo vivíamos en aquel tiempo, uno podría revisar las campañas del velasquismo, ¿no? Hay que revisar las cinco presidencias: José María Velasco Ibarra, o sea, las cinco victorias electorales de Velasco Ibarra, con la famosa frase, dadme un balcón y seré presidente, porque justamente en ese tiempo así se desarrollaban las campañas electorales.

Yo creo que después del año 79, y si hablamos de la campaña del 84, ya tenemos una prevalencia de la televisión y de los medios tradicionales. Televisión y radio fundamentalmente, de hecho, el debate televisivo más emblemático, me parece a mí, de la historia de este país, es aquel que protagonizaron por televisión en 1984 los entonces candidatos finalistas en la segunda vuelta, León Febres Cordero y Rodrigo Borja.

Fue tan emblemático ese debate que la historia dice y los analistas aseguran que ese debate finalmente terminó marcando la elección a favor de Febres Cordero, que había llegado segundo en la carrera electoral en la primera vuelta, versus Borja, que buscaba por segunda ocasión llegar a la presidencia de la República. Luego tenemos las campañas del

año 88, del año 92, del año 96, del año 98, en donde los canales de televisión tuvieron un papel protagónico. Yo quiero, por ejemplo, mencionar sobre todo las campañas del 96 y del 98, porque en aquel tiempo yo ya ejercía como reportero de noticias. Yo empiezo como reportero en diciembre del año 92. La primera elección presidencial que cubrí fue la del año 96, en cuya segunda vuelta se enfrentaron a Abdalá Bucarán Ortiz y Jaime Nebot Saadi, y ya los canales tomaron partido, o sea, los medios de comunicación audiovisuales tomaron partido, y el candidato de los medios era Neías, hablo de TC Televisión, de Gama visión, de Cablevisión, que de alguna manera apoyaron también a Abdalá. Tanto así que el dueño de esos canales, don Roberto Isaías Dazún, se convirtió en parte del equipo económico de Abdalá Bucarán cuando ganó la presidencia. Si uno revisa los episodios del año 97, 5, 6 y 7 de febrero del año 97, cuando cae Bucarán, también vamos a encontrar una presencia primigenia de los medios de comunicación tradicionales, tomando claramente partido, y creo que el caso más emblemático es el de Teleamazonas, claramente partido a favor de la caída de Bucaram. La manera como un segmento de Quito se movilizó con el empresariado, el sector bancario, propietarios de los medios de comunicación, presionando para que el Congreso Nacional destituya al presidente de la República. Los medios de comunicación en el año 98, los medios tradicionales, sobre todo, toman partido a favor de la candidatura de Yamil Maguad. De hecho, un banquero que a su vez era dueño de un canal de televisión, y me refiero a Fernando Azpiazu, era propietario del Banco del Progreso, que era el banco más grande de la época, también tenía un canal de televisión que era CITV.

Y la historia refiere que Azpiazu hizo un aporte de 3 millones de dólares, que era una cantidad de plata impresionante para esa época, el año 98, para la campaña de Maguad. Cito esto porque ese papel de los medios fue clave para las campañas electorales y para las elecciones de aquel tiempo. En el año dos mil seis, quien toma partido abiertamente a favor de la elección de Rafael Correa es Ecuavisa a través de Carlos Vera y a Carlos Vera siempre le recaban aquello, ¿No? Que Carlos Vera en un primer momento respaldó la candidatura de Correa, otra cosa es que meses después de la victoria electoral de Correa se distancian, se pelean, y se convierten en enemigos irreconciliables, pero Carlos Vera apoyó la candidatura de Correa y de hecho Carlos Vera hizo campaña en contra de Álvaro Noboa en la segunda vuelta del año 2006. Y luego, claro, tenemos la llegada de Correa en el año 2007, tenemos la asamblea constituyente, ya para la asamblea constituyente nace Ecuador TV como el canal de televisión pública, la radio nacional del Ecuador se convierte en la radio pública, entonces el gobierno de Correa empieza a crear todo este emporio de medios de comunicación que tuvo su punto más álgido, más alto en julio del año 2008 cuando inca que esa es una manera de posicionar también sus narrativas a través de los medios de comunicación.

Entonces yo creo que esta lógica se mantuvo hasta el 2009 y usted en 2010 ya se comienza a experimentar el advenimiento de las redes sociales. Empezamos a tener primero el Facebook que empezó a entrar poquito a poco y luego el Twitter.

De hecho, yo recuerdo que abrí mi cuenta Twitter en el año 2010, hace 15 años, pero todavía no tenían tanta potencia al punto de que un episodio como el del 30 de septiembre del 2010, cuando el presidente de la República tuvo este incidente en el regimiento Quito,

no fue registrado con fuerza por las redes sociales porque recién estaban naciendo, recién estaban apareciendo. Entonces las redes sociales empiezan desde mi punto de vista a tener una mayor participación en 2013 para la elección presidencial del año 2013, sobre todo Facebook y Twitter. Para la elección del año 2017, Facebook y Twitter. Pero para la elección de 2021 ya teníamos Facebook, teníamos Twitter, teníamos YouTube, teníamos TikTok y teníamos Instagram. O sea, las redes sociales para las elecciones de 2021 se convierten en esta herramienta poderosa y me parece a mí que la expresión más clara del poderío de esa herramienta es la candidatura de Javier Herbas de Izquierda Democrática.

Javier Herbas, si revisamos y recogemos el comportamiento de esa campaña electoral, nos vamos a dar cuenta que potenció mucho su presencia digital. Y Herbas empieza a crecer, sobre todo en los más jóvenes. Una campaña disruptiva, una campaña en donde empezó a generar videos cortos en TikTok, reels cortos en Instagram. Yo recuerdo, por ejemplo, que para el 31 de diciembre apareció vestido de viuda, cosas así. Entonces el hombre me parece a mí que comienza a romper la lógica de la utilización de los medios para la campaña electoral a partir de esta herramienta que terminan siendo las redes sociales. Yo creo que ahí es donde se marca un punto de inflexión entre la comunicación tradicional que todavía se mantiene y se va a mantener, pero el uso superlativo de las redes sociales. Es 2021 donde se rompe la lógica que se había manejado desde el año 79 hasta la campaña en el año 2017. No la escucho. Entonces, ¿cuál sería como que la principal diferencia entre los medios tradicionales y las redes sociales al momento de una campaña política? El lenguaje, yo diría.

Me parece a mí que en este punto es el lenguaje. Los medios tradicionales están diseñados para un tipo de público, las redes sociales hoy tienen otras lógicas, de hecho, usted en los medios tradicionales seguramente no va a ver algunas hasta payasadas que hacen nuestros políticos en las campañas electorales, no necesariamente eso vende, o sea, hay que ser muy talentoso, hay que ser muy recursivo, hay que ser muy natural para hacer una payasada y perdón el uso del término en redes sociales, pero esa es la diferencia, usted no va a ver por ejemplo estos videos a ratos chistosos con montajes en los canales de televisión tradicionales si los va a ver en redes sociales.

¿Considera que las campañas políticas actuales se basan en las del pasado han creado una nueva narrativa?

No, no, no, no, yo creo que la narrativa ha cambiado, la narrativa ha cambiado porque es otro público, son otras inquietudes, los jóvenes de hoy no son los jóvenes de la década de los ochenta, de la década de los noventa, los jóvenes de hoy tienen otras inquietudes, tienen otras preocupaciones.

Los jóvenes de hoy, por ejemplo, no te escuchan un discurso de dos horas. Los jóvenes de hoy están pendientes de los tres segundos iniciales de un video de TikTok para poder quedarse llamando la atención. Los jóvenes de hoy no te miran un producto de 10 minutos, de 15 minutos, de 20 minutos a nivel de video, si es que ese producto no es lo suficientemente entretenido. Entonces, las lógicas son completamente distintas. Usted mencionaba también

que Javier Herbas fue como que el personaje principal de hacer el uso masivo de las redes sociales.

¿Qué presidente ecuatoriano cree que entendió mejor cómo usar el entorno digital en sus campañas?

A ver, yo hablo de Herbas porque Herbas fue disruptivo en el año 2021. Fue completamente disruptivo. Tan disruptivo que el equipo de comunicación digital que acompañó a Herbas en la primera vuelta luego acompañó a Guillermo Lazo en la segunda vuelta. Así tal Y los zapatos rojos se convirtieron en la marca de Lasso durante esa campaña de segunda vuelta electoral y todo el mundo hablaba de los zapatos rojos. Entonces Lasso, sin ser un político carismático, porque no era un político carismático, sin ser un político joven, empezó a tener un comportamiento distinto que le permitió posicionar un mensaje y acercarse en segunda vuelta a ese público joven.

Yo le añadiría a Noboa. Noboa me parece a mí que también rompe esquemas. Noboa ha tenido, me parece a mí, el plus de su esposa, que es una conocida influencer, que sabe el manejo de redes sociales, que tiene muchos seguidores en sus redes sociales, en Instagram, en YouTube, etc. Entonces creo que eso también le ha permitido al presidente de la República en sus redes sociales, en Instagram, en YouTube, etc. Entonces creo que eso también le ha permitido al presidente de la República potenciar su imagen. El tema de los cartones, los cartones de Novoa, o sea, le funcionó en 2023 y le volvió a funcionar en el 2025.

¿En qué medida las estrategias comunicacionales digitales han reemplazado a los mítines y recorridos físicos?

Es que, a ver, yo creo que la política hoy ha cambiado. O sea, el recorrido, el recorrido puerta a puerta sirve para hacerse conocer.

O sea, yo sí creo que el recorrido todavía funciona. El recorrido puerta a puerta. Yo creo que ya no funcionan las concentraciones. Creo que el recorrido sí funciona, porque a través del recorrido la gente lo conoce y luego si lo ve mañana o pasado en las redes dice, ah, él estuvo en mi barrio, ah, él saludó aquí en la puerta de mi casa, ah, él estuvo en la tienda de la esquina. Lo que ya no funciona para mi punto de vista son las concentraciones. Eso ya no funciona. Ya no funciona, por ejemplo, las caravanas. Esas grandes caravanas, ¿no?, que recorrián las ciudades. La gente se muere de las iras porque caotizan el tráfico. Pero un recorrido en un barrio donde va de puerta a puerta escuchando a la gente con naturalidad, yo creo que todavía funciona. Y puede ser un complemento de la estrategia digital.

¿Qué riesgos existen cuando una campaña se enfoca casi exclusivamente en redes sociales?

A ver, es que el principal riesgo es que las redes sociales, siendo importantes, todavía no las utiliza el común de los ciudadanos en el Ecuador. O sea, todavía tenemos un segmento fundamentalmente en la ruralidad en donde no se utilizan redes sociales. Entonces tú necesitas por ejemplo en la ruralidad, en la ruralidad, en donde no se utilizan redes sociales.

Entonces tú necesitas, por ejemplo, en la ruralidad sigue mandando la radio. La radio sigue siendo el medio tradicional que se utiliza en la ruralidad. O sea, el pretender generar una campaña exclusivamente en redes sociales me parece que es tan complicado y equivocado como el generar una campaña solamente a través de recorridos, olvidándose de las redes sociales. O sea, yo creo que en este punto deben ser un complemento, lo uno con lo otro.

Un recorrido, una visita puerta a puerta, complementarla con el manejo de redes sociales, porque si solo manejas lo uno o lo otro, estás dejando una pata suelta. También otro elemento visual muy importante de las campañas que hasta ahora se ve son los afiches.

¿Qué elementos visuales (colores, símbolos, eslóganes) siguen funcionando mejor en campañas digitales?

Yo no sé si los afiches, por ejemplo, los afiches que se ven en la calle siguen funcionando, sinceramente. O sea, veo yo que mucha gente invierte, que ponen afiches, por ejemplo, en esta última campaña hubo un candidato en Quito, que por ejemplo no ponía su nombre, sino aparecía su foto, el partido que le apoyaba, que era la lista 8, el candidato se llama Jean-Pierre Larenas, es un joven político, pero en el afiche no estaba su nombre, simplemente decía el de las cejas, o sea, el candidato de las cejas, sin poner el nombre. El hombre no llegó, no sé hasta qué punto el tema del afiche hoy incluso puede servir como elemento de recordación.

Yo creo que ya, no tengo una data, simplemente es una percepción lo que estoy diciendo, o sea, de lo que yo observo, yo creo que el afiche ya no tiene el mismo efecto de antes por la presencia de las redes y por la presencia de los medios, digamos de los candidatos a los medios de comunicación tradicionales. El afiche te generaba una suerte de recordación, o sea, buscaba posicionamiento y recordación. Me parece a mí que ya no tiene el mismo efecto que tenía hasta hace 15, 20 años.

¿Qué plataformas digitales considera que tienen más poder político hoy en Ecuador y por qué?

No podemos hacer comparación porque nosotros para la campaña 2021 como decía tenemos X, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok para la campaña 2013 tenemos Facebook y Twitter. YouTube todavía no teníamos. Instagram todavía no teníamos. TikTok todavía no teníamos. Entonces ahí tenemos una diferencia súper relativa.

¿Qué cambios cree que tendrán las campañas digitales en los próximos 5 o 10 años?

A ver, no, no podría yo hacer un pronóstico, digamos, lo suficientemente certero. No tengo la menor idea de lo que puede pasar. Lo que sé es que hay un camino sin retorno. Ya no los jingles, ya no las concentraciones masivas, ya no los mítines, las caravanas están perdiendo su fuerza. Hoy vas a tener que seguir utilizando los medios masivos porque hay una audiencia que sigue consumiendo medios masivos, aunque no es en el mismo número de antes. Y hoy se va a seguir potenciando las redes sociales, al punto de que hay sectores que están reclamando y que están planteando la necesidad de que se

se regulen las campañas electorales en redes sociales, porque, por ejemplo, y esto yo lo he comentado públicamente, el famoso silencio electoral, o sea, se supone que tú puedes hacer campaña hasta las 23 horas con 59 minutos del jueves antes de las elecciones, y de ahí vienen 48 horas de silencio electoral, resulta que hay silencio electoral supuestamente en los medios tradicionales, pero en las redes nada que ver. Los candidatos siguen haciendo campaña, siguen pautando publicidad electoral en las redes.

Entonces yo creo que va a generarse una discusión en el futuro sobre eso, sobre regular o no las campañas en redes sociales. Creo que por ahí podría venir la discusión.

¿Qué habilidades comunicativas debería tener un candidato moderno para conectar en el entorno digital?

A ver, fundamentalmente saber entender a las audiencias. O sea, y voy a poner un ejemplo que es tal vez el ejemplo más clamoroso, la segunda vuelta del año 2023. Entonces tuvimos a la señora Luisa González y tuvimos al señor Daniel Novoa, que los dos llegaron a la segunda vuelta. Para la segunda vuelta electoral, a la campaña de Luisa González le pareció que era muy buena idea tratar de hacerla más juvenil a la señora González. Pues claro, empieza a hacer, a hablarle a los jóvenes. Hay incluso un video en donde ella le guiña el ojo y hace, así como tratando de acercarse a los jóvenes. Claro, yo conversaba con un querido amigo que además es influencer, el joven José Luis Cañizares, que tiene una cuenta que se llama Gracias al José, que tiene muchos seguidores, además. Y decía, ¿creen que los jóvenes somos tontos?

¿O que los jóvenes comemos esas payasadas? Entonces, claro, porque no saben sintonizar a las audiencias. Tienen que saber sintonizar a las audiencias y luego no perder la autenticidad. La gente valora la autenticidad. Yo creo que esa es una virtud de la comunicación digital.

Perdón que hable nuevamente en primera persona. Pero este Fabricio Vela que está conversando con usted, no es el Fabricio Vela de hace 15 años. Hace 15 años yo era mucho más acartonado, era mucho más esquemático, era mucho más libreteado. Hoy soy yo mismo. El Fabricio Vela que está hablando con usted es el Fabricio Vela que habla en la radio, que habla en el portal digital, que habla en el canal de televisión. Es exactamente el mismo. Igualito. Soy el mismo. No es que soy uno ahorita y otro en la radio y otro en el canal. Soy exactamente el mismo porque la comunicación digital ha permitido que uno sea mucho más natural.

Entonces, cuando el político no es natural, cuando el político asume actitudes que no pertenecen a su propia forma de ser, la gente se da cuenta, la gente no es tonta. Entonces, uno de los principales retos que tienen los políticos es la autenticidad.

Primero, y con base en esa autenticidad, ajustar sus narrativas a las audiencias a las cuales quieren llegar. No siempre leen adecuadamente esto y no siempre sus equipos ni ellos mismos tienen el talento para poder hacerlo con éxito.

ENTREVISTA CAROLINE ÁVILA

¿Qué diferencia marcó el uso de las redes sociales frente a los medios tradicionales como la radio o la televisión?

Podríamos señalar más, pero creo que al menos con esas tres se puede generar algo interesante en la conversación. Los medios digitales o la comunicación en el ámbito de lo digital a tono con la tecnología y con el desarrollo tecnológico, ¿no? Eh, le ha permitido a la comunicación política ser mucho más eficiente, ¿no? Eh, anteriormente la información tenía que llegar a partir de los medios de comunicación y de los noticieros en particular o de la publicidad si es que se hacía eh este tipo de ejercicios. Hoy no necesita una persona llegar a las 7 de la noche sintonizar un noticiero, sino directamente le puede llegar a partir de un meme que le pase a alguien por WhatsApp y los memes digo porque son mucho más rápidos de llegar, son mucho más ágiles, ¿no es cierto?

Entonces eh la comunicación digital cuando ha sido bien utilizada genera esta mayor rapidez, pero por el otro lado también eh no solamente es que es más rápido pido que te llega la información, sino que llega más personas. En esta casa le llega a mi esposo, a mis dos hijos, me llega a mí y pueden llegarme diferentes tipos de contenidos. ¿No es cierto?

Anteriormente lo que tocaba es que toda la familia se reúna a ver la tele y entonces le llegaba la información y era la misma información, que podría ser recibida de distintas formas en el sentido de la interpretación, pero el mensaje, el empaque era el mismo. Hoy ese mismo mensaje puede tener diferentes empaques. Precisamente para poder llegar a la Amanda que tiene 16 años y que tendría, por ejemplo, el voto facultativo o a mi esposo, ¿no es cierto?

Que tiene más de 60 y que tiene otra forma de pensar y por lo tanto otra forma de consumir la información. Entonces, el mismo mensaje les puede llegar a los dos de distinta forma. Entonces, la comunicación digital no solamente que es más rápido, sino que tiene esta versatilidad y esta capacidad de viralizarse y de profundizar un poco más en términos de a cuántas personas les llega, ¿no es cierto? Y finalmente, dependiendo el tipo de contenido, puede tener un cierto nivel de confianza.

Por ejemplo, si es que comparten por WhatsApp, la base de datos de WhatsApp es de gente que tú conoces o que tienes algún tipo o tuviste algún tipo de relación, a diferencia de las redes sociales. Y cuando se utilizan estos espacios, la confianza es superinteresante, sobre todo en la toma de decisiones políticas.

Entonces, no me recomienda cualquiera persona, me recomienda un ser querido un ser conocido y cuando me comparten un meme de indignación o cuando me comparten, por ejemplo, un boletín, una noticia, un recuadro, un audio, un audio, se siente tan real, ¿no es cierto? Y eso hace precisamente que la comunicación se vuelve incluso más creíble por el entorno de confianza.

Ahí tienes al menos tres diferencias por los cuales la comunicación digital ha venido a contribuir a la comunicación política.

¿Considera que las campañas políticas actuales se basan en las del pasado han creado una nueva narrativa?

A ver, hay ciertas lógicas que no han cambiado, ¿no es cierto? Por ejemplo, la del enemigo, la lógica de enfrentar a un enemigo, de fabricarlo al enemigo, ¿no es cierto?

Tiene que ver inclusive desde la tradición romana de la comunicación, ¿no es cierto? Entonces, hay ciertas líneas mentales que se sostienen, ¿ya? Ahora, ¿qué es lo que sucede hoy en día con las campañas y la comunicación?

Que esos nuevos soportes tecnológicos facilitan, por ejemplo, la interacción, convierten al usuario inclusive en activista por el mismo hecho de compartirte un meme, de eh mostrarle a alguien cierta información porque le llegó al WhatsApp o encontró esto en Twitter y de enviarle a otra persona o inclusive eh, se convierte en activista haciendo uso de su capital social digital, es decir, al compartir, a comentar, al darle un simple like, ¿no?

Esto hace que la gente pueda de alguna manera involucrarse y sentir que forma parte de ese proceso aún sin ir a una reunión o aún sin asistir a una marcha. El fenómeno, por ejemplo, de los no va de cartón en lo digital que es que es en donde ganó mucho vuelo, ¿no es cierto?

Tuvo mucho que ver con eso en en el ámbito de más de una red en particular que era TikTok o que eh porque tú trabajabas esta suerte de compartir con mi impronta, es decir, veías de nuevo a de cartón, le llevabas a la fiesta y subías ese contenido, le ponías de percha en el negocio y subías ese contenido.

Le sientes ese contenido, provocabas otras reacciones, ya sea en el candidato, en el grupo de la de la campaña, entonces te vuelves parte de esa campaña, ¿no es cierto? Entonces, claro, involucrarte en la campaña resulta ser muy provocativo para la gente que reacciona indistinto de si le das o no le das el voto, formas parte de eso, ¿no es cierto? No por regalar una camiseta ya consigues el voto, pero regalar una camiseta te hacía estar ahí.

Hoy tal vez ya no necesitas regalar una camiseta, sino provocar este tipo de interacción en lo digital, porque te permite estar allí en donde está la conversación, en donde te su presencia se vuelve permanente y no solamente un tweet más, ¿no es cierto? Entonces, eso ha ayudado mucho lo digital eh a complementar.

Entonces, las narrativas probablemente puedan sostenerse tipo eh desde una perspectiva argumental muy similares a las de otros tiempos. Como te decía, la polarización, la búsqueda del enemigo, pero hay ciertos soportes que le dan mucha más fuerza, mucha más rapidez eh y que hace que se generalice, se divulgue se divulgue más, ¿no es cierto? Ese creo yo que es uno de los cambios.

Ahora, por el otro lado, sí es verdad que eh la conversación digital ha vuelto mucho más violenta a las narrativas políticas, ¿no? Anteriormente, por ejemplo, tratar a la oposición desde términos denigrantes, eh peyorativos, denostando al adversario, no eran prácticas muy comunes. La tradicional política eh consideraba al adversario con un poco más de dignidad y respeto.

Las formas como se hacían política implicaban ese tipo de cuidados. Hoy en día, teniendo, por supuesto, la política desde una perspectiva más generalizada con la participación de todo tipo de personas. Recordemos que en los años 80 la participación política era más restringida. No cualquiera podría ser candidato, hoy es distinto, ¿no es cierto?

Entonces, también has ha hecho que se se vuelva un poco más diremos no sé si común el relato, es decir, utilizas elementos que se vuelven mucho más cotidianos y por cotidiano se han relajado las formas, ¿no? Desde el ven para me arte que teníamos en los años 90, ¿no es cierto?

En la ese famoso frase de Jaime Nebot, hoy en día this is because it's nice, because it's handsome, No, no está insultando en términos específicos de la expresión vulgar, pero sí está insultando desde una perspectiva quizás un poco más sofisticada, pero sigue siendo un insulto, ¿no?

Entonces creo que en ese sentido hoy en día pareciera como mucho más fácil insultar. Anteriormente era una novedad al punto que hasta ahora te acuerdas. Hoy es casi pan de todos los días. Y esa comparación entre lo que se hace hoy en el estilo de hoy versus el estilo anterior se ha vuelto mucho más fuerte.

Esta se llama radicalización de la de la polarización, la polarización afectiva, como se conoce en términos técnicos, ha cobrado fuerza gracias también al auge de lo digital.

Y junto con esa extrema polarización También está la personificación y la hipersonalización, es decir, anteriormente los partidos de masas eran los que cobraban fuerza, eran los proyectos ideológicos, los que terminaban en la disputa de la narrativa, hoy no, hoy son las personas, son sus estilos personalizados, la vida de sus parejas, los eh afectos y desafectos personales, más que aquellos proyectos políticos que están que deberían someterse a la discusión, ¿no?

Entonces, eso también eh son elementos que han ido cambiando en el transcurso de los últimos años, no porque no hayan existido antes, también había personalización, pero porque hoy se han radicalizado, se han profundizado en la actualidad

¿Qué presidente ecuatoriano cree que entendió mejor cómo usar el entorno digital en sus campañas?

A Daniel Novoa, sin duda, sin duda, pero también es porque conforme van avanzando los tiempos, estas personas van perfeccionándose, ¿no? Por ejemplo, la campaña política de Jan Topex que no digital era muy interesante también, ¿no? Eh, sino que al final del día ya no anticipó en esta, sobre todo en esta última, ¿no?

Y en la anterior eh sí probablemente llamó la atención ese lanzamiento, esa forma como presentó su plan Fénix, bueno, él creo que también le llamaba plan Fénix, ya ni me acuerdo. Bueno, su plan de seguridad, en fin. Eh, pero eh creo que la Revolución Ciudadana, por ejemplo, ha ido mejorando y mucho su capacidad de aprendizaje eh porque son mucho más tradicionalistas en sus formas de hacer política. Incluso por el público al que llegan, ¿no?

Pero eh han cambiado y mucho ciertas estrategias que les han permitido mejorar en esta última campaña y fue una campaña mucho más clara eh que lo que trabajó Daniel Novoa. Sin embargo, eh a veces el hecho de estar mejorando, de haber aprendido, no les permitió lograr el resultado. Entonces, uno sí puede atreverse que en este sentido la campaña Noboa que ha tenido mayor habilidad, ¿no?

Eh Ahora, es muy hábil, sobre todo porque en el contexto de la lógica digital utiliza términos que podrían lastimar la democracia, que en eso estoy convencida, porque es exagerar la polarización, exagerar la personalización, pero que le están siendo útiles para sus objetivos, eh propósitos políticos, ¿no?

No todo debería ser eh aceptado en la comunicación política, pero eso no nos quita a nosotros eh el hecho de analizar y de estudiar las cosas que se están haciendo y dando, inclusive precisamente por las consecuencias.

Entonces, por ejemplo, hoy en día tú ves ya saliendo de la campaña, pensando en gobierno, toda una estructura digital que está planteando con fuerza la narrativa gubernamental y esta estructura se hace ya sea porque finanzas, plataformas, llamadas, entre comillas, medios de comunicación, finanzas, influencers antes que gestores de opinión pública, académicos A veces no necesitas de esas mentes, solo necesitas gente que tenga una buena cantidad de seguidores y que te diga en tres líneas muy sencillas un argumento como el del rechazo a la Corte Constitucional, el de la culpabilidad de la Corte Constitucional sobre los medidas de inseguridad, en fin, y a veces con eso ya tienes de alguna manera al menos si no convencido porque no creo, creo que la gente razona y mucho, pero sí al menos copado toda la conversación política y lo hacen con mucha eficiencia, a no ser que ya los datos sean absolutamente imposibles de creerles como por ejemplo la narrativa sobre el hospital y la salud, en otras cosas les ha ido bastante bien en la instalación de su agenda y lo hacen por medio de la vía digital, por supuesto con el apoyo de los medios tradicionales, cuando los medios tradicionales se suman a esa narrativa, pues les resulta mucho más fácil al gobierno.

Pero eh han sido capaces de ser eficientes hasta ahora en la instalación de buena parte de sus líneas temáticas.

¿En qué medida las estrategias comunicacionales digitales han reemplazado a los mítines y recorridos físicos?

No creo que exista un reemplazo. Sí creo que existe una incorporación, una contribución. Eh, caso contrario, por ejemplo, volviendo a hablar el caso del presidente Obama, que es uno de los que más utiliza, diríamos, lo digital, no hubiese hecho los encuentros en los coliseos como formas de cierre de campaña, ¿no? Y hasta él que utilizaba muy bien lo tecnológico eh necesitó esos espacios.

Igualmente, la revolución ciudadana, sin esos espacios en los últimos cierres de campaña, no hubiese, sobre todo en la primera vuelta, generado ese fervor en la gente que le vuelca que le lleva a dar el apoyo prácticamente con empate como se dio en la última eh jornada de la de la primera vuelta, ¿no es cierto?

Entonces y es precisamente porque el espacio en territorio te permite inclusive tener las imágenes que requieres luego mostrar en el ámbito de lo digital, ¿no es cierto? Así sea que te crean o no, por ejemplo, la Corte Constitucional recibió esta marcha de ataque diremos convocada por el presidente.

Viste que hubo cuadras de gente, las famosas pancartas gigantes, es decir, hay espacios de relación físico con esta conversación política que todavía son necesarios, puede ser que no sean suficientes y que al final la viralización fue negativa y fue incluso en contra en buena medida, ¿no?

Hubo una conversación negativa, tal vez no contra un ataque al presidente porque el presidente por el mismo hecho de no estar mucho tiempo en Ecuador se libra de toda esta perspectiva negativa, pero sí hay una línea negativa, diremos en general, que lo viral, lo digital, permitió que se diera, ¿no es cierto?

Entonces, diremos no reemplazan, pero sí hay una presencia en el ámbito de lo digital, en la conversación digital que no se puede dejar de lado y que si es que logras trabajarla bajo una buena articulación puede funcionar muy bien

¿Qué riesgos existen cuando una campaña se enfoca casi exclusivamente en redes sociales?

Primero que pierdes un segmento de votantes, porque en el Ecuador el acceso es una cosa, pero la que la confianza es otra. Entonces, inclusive si está solo en redes sociales, ojo, que pueden no creerte. Entonces, es importante estar tanto en lo digital como en lo en el territorio, como en lo presencial, ¿no es cierto? Porque no toda la gente te va a creer solamente por lo que sales en TikTok.

Lo que él no puede pasar es que te confíes solo en el territorio y no hagas nada en lo digital. Ese es un error enorme. Y eso hemos medido. Hemos medido porque primero el TikTok ha crecido increíblemente en todos los estratos, no solamente en los más jóvenes, pero si eres joven y estás buscando información política, la vas a buscar en TikTok. Entonces, no puedes no estar en esos espacios.

Se le preguntó a la población joven aquí en Cuenca eh por dónde vieron el debate eh y el 80% dijo que lo vio por TikTok, el debate completo o las secciones de debates.

Entonces, ahí tú te das cuenta como el espacio de conversación ha ido de alguna manera eh readecuándose en ese sentido y eso obliga a la gente a tener que involucrarse en los políticos, me refiero, a tener que involucrarse en ese tipo de canales también, pero eso no es para descuidar el territorio. Territorio también tiene que estar golpeado, eh trabajado, eh las los zapatos desgastados, ¿no es cierto?

¿Qué elementos visuales (colores, símbolos, eslóganes) siguen funcionando mejor en campañas digitales?

Bueno, siempre lo corto, lo creativo, lo que permite a ese enganche, ¿verdad? Eh, pero muchas de las veces van sobre qué tipo de conversación se eh construye alrededor de la frase, alrededor de la expresión. Eh, y eso es cuando hablamos, por ejemplo, de mito de gobierno, tiene mucho que ver con cómo como la gente termina traduciendo y asumiendo a título personal, ¿no?

Entonces, por ejemplo, las personas que hablan de Noboa a favor de él, cuando oyen el concepto Nuevo Ecuador, es muy probable que le pongan a la etiqueta nuevo elementos cualitativos positivos, ¿no es cierto? El estilo de Noboa con mano dura, con firmeza, inclusive atropellando derechos, no importa porque en función de la seguridad es lo que se espera y son nosotros los que no le dejan trabajar, ¿no es cierto?

Pero quienes están en contra, probablemente vean con sarcasmo el término nuevo, así como vieron con sarcasmo la idea del hombre que resuelve, ¿por qué? Porque precisamente son capaces de identificar que no es nada nuevo, sino más bien prácticas viejas o que no está nada resuelto, que de hecho siguen los problemas, en fin, ¿no? Entonces, el término Nuevo Ecuador no te estoy diciendo que sea bueno o que sea malo, pero genera conversación.

Lo peor que le puede pasar a un hashtag, a un término es no generar conversación, ya sea positiva o negativa. Por supuesto que vos quieras que sea la conversación positiva, favorable, pero si no genera conversación, entonces se desapega.

Por ejemplo, el concepto “Patria” es una linda palabra, por supuesto, pero quizás en los tiempos en los que actualmente se vive, la patria como concepto ha perdido la fuerza que anteriormente desde una mirada más nacionalista y soberana se tenía, ¿no? Eh, es quizás hoy en día el concepto libertado, el concepto república, el concepto democracia, incluso más fuertes que la patria, ¿no?

Entonces, yo me acuerdo cuando con la Revolución Ciudadana hablaban sobre eso, cambiaron en un momento sobre futuro y comenzaron a hablar del futuro versus el pasado en términos de lo que en este momento se estaba viendo y comenzaron a hablar de la esperanza.

Entonces, te fijas cómo la palabra “Patria” que, por supuesto, está muy arraigada, sobre todo en las izquierdas, cuando se traslada hacia estos otros significantes como futuro, como esperanza, pues pueden resultar mucho más atractivos, ¿no? Entonces, cuando tú me preguntas qué términos, qué conceptos, la palabra puede ser cualquiera. El punto es cómo la gente se apropia de estos conceptos en función de la conversación que se construye alrededor.

¿Las redes sociales permiten una comunicación más democrática o refuerzan ciertos discursos dominantes?

Ah, a ver, aquí hay respuestas para todos los gustos, ¿no? El hecho de que exista más gente insertada en esta conversación que anteriormente le pertenecía solo a la élite política, ya de entrada te dice, "Hay mayor acceso, hay mayor democracia." Pero, ¿cuál es el riesgo?

Que así mismo como hay mayor democracia, en términos de que más gente accede, los algoritmos hacen su trabajo y también los sesgos, las eh las eh, ¿cómo se llaman? Exposiciones selectivas que forman parte de la de la de las condiciones de la condición humana en sí mismo, te fijas a la gente, no le gusta exponerse a ideas con las cuales no estás de acuerdo.

Entonces, esto ha generado las famosas burbujas digitales, que hace que el encerrarte en una misma idea o línea de pensamiento simplemente terminas reforzándola, dejando de lado la capacidad de interactuar con otras ideas. Entonces, te vuelves muy parroquial y eso es preocupante porque sí altera una conversación de democrática saludable, ¿no?. Y en eso si además el estilo gubernamental es polarizador, radical, ¿no es cierto? Peor todavía, ¿no? Hace poco escuchábamos, por ejemplo, que Radio La Calle deja de cambiar su línea editorial porque cambia de dueños, ¿no?

Entonces, vos te vas a dar cuenta que poco a poco se va capturando de parte de la estrategia gubernamental una sola línea discursiva, la línea afín al gobierno y en contra, porque no solamente es afín al gobierno, sino que es de ataque a la oposición, ¿no? Que son dos cosas distintas que pueden comulgar o no, en este caso comulgan, coinciden, diremos así. Y eso lo único que hace es que tengamos, sí, más medios de comunicación. La teoría que habla sobre la evolución de la comunicación política inmediatamente menciona también la fragmentación de la audiencia, la multiplicidad de eh, ¿cómo se llama? De medios de comunicación, ¿no?

Pero no necesariamente la mayor cantidad de medios de comunicación nos va a decir a nosotros, "Ay, qué rica que es el sistema de comunicación, qué fuerte que es la democracia." Cuando esos medios de comunicación lo que hacen es replicar como grandes

megáfonos la línea discursiva gubernamental, ¿ya? Entonces, ahí no estamos hablando de una riqueza democrática.

Entonces, en concreto, lo digital ha venido sí, por supuesto, a favorecer en mucho la capacidad de muchas personas acceder y de muchas personas participar. Eso ayuda la democracia, sin duda.

Pero si no se tiene una correcta alfabetización mediática, un cuidado del fact checking, de que la gente sea capaz de discriminar entre aquello que tiene evidencia y aquello que no, es muy probable que termines encerrado en esta burbuja que te terminará capturando una sola línea discursiva y con eso lastimando a la democracia.

¿Cree que los jingles y canciones políticas siguen siendo efectivos en la era digital?

yo creo que sí, sobre todo porque hay símbolos que han logrado eh dar permanencia a ciertos mensajes, ¿no? Por ejemplo, eh Donald Trump sin su YMCA, ¿no es cierto? No, eh es como que icónico, ¿verdad?

Tú le miras, ya te visualizas inmediatamente o sin su bailecito eh con los con los brazos eh de se Vuelven gestos que desde las desde lo simbólico guardan una cantidad enorme de contenido y son un vehículo muy delicioso, al final del día permite fluir ese esa información te llega a partir de las notas musicales o de ciertas repeticiones que se pueden ser supereficiente, sobre todo en ciertos segmentos que hay mayor rechazo y apatía al discurso político per se.

Entonces, como que es una suerte de vehículo que abre espacios, abre el camino para poder luego llegar con más contenido, ¿no? Eh, claro que existían ciertas estrategias en el ámbito del jingle mucho más fuertes y sobre todo con mayor permanencia, es decir, era la misma canción todo el tiempo, ¿no?

Hoy en día, por ejemplo, el real tiene distintos tonos musicales, pero que son eh eh más eh más bien de tipo rotativo, si tú quieras, pero no te imaginas un producto comunicacional sin un fondo de por medio, ¿no? Ahora, quizás el concepto de jingle como tal eh ya va cambiando precisamente, ¿por qué?

Porque hoy en día, gracias a lo digital, tienes tal cantidad de contenido que se vuelve difícil eh posicionar un logo audio, posicionar algo que pueda de alguna forma eh generar permanencia, sobre todo en el ámbito de la campaña política en donde es sumamente corta y es sumamente emotiva. Entonces, para poder generar eh buena vibra, emotividad a partir de la música, eh quizás necesitas más tiempo para posicionarla.

¿Qué plataformas digitales considera que tienen más poder político hoy en Ecuador y por qué?

Y eso hoy cada vez no hay, ¿no es cierto? Y y se compite además por la atención. ¿Qué plataformas digitales eh considera que en el Ecuador tienen más poder político y por qué? Bueno, la conversación está en Twitter, eso no hay ninguna duda o X, como le llaman ahora.

No tiene el crecimiento que tiene TikTok, por supuesto, pero las personas que participan en esa conversación llamada círculo rojo eh evidentemente son las personas que luego están en los medios de comunicación, que luego generan opinión pública. Entonces, no hay duda que ahí está. Ahora, no necesariamente en Twitter están nuevos votantes, en Twitter están gente que consume política y que por lo general ideológicamente está bastante bien clara.

Entonces, de alguna manera nuevos votos no se van a conseguir en esa conversación, pero sí se pueden enmarcar ciertas líneas, ciertas ideas. Es decir, por ejemplo, en Twitter se pueden marcar y se seguro se está enmarcando allí si estás a favor o en contra de la Corte Constitucional. Eso tú no lo vas a ver en TikTok, pero sí lo vas a ver en Twitter.

Entonces, ahí, por ejemplo, eh prospera esta idea que tiene eh en este rato el gobierno de poder eh a partir de capturar medios de comunicación e ingresar líneas, ¿no es cierto? editoriales, líneas que estén proclives al gobierno.

Ahora, en cambio en TikTok están el entretenimiento desde lo político ya sea a partir de mensajes light, mensajes breves que logren gestionar eh sobre todo esta eh ¿Cómo sería?

Esta confrontación con el enemigo creado por el presidente y que permite contar con una fuerte viralidad a propósito de esa excelente combinación entre lo superficial y lo profundo, ¿no? Y lo profundo muy rápidamente visto además, no solamente esa idea que quiero seguir insistiendo, esa idea se se insiste en diferentes formatos, ¿no? Entonces, eh ahí tú tienes como diferentes espacios.

Creo que Facebook sigue siendo importante, sobre todo porque te permite hacer conversación eh y y no deja de ser sumamente masivo, sobre todo en un segmento que eh que que es interesante, sobre todo porque son los adultos mayores, los adultos, aquellos que de alguna manera quieren leer un poco más de contenido. Entonces, ahí una conversación que no se puede subestimar.

Instagram en cambio tiene otra otra dinámica y allí en Instagram eh han intentado los correístas hacer algo, pero ciertamente es Daniel Novoa y su esposa, sobre todo quienes llevan la batuta sobre qué tipo de conversaciones tiene. Ahora, eh eh lo importante aquí no es con cuál me quedo, sino cómo hago una buena mezcla, ¿ya? Porque no te puedes limitar, ¿no? Sino necesitas de estar, ya que los chicos están allí.

Twitch, por ejemplo, es una que deben comenzar ya a a a mejorar en cuanto a su capacidad de uso, los políticos, ¿no? Entonces, aquí el desafío no es con cuál me quedo, sino cómo debería ser mi mix de medios digitales y de plataformas digitales más adecuado para poder eh moldear bien el mensaje.

¿Qué cambios cree que tendrán las campañas digitales en los próximos 5 o 10 años?

Bueno, es mucho 10 años porque sobre todo la forma como se ve ahora, ¿no es cierto? Es más fácil acortarle en el tiempo. Creo que lo digital va a ir creciendo y creo que lamentablemente conforme se crezca lo digital se va a radicalizar la superficialidad. Eh, se va a radicalizar la emotividad.

Entonces, creo que ese cómo va a ser el primer cambio que más que cambio es sostener una tendencia que vemos desde hace algunos años atrás que se va llevando. Entonces, el gran desafío para los comunicadores políticos es aquellos que tienen ética, obviamente, ¿no es cierto? Es como eh no dejar de hablar de política a pesar de la tentación que tienes tú en el ámbito de lo digital de reducir, de volverle mucho más superficial a la conversación, ¿no?

Creo que eso es algo que vamos a ver que se va a profundizar, se va a radicalizar como práctica, ¿no? Otra de las cosas que van a pasar de todas maneras es el dominio del algoritmo, el poder microtargetear en el fondo la comunicación electoral hacia segmentos cada vez más de nicho y que eh les va a permitir porque la tecnología sí lo permite es eh atacar a distintos frentes, ¿no?

Cubrir distintos frentes con distintos mensajes, con distintos formatos y sin perder al mismo candidato en el fondo, ¿no? Entonces, esta capacidad de microtargetización creo que va a ser algo que va a ir en creciente Y finalmente, ¿no? Dependerá mucho de la cantidad de nuevos medios que se tengan.

Hoy en día el Spotify o los podcasts en Spotify o en cualquiera de estas plataformas han sido en buena medida eh los soportes que le llevaron a Donald Trump a by passar la conversación de los medios tradicionales y conquistar a este segmento que estaba ya hasta la coronilla de prácticas políticas tradicionales en Estados Unidos. ¿Qué otras nuevas plataformas vendrán en los próximos años que es que tendrán los políticos que conquistarlas para poder continuar influyendo en la conversación?

¿Qué habilidades comunicativas debería tener un candidato moderno para conectar en el entorno digital?

Es ser capaz de ser sencillo, de hablar lo relevante y de hablar aquello que en verdad le importe a la población, ¿no? Entonces, mientras más cercano, mientras más eh eh re resumido sea, ¿no?

Entonces, en ese contexto, por ejemplo, una de las cosas que se veía como una dificultad, como un defecto, el presidente Evo digital termina siendo una virtud, ¿no?

Porque es capaz de no alargarse mucho como yo en mis respuestas, sino de directamente decir, en concreto, es esto y eso le ayuda mucho, sobre todo, para poder llegar en estas otras diversidades de plataformas digitales a la gente que, por lo general, compites con la atención, o sea, un reel de 20 segundos, de 30 segundos es lo máximo que tienes. Entonces, mientras más capacidad tengas de ser corto, sencillo, concreto y llegar a aquello que interesa a la gente, por eso digo, al pie, ¿no es cierto?

Aquello que le interesa a la gente, pues siempre será mucho mejor. Aprovechar lo digital para ser más cercano, para ser más humano, no necesariamente para abusar de la red en términos de eh eh de inundar con tu voz, pero sí de inundar con el mensaje que tú quieras proyectar a partir de los diferentes formatos que tienes.

ENTREVISTA GUSTAVO IBARRA

¿Qué diferencia marcó el uso de las redes sociales frente a los medios tradicionales como la radio o la televisión?

Más que la diferencia marcó, yo le vería en los elementos principales que significa el uso de los medios tradicionales al uso de las redes sociales. Hay un elemento importante. En los medios tradicionales tienes a un emisor y un receptor.

El emisor es el periodista, obviamente el mensaje y el receptor es el ciudadano como tal. Pocos haciendo comunicación en pocos en pocos o muchos medios, ¿no es cierto? Pero al aparecer las redes sociales aparece el ciudadano también, comunicando. Y de ahí aparecen TikTokers, influencers. Hoy con un celular haces comunicación inmediata.

Entonces, primer elemento, aparecen ciudadanos también que son parte ahora ya de la agenda pública o la agenda mediática, ¿no es cierto? Primer elemento. Segundo elemento es que la comunicación se volvió rápida, sí, se volvió instantánea, tercera. Nos enfrentamos a un escenario con el aparecimiento de las redes sociales, eh nos enfrentamos a la posverdad. Eh, ¿qué quiere decir eso?

Que prácticamente hoy no sabemos qué mismo es verdad, porque en las redes sociales aparecen muchísimos bots, muchísimos trolls, que puedes instalar un mensaje verdadero o falso, pero la gente que no consume información o no se informa de algún otro tema, puede creerlo como verdad. Entonces, aparece ese elemento también. Entonces, esos cambios son sustanciales, ¿no? Para mí, esos tres elementos principales con el aparecimiento.

Pese que las los medios tradicionales siguen siendo un factor importante, tienen una credibilidad importante. Si hubo un cisma y hay una brecha interesantísima en cómo ahora la gente consume la información distinta forma y aparecen otros actores, aparecen otros elementos que la comunicación ahora y un giro de 180°.

¿Considera que las campañas políticas actuales se basan en las del pasado han creado una nueva narrativa?

A ver, si bien es cierto nuestra sociedad vive en escenarios de incertidumbre, antipolítica y polarización, ¿no es cierto? Sociedades divididas, tejidos sociales fragmentados, la gente tiene mucha incertidumbre, desconfianza en las instituciones políticas.

Las campañas políticas se han adaptado, se han adaptado a ahora a ese tipo de sociedad y hay un elemento clave, ¿no? O sea, mucho dependerá de cómo tú la adaptes tu narrativa con la investigación que hagas y para eso necesitas investigación cualitativa, cuantitativa, focus group, entrevistas, observación, mirar el campo, análisis de contextos, análisis de coyunturas para ver por dónde orientas tu narrativa.

Entonces, es media eh compleja responderte si sí o no, porque mucho dependerá de lo que tú veas en una campaña electoral de cómo analices todos tus factores para tú tomar una decisión de qué narrativa vas. Y de ahí se habla de un factor interesante en campañas políticas que es el framing, ¿no? O hablo de futuro o hablo de pasado o hablo de continuidad o hablo de presente.

El framing mucho eh Tú enmarcas una lección en ese sentido, será el resultado de lo que tú le digas y obviamente te da un resultado victorioso o perderás la elección, así de simple, conforme a los objetivos que te pongas, ¿no? Pero es complejo, como te digo, analizar eh que se han adaptado unas narrativas antiguas ahora. La comunicación cambió, obviamente, ¿no? Pero si no analizas, el factor importante es la investigación.

Si no tienes investigación, no tendrás ningún elemento para plantear una estrategia comunicación.

¿Qué presidente ecuatoriano cree que entendió mejor cómo usar el entorno digital en sus campañas?

Bueno, pese que la modernización de las campañas políticas en el Ecuador ya tuvo un presidente como León Febres Cordero, el pan techo y el empleo, significó la modernización de las campañas en el Ecuador. Ya se utilizaron estrategias, se utilizaron encuestas, se utilizó investigación. Por cierto, pese que todavía no había eh el escenario de los medios digitales.

Eh, creo que el inicio o uno de los presidentes que mayor utilizó las redes sociales para mí, ya en sus finales, creo que fue Guillermo Lasso ya, Rafael Correa también y ahora Daniel Noboa, creo que es el resultado de o el mejor ejemplo de cómo el uso de las redes sociales puede movilizar, instalar mensajes, controlar la agenda pública, contener escenarios de crisis.

Lo estamos viendo ahora mismo en el contexto de paro, ¿no? Entonces, Creo que este este gobierno está viviendo como el auge de la tecnopolítica, que es que es el uso de los medios digitales en la política. ¿Para qué? Para movilizar, para instalar mensajes, para

plantear tu narrativa, controlar la agenda pública, gestionar tus crisis y obviamente potenciar tu perfil y mejorar la credibilidad de confianza.

¿En qué medida las estrategias comunicacionales digitales han reemplazado a los mitines y recorridos físicos?

Los estrategas en comunicación política y los consultores políticos todavía se mantienen en los espacios de discusión, incluso en la academia, que nada nada todavía eh cambia lo que significa el territorio.

O sea, si bien es cierto las redes sociales te permite llegar a un a un electorado de manera mucho más rápida, no cambia el abrazo, no cambia el tú a tú, la puerta a puerta, la estrategia de tierra, todo lo que movilices, ¿no es cierto? Entonces, creo que eh si bien es cierto es un elemento más, no ha cambiado del todo, ¿sí? Pero para los consultores políticos o los estrategas el elemento fundamental sigue siendo la tierra.

La estrategia de tierra, ¿qué quiere decir esto? El abrazo los mitines políticos, las caravanas, el puerta a puerta, el que te acerques al ciudadano. Si bien es cierto, muchas veces no significan los mitines políticos eh votos, pero sí te permite dar una percepción de movilización de voto, que es muy importante. En una campaña la percepción es interesante, ¿no?

Entonces, eh las campañas electorales normalmente se mueven en tres elementos, ¿no? Que es en el aire, en la tierra y en el mar. Entonces, el elemento tierra sigue siendo uno de los factores importantes para que ganes una elección. Así que creo que eh el uso de estos elementos es es el resultado de una campaña exitosa, ¿no?

¿Qué riesgos existen cuando una campaña se enfoca casi exclusivamente en redes sociales?

Lo que venimos hablando, creo que es similar. Si tú no tienes estos los tres elementos. Para construir una estrategia, tú necesitas tres elementos importantes, la investigación, la estrategia y el territorio.

La investigación prácticamente te dará lo que significa la estrategia política y la estrategia de comunicación y terminarás con tierra, o sea, todo lo que tú comunes, todo lo que tú movilices, ¿no es cierto? Entonces, si tú no tienes tierra y solo te enfocas en un elemento que es el aire, que son los medios digitales, ¿No es cierto? Perderás la elección.

Perderás la elección porque lo que la gente quiere ahora son ciudadanos haciendo política, que los políticos se acerquen y que también sea conocedor de sus necesidades. Entonces, si no tienes todos esos elementos, no hablamos de una estrategia completa, ¿no? Porque debe cumplir la estrategia en esos en el primer momento, ¿no es cierto? Para construir la estrategia, investigación, estrategia y territorio, quiero tener una campaña electoral.

Y el segundo momento es que una estrategia victoriosa debe cumplir con moverse en el medio digital, en la tierra y obviamente el mar, que significa las alianzas, los acuerdos políticos, que mucho va con la estrategia política.

Entonces, si no tienes una estrategia política, una estrategia de comunicación viendo tres de 360 grados tu accionar o haciendo de tu campaña eso eh corre un riesgo de no tener una campaña efectiva, ¿no? Igual en los gobiernos, por ejemplo, en la comunicación de gobierno, tal cual.

¿Qué elementos visuales (colores, símbolos, eslóganes) siguen funcionando mejor en campañas digitales?

Todos. ¿Ah, en las campañas digitales o en las campañas políticas? Digitales, las campañas políticas digitales. Bueno, en las campañas políticas digitales eh es muy subjetivo también, es muy subjetivo decirte, mira, estos colores funcionan. la psicología del color desde la psicología o desde el marketing, te plantean cómo el consumidor o cómo el elector asume, ¿no es cierto?

Pero mucho más allá de los colores, mucho más allá de de de de lo que la gente pueda visibilizar está transversalizado el mensaje. Y el mensaje o el color o todo o el texto o el copy que se llama en las redes sociales debe tener un elemento movilizador y ese elemento movilizador normalmente en campañas electorales se le llama el llamado a la acción, ¿no? El vota por mí, el yo estoy contigo y necesito tu voto.

Entonces y debe conectar con el elector. Debe tener una conexión que la gente se identifique también, tener una empatía y mover fibras emocionales, porque el voto no es racional, el voto los votantes asimilamos las campañas electorales desde las emociones, entonces los colores, las imágenes, los videos, la narrativa, los semióticos, ¿no es cierto?

Todo lo que ves cómo mueve sus brazos, el candidato, cómo se presenta ¿Cuál es su performance? Por decir, decirle cuál es su marca. Debe tener también todo un análisis para qué, para cumplir con un objetivo que es llegarle a las emociones, despertar las emociones y conecte con ello. Si no logra eso, será frío.

Eh, la gente te rechazará, entonces más allá de analizar el qué tipo de color debes usar, que eso también te da la investigación, lo que tienes que lograr es que se conecten, que conectes tu candidato conecte con el elector y cómo conectas moviendo fibras emocionales.

¿Las redes sociales permiten una comunicación más democrática o refuerzan ciertos discursos dominantes?

Depende, depende. Eh, si bien es cierto mucho hemos hablado que las nuevas que las usos de las redes sociales, eh sí son parte de la polarización, ¿no es cierto?

De las sociedades sí son un factor importante y se ha puesto en el debate, o sea, lo debatimos, ¿no? Y .el ahora estar hablando de este mismo tema, o sea, diciendo cuál es el rol de las redes sociales acá. Eh, creo que es a dos días, ¿no es cierto?

No necesariamente eh se propone lo hegemónico como tal o no necesariamente hay narrativas ahí planteando el hegemónico, también desde los ciudadanos plantean agendas públicas, que es interesante que es más democrático, que te ha servido para movilizar un montón de demandas sociales, por ejemplo, ahí están muchísimos muchísimos ejemplos como los indignados de España, por ejemplo, demandando democracia real que gracias al uso a las redes sociales movilizaron un montón de gente, lo que pasó recién en Nepal en contra de la clase política de Nepal y los Nepo Kids, que eran los hijos eh de los de los políticos.

Entonces, obviamente, no te sirve sí para plantear o proponer en la agenda pública nuevos temas, nuevos elementos, si es discutible, por un lado, ayudan a la polarización y por otro lado si a construir sociedades democráticas.

Lo importante es que el rol de la gente que hace opinión pública, el rol que de la gente que hace consultoría política, estrategas políticos es sí darle un abonito a que se construyan o se consoliden sociedades más democráticas. Desde el uso, desde cómo nosotros usamos responsablemente, creo que la academia ahí tiene un rol importante también. Entonces, eh creo que tiene es a dos días, ¿no?

Pero la gran responsabilidad que tenemos quienes estamos en estos círculos quienes somos parte fundamental de la opinión pública Creo que nuestra responsabilidad es abonarle a construir sociedades más democráticas.

¿Cree que los jingles y canciones políticas siguen siendo efectivos en la era digital?

Por supuesto que sí.

Eh, antes hablábamos de los colores y y de lo que significa lo que le dices y la y la narrativa. En campañas electorales tú tienes que despertar las emociones y los sentidos. En Entonces, normalmente, cuando te hablaba de de este círculo 360 grados que va por el agua, por el por el aire, por la tierra y por el mar o por el agua, ¿no es cierto?

En esos elementos tú tienes que lograr, por lo menos en la tierra, llegarle a los cinco sentidos de la gente, al tacto, al olfato, a la vista, a la escucha. Entonces, los jingles también eh son parte fundamental, o sea, muchos de los los de los estrategas antiguos te dicen que los antiguos sí funcionan, ¿no? Pese que hemos ahora vivimos una sociedad del jingle la a la inteligencia artificial, ¿no es cierto? cierto, a la al espacio geoestratégico siguen siendo también factores interesantes que que ayudan en una campaña política sostener.

¿Qué plataformas digitales considera que tienen más poder político hoy en Ecuador y por qué?

Todas, todas tienen un poder político, pero lo que cambia es el tipo de consumidor.

Por ejemplo, X es una red que, de políticos para políticos, el ciudadano no está ahí, pero sí te ayuda como a instalar temas en la agenda pública, más para contrastar incluso narrativas que posiblemente la que consuma la gente que consume más información, periodistas, políticos, te ayuden a replicar y podrás poner una agenda pública.

Instagram tiene un público interesante, ahí están los centennials, los millennials, ¿no es cierto? Facebook, según Hot Sweet, utilizan la gente mayor, desde los 35, 38 años hasta los 50 años, o sea, y a la a los baby boomers, o sea, a la gente más adulta, ellos están en Facebook.

Y ahora, obviamente, quién es el el tamaño más grande del elector que está entre los 17 a 35 años, está en TikTok y el algoritmo de TikTok, obviamente, es mucho más rápido, te permite instalar temas muchos más rápido. Entonces, todas son transversales, o sea, todas te ayudan a potenciar el tema, pero creo que el uso del TikTok ahora es esa red social es interesante.

¿Qué cambios cree que tendrán las campañas digitales en los próximos 5 o 10 años?

Bueno, ahí hay un elemento importante y ya estamos hablando, ¿no? Es la inteligencia artificial. Y la inteligencia artificial creo que ha reconfigurado el quehacer de las campañas políticas. Hablamos de videos que ya son producidos con inteligencia artificial. Entonces, es mucho de temas identitarios, simbólicos para mover fibras emocionales del elector.

El factor principal va a ser la inteligencia artificial, incluso hoy en el escenario de los profesionales de la comunicación política y la consultoría se habla de este tema, ¿no? O sea, ¿cuál es el rol del consultor político ahora con la inteligencia artificial? oficial. Ahí hay otro tema. Vamos a hablar de la ética en el uso de estos elementos.

Y ya se ha visto, hay algunas campañas interesantes que ya ya utilizan, por ejemplo, la tecnología blockchain. Este también ha propuesto ya piezas gráficas en el metaverso que ayudan como a conectarse mucho más con el elector, realidad aumentada.

Entonces, ya las campañas cambiaron, sin embargo, me sigo sosteniendo en lo que se conversa que lo antiguo funciona así, pero hay que adaptar estos elementos y el primer elemento es la inteligencia artificial ha llegado. Entonces, creo que 10-15 años va a ser uno de esos de esos elementos el que va a ser uno de los factores principales que reconfiguren el quehacer de las campañas electorales.

¿Qué habilidades comunicativas debería tener un candidato moderno para conectar en el entorno digital?

Bueno, eh más que habilidades comunicativas, porque las habilidades comunicativas es resultado de mientras mu mucho más domines un tema, mientras mejor preparado estés eh obviamente vas a comunicar mejor, te va a ir mejor en un debate.

Entonces, lo primero que eh la estructura o lo de fondo es la formación, la formación técnica, la formación política, la formación ideológica, ¿no es cierto? El y el con conocer el ser conocedor de las de las demandas ciudadanas, ser conocedor del elector. Entonces son como esos esos elementos principales que a ti te va a ayudar a tener eh una proyección comunicativa como tal, ¿no?

Y de ahí los los principales eh potencialidades en comunicación que debes tener es manejar obviamente usos retóricos, ¿no cierto? Usos lingüísticos, capacidad de reaccionar pronto, ¿no es cierto? Eh que eso lo haces con media training, lo haces estudiando storytelling, estudiando eh usos discursivos como tal, es formación.

Pese a que los grandes discursos ya también ya no funcionan, políticos como fueron Rol 2, por ejemplo, acá con megas discursos, ya no funcionan. Ahora hay otros elementos que conectan con el lector, pero acciones en campaña electoral o un político, el político es el mensaje, ¿no?

Y en una campaña todo comunica, desde cómo te mueves, desde cómo se mueve tu equipo, desde cómo cómo brandeas tu auto, de cómo sales en el jingle, de qué qué dijiste cómo le vieron a tu community manager, tomaste la foto. Entonces, creo que eso es lo que completa el ejercicio de una buena estrategia. Entonces, lo importante es primero tener la estrategia para analizar bien qué le voy a decir, ¿no es cierto?

El final es lo que le voy a decir, pero tiene todos estos elementos de fondo que hay que considerar para tú tener buenas oportunidades comunicativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, G. L. D. y. (2023). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: Comunicación política en la era de la hipermediación*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (2022a). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 10.

Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (2022b). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 10.

Altamirano, J., & Arévalo, C. (2016). *Marketing político y satisfacción con el desempeño del gobierno El caso de las campañas electorales del Econ Rafael Correa Delgado, 2009, 2013*. <https://1library.co/document/zlg45ply-marketing-politico-satisfaccion-desempeno-gobierno-campanas-electorales-delgado.html>

Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2001). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa Editorial.

Camacho, V. E. P. (s. f.). *TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*.

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.

del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia*, 149, 25-44.

Eco, U. (1980). El pensamiento semiótico de Roman Jakobson. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 26(102), Article 102. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1980.102.72400>

Instituto de la Democracia (Ed.). (2020). *Antología de la democracia ecuatoriana: 1979-2020*. Instituto de la Democracia.

Ipiales Huera, Y. M. (2019). *Estrategias de la comunicación visual en campañas electorales presidenciales (1996-2009) en el Ecuador* [bachelorThesis]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9054>

Macías Ruiz, M. J. (2024). *Estrategias de posicionamiento en el marketing político: Campañas electorales en Ecuador 2023* [masterThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12254>

Martín-Barbero, J., & B, M. B. M. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Martínez Solís, M. C. (2015). El ethos discursivo: Valores, razones y emociones como efectos de discurso. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 15(2), 139-157.

Mazzoleni, G. (2010). *Introducción a la comunicación política*.

Nieto, C. Á. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: Aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos.info*, 31, Article 31. <https://doi.org/10.7764/cdi.31.447>

Osuna, V. G. Á. (2021). Comunicación política y sus expresiones en la ciudad. *INTER DISCIPLINA*, 9(24), Article 24.

Parga, J. S. (2009). *La democracia caudillista en el Ecuador*.

Rivera Costales, J. (2014a). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116-123.

Rivera Costales, J. (2014b). *Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13372>

Rodríguez Jaramillo, J. C. (2011). *El discurso populista, estrategia de comunicación política en el Ecuador. Caso de estudio: Discurso de la Campaña del ex Presidente Lucio Gutiérrez Borbúa. Período de estudio Agosto a Noviembre del 2002* [Thesis, Universidad Internacional SEK]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/130>

Rojas, L. B. P. (2008). *APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN* 2008.

Saguay, J. C. A. (2023). *EVOLUCIÓN Y CAMBIOS DE LOS DISCURSOS POLÍTICOS EN ECUADOR; CAMPAÑA DE JAIME ROLDÓS (1979) Y RAFAEL CORREA (2006)*.