



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

**Incidencia de las redes sociales en el marketing político: Exploración de
las barreras simbólicas en jóvenes universitarios ecuatorianos**

Investigación Empírica

Autor: Andrea Daniela Chacón Becerra

DNI: 95578071 / PAS: 0922488275

Director del Trabajo de Graduación: Prof. Sebastián Romano

Guayaquil, marzo 2020

INDICE

1. INTRODUCCION.....	3
Contexto.....	3
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Definición del objeto de estudio.....	12
2.4. Influencia de medios online.....	26
2.5. Trolls, credibilidad e influencia.....	28
2.5.1. Trolls.....	28
2.5.2. Credibilidad.....	28
2.5.3. Influencia.....	29
2.5.4. Factores que influyen.....	30
2.6. Fake news.....	31
2.6.1. Causas de surgimiento.....	31
2.6.2. Impacto en la credibilidad de los medios de comunicación.....	32
2.6.3. Impacto en la credibilidad de los actores políticos.....	33
2.7. Evolución de la comunicación política digital.....	34
2.7.1. Inversión en plataformas digitales de campaña política.....	35
2.7.2. Análisis teórico del marketing político mundial.....	35
2.7.3. Fenómenos políticos recientes.....	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Herramientas.....	38
3.3. Muestra.....	38
3.4. Cuestionario para encuesta.....	38
3.5. Guía de preguntas para entrevistas.....	40
4. RESULTADOS.....	42
4.1. Cuantitativo.....	42
4.2. Cualitativo.....	53
5. CONCLUSIONES.....	57
6. PLATAFORMAS ACTUALES Y PROPUESTAS.....	58
7. BIBLIOGRAFIA.....	61

Palabras Clave: Comunicación Política, redes sociales, millennials, democracia en red, ciberactivismo, participación ciudadana, imaginarios urbanos, cibercultura, comunidades políticas digitales, política 2.0, democracia directa, ciudadanía juvenil.

1. INTRODUCCION

Contexto

En el mundo actual, el esparcimiento y eventual viralización de una noticia se da en cuestión de minutos. Lo curioso parece ser que no importa la clase de contenido con la que está relacionado, pero lo que es seguro es que debe de tener algún tipo de clic en la cabeza del común de la gente. Estos casos de difusión se han dado en pedazos de información tan diferentes que van desde la fotografía de un infante que perdió la vida intentando llegar a un lugar más seguro¹, un hilo de tweets concebido de la creatividad y aburrimiento de un dibujante español de vacaciones², o incluso un meme que juega con la capacidad ingeniosa de los cibernautas y la colaboración digital³. Tampoco se puede dejar de lado los tan aclamados *challenges*, o desafíos en castellano, que se apoderan de la viralidad para poner a prueba las capacidades creativas de aquellos que están dispuestos a co-crear⁴. Inclusive, existen quienes en busca de esta viralización de contenidos empiezan a proponer ideas distintas a las que ya se venían compartiendo en redes.⁵

Hoy en día el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento, TICs para acortar, está completamente arraigado en la rutina diaria de la sociedad. No se concibe un mundo en el que no exista la inmediatez de comunicación, de tener todo y a todos a un par de clicks o golpecitos en la pantalla de un teléfono

¹ La foto de un chico sirio muerto es el nuevo símbolo del drama migratorio. (2017). *Lanacion.com.ar*. Retrieved 30 August 2017, from <http://www.lanacion.com.ar/1824463-la-foto-de-un-chico-sirio-muerto-es-el-nuevo-simbolo-del-drama-migratorio>

² La misteriosa historia de Manuel Bartual que está triunfando en Twitter - 20minutos.es. (2017). *20minutos.es - Últimas Noticias*. Retrieved 30 August 2017, from <http://www.20minutos.es/noticia/3119828/0/misteriosa-historia-manuel-bartual-triunfa-twitter/>

³ Esposito, B. (2017, agosto 25). Todo lo que necesitas saber sobre el meme del "novio distraído" (como que 'nació' en Cataluña). Retrieved August 30, 2017, from https://www.buzzfeed.com/bradesposito/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-meme-del-novio?utm_term=.icRENGM6zw#.yeJ4EWwVAk

⁴ Alejandra Lóez, (2019, 21 de marzo) Todo lo que necesitas saber sobre los challenges de internet. [Nota de Blog]. Recuperado de <http://alanaconsultores.com/que-es-challenge-de-internet/>

⁵ Ecuador, McCann [mccannecuador]. (16/01/2020). Todo es KVs y propuestas hasta que nos ponen la canción. Queremos desafiar a que le pongan la canción a: @ogilvyecuador @mullenlowedelta @marurigrey @bbdoec 🔥🔥 #TusaChallenge @karolg #agencylife #TusaChallengeAgency #meninmotion [Video de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B7WyALGJTa2/>

inteligente. La población actual, con muy pocos límites de edad y de niveles socioeconómicos, ya no se da cuenta de la costumbre que se ha hecho depender de las TICS para llevar el día, para informarse y para comunicarse. Se asume como algo normal, ya ni tan novedoso, pero estas nuevas tecnologías de comunicación no llegan a tener 40 años de antigüedad. A pesar de ser un elemento al que estamos acostumbrados usar a diario, no está de más recordar que estas tecnologías de la información extienden las posibilidades y alcance de la comunicación, de la misma forma que fomentan la colaboración para la elaboración y producción de conocimiento.

Desde la aparición de las nuevas tecnologías y su avance en términos de portabilidad, se ha producido un cambio social importante. Anteriormente, podríamos haber pasado días sin saber de alguna noticia, algún suceso local o mundial, de algún amigo, incluso de algún familiar, pero las posibilidades de comunicación y la capacidad de recepción de información en la que vivimos actualmente nos forzaron a desarrollar nuevos tipos de contenidos, de relaciones y de reacciones. Ahora, refrescamos la página de noticias, de Twitter o de Facebook cada cierto tiempo, revisamos qué hay de nuevo, nos entretenemos con un par de memes, damos me gusta a las fotos de nuestros amigos, y quizás conversemos con alguien. En el caso de estar pendientes de una noticia en particular, revisamos varias redes a la vez para ver distintos puntos de vista, incluso comparar cómo se produce la misma noticia en distintos medios de forma inmediata, y aquí también entran las famosas *Fake News*, Noticias Falsas o Posverdad, dale el nombre que quieras; y los Trolls, ellos no se quedan atrás. Más adelante profundizaremos un poco sobre estos temas previamente mencionados, y cómo afectan o podrían afectar la forma en la que consumimos ciertos productos comunicacionales.

Como ejemplo de difusión de la información tenemos a la Primavera Árabe, la cual no fue producto de las redes sociales, como se suele decir de forma reduccionista. Sino que, las redes ayudaron a promover el mensaje. Incluso, podría decirse que, gracias a las redes sociales, el mensaje que querían enviar

alcanzó mayores proporciones, y a mayor velocidad, de lo que podría haber alcanzado en décadas anteriores.

Otro caso parecido, y cercano, al de la Primavera Árabe, es el del movimiento español conocido como “Los Indignados”. Movimiento ciudadano que se dio en gran parte por la inconformidad que sentían los jóvenes españoles con los partidos políticos y los individuos establecidos en la cúpula del poder.

Estos sucesos y movimientos pudieron haber quedado escondidos en las regiones en las que se provocaron, o quizás pudieron haber sido tan solo una leyenda que se contaba boca a boca para hacer creer que en algún lugar existió un grupo de jóvenes tan inconformes con la forma en que gobernaban sus patrias que decidieron organizarse y quisieron hacer algo para cambiarlo. Esta situación finalmente no fue así. Debido a la gran cantidad de personas que tuitearon, retuitearon, publicaron en Facebook, compartieron fotos e información, y utilizaron a las redes sociales como vehículo de convocatoria y difusión.

De forma similar, más actual y cercano a nuestra realidad como país latinoamericano, se tiene el movimiento del Partido de la Red. Este aparece por la misma inconformidad que siente la juventud con los partidos de siempre, con no sentirse ciudadanos participativos, o escuchados por los gobernantes de turno. La particularidad del Partido de la Red es que utiliza la red (valga la redundancia) como su principal vehículo para atraer, promover y escalar propuestas, las cuales deben salir de la misma ciudadanía, de sus necesidades no satisfechas, de sus inquietudes e incomodidades, las cuales muchas veces han sido ignoradas por líderes políticos por incontables motivos.

Estos ejemplos nos hacen cuestionar la forma en la que se experimenta y participa digitalmente en la actualidad. Si tenemos en nuestras manos una herramienta que supone una ayuda al momento de difundir un mensaje, y podría hacerlo de forma más rápida y pertinente que antes, ¿Será posible que se la esté

desaprovechando y estemos perdiendo la oportunidad de hacer un esfuerzo donde realmente cuenta?

Podríamos tomar el caso de los muy recientes, y terribles, incendios forestales que tuvieron lugar en Australia. Esta región sufre constantemente de este tipo de desastres naturales característicos del clima, claro está que en ocasiones pueden ser causados por personas descuidadas. En el caso de estos últimos incendios, que duraron meses, la problemática recorrió el mundo en pocos días debido a la difusión lograda en internet y redes sociales del noticioso evento. Las personas de varios países, cercanos y lejanos a Australia, quisieron unirse en un enorme ejercicio de cooperatividad para intentar mitigar los daños causados por el fuego. Se crearon campañas de crowdfunding, se envió ayuda internacional y se visibilizó un problema constante del que quizás muchas personas ajenas a esta realidad nunca se hubiesen enterado.

Presentación breve de la situación problemática

Estamos viviendo una era llena de interacción social, en la cual nos vemos identificados o reflejados en contenidos producidos por más de un individuo y poco a poco vamos creando nuevas *personas*⁶ según los consumos que vamos incorporando, y según las demás figuras con las que vamos interactuando.

En 1997, Don Tapscott definió a la cultura de la interacción como: “los patrones socialmente transmitidos y compartidos de comportamiento y formas sociales, con raíces en la experiencia de ser joven y formar parte de la generación más numerosa que ha existido”. En base a esto, realiza una construcción que indica que esta cultura de interacción se manifiesta a través de las TIC, especialmente en los jóvenes, los cuales utilizan estas nuevas tecnologías para crear nuevas formas de interacción. Estas se podrían entender en la actualidad como la aparición de redes sociales, las cuales eran inexistentes en 1997, tiempo en el cual recién se estaba estableciendo la mensajería instantánea. Con estas

⁶ Arquetipo, según Carl Jung.

afirmaciones se asume y confirma que los jóvenes incorporaron estas tecnologías nuevas como herramientas de interacción⁷, socialización⁸ y trabajo⁹ y su vida diaria se desenvuelve alrededor de estas.

La interconectividad y la sociedad de la información forman una parte importante en el esparcimiento de los mensajes, tanto sociales como políticos; también nos facilitan herramientas para comparar y contrastar la información recibida, y hasta cierto nivel, ser más participativos de la producción de ésta.

Las herramientas digitales como podrían ser las redes sociales pueden tener un rol esencial y poderoso en las manos de activistas políticos, o de ciudadanos que están buscando la difusión de algún tipo de mensaje que creen no ha sido difundido con la intensidad que le correspondería.

Durante una entrevista a Zygmunt Bauman, realizada el 9 de enero del 2016 por Ricardo de Querol, el sociólogo comenta sobre una crisis de la democracia y colapso de la confianza. Generando así una creencia que se ha ido proliferando mayoritariamente entre en los jóvenes pertenecientes a nuestro universo de estudio. Se produce la idea generalizada de que los líderes políticos actuales no sólo tienen tendencias corruptas, sino que también son incapaces de cumplir las propuestas de campaña, es más, se llega a considerar que las propuestas son creadas únicamente para captar votantes y no con la finalidad de cumplir su labor de servicio social. Esta conclusión de Bauman explica en cierta parte porqué se empezaron a escuchar de forma global movimientos como el Partido de la Red, Los Indignados, o incluso, el Movimiento Girasol de Taiwán.

⁷ WhatsApp, Line, Telegram

⁸ Facebook, Snapchat, Instagram

⁹ LinkedIn, Slack

Objetivos

Objetivo General

- Identificar las barreras simbólicas presentes en jóvenes ecuatorianos, entre 16 y 35 años, que vivan dentro de la Zona de Planificación 8 al momento de percibir una campaña política digital.

Objetivos Específicos

- Establecer parámetros de clasificación de las barreras simbólicas.
- Determinar las plataformas o redes con mayor aceptación por parte del grupo de estudio.
- Analizar el significado de participación ciudadana digital para los sujetos de investigación, y la importancia que tiene su ejercicio.

2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Se elige la Zona de Planificación 8 principalmente por la cantidad de habitantes que tiene en zonas urbanas. Los cantones Guayaquil, Samborondón y Durán son los principales actores económicos de la provincia del Guayas. Distribuida entre estos 3 cantones se encuentra un 18,02% de la población del Ecuador y posee una rica diversidad tanto étnica como cultural debido a la migración de población de otras provincias o cantones de menor tamaño. Igualmente, el clima la hace atractiva para la migración de extranjeros que se localizan principalmente en Guayaquil, por ser puerto principal, para asentar sus comercios. Tomando también en consideración que en Guayaquil se encuentra la universidad más grande del país, con una comunidad de alrededor de 70mil personas.

En Ecuador el voto es obligatorio desde los 18 años, pero voluntario a partir de los 16 años y para aquellas personas que son consideradas de la tercera edad, es decir, mayores de 65 años. La población electoral es extensa, y al tener un voto obligatorio se realizan campañas en cada periodo electoral para que las personas no voten nulo, o blanco.

La facilidad de la hiperconectividad y de las redes sociales, mezcladas con el deseo de comunicar sus ideales pudieron haber sido los grandes detonantes para estos movimientos. Mayoritariamente impulsados por la necesidad de esparcir información no oficial, pero que sienten que los medios oficiales están ocultando, o demorando en compartir. Las redes sociales son también un vehículo de convocatoria y movilización para coordinar cualquier reunión, movimiento o acción social.

Para dar un poco de contexto dentro de Latinoamérica, se encontró el Partido de la Red, iniciativa argentina desde el 2012. Su idea era crear un partido virtual que tuviera como participantes a personas de distintas áreas profesionales cuyos conocimientos fueran vitales para el desarrollo de este tipo de proyectos, específicamente mediante un software llamado DemocracyOS. Esta plataforma digital online buscaba la participación colectiva y eventualmente el consenso en proposiciones de proyectos de ley. Revisando las redes sociales del Partido de la Red podemos darnos cuenta de que su comunicación más fuerte fue previo al 2015, perdiendo potencia con el pasar del tiempo hasta llegar a postear en la actualidad, únicamente cuando hay un tema de coyuntura especial.

De manera similar encontramos a la plataforma Somos Más, creada por el expresidente ecuatoriano Rafael Correa con el fin de demostrar apoyo a sus propios adeptos y hacerlos sentir que no son los únicos que le apoyaban. En contexto, los periodos de gobierno de Rafael Correa se caracterizaron por utilizar al término *oposición* para contraponer a aquellos que lo apoyaban con los que no. La plataforma estuvo funcional no más de 8 meses.

Con esto podemos detectar que las iniciativas de plataformas de participación ciudadana digital existen y son puestas en práctica, pero cuando su origen es específico su duración no es sostenible en el tiempo.

Teniendo en cuenta que la estacionalidad de la comunicación, o generación de contenido, por parte del Partido de la Red se puede interpretar como una falta de interés por parte de los ciudadanos digitales, habría que interpretar de otra manera este tipo de movimientos políticos en línea. Mientras que la página Somos Más simplemente perdió relevancia política.

Inicialmente se debería determinar y establecer una línea de lenguaje para tener una comunicación ininterrumpida con los interesados y posibles nuevos interesados en participación ciudadana digital. Esta línea de comunicación debe ser un canal estable, que continúe con la producción de mensajes y promueva su participación. Si el internet no se apaga, ¿Por qué debería hacerlo la comunicación de una entidad que, se supone, debería estar todo el tiempo al servicio de la ciudadanía?

Para esto es necesario definir también si la comunicación que se mantuvo inicialmente es la correcta para continuar con la participación de los ciudadanos. Aquí aparece una interrogante ¿La comunicación cesó por un bajo engagement, o presentan un bajo engagement porque no comunicaron lo suficiente?

Esto se podría ver desde dos puntos opuestos, considerando que existen premisas que establecen que las redes sociales nos hacen creer que cada uno puede crear su propia comunidad con la cual se identifique y sienta que pertenece, pero al mismo tiempo existen las hipótesis que establecen que las comunidades no se pueden crear de un momento a otro, sino que ya existen y solo es cuestión de encontrarlas.

Al enfocarnos en la relación entre emisor y receptor de esta manera, tenemos otra interrogante que surge al momento de analizar esta plataforma, y es la disposición de la audiencia a participar en este tipo de programas. ¿A quiénes le habla principalmente, y quiénes son los que más responden? Se podría plantear un análisis de la comunicación que ha hecho el Partido de la Red a lo largo de

su trayectoria, y si el problema yace en que la sociedad no está lista para este tipo de participación ciudadana o si en realidad el problema se centra en la poca o desacertada comunicación por parte de estas plataformas.

En este último caso lo ideal sería indagar en los imaginarios colectivos de la población con respecto a la participación ciudadana digital. Averiguar opiniones y sentimientos hacia este tipo de involucración digital, ya que la problemática central de la falta de producción de contenido, o en su defecto falta de interés, podría estar en que la sociedad aun no ve este tipo de activismo político de una forma aceptable, o confiable.

Parte de este diagnóstico daría pie a la determinación de las posibles reacciones de la población objetiva a este tipo de participación. Tomando en cuenta a la población objetiva que se ha determinado, sus comportamientos en líneas generales, usos y actitudes con lo digital y aceptación tecnológica, se crea la débil hipótesis que ve como esperable una mayor motivación, aproximación o acercamiento del objeto de estudio con esta iniciativa de participación ciudadana digital.

Si bien se podría considerar al Partido de la Red como un ejemplo latinoamericano más allegado a la realidad ecuatoriana, no deja de estar basado en la idiosincrasia argentina, la cual en cuestiones políticas es bastante polarizada y se la considera aún como una nación donde se sale a las calles a hacerse escuchar en marchas y protestas afuera del edificio del Congreso.

Otro claro ejemplo del poder de las redes sociales en la comunidad sería la polémica salida de Reino Unido de la Unión Europea, mejor conocido como Brexit. En este caso se realizaron dos masivas campañas, una por cada opción en el referéndum: Salir o Quedarse (Leave versus Remain, en inglés). Lo que se realizó en este caso, y por lo que fue tan controversial además de por supuestos gastos excesivos en las campañas que sobrepasaban el presupuesto designado

para cada una, fue la segmentación para cada propuesta. Las estrategias de campaña para Leave, la ganadora, targetearon en redes sociales a cada segmento utilizando banners o anuncios creados específicamente con temáticas que eran relevantes para cada segmento. Por ejemplo, para el público animalista se presentaban anuncios que mostraban toreros diciendo que al ser parte de la Unión Europea serían parte de esas actividades propias de la cultura tradicional española, o tarjeteaban al público mayor con anuncios que hablaban de ser mucho más estrictos en temas migratorios. Además de ser un esfuerzo de marketing político y digital enorme, se lo criticó por las estrategias utilizadas debido a que no fueron consideradas del todo éticas, bordeando un tipo de comunicación populista, alimentando los miedos e inseguridades de la gente y la politiquería.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición del objeto de estudio

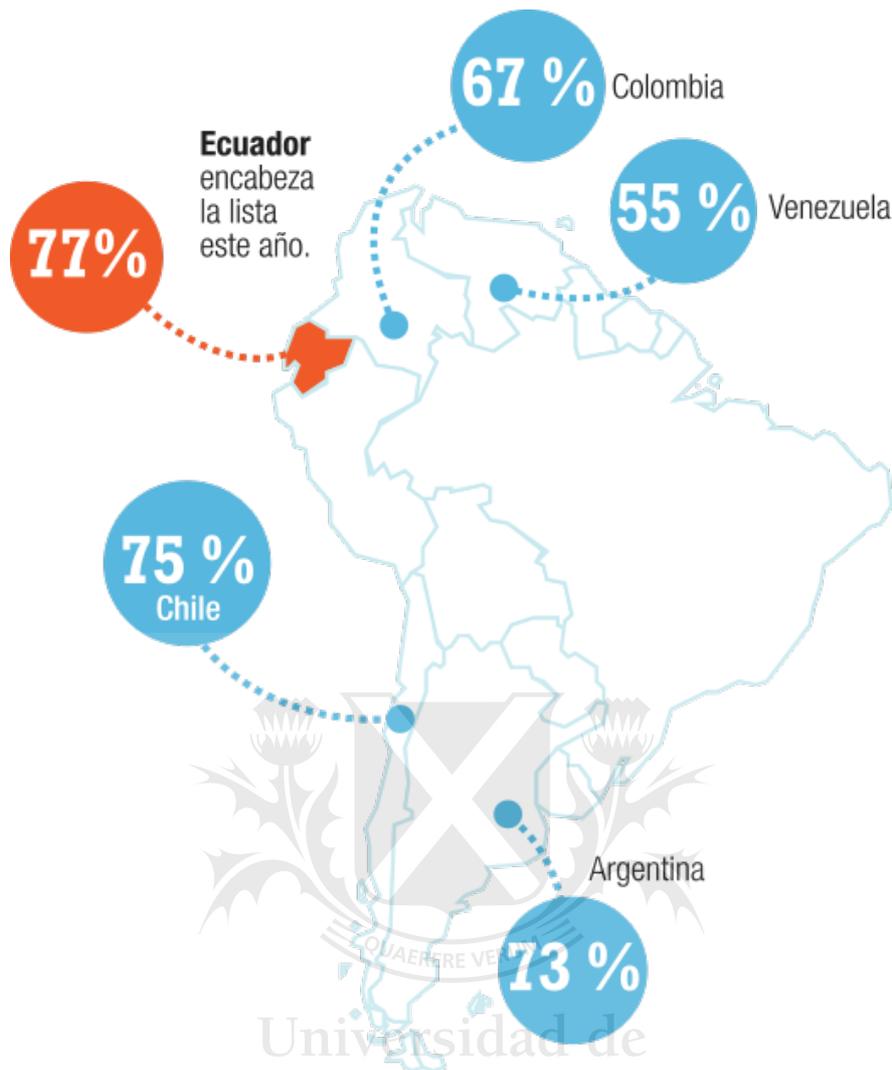
Este estudio procura analizar las reacciones y opiniones sobre la participación ciudadana digital que pueda tener la juventud ecuatoriana, específicamente aquellos que residen en la zona de planificación 8 de la provincia del Guayas. Se considera este universo por la diversidad que tiene la localidad, y por ser la zona donde se concentran la mayor cantidad de habitantes (Arab, 2015). La idea principal es recopilar estos juicios y preconcepciones que puedan tener, en forma de barreras simbólicas, hacia las distintas plataformas de participación ciudadana digital y de la participación ciudadana en redes en general; ya sea como opiniones, o comentarios altamente politizados en forma de activismo o militancia.

La finalidad de esta investigación es explorar los imaginarios que tienen los jóvenes, ya sean políticamente activos o no, sobre la participación ciudadana digital. Se está partiendo desde un supuesto que dice que en la actualidad debido a la hiperconectividad y al desarrollo de los medios digitales se puede acarrear más participación por parte de la juventud, tanto para los nativos digitales como para los inmigrantes digitales.

Lo que se busca definir es la participación digital ciudadana desde la perspectiva de estos jóvenes. Considerando que Ecuador es un país en el cual sus habitantes han estado familiarizados con los mismos partidos desde hace más de 20 años y los partidos nuevos no sobreviven más de una elección, se busca analizar cuál serían estas barreras o preconcepciones que tiene la juventud ecuatoriana frente a la comunicación política digital y su aplicación en productos o plataformas digitales de participación política (Human Level Communications, 2018).

De cierta forma, este estudio puede resultar muy interesante al utilizar como universo a la juventud ecuatoriana, ya que, a pesar de ser considerado como un país en vías de desarrollo, con una notable inestabilidad económica y política actual encontramos que es el país con mayor penetración de internet per cápita, según podemos ver en el cuadro siguiente.





*Fuente: Diario Expreso, <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>

Universidad de San Andrés

El imaginario generalizado indica que los jóvenes (adolescentes y jóvenes adultos) nacieron en un mundo digitalizado y se los conoce como nativos digitales porque tienen incorporada la habilidad y entendimiento de las nuevas tecnologías de una forma que los adultos, nombrados por ciertos estudiosos como inmigrantes digitales, no logran concebir con la rapidez, naturalidad, ni la profundidad con la que lo hacen los ciudadanos más jóvenes.

Según la información recopilada por Duarte, en el 2011, podemos entender que la red posibilita el desarrollo de herramientas y soportes que pueden suplir deficiencias de la actividad política tradicional, a su vez encontramos que el mismo autor cita, en 2014, a Van Laer y Aelst (2010) quienes expresan que “la

acción política ve alterados sus rasgos habituales con el desarrollo tecnológico. No solo a nivel de una ciudadanía organizada que emplea la red como base y soporte de su estrategia” (Vivar, 2015).

Tomando en cuenta estas aseveraciones entendemos que las herramientas digitales deberían facilitar la participación ciudadana digital. Es decir, hacerla más amigable, cercana, y entendible. De esta forma se podría evitar, o disminuir, el posible rechazo que pueda sentir un ciudadano hacia este tipo de participación. Una de las ventajas de las redes está en que al ser un medio de comunicación de, relativo, fácil y mayor acceso que medios tradicionales tiene como característica la capacidad de igualar o por lo menos homogenizar los perfiles de los individuos que realizan actividades o prácticas políticas en la red. En otras palabras, las redes logran juntar perfiles de personas que tengan intereses políticos o historiales de participación similares y los asume iguales. Es por esto por lo que se crean conflictos y debates fuertes en redes sociales como Twitter, que suelen ser donde se generan contenidos más politizados a pesar de su creciente desuso. Esto en parte se debe a que Twitter es un medio en el cual su formato de microblogging en tiempo real le permite ser utilizado como fuente de noticias inmediatas, y también es una herramienta poderosísima para movilizar a la gente.

En Ecuador, esto se materializó a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016 ocurrido pasadas las 18h00, en donde muchos lugares alejados de las ciudades grandes se quedaron sin electricidad, pero aún funcionaban las redes telefónicas y de internet. Twitter y WhatsApp fueron clave para que la sociedad civil se

movilizara para ayudar a aquellos que fueron los más afectados por el desastre natural.¹⁰¹¹

Si la participación ciudadana es un derecho, entonces a la participación ciudadana digital no se la ve exactamente cómo lo mismo, sino como la respuesta a un estímulo cuya forma de supuesta protesta se materializa, o virtualiza, en redes sociales y plataformas en donde la ciudadanía puede expresarse y proponer, con lineamientos, pero sin la privación o los pasos engorrosos por los que había que pasar anteriormente.

A pesar del rol que buscan tener las redes sociales en el desarrollo y mantenimiento de campañas políticas, o de partidos, no siempre se logran desvincular completamente del rol que tenía la comunicación política anteriormente.

Es decir, lo que se expresa en las redes y plataformas se mantiene igual que lo que se ve fuera de las redes, solo replican el mensaje que envían en medios tradicionales o el perfil que el candidato, o figura política, desea expresar; pero no logra crear el ambiente de participación o de pertenencia que en teoría debería estar buscando. Ya que, como dijo José Manuel Noguera, en el 2009: sería más rentable una conversación periódica y coherente desde las posibilidades reales de interacción, de cada candidato y cada partido.

¹⁰ El Tiempo (2016, abril 17). Redes sociales: mar de angustias, solidaridad y ayuda tras terremoto Ecuador. Retrieved December 12th, 2018, from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/redes-sociales-mar-de-angustias-solidaridad-y-ayuda-tras-terremoto-ecuador>

¹¹ Serrano, V. (2016, mayo 16). Karla Morales: 'Sin las redes sociales no hubiera podido lograrlo'. Retrieved January 28th, 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582835/karla-morales-redes-sociales-no-hubiera-podido-lograrlo>

La cultura actual, hiperconectada, digital, inmediata y llena de información que no todos saben verificar ocupa un lugar importante en el contexto de desenvolvimiento de la ciudadanía en general. La sociedad de la información no está contemplando solo la forma en la que se produce y reproduce el conocimiento, sino también la forma en la que la gente se relaciona, se educa, y se informa. (Arias, 2019)

El hecho de ser prosumidores¹² nos permite crear y difundir un número extenso de contenidos llenos de referencias y opiniones propias. A pesar de las ventajas que podamos encontrar en esta sociedad de conocimiento, suele suceder, con más frecuencia de lo que podríamos considerar como óptimo, que no siempre podemos confirmar la veracidad de lo que estamos consumiendo.

Las tecnologías actuales y su propagación han ayudado a ejercer la libertad de expresión, a reclamar, a conversar con autoridades, y a intercambiar datos que anteriormente no se encontraban con facilidad, o sin tener los contactos correctos. Por lo que esta información estaba relevada para un público selecto, quienes a su vez controlaban la difusión.

“Información no equivale a conocimiento. La información necesita estructuras conceptuales que la soporten y le den sentido. Aunque parezca extraño la información también genera ignorancia y desconcierto en ausencia de marcos teóricos, conceptuales y axiológicos que le den sentido.” (Jorge Núñez Jover, 1999, pp. 87-88).

Ahora se tiene esta información a la mano, a un par de clicks y se puede dar casi por sentado, que, si no se encuentra porque se busca personalmente, la información llega al usuario final porque alguien en algún lugar de influencia pensó en hacer llegar esta información a quienes más les podría beneficiar. Por ejemplo, tenemos las páginas de Facebook de instituciones gubernamentales,

¹² Productor + consumidor. Originado en 1970 por Alvin Toffler en su libro “La Tercera Ola”.

como el Ministerio de Justicia argentino, que incluye videos informativos sobre los derechos, normativas y regulaciones que puedan interesar a la población en general. En este caso se encontró un video sobre los derechos de los comensales al momento de consumir en un restaurante de la Ciudad de Buenos Aires.¹³

En pocas palabras, se podría interpretar al desarrollo y promoción de la participación ciudadana digital como una consecuencia de la inconformidad de los ciudadanos al bloqueo de información o de participación fantasma, aquella en la que los hacen sentir partícipes, pero en la práctica no se aplica, ni debate, nada de lo que pueden llegar a proponer.

Esta disponibilidad de información gubernamental o pública, que se tiene en la actualidad es gracias a la implementación de gobiernos abiertos y transparentes.

Según Vercelli (2014), los gobiernos abiertos se caracterizan por utilizar las tecnologías y plataformas digitales para buscar mayores y mejores niveles de:

- a. Transparencia en la gestión
- b. Participación política de ciudadanos en cuestiones de elaboración y deliberación de propuestas
- c. Colaboración entre gobiernos, ciudadanos, partidos, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil (OSC), empresas, etc.
- d. Gestión de bienes intelectuales tales como la gestión de bases de datos, información pública y obras intelectuales que pueden incluir software, música, investigaciones, etc.

¹³ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Argentina. [ca. 2017]. En Facebook [Fan page]. Tomado el 26 de agosto, 2017, de <https://www.facebook.com/jusgobar/videos/1655198674554779/>
<https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/restaurante>

Según un estudio realizado en abril del 2015 por eMarketer, se pronosticó que la penetración de dispositivos móviles en América Latina tendría un alcance del 66.5%, llegando hasta casi el 70% para el 2019. Otro estudio de la misma firma realizado en el 2016 asegura que el acceso a internet desde dispositivos móviles en América Latina estaría llegando a un 65,2% en el 2017, y se proyecta alcanzar un 71,1% para el 2019. Lo que indica que el acceso a internet por medio de dispositivos móviles está creciendo a un ritmo parecido a la penetración de dispositivos móviles, y a su vez, esto podría interpretarse como que cada nuevo usuario de teléfono móvil está accediendo a internet desde este.

Por otra parte, esta multiplicación de la información da lugar a las dudas sobre la confiabilidad de las fuentes y aparece el fenómeno de la posverdad, o fake news (González-Díaz, 2015).

Los vendedores utilizan las redes sociales para mejorar las tasas de conversión. La creación de un seguimiento proporciona acceso e interacción con clientes nuevos, recientes y antiguos. Compartir publicaciones de blog, imágenes, videos o comentarios en las redes sociales permite a los seguidores reaccionar, visitar el sitio web de la empresa y convertirse en clientes.

Los clientes pueden complementar las ofertas de la compañía y alentar a otros a comprar los productos o servicios. Mientras más clientes estén hablando de una compañía en las redes sociales, más valiosa será la autoridad de la marca. A medida que una marca se fortalece, más resultados de ventas. El aumento de las publicaciones de la empresa clasifica a la empresa en los motores de búsqueda. Las redes sociales pueden ayudar a establecer una marca como legítima, creíble y confiable.

Una empresa puede usar las redes sociales para demostrar su nivel de servicio al cliente y enriquecer sus relaciones con los consumidores. Por ejemplo, si un cliente se queja de un producto o servicio en Twitter, la compañía puede abordar

el problema de inmediato, disculparse y tomar medidas para corregirlo. Sin embargo, las críticas a una marca pueden extenderse muy rápidamente en las redes sociales. Esto puede crear un dolor de cabeza virtual para el departamento de relaciones públicas de una empresa. Las redes sociales pueden ayudarte a crear una buena reputación y asegurar el éxito sostenido mientras se mantenga un buen manejo, pero su inmediatez y capacidad de viralizar contenidos en horas, también pueden arruinar todo el trabajo realizado por crear marca, imagen y credibilidad, lo que costará mucho más tiempo recuperarlo.

Aunque las redes sociales en sí son gratuitas, la creación y el mantenimiento de un perfil de empresa lleva horas de dedicación cada día. Los costos de esas horas se suman rápidamente. Además, las empresas necesitan muchos seguidores antes de que una campaña de marketing en redes sociales comience a generar un retorno positivo de la inversión (ROI). Por ejemplo, enviar una publicación a 15 seguidores no tiene el mismo efecto que enviar la publicación a 15,000 seguidores (Casero-Ripollés, 2015).

Debido a que cada negocio es único y tiene un mercado demográfico, histórico y competitivo diferente, ninguna estrategia de marketing o de branding funciona para cada negocio.

Las grandes empresas que manejan las redes sociales buscan que los anunciantes (o cuentas de empresas) paguen por la publicidad, es por esto que se renuevan los algoritmos constantemente. A menudo, estas redes sociales, restringen el alcance orgánico, es decir, por las publicaciones realizadas no pagadas. Los algoritmos juegan con esto, si mi publicación no tiene pauta y no tiene interacción, no llegará a la cantidad de impactos que espero.

Una red social se define como una cadena de individuos y sus conexiones personales. Ampliar las conexiones con otras personas es una técnica que puede usarse tanto por razones personales como comerciales. Las aplicaciones

de redes sociales hacen uso de las asociaciones entre individuos para facilitar aún más la creación de nuevas conexiones con otras personas. Esto podría usarse para conocer nuevos amigos y conectarse con los viejos, como lo hacen muchas personas en Facebook, o para expandir las conexiones profesionales a través de una red profesional como LinkedIn.

Las campañas políticas ahora están influenciadas por cada historia, sea cierta o no, que se difunde por las redes sociales. Cada vez es más difícil separar las noticias reales de las noticias falsas, especialmente si las encontramos únicamente en línea. Las redes sociales hacen que esta distinción sea especialmente confusa. El flujo constante de memes, enlaces y rumores sobre líderes políticos y candidatos es una mezcla de verdad, mentiras, sátiras y especulaciones.

Ahora hay bastantes sitios falsos o satíricos de "noticias" que a menudo publican historias que suenan auténticas. *The Onion* es quizás el primer sitio de esta naturaleza y el que se ha vuelto más reconocido, pero ahora también existen muchos más, como ejemplo local tenemos a El Universo, una página en Facebook que hace burla del diario ecuatoriano con mayor circulación y publica contenido falso y satírico que se alimenta de las situaciones políticas y sociales de actualidad. Algunos sitios de noticias falsas ni siquiera son divertidos, sino que simplemente existen para publicar historias basadas en clickbait aprovechando la atención de aquellos usuarios más crédulos, estos mismos sitios usualmente venden los datos adquiridos, por lo que aquellos que ingresan quedan vulnerables a ataques cibernéticos, llamadas indeseadas o spam.

También hay sitios con prejuicios políticos o que venden varias teorías de conspiración sin fundamento. Es fácil ser influenciado por la información errónea publicada por sus amigos y seguidores, incluso si no tienen la intención de engañarlo. Por lo tanto, es necesario usar mucho discernimiento antes de creer cualquier cosa (Paradas, 2015).

Una de las fuerzas ocultas que opera en las redes sociales es el sesgo de confirmación. Esto es especialmente poderoso cuando se trata de temas controvertidos, incluida la política. Si eres como la mayoría de las personas, la mayoría de tus amigos y seguidores en las redes sociales probablemente compartan tu perspectiva. Esto significa que la gran mayoría de los tweets, publicaciones de Facebook, pines u otro contenido que lees en estos sitios tienden a expresar el mismo punto de vista, uno que ya tienes.

Es natural que las personas se rodeen de otros de mentalidad similar. Esto es cierto tanto en línea como fuera de línea. En los sitios de redes sociales, esto puede crear la ilusión de que "todos" piensan de la misma manera. Si tiene unos cientos de amigos en Facebook, por ejemplo, y el 90 por ciento de ellos está de acuerdo con la mayoría de los asuntos políticos, la información que obtenga se filtrará a través de este sesgo. La gente publicará enlaces a historias que confirman su sesgo existente. Repetirán opiniones que ya tienes.

Por esta razón, las redes sociales pueden reforzar nuestras opiniones y hacer que sea más difícil entretener puntos de vista alternativos. En política, puede ayudar a que las personas sean más obstinadas y menos tolerantes con los demás. Por otro lado, si hace un esfuerzo por conectarse con una variedad de personas con diversos puntos de vista, puede superar el sesgo de confirmación y usar las redes sociales para que tenga una mente más abierta.

Debido a que las redes sociales son relativamente nuevas, apenas estamos comenzando a ver su impacto en la sociedad. Seguramente se producirán muchos cambios políticos debido a las redes sociales. Ahora hay propuestas para votar por internet, lo que podría llevar a que más personas participen en las elecciones. Esto podría hacer que las redes sociales sean aún más influyentes, ya que las personas literalmente podrían votar momentos después de leer los últimos comentarios o enlaces que encontraron en Facebook o Twitter.

La aparición del marketing político y las campañas en las redes sociales es un fenómeno relativamente nuevo, que se introdujo por primera vez en los EE. UU. Antes de extenderse a Europa. La importancia del marketing político en línea se puede ver, entre otros factores, en las principales ventajas que ofrece Internet, a saber, la rápida transmisión de información y las posibilidades de conexión de un gran número de personas (Buxarrais, 2016).

2.2. Diagnóstico

Analizando los puntos previamente expuestos se puede llegar a una síntesis en la cual encontramos que el uso del internet a través de dispositivos móviles en Ecuador está creciendo anualmente a un ritmo estable. La red de internet pública ha facilitado la conexión a personas que de otra forma no tendrían acceso. También podemos tomar en cuenta las nuevas tendencias de comunicación digital y de producción de información y conocimiento que rigen el mundo actual y podemos vincularlo con el crecimiento de acceso a internet móvil que se sigue demostrando. Sumando a esto el hecho de que debido a la hiperconectividad y sobredosis de información que recibimos a diario, cada vez tenemos más gente consciente de su entorno y probablemente inconforme con el mismo, y esto se demuestra en los tantos movimientos y programas de políticas y gobiernos abiertos que tenemos en la actualidad, por lo que empezamos a cuestionarnos por la participación ciudadana digital, o la posibilidad de esta, por parte de la juventud actual. ¿Lo hacen, o no? Y si no lo hacen, ¿Por qué?

En los últimos años, se dice que las redes sociales tienen un impacto en el discurso público y la comunicación en la sociedad. En particular, las redes sociales se utilizan cada vez más en el contexto político. Más recientemente, se cree que los servicios de microblogging (por ejemplo, Twitter) y los sitios de redes sociales (por ejemplo, Facebook) tienen el potencial de aumentar la participación política (Campos-Freire F. &.-A., 2017).

Si bien Twitter es una plataforma ideal para que los usuarios difundan no solo información en general, sino también opiniones políticas públicamente a través

de sus redes, las instituciones políticas (por ejemplo, políticos, partidos políticos, fundaciones políticas, etc.) también han comenzado a usar páginas o grupos de Facebook para el propósito de entablar diálogos directos con los ciudadanos y fomentar más debates políticos.

Estudios anteriores han demostrado que, desde la perspectiva de las instituciones políticas, existe una necesidad emergente de recopilar, monitorear, analizar, resumir y visualizar continuamente información políticamente relevante de las redes sociales.

Estas actividades, que se incluyen en "análisis de redes sociales", se consideran tareas difíciles debido a la gran cantidad de plataformas de redes sociales diferentes, así como a la gran cantidad y complejidad de información y datos. Todavía faltan enfoques sistemáticos de seguimiento y análisis junto con métodos y técnicas científicas apropiadas en el ámbito político.

En los últimos años, las redes sociales han mostrado un rápido crecimiento en el número de usuarios y han sido objeto de análisis científicos. Por ejemplo, más de 800 millones de personas en todo el mundo son miembros de la red de Facebook, mientras que Twitter cuenta con más de 200 millones de cuentas en total (Martínez, 2016).

Esta adopción generalizada de aplicaciones de redes sociales ha cambiado la física de la difusión de información. Hasta hace unos años, la principal barrera para alguien que quería que una información se difundiera por una comunidad era el costo de la infraestructura técnica requerida para llegar a un gran número de personas.

Hoy, con un acceso generalizado a Internet, este cuello de botella se ha eliminado en gran medida. En este contexto, las modalidades de publicación personal, como los sitios de redes sociales (SNS), el microblogging y el web log

han prevalecido. El proceso mediante el cual las personas localizan, organizan y coordinan grupos de personas con intereses similares, el número y la naturaleza de la información y las fuentes de noticias disponibles, y la capacidad de solicitar y compartir opiniones e ideas sobre diversos temas, han experimentado un cambio dramático con el aumento de las redes sociales.

En el contexto comercial y de marketing, ya existe una variedad de herramientas de análisis de redes sociales de código abierto y propietarias, que proporcionan desde análisis estándar simples hasta soluciones personalizadas para el cliente. Sin embargo, este no es el caso para el dominio político. En particular, hay una falta de marcos que describan enfoques sistemáticos y métodos y técnicas apropiados requeridos para rastrear, monitorear y analizar el contenido de las redes sociales en el contexto político.

Las redes sociales se definen como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario". Recientemente, las redes sociales como SNS, web log, microblogging y wikis juegan un papel cada vez más importante en la configuración de la comunicación política en los Estados Unidos y en todo el mundo.

El potencial de las redes sociales parece ser más prometedor en el contexto político, ya que pueden ser un facilitador para una mayor participación y democracia. Creighton (2019) define la participación pública como el proceso mediante el cual las preocupaciones, necesidades y valores públicos se incorporan a la toma de decisiones gubernamentales y corporativas. La llamada participación electrónica se centra no solo en este proceso sino también en usar Internet como un instrumento adicional o exclusivo para crear diálogos entre los elegidos y el electorado.

2.3. Definición de la pregunta de investigación

Tal como se expresa en el título de este estudio, lo que se busca es encontrar esas barreras simbólicas que existen como parte de los imaginarios digitales y personales que tienen los jóvenes habitantes de la Zona de Planificación 8, comprendiendo a los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón. En los cuales se concentran la mayor cantidad de habitantes urbanos de la provincia del Guayas.

La investigación se centra especialmente al momento de relacionarse con cualquier aspecto de la participación ciudadana digital. A lo que se apunta es a identificar esas barreras, de dónde se originan y cuáles son las principales características que permiten, o que evitan, que los jóvenes sean partícipes de estas nuevas formas de democracia. Busca identificar cuáles serían las razones que tiene la juventud del estudio para decidir participar, o dejar de hacerlo.

2.4. Influencia de medios online

Una red social es un sitio web que permite que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y videos.

Las personas involucradas en las redes sociales pueden hacerlo como un esfuerzo personal o empresarial. Aquellos que se involucran en sitios de redes sociales como un esfuerzo personal interactúan usando diversas formas de medios para discutir sus vidas e intereses.

Las redes sociales más populares para este tipo de interacción familiar incluyen Facebook, Instagram y Twitter. Aunque estas y otras redes sociales pueden usarse con fines comerciales, especialmente marketing, las redes sociales existen específicamente para las redes sociales empresariales.

Las plataformas populares de redes sociales empresariales incluyen Socialcast y Yammer. Idealmente, los empleados que tienen la tarea de participar en las

redes sociales cuentan con una política de redes sociales, por lo que no existe ambigüedad sobre lo que la administración considera un uso aceptable.

Las redes sociales son el uso de sitios de medios sociales basados en Internet para mantenerse conectado con amigos, familiares, colegas, clientes o clientes. Las redes sociales pueden tener un propósito social, un propósito comercial, o ambos, a través de sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, entre otros. Las redes sociales se han convertido en una base importante para los vendedores que buscan atraer clientes.

A pesar de la dura competencia, Facebook sigue siendo la red social más popular., A partir de octubre de 2018, los datos más recientes disponibles, a principios de 2019. Le siguió, en orden de popularidad, Instagram, Facebook Messenger, Twitter y Pinterest.

Los especialistas en marketing utilizan las redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la lealtad de la marca. Dado que hace que una empresa sea más accesible para los nuevos clientes y más reconocible para los clientes existentes, las redes sociales ayudan a promover la voz y el contenido de una marca.

Por ejemplo, un usuario frecuente de Twitter puede escuchar hablar de una empresa por primera vez a través de un servicio de noticias y decidir comprar un producto o servicio. Cuanto más expuestas estén las personas a la marca de una empresa, mayores serán sus posibilidades de encontrar y retener nuevos clientes (Campos-Freire F. &-A., 2017).

2.5. Trolls, credibilidad e influencia.

2.5.1. Trolls

Los usuarios constantes de redes sociales, especialmente de Twitter, están habituados a la presencia invisible, pero molesta, de los trolls. Pero, ¿qué, o quién, es un troll?

Un troll es también: “un individuo que en forma anónima se dedica a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento” (Calvo, 2015, p. 105).

Mientras que otra definición podría ser la de Gobbi (2017) en la cual indica que un troll es: “un usuario que de manera deliberada busca provocar conflictos al responder de manera provocadora, y arruinar de esa manera las conversaciones e interacciones (...)”

2.5.2. Credibilidad

La información en las plataformas de redes sociales adolece de una relativa falta de guardianes profesionales para monitorear el contenido. Cómo evaluar la credibilidad de la información en la plataforma de redes sociales se ha convertido en un tema importante para los consumidores de información de hoy.

En el escenario de la Web social, donde grandes cantidades de Contenido generado por el usuario se difunden a través de las redes sociales, el riesgo de encontrarse con información errónea no es insignificante. Por esta razón, evaluar y extraer la credibilidad tanto de las fuentes de información como de la información misma constituye hoy en día una cuestión fundamental. La credibilidad, es una cualidad percibida por los individuos, que no siempre pueden discernir con sus capacidades cognitivas información genuina de la falsa (Arab, 2015).

Al evaluar automáticamente la credibilidad en las redes sociales, la mayoría de ellos se basan en modelos basados en datos, es decir, emplean técnicas de aprendizaje automático para identificar información errónea, pero recientemente también están surgiendo enfoques basados en modelos, así como enfoques basados en gráficos que se centran en la propagación de credibilidad. Dado que se han desarrollado múltiples aplicaciones sociales para diferentes objetivos y en diferentes contextos, se han considerado varias soluciones para abordar el tema de la evaluación de credibilidad en las redes sociales.

2.5.3. Influencia

La influencia de estos actores en la estrategia a seguir para cualquier profesional del marketing digital es incuestionable. No todas las empresas optan por elegir un plan de marketing de influencers, pero lo que dice un influencer sobre su marca puede cambiarlo todo. Lo que una empresa evita es la presencia de trolls en sus redes. Estos roles, trolls e influencers, son tan antagónicos como similares. Los personajes de estas nuevas redes sociales conocen el idioma de las masas y cómo transmitir su mensaje.

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de los influencers en nuestra sociedad. Bajo la premisa de "renovar o morir", muchas empresas españolas comienzan a adoptar estrategias de marketing de influencia. En particular, estas empresas siguen el rastro de perfiles que se adaptan a su mensaje y concepto en las redes sociales, y los utilizan para extender su marca. Buscan personas que les cuenten sus historias. Los resultados parecen ser muy positivos.

Un influencer es una persona que tiene una fuerte presencia en las redes sociales y posee credibilidad para su público. Él / ella también puede generar un interés creciente y crear tendencias. Lo que engancha a las personas a este personaje es su naturalidad. Con la vieja publicidad, cuando un actor hizo un cameo en la televisión, fue percibido como algo antinatural. Sin embargo, los influencers son agentes que generan confianza de manera espontánea. Las

masas quieren escuchar a las personas, no a los productos. Pueden hablar en su propio idioma y comunicarse con ellos.

2.5.4. Factores que influyen

La información en las plataformas de redes sociales adolece de una relativa falta de guardianes profesionales para monitorear el contenido. Cómo evaluar la credibilidad de la información en la plataforma de redes sociales se ha convertido en un tema importante para los consumidores de información de hoy.

La diferencia entre las plataformas de redes sociales y los canales de medios tradicionales es que los usuarios de las plataformas de redes sociales se convierten en creadores de contenido, no solo revisores de contenido. La credibilidad de la información se define como la medida en que uno percibe que la información es creíble, y es un fuerte predictor de la acción futura de un consumidor de información. Debido a que la creación colaborativa a gran escala es una de las principales formas de formar información en la red social, el contenido generado por el usuario a veces se ve con escepticismo; los lectores no lo consideran una fuente confiable de información.

Sin embargo, la información en las plataformas de redes sociales adolece de una falta de guardianes profesionales para monitorear el contenido. No es inusual encontrar que la información no verificada o falsificada continúa inundando las redes sociales. En esta situación, los consumidores de información se ven obligados a buscar nuevas formas de evaluar la información creíble. Si bien algunos investigadores han abordado cuestiones relacionadas con la credibilidad de la información en las redes sociales, se centraron principalmente en un tipo específico de plataformas de redes sociales, como blogs o Twitter.

2.6. Fake news

Muchas cosas que se leen en línea, especialmente en redes sociales, pueden parecer ciertas, pero a menudo no lo son. Las noticias falsas son noticias, historias o engaños creados para desinformar o engañar deliberadamente a los lectores (Buxarrais, 2016). Por lo general, estas historias se crean para influir en las opiniones de las personas, impulsar una agenda política o causar confusión y, a menudo, pueden ser un negocio rentable para los editores en línea. Las noticias falsas pueden engañar a las personas al parecer sitios web confiables o al usar nombres y direcciones web similares a organizaciones noticiosas de buena reputación.

Las noticias falsas no son nuevas, sin embargo, se han convertido en un tema candente desde el 2017. Tradicionalmente las noticias de fuentes confiables, periodistas y medios de comunicación que deben seguir estrictos códigos de práctica. Sin embargo, Internet ha permitido una nueva forma de publicar, compartir y consumir información y noticias con muy poca regulación o estándares editoriales.

Muchas personas ahora reciben noticias de las redes sociales y, a menudo, puede ser difícil contar si las historias son creíbles o no. La sobrecarga de información y la falta general de comprensión sobre cómo funciona Internet por las personas también ha contribuido a un aumento de noticias falsas o historias falsas. Los sitios de redes sociales pueden desempeñar un papel importante para aumentar el alcance de este tipo de historias.

2.6.1. Causas de surgimiento

Las redes sociales se han vuelto omnipresentes en los últimos años, y tienen la capacidad de conectar a las personas en todo el mundo de formas previamente inimaginables. Para el cirujano practicante, las redes sociales ofrecen varios beneficios personales y profesionales, que incluyen redes de pares, educación, tutoría electrónica, marketing, reclutamiento y alcance a los pacientes. Sin embargo, la mayoría de las plataformas de redes sociales no fueron diseñadas

para uso profesional, y los cirujanos pueden sufrir consecuencias negativas por el uso inadecuado de las redes sociales que pueden eclipsar los beneficios propuestos.

Para evitar los peligros y las trampas de las redes sociales, los cirujanos deben comprender la tecnología y los riesgos asociados. Las plataformas de redes sociales más frecuentes no fueron diseñadas para uso profesional. Además, los médicos reciben poca o ninguna educación sobre cómo mantener adecuadamente la profesionalidad en línea. Como resultado, a menudo hay una superposición involuntaria entre la vida personal y profesional del cirujano en plataformas como Facebook y Twitter (Casero-Ripollés, 2015).

Algunas fotos y comentarios pueden haber estado destinados a los amigos y familiares de un cirujano, mientras que otros estaban dirigidos a colegas profesionales, pacientes o al público en general. A falta de crear cuentas completamente separadas para cada propósito previsto, no hay una buena manera de separar estos usos potenciales. Si un usuario publica enlaces a videos divertidos de gatos, imágenes de platos y discusiones sobre política, luego cambia de marcha y publica artículos de revistas o enlaces que promueven el hospital o la práctica del cirujano, es poco probable que una sola plataforma alcance estos objetivos diferentes con igual eficacia. La audiencia prevista puede no tener interés en (o peor aún: puede ofenderse) las publicaciones dirigidas a un grupo demográfico diferente.

2.6.2. Impacto en la credibilidad de los medios de comunicación

El papel de los medios de comunicación en la democracia es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para tomar decisiones sobre asuntos, que van desde cuestiones de política hasta bienes de consumo; y los efectos de las percepciones de los consumidores sobre la credibilidad de los medios de comunicación son extremadamente importantes en el clima actual de creciente polarización política e ideológica.

Sin embargo, la percepción de la audiencia sobre la credibilidad de los medios ha disminuido desde los años 70. De hecho, los medios de comunicación están sufriendo una crisis de credibilidad, con académicos y la industria constantemente mostrando un creciente escepticismo sobre la equidad, precisión y confiabilidad de los informes de los medios.

Algunos investigadores atribuyen la erosión de la credibilidad pública y la confianza en los medios de comunicación a factores tales como la toma de control de las instituciones de medios por parte de las compañías de beneficios, junto con la creación y consolidación de conglomerados de medios en pocas manos.

2.6.3. Impacto en la credibilidad de los actores políticos.

Las nuevas tecnologías de comunicación y, en particular, SMS (Servicio de mensajes cortos), es decir, mensajes de texto de tamaño reducido enviados a un teléfono móvil por una computadora o por otro dispositivo móvil, ofrecen a los partidos políticos y candidatos una herramienta innovadora para comunicarse con sus clientes actuales y futuros votantes.

Se evalúa tanto la credibilidad como sus efectos sobre la intención de voto de la comunicación política de SMS (es decir, política móvil, M-Politics), al considerar la credibilidad como una característica atribuida a SMS. Aunque la política se considera una herramienta creíble, con respecto a su efecto en la intención de voto, no modifica la intención de votar, sino que refuerza el comportamiento de voto pasado de los votantes de centro derecha y centro izquierda (Vivar, 2015). En consecuencia, no permiten que los partidos políticos y los candidatos se apoderen de los votantes de la coalición opositora y cambien su intención de votar, sino solo para aumentar la lealtad de los votantes reales.

La evolución reciente en relación con el panorama político y el sistema de medios ha influido tanto en la relación entre los votantes y los actores políticos, como en sus formas de comunicación. En particular, el uso del marketing político, es decir, el procedimiento y las técnicas de marketing para el logro de los objetivos electorales, y la consiguiente implementación de campañas políticas

permanentes han señalado la importancia, en el ámbito político, de la actividad de comunicación.

Además, la introducción y la difusión masiva de las tecnologías de la información y la comunicación, incluidas Internet y la telefonía móvil, han estimulado el uso de medios no tradicionales para la transmisión de información política.

Un ejemplo clarísimo de lo mencionado se dio en las revueltas sucedidas en todo el territorio ecuatoriano a principios de octubre del 2019. Las protestas surgieron como consecuencia de la inconformidad de los habitantes por un intento de remoción del subsidio al combustible, y paralizaron al país por cerca de 10 días.

Si bien hubo personas a favor, y en contra de las protestas, lo más impresionante fue el tipo de información que recibían las personas que no estaban involucradas directamente en el paro nacional.

La circulación, y generación, de información se dio tanto por mensajes de texto, como mensajes de WhatsApp, Facebook Messenger, o posts en distintas redes sociales y variaban completamente según la afinidad política de cada usuario. Pero, ¿Por qué se dio tanta desinformación?. Para responderlo simplemente, fue porque los medios se demoraron en aparecer a cubrir la noticia.

2.7. Evolución de la comunicación política digital

Las iniciativas de participación ciudadana latinoamericana, promovidas tanto por los gobiernos como por la sociedad civil, han tratado de fortalecer la gobernanza, mejorar la rendición de cuentas y el control, y mejorar la justicia social, asegurando que los fondos y políticas de los gobiernos aborden cuestiones sociales relevantes y beneficien a los grupos socialmente excluidos (Human Level Communications, 2018).

Impulsada por innovaciones tecnológicas aceleradas, un crecimiento exponencial de teléfonos inteligentes y un flujo diario de grandes datos, la

'revolución digital' está cambiando la forma en que vivimos nuestras vidas; y en ninguna parte los cambios son más radicales que en las ciudades. En América Latina, casi el 80% de la población vive en ciudades, donde la adopción masiva de las redes sociales está permitiendo nuevas formas de participación digital. La tecnología es omnipresente en las ciudades. Las expectativas de los "ciudadanos digitales" latinoamericanos han crecido exponencialmente como resultado de una creciente clase media y una juventud cada vez más conectada.

Esta transformación digital está redefiniendo la relación entre estados y ciudadanos. Los ciudadanos digitales piden mejores servicios, más transparencia y participación significativa. Sus crecientes expectativas se refieren a la calidad de los servicios que los gobiernos municipales deberían proporcionar, pero también a los estándares de integridad, capacidad de respuesta y justicia de la burocracia en sus negocios diarios.

2.7.1. Inversión en plataformas digitales de campaña política

Los partidos políticos de todo el mundo están aprendiendo que, junto con la publicidad en medios tradicionales como la televisión y los periódicos, deben invertir en marketing digital si quieren competir con sus partidos rivales. En particular, utilizando campañas de redes sociales para derrotar a sus oponentes.

2.7.2. Análisis teórico del marketing político mundial

Una declaración de relaciones teóricas entre conceptos dentro de un conjunto de supuestos y restricciones de límites. No es más que un dispositivo lingüístico utilizado para organizar un mundo empírico complejo (González-Díaz, 2015). Las teorías y los conceptos son importantes para cualquier dominio de investigación porque ofrecen ciertos beneficios epistemológicos y metodológicos: proporcionan un marco o estructura para el análisis; son eficientes porque reducen los errores de resolución de problemas y permiten la acumulación de conocimiento; y bajo ciertas circunstancias, también pueden proporcionar explicaciones pragmáticas.

El marketing político está atrayendo un interés y una utilidad cada vez mayores en la discusión pública y mediática. El marketing político es una parte fundamental de la vida política. Presidentes y primeros ministros; políticos y partidos; Los departamentos y consejos gubernamentales utilizan el marketing en su búsqueda de objetivos políticos. La investigación de mercado se utiliza para comprender qué quieren y necesitan las personas a las que sirven cuando deciden las políticas y el diseño del servicio; el perfil de votantes ayuda a crear nuevos segmentos para apuntar; la estrategia guía la creación de la marca política para desarrollar una visión atractiva; el marketing interno guía la provisión de participación voluntaria.

La investigación analítica y experimental prueba y refina los mensajes de comunicación y la gestión de entrega establece expectativas y ayuda a transmitir el progreso una vez que se elige un político o se inicia un programa.

La enseñanza del marketing político mejora la empleabilidad de los estudiantes al obtener conocimiento de un área donde hay una variedad de trabajos en organizaciones gubernamentales y políticas (2016).

- El marketing político tiene un vínculo profesional directo; los estudiantes pueden tomar las cosas que estudian y ponerlas en práctica.
- Aumenta la agilidad intelectual a medida que los estudiantes entienden cómo se puede utilizar el marketing dentro del entorno político, pero también aprecian las diferencias entre los negocios de marketing y las políticas de marketing; y reflexionar sobre los problemas éticos derivados de la política de marketing.
- Los estudiantes de marketing político adquieren una visión más profunda, crítica y reflexiva del marketing y la política en general.

2.7.3. Fenómenos políticos recientes

El gran fenómeno digital y comunicacional de la política se lo da por empezado con la campaña presidencial de Barack Obama en el 2007. Considerándolo, al eventual presidente de Estados Unidos por 2 periodos, como aquel individuo que

supo capitalizar la indignación de los jóvenes en su momento, y convertirla en votos a favor, creando así la primera campaña política enfocada en su mayoría en el internet. Tal como lo ejemplifica Álvaro Cuadra, 2009:

“El ciberespacio no sólo funciona como espacio comunicacional sino como memoria social e histórica, es decir, como un permanente reservorio de imágenes y sonidos. Este espacio desterritorializado, convierte de facto a cualquier candidato en un personaje mundial. Barack Obama alcanzó fama mundial en un muy breve lapso, no sólo por su origen étnico sino gracias a las imágenes vehiculadas por la Hiperindustria Cultural. “

Tomando en cuenta el análisis que realiza el autor, podemos entender que, a diferencia de la política offline, la comunicación política digital puede convertir a cualquier persona en un fenómeno global, por la viralización. Sea este contenido compartido directamente por el candidato y su equipo, o sea un producto comunicacional que intenta desacreditar al candidato. Un claro ejemplo de este último punto es lo que sucedió con la campaña de Hillary Clinton, y la filtración de sus correos electrónicos.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El objetivo de esta investigación es identificar las posibles razones, o explicaciones por las que la población que debería ser la más involucrada de forma digital, no le está dando la importancia que se supone debería darle a esta práctica. Una vez recopilados los motivos, sensaciones, opiniones, pensamientos y prejuicios de la muestra aleatoria, se procederá a elaborar un diagnóstico de la situación, el cual nos llevará a la segunda etapa de definir las posibles reacciones de la población a este tipo de participación, para luego proceder a la etapa final de generación de sugerencias para la posible mejora en la comunicación por parte de las plataformas de participación ciudadana digital.

Para poder realizar la investigación se utilizará un enfoque mixto, con herramientas pertenecientes a las metodologías cuantitativa y cualitativa, de carácter exploratorio.

3.2. Herramientas

Las herramientas definidas para aplicar a la muestra son:

- Encuesta Online: la cual se difundirá por medios sociales frecuentados por personas en rango etario correspondiente al universo por estudiar. No se contempla hacer corte socioeconómico debido a que, al ser una investigación de temática política, se asume que el corte es transversal y no hace diferencia entre estratos sociales.
- Entrevistas personales: aplicadas a profesionales y/o expertos en temas como comunicación política digital, empleados públicos con manejo de grupos extensos de jóvenes, profesionales con experiencia en comunicación política, y afines.

Adicionalmente, se considerará la aplicación de otras herramientas, como entrevistas grupales o grupos focales, de ser necesario indagar más según lo que se extraiga de las encuestas realizadas.

3.3. Muestra

250 hombres y mujeres entre 16 y 35 años de NSE medio bajo, medio típico y medio alto que vivan dentro de Guayaquil, Durán o Samborondón.

3.4. Cuestionario para encuesta

Las variables para considerar dentro de la investigación cuantitativa serán de carácter geográfico, sociodemográfico, y de estilo de vida. Las cuales estarán divididas de la siguiente manera:

Geográfico

- Ciudad

Sociodemográficas

- Nacionalidad
- Edad
- Sexo
- Nivel de estudios
- Profesión
- Ocupación laboral
- Rubro del trabajo
- Cargo o último cargo

Estilo de vida

- ¿Votaste en las últimas elecciones?
- De las siguientes opciones, alguna vez has: votado blanco, votado nulo, votado por alguien solo porque me suena su nombre, votado eligiendo en la urna, votado tomando una decisión analizada, votado por el candidato que eligen mis amigos/familia
- ¿Si el voto no fuera obligatorio, participarías en las elecciones?
- Composición del hogar
- Ingreso promedio anual del hogar
- ¿De qué partidos políticos se acuerda?
- Escriba el nombre de las siguientes autoridades de su país, provincia y cantón: presidente, vicepresidente, prefecto, alcalde, gobernador. Si no lo conoce, indique.
- ¿Quien, de los anteriormente mencionados, considera más influyente en los habitantes?
- Personalmente, ¿a quien consideran un líder de opinión en temas políticos dentro del país?
- Personalmente, ¿a quien consideran un líder de opinión en temas políticos en el extranjero?

- ¿Asiste o ha asistido a marchas VOLUNTARIAMENTE convocadas por el gobierno (central o seccional)?
- En sus redes sociales, ¿sigue a algún candidato político o autoridad electa?
- ¿Conoce alguna plataforma de participación política digital?
- Si la respuesta anterior fue Sí, indique los nombres (o usuarios) y si son locales o extranjeros.

3.5. Guía de preguntas para entrevistas

- Indicar nombre, cargo o profesión actual
- Detallar un poco sobre la experiencia que posee en temas de comunicación política digital, o estrategia digital.
- ¿Cuál fue el reto más grande de hacer estrategia de comunicación política digital?
- ¿Qué comportamientos pudieron detectar en la población entre 16 y 30 años?
- ¿Cuál es su opinión, personal y profesional, sobre los llamados “troll centers“?
- En términos generales, ¿Cree que la comunicación política digital en Ecuador se maneja de forma correcta?
- Según su experiencia, ¿Qué grupo es el que más interactúa, de manera orgánica, con personajes políticos? Puede ser definido por edad, género o NSE, según considere.
- ¿Qué cree usted que le hace falta a la comunicación política digital local para tener mejores resultados, o mayor interacción con sus posibles votantes?
- Según su experiencia, ¿Cuáles son las estrategias más usadas localmente, y cual considera que es su nivel de efectividad?

- ¿Cree usted, en términos de participación política, los usuarios tienen comportamientos distintos en lo online y offline?
- ¿Considera que la ideología política, la educación, o la ubicación socioeconómica influye en la participación ciudadana? ¿Las personas participan por convicción, por conveniencia, o solamente participan aquellos que reciben algo a cambio?
- Si usted pudiera crear una plataforma digital idónea para fomentar la educación política, y la participación de las personas entre 16 y 30 años, ¿Qué características tendría esta plataforma?

Las entrevistas y las encuestas se aplicaron de forma simultánea para contrastar la información recopilada. Una vez recopilada la totalidad de encuestados, se procedió a realizar una segunda encuesta, esta vez más corta, a modo de sondeo para profundizar en ciertas respuestas y testear un poco las teorías ofrecidas por aquellos que fueron entrevistados en profundidad.

Este sondeo contó con una participación de 12 personas entre 18 y 29 años, tomados directamente del campo levantado. Se indagó principalmente en cuatro temas centrales:

- Opinión sobre trolls
- Opinión sobre su percepción de las campañas políticas digitales, correspondientes a las últimas elecciones (2019) y la forma en la que se han seguido comunicando con los ciudadanos
- Influencia que tienen las redes sociales sobre las opiniones que forma y decisiones que toma
- Participación ciudadana digital mediante plataformas

Se buscó, de esta forma, cubrir todas las variables posibles para poder recrear el imaginario de nuestro objeto de estudio.

4. RESULTADOS

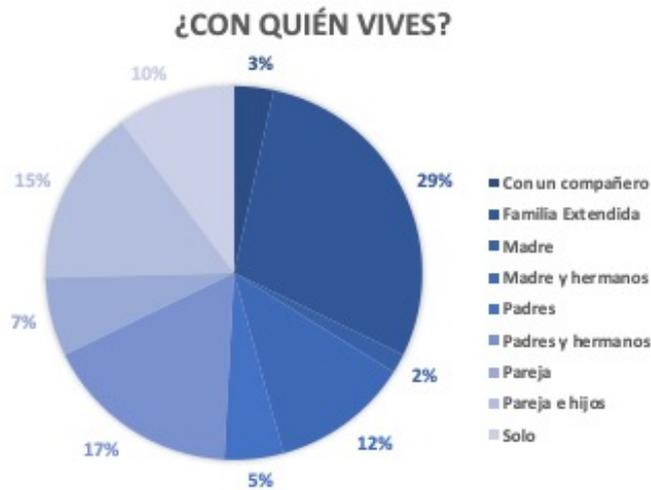
4.1. Cuantitativo

La muestra participante en la encuesta arrojó los siguientes resultados, detallados por pregunta, con un breve análisis de cada una bajo su correspondiente imagen. Se colocan en este documento los resultados más relevantes en gráfico, todos son de elaboración propia de la autora a menos que se indique lo contrario.

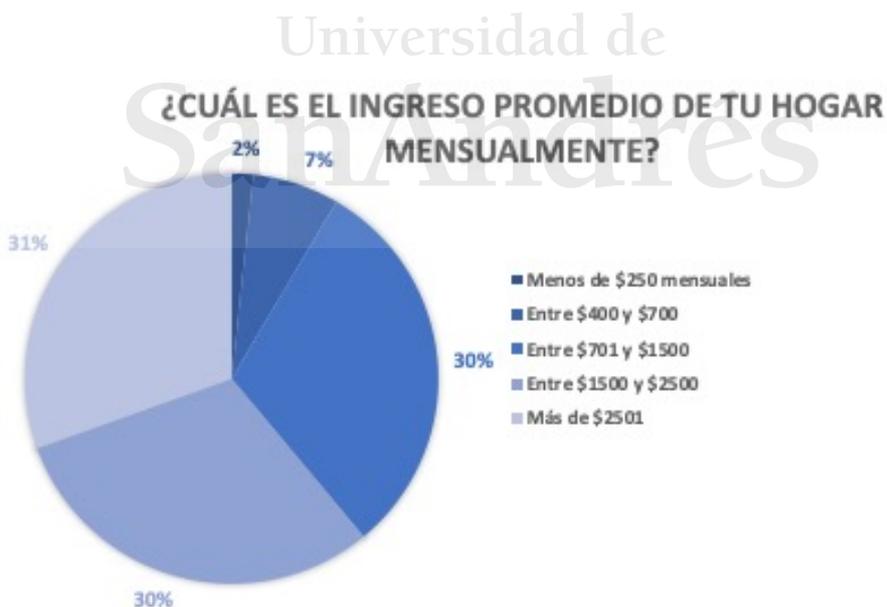


La edad de los participantes se encontró mayormente dentro del rango entre 23 y 29 años, correspondiente a una mezcla entre Millennials, o Generación Y, tardíos y los mayores de los Centennials, también conocidos como Generación Z¹⁴. En donde podemos relacionarlos con la población que tiene un uso y conocimiento amplio de redes sociales e internet, sin llegar a ser nativos digitales.

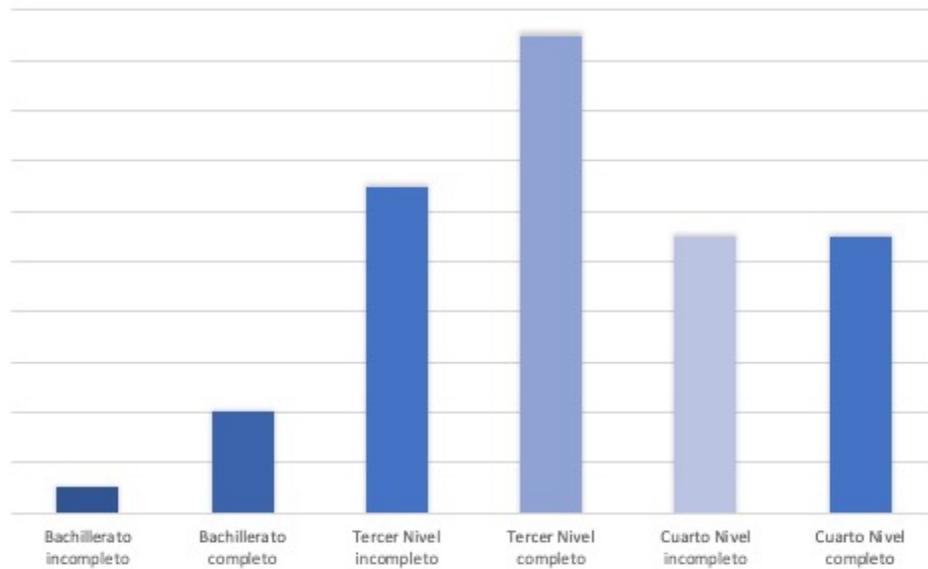
¹⁴ Para este trabajo, se consideró los siguientes rangos generacionales: Baby Boomers (1949-1965), Generación X (1966-1980), Millennials (1981-1995), Generación Z (1996-2010).



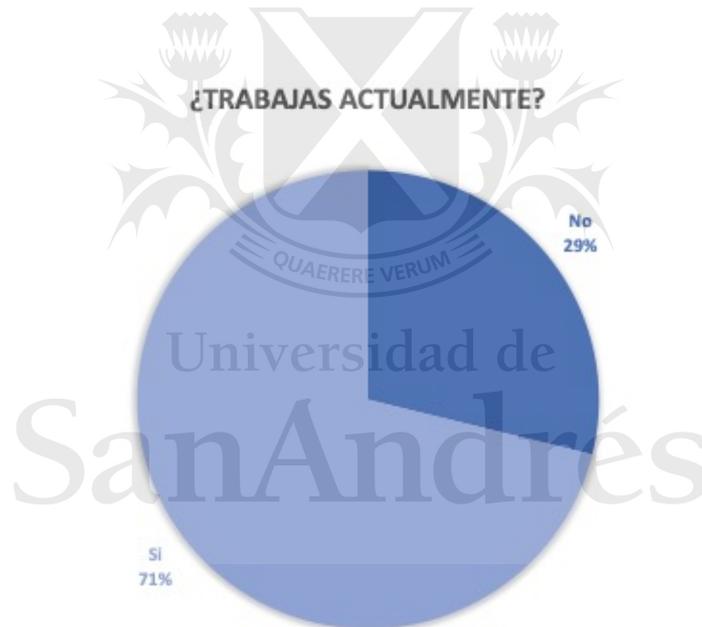
La idiosincrasia ecuatoriana es muy parecida al promedio de los países en vías de desarrollo de Latinoamérica, por lo tanto, es habitual que los hijos vivan con sus padres hasta que se casen. La cultura ha ido cambiando en los últimos años y se demuestra en un incremento en la cantidad de personas que viven solas, con un compañero/amigo, o con sus parejas fuera de matrimonio. La familia extendida es una característica muy usual, en donde se encuentran tíos, abuelos, o nietos dentro de una misma casa sin pertenecer necesariamente a un NSE medio bajo-bajo.



¿CUÁL ES TU MAYOR NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO?



¿TRABAJAS ACTUALMENTE?



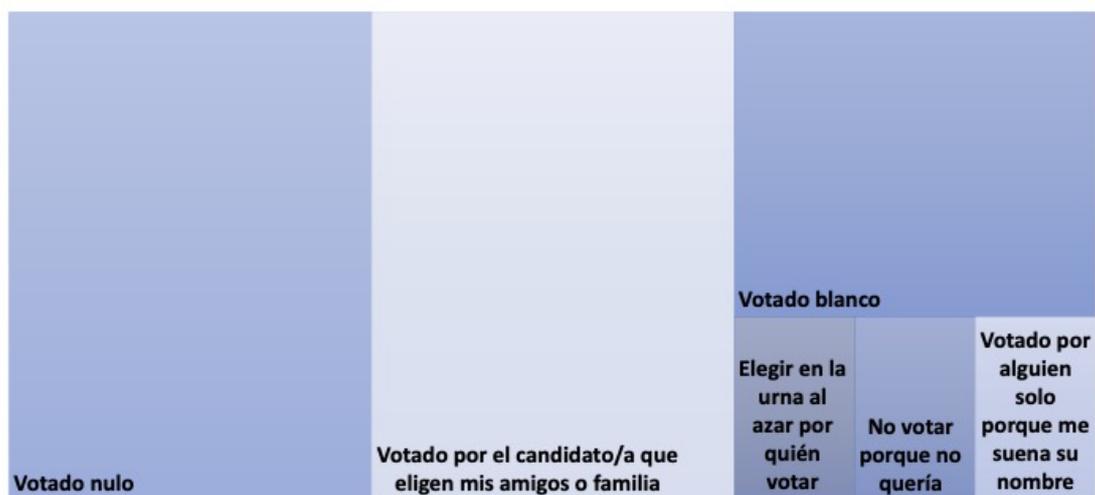
Entre los 3 gráficos anteriores podemos ver que la mayoría de la población encuestada posee título universitario, a pesar de eso un 29% se encuentra desempleado. Un aspecto importante para considerar es que el sueldo básico en Ecuador es de 400USD. Siendo que el sueldo de un pasante, si bien depende de las condiciones puestas por cada empleador, no suele ser más alto que 250USD. Las condiciones económicas y laborales actuales hacen que empresas privadas ofrezcan salarios para puestos de coordinación o jefaturas, para las que piden hasta 5 años de experiencia, que no vayan más arriba de los 1200USD,

siendo que el sector público es el mejor pagado con un promedio de 817USD para estudiantes y/o recién graduados con poca experiencia.

Entrando a las preguntas más específicas al estudio, se empezó por una recordación espontánea de los partidos políticos presentes en el país.



Vale recalcar que Madera de Guerrero y PSC (Partido Social Cristiano) se alían para las elecciones mediante el nombre Madera de Guerrero debido a que el PSC es el partido más antiguo del país y perdió fuerza en los últimos años. Con esta especie de rebranding, recobró potencia y ganó adeptos más jóvenes.



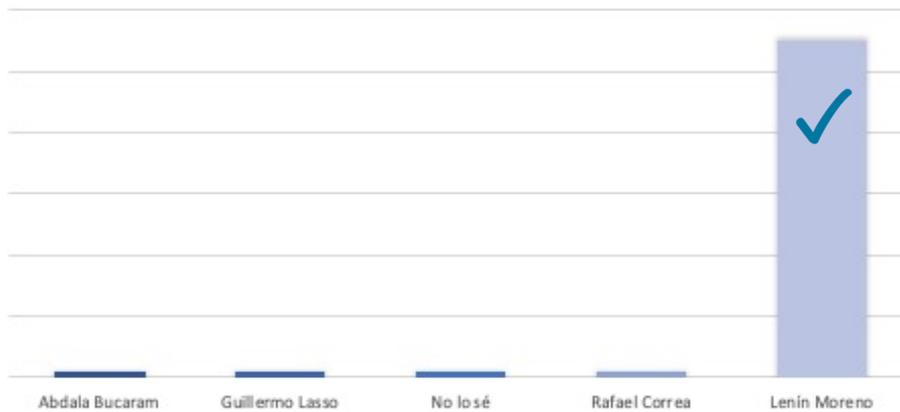
Los participantes en su mayor parte dicen haber votado conscientemente, pero el voto nulo tiene un porcentaje igual, seguido por el voto en blanco. Sumadas estas opciones de apatía, son el resultado con mayor porcentaje, lo que ayuda a construir la hipótesis que indica que si bien puede ser que existan candidatos preparados la ciudadanía no lo ve de esa forma, o no se sienten representados. Esto se refuerza con los resultados del siguiente gráfico, que indican que en su mayoría igual participarían votando en las elecciones si el voto no fuese mandatorio.

¿SI EL VOTO NO FUERA OBLIGATORIO, PARTICIPARÍAS EN LAS ELECCIONES?



Partiendo de la creencia que en promedio el público electoral no está muy involucrado, se buscó también indagar sobre la información que poseen sobre las autoridades actuales. Empezando por la máxima autoridad hasta llegar a las autoridades seccionales. En este caso, se marca con un visto la respuesta correcta.

PRESIDENTE

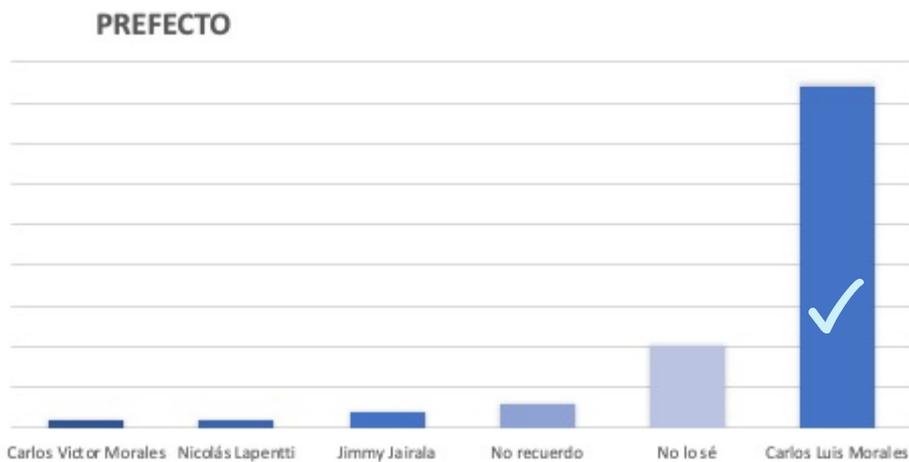


Guillermo Lasso fue candidato 2 veces a la presidencia, Abdalá Bucaram fue presidente durante 6 meses entre 1996 y 1997, Rafael Correa fue presidente desde 2007 hasta 2017.

VICEPRESIDENTE



Lenin Moreno fue vicepresidente desde el 2007 hasta el 2013, Rosalía Arteaga fue vicepresidenta durante el período de Abdalá Bucaram.



En este caso encontramos un posible error de recordación con el primer nombre, mientras que Nicolás Lapentti fue prefecto desde 1992 hasta el 2009, mientras que Jimmy Jairala fue prefecto desde el 2009 hasta 2018.



Acá encontramos también una posible confusión en recordación de nombre en el primer caso, Mónica Becerra fue vice prefecta desde el 2014 hasta el 2018.

ALCALDÍA

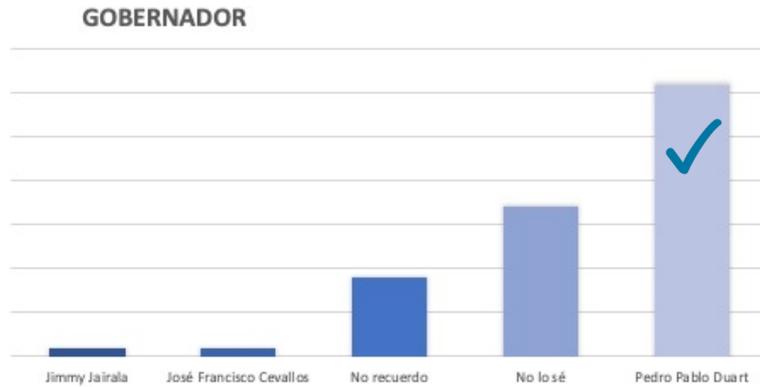


Al tener 4 cantones dentro de nuestro grupo objetivo, se obtienen 4 respuestas correctas en cada caso. Jaime Nebot y León Febres Cordero corresponden a autoridades pasadas de la alcaldía de Guayaquil.

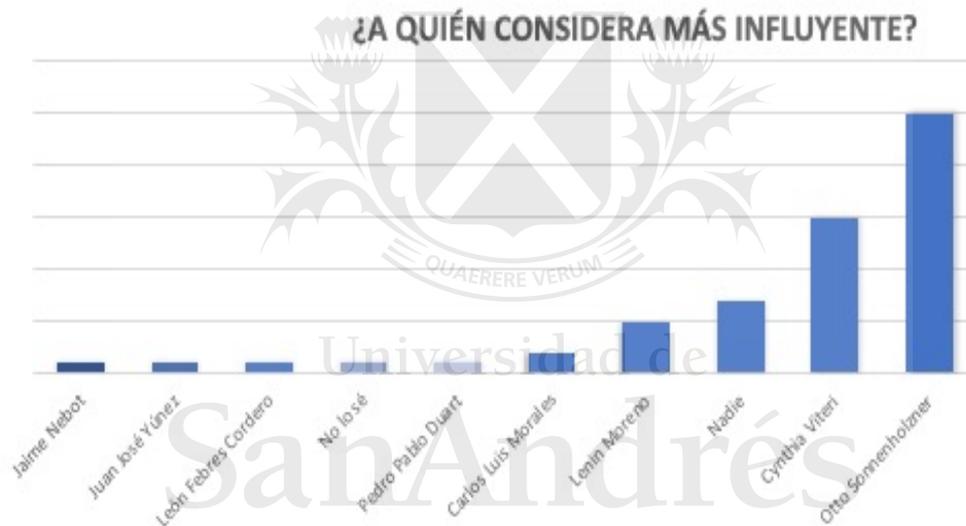
VICEALCALDÍA



En este caso, las respuestas correspondieron únicamente a autoridades pasadas de Guayaquil, dejando de lado a los demás cantones participantes. Por lo que podemos entender que no tienen conocimiento del nombre de la segunda autoridad de su ciudad.



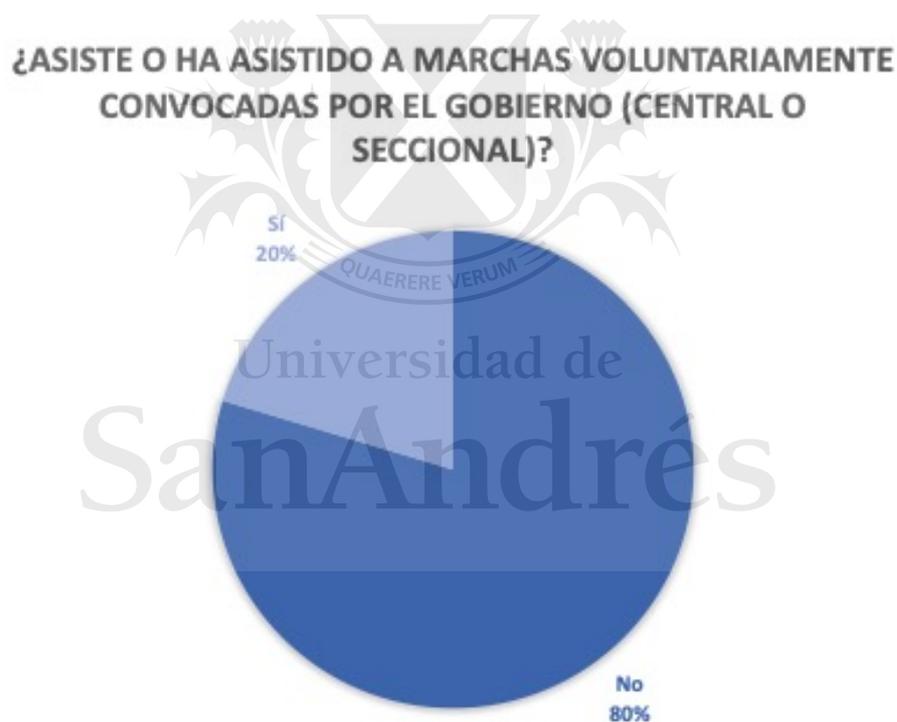
En este caso tenemos que existió una confusión porque Jimmy Jairala nunca ocupó ese puesto, y José Francisco Cevallos lo ocupó entre 2017 y 2018.



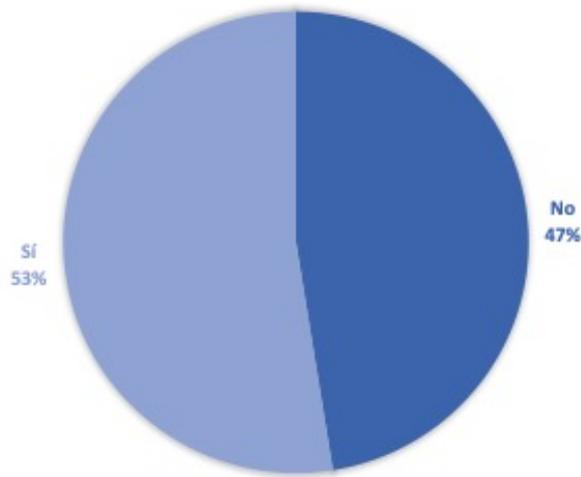
La consigna era identificar a quien consideraban más influyente entre las autoridades antes mencionadas, además de elegir a aquellos que sí están en funciones, optaron por elegir autoridades muy reconocidas pero que ya no ejercen.

Un tema muy particular en el sector público ecuatoriano es que a los servidores de rangos altos y mandos medios se les sugiere fuertemente seguir en redes sociales, compartir el contenido e interactuar con las publicaciones de la máxima autoridad de turno, o de las instituciones para las que trabajan.

Por otra parte, a los trabajadores de rangos mucho menores se les dice que es parte de su trabajo. La excusa es que así podrán tener mejor visibilización y mayor difusión de las labores que hacen. Así mismo, a todos se les solicita que participen en las marchas de apoyo al partido al que pertenece la autoridad. Basado en esto, se realizaron las dos siguientes preguntas.



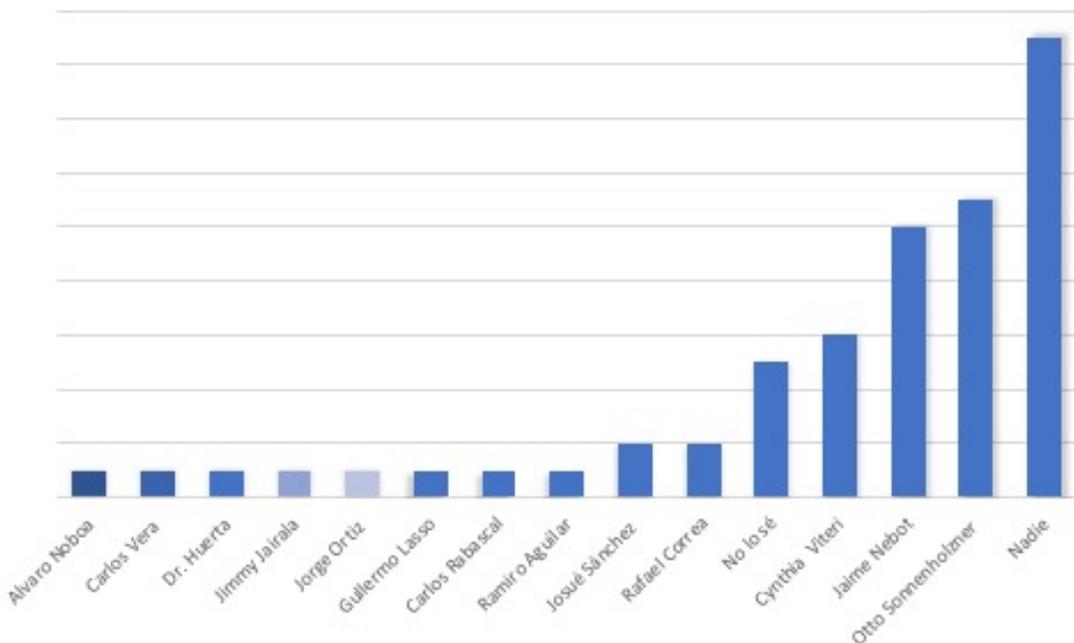
EN SUS REDES SOCIALES, ¿SIGUE VOLUNTARIAMENTE A ALGÚN CANDIDATO POLÍTICO O AUTORIDAD ELECTA?



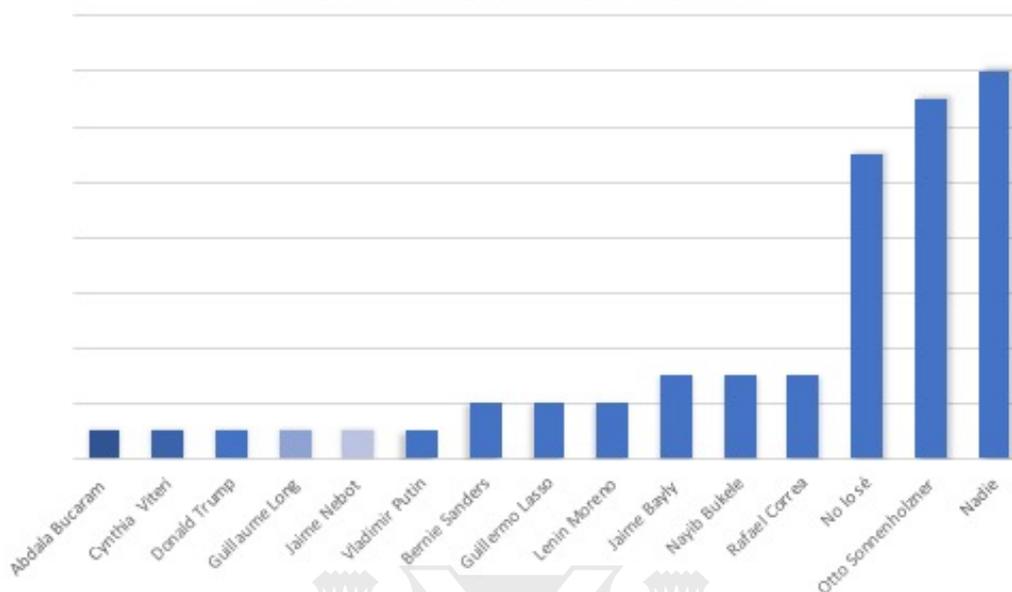
Con estos gráficos podemos ver que buscan estar informados sobre lo que sucede sin necesidad de verse obligados a hacerlo, pero su intención de participación física e interacción de ese tipo es mucho menor que su predisposición para informarse digitalmente.

Luego, se les pidió que identifiquen a quien considerasen un líder de opinión local. En el listado se encuentran políticos y periodistas.

LÍDER DE OPINIÓN EN ECUADOR



LÍDER DE OPINIÓN EL EXTRANJERO



Hay que considerar que los participantes sienten que existen autoridades locales que tienen la relevancia suficiente como para ser líderes de opinión en el extranjero.

También se les preguntó si conocían plataformas de participación política digital, de la cual se extrajeron 3 respuestas predominantes:

- Twitter, considerada como red social en la cual buscan información relevante y es la que se considera que tiene un mayor índice de publicaciones con contenido político.
- Somos Más, plataforma creada por el expresidente Rafael Correa que ya no se encuentra en funcionamiento
- Mejoremos lo Público, cuenta de Instagram que invita a la ciudadanía a dar propuestas y sugerencias para, como su nombre lo indica, mejorar la oferta de servicios que tiene el estado.

4.2. Cualitativo

Participantes entrevistados:

- Juan Pablo Meneses, comunicador digital. Participó en el equipo de comunicación para la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2017.

- Paul Alvear León, periodista. Actual Community Manager del Gobernador del Guayas, tiene experiencia en comunicación de autoridades electas.

En su entrevista, Juan Pablo Meneses enfatiza en el cómo, cuándo y dónde de la comunicación política, especificando en lo digital. Relata que mediante su experiencia como estratega de varias campañas para diversos candidatos pudo encontrar similitudes en las actitudes de los candidatos, con los que le costó bastante trabajar. Los nombra actitudes que hacen que la persona quiera llenar de política sus redes sociales, cuando en su experiencia como comunicador da por entendido que el público no acepta bien el discurso político forzado.

También indica que el consumidor de redes sociales actualmente no quiere que lo saturen de propaganda, sino que busca un lado más humano del candidato. Alguien con quien pueda empatizar, con quien pueda decir esta persona es como yo. El endiosamiento del candidato ya no va más.

Por otra parte, Paul Alvear resalta que una vez que el político ha sido elegido para gobernar tiene que rendir cuentas a aquellos que depositaron su confianza en él o ella. Textualmente dice:

El reto mas grande es innovar, no caer en lo mismo que hacen los otros políticos que simplemente se dedican a contar lo que están haciendo, sino darle un giro, el buscar nuevos nichos a donde la comunicación puede llegar y puede ser efectiva, y puede ser útil porque una cosa es informar para que el político quede bien y otra cosa es informar para que la ciudadanía conozca, para que la ciudadanía se informe, para que los ciudadanos sepan con claridad y no comiencen a hablar cosas que no son, que es lo que pasa mucho en redes sociales, la desinformación.

La diferencia entre ambos entrevistados está en que Meneses ha trabajado creando campañas para elecciones, mientras que Alvear ha trabajado directamente con autoridades electas como gestor de comunidades y

coordinador de comunicación, por lo que se complementan dando la visión de lo que se maneja antes, y lo que se maneja durante el período activo de una autoridad electa.

Ambos coinciden en que los tan utilizados localmente troll centers son una herramienta de desprestigio que bordea lo poco ético e inescrupuloso, que refleja desesperación por parte del candidato, partido o autoridad que los utilice, y sirven solo para confundir y engañar al usuario digital menos formado académicamente, además de inflar números para darle una falsa sensación de éxito a quien aprueba dicha acción y no tiene conocimientos profundos de como se mueve el mundo del social media.

En el caso de los sondeos realizados, se llega a una conclusión parecida. Los votantes, o ciudadanos, no ven como algo creíble al troll center e incluso indican *"es demasiado obvio que son trolls, ya nadie les cree nada"*. Por otra parte, también piensan que es inútil hablar con las autoridades o políticos mediante redes sociales, porque sienten que los leen y pocas veces responden con algo útil

"Seguramente contestan para quedar bien en redes, pero no van a hacer nada"

"A veces me parece que el que contesta es el CM y mi duda, o pregunta, o necesidad, o consulta nunca llegará a quien necesita llegar"

Al preguntarles sobre la credibilidad que tienen las redes sociales en temas de coyuntura política mencionaron que suele ser una buena fuente de información, especialmente porque se puede contrastar distintas posturas sobre un mismo tema, y es más fácil buscar información que compruebe o desmienta lo que dice una persona que se conoce como parcializada.

Resaltan pensamientos como:

- *"A veces prefiero buscar lo que quiero en internet porque yo puedo leer algo en el periódico de la oficina y qué pereza ponerme a buscar otro. En*

- cambio, lo que hago es googlear lo que leí y ahí leo todo lo que encuentro."*
- *"Cada vez que pasa algo importante entro directo a Twitter, ahí veo lo que pasa desde la perspectiva de la gente y no de un político que me va a decir lo que le conviene."*
 - *"Me gusta leer los análisis que hacen personas de las que tengo referencia que son inteligentes o referentes en su campo de trabajo sobre lo que pasa en la política o en el país...porque no siempre lo que dicen los medios va a ser la verdad o lo definitivo, siempre es bueno ver varios puntos de vista"*
 - *"Yo la verdad uso Facebook para ver memes o videos, y en Twitter solo me meto cuando quiero saber lo que pasa sobre equis tema"*

Los participantes aseguraron que les parece interesante el formato de plataforma de participación ciudadana digital, y en su mayoría parecía predispuesto a revisarlo por curiosidad indicando que *"... me hago la cuenta para ver que tal sería, pero si no me gusta lo dejo de usar y ya fue"*.

Por otra parte, existen los participantes que sintieron emoción y se expresaron como *"Sería genial tener una plataforma que nos permita expresarnos en un contexto de seguridad, sin que tengas a algún traumadito que venga a pelearte por opinar o por proponer, pero también sería increíble saber que esas propuestas serán escuchadas y no archivadas."*

Una sensación que prevaleció entre los participantes fue la desconfianza por la inseguridad a la que podrían estar expuestos sus datos, alegando que quizás puedan usarlos para venderlos como base de datos, para llamarlos a ofrecer afiliación a algún partido, o peor aún, utilizarlos para hacer la afiliación sin autorización. *"Odiaría que me estén mandando mensajes a WhatsApp todo el día"*

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales en la actualidad representan un componente importante para las comunicaciones de movimientos sociales emergentes, independientemente de la duración de estos. Es por esto por lo que también se considera que poseen un lugar importante dentro de la comunicación política, incluso muchos de los movimientos políticos se generan desde las redes sociales, unificando y uniendo perfiles de personas que quizás no se hubiesen encontrado y homogeneizado en un mundo offline.

La problemática presente en la comunicación y marketing político digital yace en su funcionalidad principalmente. Como se menciona en los resultados arrojados por la investigación cualitativa, la intensidad de la comunicación es estacional por parte de los políticos, y en menor medida de las autoridades ya electas. Falta comprender aún el funcionamiento de cada red y el tipo de mensaje que anda mejor en cada una de estas. No se puede poner el mismo mensaje en Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, esto lo entienden a perfección los estrategas digitales enfocados en negocios, branding personal o publicidad, mientras que los comunicadores políticos aún no.

En parte, esto se debe a que el comunicador político tradicional se mudó a las redes, pensando que se puede realizar las mismas estrategias o que se habla el mismo idioma que en el mundo offline. Por otro lado, está el político, usualmente perteneciente a la Generación X, en mucha menor medida un Boomer o incluso un Millennial temprano, por darle una definición. En estos casos, en aquellos que pertenecen a las primeras dos generaciones se presenta una disociación entre lo que se puede y no se puede decir en RRSS, así como en lo que se debe hacer y no se debe hacer. Por otro lado, los Millennials tempranos son los que mejor entienden el lenguaje que se debe hablar y cómo hacerlo, así como el tipo de contenido que resalta mejor entre sus seguidores sin que se sienta muy forzado.

Estas diferencias, por muy técnicas que aparenten ser, son detectadas por el público y forman parte de los factores que analizan al momento de tomar decisiones.

Por otra parte, las redes sociales le facilitan el rol de prosumidor a aquel ciudadano que hace 20 años simplemente era un receptor de mensajes sin feedback, cuestión que es importantísima entender para aquellos que manejan marketing y comunicación política digital.

Muchas veces los usuarios practican el rol de mediadores en redes sociales, puede que encuentren un comentario de alguien que está basado en Noticias Falsas y se lo harán saber. El ciudadano se informa, busca maneras alternativas para completar los datos que necesita, y sí lo hace en mayor medida cuando son épocas de elecciones, pero no por eso hay que dejar de lado una comunicación útil y constante una vez que se haya elegido al gobernante.

Las redes sociales y la inmediatez de la información generada para estos medios alternativos a pesar de presentar ciertos inconvenientes (Fake news, Trolls, etc.), son una herramienta poderosa para darle poder al ciudadano o usuario que en su momento se sintió poco escuchado o incluso ignorado. Actualmente le dan un sentimiento de mayor control a la rendición de cuentas y una ilusión de transparencia de gestión que abren el debate del servidor público y su rol por cumplir, idealmente con la finalidad de promover un cambio en la forma que se hace la comunicación política digital, enfocándose en una sociedad que está cada vez más informada, e inconforme.

6. PLATAFORMAS ACTUALES Y PROPUESTAS

Recopilando las opiniones vertidas en el sondeo y entrevistas, junto con lo mostrado por las encuestas se podría decir que lo más cercano a una plataforma de participación ciudadana digital podría ser la cuenta de Instagram @mejoremoslopublico.

Su funcionamiento no es complicado, crean contenido alimentado por situación actuales e invitan a sus seguidores a participar. Actualmente tienen menos de 5mil seguidores, por lo que eso ya presenta un problema porque su interacción no es muy alta. Otro tema que se podría mejorar sería el estético, el cual se nota desprolijo y poco profesional. La redacción no responde a un nivel que podría invitar a más ciudadanos a participar. A pesar de tener títulos llamativos y que invitan a la reflexión en la mayoría de los casos, parecería que les hace falta una asesoría en diseño y comunicación digital. Por último, no se tiene claro dónde envían las ideas recopiladas o sus propias propuestas.

Los participantes solamente mencionaron la cuenta de Instagram, pero también tienen una página web, la cual no está actualizada desde el 2017. En esta situación caen en la misma cuestión de otras plataformas, ¿Por qué se limitan a hacer comunicación de forma estacional si la problemática social es constante?

Entonces, partiendo de estas observaciones se puede construir un concepto de plataforma ideal. La cual debe en primera instancia ser de fácil uso incluso para las personas que no tengan destreza en los temas digitales o que no necesariamente estén familiarizadas con plataformas de co-creación.

Idealmente, esta plataforma estaría conectada con las demás redes sociales para crear un sistema integrado entre los distintos espacios en los que estaría presente, además así podría tener una mejor llegada a los variados públicos que están dentro de cada red.

Otra propuesta para esta plataforma sería manejar herramientas de social listening que vayan recopilando temas de actualidad, de interés social y político para proponer de qué hablar, o iniciar las conversaciones dentro de su propia plataforma. Por ejemplo, un apartado que diga *"En Twitter se está hablando de falta de insumos médicos por COVID´19"*, seguido de opciones como *Quiero saber más*, *Quiero ver propuestas sobre esto*, *Quiero hacer una propuesta sobre esto*. En donde el ciudadano podrá revisar otros artículos vinculados que hablen sobre la temática, podrá

debatir con otros participantes sobre las ideas si así lo desea, puede ver propuestas ya existentes o puede crear la suya.

Una de las preocupaciones por este tipo de plataformas es hasta dónde llegan las propuestas, es decir, son tomadas en cuenta por las autoridades o simplemente se quedan en la nube. Por esto, debería estar vinculada directamente con la Asamblea Nacional quienes son los que realizan los proyectos de ley para que llegue hasta ellos en caso de ser factibles para este tipo de alcance. De otra forma, también funcionaría como plataforma de impulso para la sociedad civil, es decir, puede promover e incentivar la participación de vecinos en un tema de interés para su zona como mejorar la limpieza de una plaza cercana e importante para ese barrio.

Para poder lograr esto, la plataforma debe estar vinculada directamente con algún departamento de los servidores públicos quienes se dediquen a atender las solicitudes que van entrando mediante la plataforma. Para ordenar la cantidad esperada de propuestas se puede tener un sistema de votaciones mediante usuario único registrado, y también los filtros por temas de interés, monto necesitado o localidad donde se lo solicita. Los participantes también mostraron dudas sobre la seguridad de los datos, por lo que esta característica debe ofrecer toda la seguridad del caso y los datos de quien realiza la propuesta deben ser mostrados a quien se muestre interesado, de manera similar como se hacen en ciertas páginas de comercio electrónico o bienes raíces.

De esta manera se obtiene la participación de los ciudadanos en una plataforma que les asegura ser un espacio seguro para expresarse y ser parte de sus propuestas que sueñan con ver materializadas.

7. BIBLIOGRAFIA

Arcila Calderón, C. (2006). El ciudadano digital.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Bonder, G. (2008). Juventud, Género & TIC: Imaginarios en la construcción de la Sociedad de la Información en América Latina. *Arbor*, 184(733), 917-934. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2008.i733.234>

Calvo, E. (2015). Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España

Castells, M. (2003) "La dimensión cultural de internet" Ponencia impartida en el ciclo de debates culturales "Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?" organizado por la UOC y el Institut de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. La versión online es consultable en <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales de la era de Internet. Madrid: Alianza.

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

Cerratto-Pargman, T., & Joshi, S. (2016). Reconfiguring civic participation: open source software in the political space (pp. 1–6). Presented at the 14th Participatory Design Conference, Aarhus, Denmark, 15-19 August 2016.

Chevallier, J. (2011). *El estado posmoderno*. U. Externado de Colombia.

Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Madrid: Tecnos.

Doueih, M. (2010) La gran conversión digital, Bs As, Fondo de cultura económica

Duarte, José. (2015). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *DÍGITOS*. Revista de Comunicación Digital. 1. 59-70.

eMarketer. (n.d.). Mobile phone user penetration in Latin America from 2013 to 2019. In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved August 30, 2017, from <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/183586/mobile-phone-user-penetration-in-latin-america-since-2009/>.

eMarketer. (n.d.). Mobile phone internet user penetration in Latin America from 2014 to 2020. In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved August 30, 2017, from <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/284209/latin-america-mobile-phone-internet-user-penetration/>.

Espinoza, G. (25 de enero de 2018). Ecuador 2.0 en cifras. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>

Gibson, R.; Ward, S. y Lusoli, W. (2003): "The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age?". *Representation*, vol. 39, no 3, pp. 166-180.

Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en Debate*. Recuperado: 10/12/2019. En línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>

Gonzalez, L. J. (2019). *La innovación en las campañas políticas. Caso de estudio: Referéndum Brexit del 2016*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/32582>.

Howard, Philip N. and Duffy, Aiden and Freelon, Deen and Hussain, Muzammil M. and Mari, Will and Maziad, Marwa, *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* (2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2595096>

Jorge, José Eduardo (2015): "La cultura política argentina: una radiografía", *Question 1*(48), pp. 372-403.

Jorge, José Eduardo (2017). *El Caso Argentino y la Calidad de las Nuevas Democracias* [Blog post]. Tomado de <https://cambiocultural.org/cultura-politica/cultura-politica-de-la-democracia-en-argentina/>

Lara, M. (2003). *La Sociabilidad Virtual y la Producción Social de Sentido. Razón y Palabra*, 35.

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & boyd, d. (2011). The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal Of Communication*, 5, 31. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

Noguera, J. M. (2009): "Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones". En R. Zamora Medina (coord.) *El candidato 'marca'. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua

Núñez Jover, J. (1999). *La ciencia y la tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*. La Habana: Editorial Félix Varela.

O'Harrow Jr, R. (2016). How Clinton's email scandal took root. The Washington Post.

Painn, A. (2017). *Zygmunt Bauman y la Reputación Social Líquida*. Antonio Painn | Social Media Manager.

Pew Research Center. (n.d.). Penetration rate of smartphones worldwide by country in 2015. In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved August 30, 2017, from <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/>.

Reig, M. L. T. (2013). La Comunicación política en los " Social media": Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008/The Political Communication in the " Social media": Comparative analysis of the campaign of Barack Obama and Hillary Clinton in 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18, 813-826.

Rojas, A. C. (2009). La comunicación política en la era digital: A propósito de la irrupción de Barack Obama. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (145), 22-32.

Rúas, J., & Capdevila, A. (2017). La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Comunicación y Sociedad*, 30(3), 145.

Sampedro V.; Sánchez-Duarte, J. M. y Polleti, M. (2013): "Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos de la participación digital". *Revista Co-herencia*, vol. 10, no 18, pp. 105-136.

SENPLADES. (n.d) Zona de Planificación 8. Retrieved November 17, 2019, from <https://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-8/>

Slimovich, A. (2018). # TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186.

Tapscott, D. (1997): *Creciendo en un entorno digital*, Bogotá, Mc Graw-Hill.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado el 17 de junio de 2017, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246) / CrossRef link

Van Laer, J. y Van Aelst, P. (2010): "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, 13:8, pp. 1146-1171.

Vercelli, A. (2014). La participación ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos. *VIRTUalis*, 4(7), 115-129.

Watts, D. J., & Rothschild, D. M. (2017). Don't blame the election on fake news. Blame it on the media. *Columbia Journalism Review*, 5.

We Are Social. (n.d.). Mobile internet users as percentage of total population in selected countries as of January 2017. In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved August 29, 2017, from <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration/>.

