

La comunicación política electoral frente a las nuevas normalidades: Análisis y lineamientos estratégicos de cara a la campaña presidencial en 2021 en Ecuador

Francisco Crespo 

Universidad Internacional del Ecuador

Patricia Hidalgo 

Universidad Internacional del Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c507>

Introducción

En la actualidad, la comunicación política electoral, a nivel general, se enfoca principalmente en propaganda en medios masivos tradicionales y digitales, contacto directo con las personas, debates, mítines, discursos, entrevistas, y acciones comunicacionales alternativas en sitio y digitales. Las estrategias y tácticas son diversas y se han aplicado con mayor o menor éxito en cada uno de los últimos procesos electorales en el Ecuador, sobre todo desde las presidenciales del 2006 (Rivera, 2014). Estos paradigmas comunicacionales se enfrentan con una situación compleja, en la cual son posibles varios escenarios, de cara a las elecciones presidenciales en Ecuador de marzo de 2021,¹ marcados por un tema crítico dentro de la agenda política global: la pandemia

1 Este artículo se redactó antes de las elecciones presidenciales Ecuador 2021. El lector puede comparar entre lo planteado aquí y las características y resultados de los comicios, cuya primera vuelta tuvo como los candidatos más votados a Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas, en ese orden, y pasaron a segunda vuelta los dos primeros. Finalmente, el ganador de las elecciones fue Guillermo Lasso.

del Covid-19. Esto plantea diferentes posibles realidades sociales y económicas, desde normalidades no muy distintas a la preexistente, hasta escenarios en donde existan confinamientos periódicos y recurrentes (Acosta, 2020).

Por otra parte, existen temas tan importantes, como el cambio climático, que los políticos deben incluir en sus agendas y en sus acciones concretas de campaña, aunque esto no siempre acontece (Ryan, 2017). Así, las elecciones presidenciales Ecuador 2021—en adelante EPE21— se verán afectadas de diferentes maneras y, por ende, sus dinámicas comunicacionales también, tanto en los contenidos como en los medios que se utilizarán. Surgen así preguntas trascendentes: ¿se convertirán en prioridad de campaña los temas referentes a la nueva normalidad y al cambio climático o prevalecerán los temas socioeconómicos tradicionales?, ¿será posible y aconsejable el contacto directo?, ¿qué protagonismo tendrán la propaganda física y la digital en estos escenarios? En este artículo se analizan los parámetros más importantes de la comunicación electoral en relación con las EPE21, tanto desde un contexto universal como desde la realidad ecuatoriana. Se plantea una discusión sobre eventuales lineamientos estratégicos que sirvan de base para afrontar adecuadamente la campaña político-comunicacional, tomando en cuenta los componentes profesionales y éticos que se deberían asumir, frente a lo que sucede en escenarios reales.

Situación en el contexto de 2021 en Ecuador en clave electoral

Al plantear la situación actual del Ecuador en clave electoral, es necesario centrarse en los aspectos políticos, sociales, económicos y ambientales del país. En este sentido, desde el punto de vista político, los informes *Clickreport* (agosto, 2020) y *Panorama Político y Social del Ecuador* (agosto, 2020) determinaron que los candidatos con más opciones para esa fecha eran Pierina Correa —o quien fuera el candidato de Rafael Correa—, Álvaro Noboa, Guillermo Lasso, Otto Sonnenholzner y Leonidas Iza —o quien fuera el candidato del movimiento indígena—. Sin embargo, para septiembre de 2020, Sonnenholzner, Noboa, Correa e Iza optaron por no postularse, y aparecieron otras figuras como Yaku Pérez, por el movimiento indígena, y Andrés Arauz, como el candidato a quien apoyaba Rafael Correa. Como puede evidenciarse, la figura de Rafael Correa sigue siendo importante en los procesos electorales del país, pues su liderazgo continúa vigente para un importante sector de la sociedad ecuatoriana

(Serrano, 2020). No obstante, a seis meses de las elecciones, prácticamente la mitad de los ecuatorianos desconocía cuándo se llevarían a cabo; sus emociones al respecto eran mayormente negativas y tampoco habían decidido por quién votar (*Clickreport*, agosto, 2020). La desaprobación al gobierno de Lenín Moreno llegaba a un 83,4 % (*Panorama Político y Social del Ecuador*, agosto, 2020).

En cuanto a la situación del país en agosto de 2020, un 96,11 % consideraba que en general era mala y no auguraba mejora en un futuro cercano. Además, respecto a la economía personal, el 75,52 % la calificaba como mala (*Clickreport*, agosto, 2020). Manifestaban que el principal problema que se afrontaba es la pandemia del Covid-19, seguido de la corrupción, la situación económica y la falta de empleo, dentro de los temas de mayor relevancia. Es importante destacar que el tema de la pandemia está asociado directamente con la economía de las personas, pues un 61,4 % consideraba que, como consecuencia, había perdido todos o más de la mitad de sus ingresos, y se había reducido drásticamente su capacidad de consumo. Un 59,5 % de encuestados declaró la pérdida de empleo directa o de alguien de su familia.

Otro dato importante en este sentido, y desde el enfoque electoral, era el 62,6 % de apoyo a que se otorgara una renta mínima universal a los ecuatorianos, y un 75,6 % de apoyo a establecer un impuesto a las grandes fortunas, según el informe *Panorama Político y Social del Ecuador* (agosto, 2020). Este informe también analiza la imagen de actores sociales relevantes; en cuanto a imagen negativa, los bancos tenían un 65,9 %; los periodistas, 65,6 %; los grandes empresarios, 64,7 %; la Asamblea Nacional, 80,1 %, y los jueces, 84,5 %.

Los datos registrados en estas encuestas adquieren mayor relevancia al considerar las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) (diciembre, 2019). Estas indican que la tasa de desempleo y subempleo era de 3,8 y 17,8 % respectivamente, y la pobreza a escala nacional se ubicaba en un 25 %, mientras que la pobreza extrema en un 8,9 %. Ambas son mayormente marcadas en el sector rural.

En cuanto al cambio climático, asunto de relevancia global, el informe *Latinobarómetro* (agosto, 2017), el último de estos en incluir el tema, destaca que Ecuador es, junto a los países de Centroamérica, el que más rechazo presenta a la existencia del cambio climático: un 55 % de ecuatorianos dicen que no existe este fenómeno. Sin embargo, según el mismo informe, solo el 20 % de los ciudadanos de la región Andina considera que hay que

dar prioridad al crecimiento económico sin importar las consecuencias climáticas. De todas formas, la agenda climática enfrenta un problema político en el contexto latinoamericano, pues, si bien hay consenso en que es un tema importante, con excepciones, como la de Ecuador, no se lo considera relevante como un asunto de trascendencia electoral (Ryan, 2017).

Elecciones presidenciales 2021 en Ecuador

A septiembre de 2020, el panorama de las elecciones presidenciales del Ecuador, que se celebrarán el 7 de febrero de 2021, aún es incierto. Solo se cuenta con precandidaturas, sin la garantía de que todas se oficialicen. Opciones que eran consideradas fuertes declinaron su participación, como Otto Sonnenholzner, Álvaro Noboa o Leonidas Iza, que contaban con importantes opciones de victoria de acuerdo con algunas encuestas (*Clickreport*, agosto, 2020; *Panorama Político y Social del Ecuador*, agosto, 2020). Las 16 precandidaturas inscritas en el Consejo Nacional Electoral (CNE) fueron las siguientes: Andrés Arauz (Centro Democrático), Lucio Gutiérrez (Partido Sociedad Patriótica), Gerson Almeida (Ecuatoriano Unido), Isidro Romero (Avanza), Esteban Quirola (Libertad es Pueblo), Fabricio Correa (Justicia Social), Xavier Hervas (Izquierda Democrática), José Freile (Movimiento Amigo), Yaku Pérez (Pachakutik), Gustavo Larrea (Democracia Sí), Guillermo Lasso (CREO), Guillermo Celi (SUMA), Juan Fernando Velasco (Construye), Paúl Carrasco (Juntos Podemos), Ximena Peña (Alianza País) y César Montúfar (Concertación). El CNE estableció un monto máximo de USD 5 239 660 para que cada candidatura presidencial lo utilizara en propaganda, sin considerar pauta publicitaria en prensa, radio, televisión, medios digitales (no incluye redes sociales) y vallas publicitarias, pues el CNE asigna esos rubros como parte del Fondo de Promoción Electoral, cuyo valor total es de USD 20 327 773,68. El periodo formal de campaña se inicia el 31 de diciembre de 2019 y concluye el 4 de febrero de 2021 (CNE, 2020b; CNE, 2020a).

Comunicación política electoral tradicional en el Ecuador: escenarios recientes

Ecuador es un país que, hasta las elecciones presidenciales celebradas en su territorio en marzo de 2017, ha manejado una comunicación política con un fuerte componente tradicional. Se ha basado en fuertes campañas en territorio, enfocadas en el contacto directo con el votante (mítines,

debates retransmitidos, recorridos puerta a puerta, visita a líderes sociales) y propaganda electoral mediante canales masivos: televisión, radio, publicidad exterior, periódicos y revistas. De hecho, para evitar el excesivo gasto en las campañas, existe el fondo de promoción electoral del CNE (que fue de USD 24 058 693,88 para las elecciones de 2019), que solo puede utilizarse en medios televisivos, radiales, impresos y de publicidad exterior avalados (CNE, 2016a). Adicionalmente, para cualquier otra actividad promocional, el CNE estableció un monto límite máximo del gasto electoral de USD 1 922 504,70 por cada candidatura presidencial (CNE, 2016b). esto quiere decir que ese monto debió haberse gastado en diversas actividades como propaganda no regulada por el CNE, organización de mítines, *merchandising*, pauta en redes sociales, entre otras.

Un dato importante relacionado con lo anterior es que la inversión publicitaria general en televisión y prensa en Ecuador, entre el 2010 y 2020, cayó en un 40 % y sus audiencias se redujeron en un 50 %. Esto se ha producido, en parte, por la baja credibilidad de los medios masivos tradicionales, pero también debido al auge de los medios digitales (Pichincha Universal, 2020).

El mundo digital de cara a las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador

El mundo digital, conformado por medios digitales, páginas webs, blogs, *podcasts* y las redes sociales, especialmente mediante dispositivos móviles, se ha impuesto a las formas tradicionales de comunicación electoral, donde la televisión, la radio y las campañas en terreno eran prioritarias. Esto ha generado un nuevo perfil de actor político: el votante activo, capaz de producir contenido propio y viral en favor de su preferencia electoral. Así se ha convertido en un elemento gravitante para generar campañas que direccionen la opinión pública y controlen al mismo tiempo a las minorías (Valdez, 2010; Ituassu et al., 2019).

Las *fake news*, los *dark posts*, los *trolls*, los *bots* y el manejo de *big data* para filtrado psicológico, prácticas poco transparentes en sí mismas, son otro tema crucial para las campañas electorales en el mundo actual. Por ejemplo, en las últimas elecciones en los EE. UU., esto fue muy controversial y de alto impacto en los resultados finales. Varios analistas ven a este tipo de prácticas como una involución para la democracia, en comparación con los alentadores escenarios de las elecciones de 2008 y 2012,

en las cuales Obama utilizó los medios sociales digitales con gran éxito y mínima controversia. Otro ejemplo relevante es la campaña de Bolsonaro en las elecciones de 2018 en Brasil, donde la denominada propaganda computacional estuvo presente, especialmente mediante Twitter y WhatsApp (Ituassu et al., 2019).

En cuanto al Ecuador, durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007, Rafael Correa ya aprovechó las ventajas de la era digital y mostró al resto de actores políticos el camino que se debía seguir en lo posterior (Rivera, 2014). Así, las elecciones presidenciales en Ecuador, en marzo de 2017, fueron las primeras en el país en donde los candidatos políticos y sus organizaciones tenían el escenario adecuado para implementar estrategias integradas a medios digitales; sin embargo, esto no se evidenció en ninguna candidatura, si bien todos tuvieron presencia digital. Los binomios más influyentes en medios digitales fueron Lenín Moreno y Jorge Glas, seguidos de Guillermo Lasso y Andrés Páez. Solamente en diciembre de 2016, a menos de tres meses para las elecciones, se registraron 51 180 búsquedas totales a través de Google para candidatos y términos relacionados. De esas, Lenín Moreno contaba con el 29 %, Guillermo Lasso con el 22 % y Cynthia Viteri con el 18 % (Del Alcázar, 2017).

Al centrarnos en la red social Facebook, Guillermo Lasso, Dalo Bucaram, Lenín Moreno y Cinthya Viteri, en ese orden, contaban con el mayor número de seguidores; Bucaram era el más activo y con más interacciones en esa red. Respecto a la red social Twitter, Dalo Bucaram, Guillermo Lasso, Lenín Moreno y Cinthya Viteri, en ese orden, contaban con el mayor número de seguidores, y la cuenta de Moreno era la que más interacción presentaba (Silva & Rodríguez, 2019). Estas estadísticas digitales coinciden en gran medida con los resultados finales de las elecciones presidenciales, dado que quienes ocuparon los tres primeros lugares en la primera vuelta fueron Moreno, Lasso y Viteri; finalmente Lenín Moreno ganó las presidenciales en segunda vuelta.

Así, es importante, de cara al proceso electoral de febrero de 2021, entender cuál es la realidad digital del Ecuador. En el país, de 17,46 millones de habitantes, 13,1 millones —63 % mayores de 24 años— usan al menos una red social, y, de estos, el 70 % lo hace totalmente mediante dispositivos móviles (Mentinno 2020a, 2020b). Según los informes *Ecuador Estado Digital y Ecuador Usuarios Digitales* (Mentinno 2020a, 2020b), existen datos relevantes y útiles para desarrollar análisis y determinar estrategias electorales:

- Facebook cuenta con 13,1 millones de usuarios en Ecuador —de los cuales 8,4 millones usan su servicio de mensajería instantánea—, seguido por WhatsApp (9,1 millones), Instagram (4,7 millones), Spotify (3,8 millones), LinkedIn (2,7 millones), TikTok (2,6 millones) y Twitter (1,3 millones). Desde el enfoque de cantidad de visitas, los cuatro primeros lugares están liderados por Google, Facebook, YouTube e Instagram, en ese orden. No obstante, al analizar el tiempo diario de permanencia, las posiciones varían: Facebook lidera con 18:50 minutos, YouTube con 14:21 minutos, Google con 14:19 minutos y Mercado Libre con 06:14 minutos.
- El perfil de usuarios de Facebook por género es equilibrado. En cuanto a edad, se concentra en la franja de los 18 a los 44 años, con un 76 % de sus usuarios —30 % entre 25 y 34 años—. En Instagram, las mujeres superan en un 10 % a los hombres, y el 88 % de usuarios está en la franja de 18 a 44 años —39% entre 18 a 24 años—. En LinkedIn, los hombres superan en un 10 % a las mujeres, y el 66 % de usuarios está en la franja de 25 a 34 años. En Twitter, los hombres superan en un 8 % a las mujeres y el 74 % de usuarios está en la franja de 18 a 49 años —47% entre 18 a 34 años—. En Spotify, los hombres superan en un 8 % a las mujeres y el 78 % de usuarios está en la franja de 18 a 44 años —36 % entre 18 y 24 años—. Finalmente, en TikTok las mujeres superan en un 6 % a los hombres, y el 84 % de usuarios está en la franja de 13 a 42 años —38 % entre 13 y 24 años—.
- Las ciudades con mayor número de usuarios son Guayaquil (19 %), Quito (14 %), Cuenca (4 %), Ambato (3 %), y Santo Domingo, Manta, Machala, Riobamba, Loja y Portoviejo, con 2 % cada una. El resto de las ciudades constituyen el 48 %.
- La inversión publicitaria digital, sin incluir plataformas y aplicaciones móviles, fue de USD 22,9 millones en 2019, y se estima un 50 % adicional de inversión en plataformas y aplicaciones móviles. El 17 % de esta inversión fue realizada por la industria de las telecomunicaciones y el 15 %, por la automotriz.
- Con base en la última información disponible, a enero de 2018, el 58,3 % de las páginas de Facebook compraron publicidad digital.
- La inversión en medios en el país sigue siendo liderada por la televisión, con una proyección para 2020 de USD 140,6 millones y un crecimiento del 2 %. Le siguen los diarios, con una inversión de USD 50,8 millones y un crecimiento de 8,8 %, y la radio, con una inversión de USD 36,2 millones y un crecimiento de 13,1 %. Sin

embargo, el mayor crecimiento estimado corresponde a internet, con 22,2 % y una inversión de USD 13,2 millones.

- Los sitios web más visitados de medios de comunicación en Ecuador, a junio de 2019, corresponden a elcomercio.com, con 10,9 millones de visitas; seguido por el.universo.com, metroecuador.com.ec y ecuavisa.com, con 7,2; 3,7; y 3,2 millones de visitas, respectivamente

Lineamientos estratégicos y acciones que considerar

Es importante partir de un entendimiento adecuado de la comunicación, ya que esta debe ser eficaz, ética y constructiva. Lo más importante en todo proceso comunicativo que parte desde una organización debe ser aportar al bienestar de los públicos expuestos a la comunicación (Costa, 2015). Los componentes políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, entre otros, fortalecen esta situación, y subyacen a todo proceso electoral y sus consecuencias en el futuro de un país. Esto otorga a la comunicación electoral —que, en definitiva, es una forma de comunicación de organizaciones políticas— un nivel de responsabilidad mucho más alto. Si a todo lo anterior se añade una situación coyuntural tan compleja como la pandemia del Covid-19, el panorama es crítico y debería manejarse con plena conciencia de lo que está en juego respecto al bienestar de la sociedad, lo cual incluye aquello que se relaciona con comunicación durante la campaña. Además, están las realidades de la sociedad y, dentro de ellas, las realidades de los procesos electorales, que difícilmente siguen las pautas descritas, si consideramos procedimientos como las *fake news* en redes sociales.

¿Qué se debe comunicar y cómo hacerlo desde lo ético, responsable y profesional, sin descuidar la estrategia y los objetivos electorales de las EPE21? Los candidatos deben comunicar, principalmente, cuál es su plan de gobierno, y sus planteamientos en lo político, económico, ambiental y social para el país. Alrededor de ese plan deben comunicarse las capacidades de cada candidato y su equipo para cumplir lo propuesto y resaltar temas que puedan generar interés ciudadano.

Un tema que debería incluirse son las nuevas normalidades que genera el Covid-19 en la sociedad ecuatoriana, y cómo afrontarlas desde los sectores sociopolíticos y económicos. Por otro lado, qué políticas públicas se van a implementar en materia económica, social, infraestructura, salud,

educación, energía y medio ambiente. En este último punto debe abordarse el cambio climático, sobre todo las acciones para concienciar a la ciudadanía respecto a la importancia y realidad del tema. Cómo comuniquen lo anterior es el elemento diferenciador, además de la calidad de la propuesta y el sentido de oportunidad para abanderar temas llamativos, por ejemplo, la renta básica universal. Esto será determinante en la decisión final de los votantes, que se dejarán guiar por su percepción al determinar los acontecimientos que marquen la campaña (Álvarez, 2011).

Surge la incertidumbre de cuáles serán los parámetros que rijan la campaña en territorio para las presidenciales de 2021. Hasta septiembre de 2020, el CNE no ha tomado determinaciones oficiales al respecto. Sin embargo, resulta poco aconsejable una campaña en territorio de la manera tradicional, pues los candidatos se exponen a un escrutinio digital en donde sean catalogados como irrespetuosos de las medidas de distanciamiento social. El tradicional *merchandising* electoral —camisetas, calendarios, afiches, volantes, entre otros— parece poco viable, tanto desde una posible prohibición como desde al propio recelo de las personas a recibir material cuyo origen, manipulación y tránsito se desconocen. En definitiva, el riesgo es mucho más alto que el posible beneficio de una campaña en terreno clásica.

Lo anterior no significa que la campaña en territorio desaparecerá, sino que se reinventará. Así, un tipo de campaña adaptada a los actuales escenarios sociales de pandemia contaría con reuniones bajo un esquema piramidal, en donde cada candidato a la asamblea genere una reunión privada con su círculo más cercano para su candidato presidencial, y en la cual se comprometa a otras personas a generar más reuniones similares. Si, por ejemplo, un candidato logra reunir a 20 personas, y de esas 20 personas otras cinco más se comprometen a reunir a otras 20 personas, hasta ese nivel se habrían conseguido 120 contactos; si esta pirámide se sigue extendiendo, el número de personas contactadas resulta interesante. Además, en actividades como esta, se puede aprovechar para generar, desde el ejemplo, conductas adecuadas de distanciamiento social en reuniones, y entregar material promocional acorde con la situación; las mascarillas con motivos electorales serán de uso común en las próximas elecciones.

La televisión y la radio tendrán un repunte en la audiencia, pues, dadas las circunstancias de control social y eventuales nuevos confinamientos, contarán con un público más cautivo y en condiciones de brindar más tiempo del día a estos medios. Sin embargo, al ser estos pautajes controlados por el

CNE, no habrá posibilidad de inversión más allá de la permitida, por lo que la diferencia no estará en la cantidad, sino en la calidad de los productos comunicacionales que se desarrollen. Respecto a medios impresos y publicidad exterior, controlados también por el CNE, el escenario se presenta diferente, pues se prevé un ambiente social menos dinámico, con restricciones de circulación extendidas, como las establecidas en Quito. Durante el periodo formal de campaña, probablemente los controles de circulación, reuniones públicas y distanciamiento social serán más frecuentes.

Bajo estas condiciones, la comunicación en los medios digitales adquiere un alto protagonismo que, si bien era esperable, con las medidas sociales debido a la pandemia se potencian, más aún ante eventuales rebrotes y nuevos confinamientos. Lo primero que llama la atención dentro de la realidad digital ecuatoriana es el bajo número de usuarios de Twitter, apenas 1,3 millones; aunque una publicación puede tener una alta amplificación ya que puede compartirse mediante Facebook, que cuenta con 13,1 millones de usuarios en el país. Surge, entonces, la interrogante de si es o no conveniente darle importancia a esta plataforma en una campaña electoral ecuatoriana, al menos desde el punto de vista del alcance. Así, basados en el número de usuarios, de visitas y de permanencia diaria, los esfuerzos comunicacionales en redes sociales deberían enfocarse en Facebook, WhatsApp y YouTube. ¿Qué sucede con Instagram? Si bien cuenta con 4,7 millones de usuarios en el país, y será necesario comunicar a través de esta plataforma, no debería ser una prioridad por sus características: es casi 100 % visual; el 36 % de usuarios tiene entre 18 a 24 años, y estos registran una permanencia diaria promedio menor a los 6 minutos, ante lo cual las prioridades de visualización no darán mucha oportunidad a la propaganda electoral.

Particular atención merece la red social TikTok, con 2,6 millones de usuarios en Ecuador, y un 38 % de ellos entre los 13 a 24 años. Es ideal para aterrizar a los candidatos en el entorno de los jóvenes y movilizarlos, en especial al grupo de los 16 y 17 años, cuyo voto es voluntario. El enfoque en esta plataforma debería ser, en gran medida, de recomendación, es decir, utilizar influenciadores que generen contenido desde su estilo a favor del candidato, mas no la presencia directa de este, puesto que TikTok se caracteriza, en gran medida, por publicaciones humorísticas que explotan lo cómico al extremo (BBC, 2019).

Las segmentaciones, además de lo indicado para TikTok, son muy importantes para la estrategia creativa del mensaje escrito, visual y audiovisual

que se implemente en cada red social. Facebook es un espacio idóneo para mensajes más generales, desde el punto de vista etario, pero con énfasis en personas de 30 años en adelante, con una mezcla adecuada de mensaje escrito y audiovisual altamente interactivo y con amplia presencia de la imagen del candidato. Mediante WhatsApp y su herramienta Business, es posible llegar a un gran número de votantes con mensajes que deberían iniciar con una justificación que neutralice al máximo la sensación de intrusismo, y compartir contenido audiovisual directo y corto con frecuencias no mayores a dos mensajes semanales. Respecto a YouTube, generar contenido propio es necesario, pero lo relevante es insertar productos audiovisuales en contenidos con alta visualización y reacciones, principalmente basados en las temáticas de búsqueda más populares. En el Ecuador, en 2019, uno de los temas más buscados fue «Rosa de Guadalupe» (Mentinho, 2020a), por lo que es recomendable insertar publicidad en contenidos sobre ese tema, siempre y cuando no exista un exceso de inserciones, algo que también depende de cómo manejen ese aspecto los generadores de contenido.

Lo expuesto plantea un escenario base ideal de una estrategia comunicacional coherente, transparente, ética y profesional para las elecciones generales en marzo de 2021 en Ecuador. En su integralidad, se deberán considerar diferentes acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing que marquen diferencias y convengan a los públicos (Pérez, 2008); sin embargo, lo ideal difiere de lo real, a veces en gran medida.

¿Cuál es el escenario probable de la comunicación electoral en las presidenciales de Ecuador en marzo de 2021? La manera en la que se hace comunicación electoral en campaña rara vez coincide con los lineamientos propositivos, éticos y de competencia leal que se deberían observar, y que se han planteado en este análisis. El objetivo que prima es obtener la victoria como sea necesario (Crespo, 2003). A continuación, no se describe el camino que un consultor político-comunicacional debería plantear, sino lo que sucede en las campañas políticas a nivel global y que sucederá, en gran medida, en las elecciones de 2021 en Ecuador (Ituassu et al., 2019).

La campaña electoral tendrá como eje central de acción la desinformación, enfocada, por una parte, en crear datos falsos de los candidatos para desacreditarlos, y, por otra, generar expectativas falsas para direccionar y manipular las decisiones de los votantes por una determinada opción (Goovaerts & Marien, 2020; Paniagua et al., 2020). A septiembre de 2020 empezaron a aparecer varias encuestas con resultados dispares entre

unas y otras; firmas como Cedatos han manifestado públicamente que son falsas ciertas encuestas que circulan a su nombre (Cedatos, 2020). El manejo de encuestas cada vez es más cuestionable, y ha pasado de ser una herramienta de información al ciudadano a ser una herramienta de manipulación de voluntades mediante la idea del «voto útil». La otra faceta de la información son las *fake news* y las *junk news*, muy comunes en Twitter, WhatsApp y Facebook (Paniagua et al., 2020). A pesar de los controles cada vez más estrictos en redes como Facebook (*El Mundo*, 2020), estas seguirán siendo una herramienta permanente de ataque y distracción. Utilizarán noticias falsas, tanto para debilitar candidaturas con alto grado de favoritismo o en evidente crecimiento, como para posicionar en la opinión pública temas específicos amplificadas por los propios usuarios digitales, de manera que parezcan espontáneos y favorezcan a una candidatura determinada (Cantarella et al., 2019; Rodríguez-Fernández, 2020).

La efectividad de este tipo de estrategias antiéticas se refleja en notables ejemplos, como la última campaña de Donald Trump, que tuvo una inversión mínima en televisión comparada con la efectuada en redes sociales, de manera especial en Facebook. Empleó una utilidad conocida como los *dark posts*, publicaciones que aparecen en muros específicos a través de segmentación, pero que no se visualizan en el muro de quien las genera (Ituassu et al., 2019). Otra plataforma útil para difundir *fake news* y *junk news* es WhatsApp, a través del boca a boca digital, y que, al igual que Facebook, no presenta facilidades para acceder a sus plataformas y realizar un monitoreo externo para controlar la información que circula a través de ellas (Paniagua et al., 2019). Inevitablemente, este tipo de campaña se observará para las presidenciales ecuatorianas de 2021.

Por otro lado, en muchos países Twitter es considerado una herramienta clave para ganar las elecciones, dado su alcance, capacidad de generar conversación y valoración de los sectores especializados (Marín et al., 2019). Sin embargo, se ha caracterizado por ser un entorno demasiado crítico, y en muchos casos poco constructivo, donde cualquier publicación puede ser tergiversada o manipulada, dentro de un escenario en el que prevalece la desacreditación sobre la propuesta. En este sentido, una estrategia de los candidatos, especialmente de aquellos favoritos en las encuestas, debería ser bajar protagonismo a esta plataforma, donde el riesgo puede ser más alto que la oportunidad, dado su bajo número de usuarios y la exposición a diversos ataques con o sin fundamento que pueden amplificarse en Facebook. Es difícil que esta estrategia se lleve a cabo, por el número de

candidatos, y la realidad será, muy probablemente, la de un campo de guerra sin cuartel a través de Twitter.

Por otra parte, un tema tan importante como el cambio climático seguramente pasará inadvertido dentro de las estrategias macro de campaña de los candidatos, y será relegado a actividades relacionadas con grupos ambientalistas.

Conclusiones

Las campañas en territorio permanecerán, pero perderán protagonismo debido a las nuevas normalidades que genera la pandemia y a la masificación de los medios digitales, en especial las redes sociales. Esto dará paso a una guerra de influenciadores que defenderán y promocionarán a sus candidatos-clientes.

Los candidatos se concentrarán en una dinámica de ataque y de defensa de su reputación, y transformarán la campaña en un concurso de «quién es el menos malo» y «quién dice la verdad». Así, las propuestas importantes pasarán a un segundo plano.

La ciudadanía será la parte más vulnerable de la campaña electoral, al ser más viable vender una imagen deseada y no la verdadera identidad de los candidatos.

Las ventajas se centran esencialmente en los políticos, los candidatos, por las herramientas de las que dispondrán para informar y desinformar al ciudadano, muy en especial la capacidad de segmentar y enviar publicaciones ocultas a través de redes sociales.

El capital social se trasladará al mundo virtual, y generará apoyos reales y propositivos, pero también dará cabida a actores artificiales dañinos como los *trolls* y los *bots*.

Referencias

- Acosta, A. (2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina*. 1-19. doi:10.33960/AC_23.2020
- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. 2.ª ed. Prentice Hall.
- BBC. (2019). TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de videos china. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com>
- Cedatos. (2020). Cedatos denuncia uso indebido de su nombre. Cedatos Gallup. <https://www.cedatos.com.ec>
- Celag. (2020). *Panorama política y social Ecuador*. <https://www.celag.org>
- Clickresearch. (2020). *Clickreport*. <http://www.clickresearch.ec>
- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2016a). CNE aprobó Fondo de Promoción Electoral para comicios 2017. CNE. <http://www.cne.gob.ec>
- Consejo Nacional Electoral. (2016b). CNE fija límite de gasto y promoción electoral para elecciones 2017. CNE. <http://www.cne.gob.ec>
- Consejo Nacional Electoral. (2020a). Autoridades electorales fijaron límite del gasto electoral para comicios de 2021. CNE. <http://www.cne.gob.ec>
- Consejo Nacional Electoral. (2020b). CNE reduce el 52,1 % del Fondo de Promoción Electoral que recibirán los candidatos. CNE. <http://www.cne.gob.ec>
- Costa, J. (2015). *El Paradigma DirCom*. Costa Punto Com.
- Crespo, I. (Ed.). (2003). *El estudio de la política: problemas y horizontes*. Civitas.
- Del Alcázar, J. (2017). Candidatos más influyentes en medios digitales enero 2017. *Mentinho*. <http://www.blog.formaciongerencial.com>
- Goovaerts, I., y Marien, S. (2020). Uncivil Communication and Simplistic Argumentation: Decreasing Political Trust, Increasing Persuasive Power? *Political Communication* [acceso anticipado en línea], doi: 10.1080 / 10584609.2020.1753868
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ituassu, A., Capone, L., Magalhaes, F., Mannheimer, V., y Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Bolsonaro, *Perspectivas de la Comunicación*, 12 (2), 11-37.
- Latinobarómetro. (2017). *Informe 2017*. <https://www.latinobarometro.org/latNewsS-how.jsp>
- Marín Dueñas, P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info* 45, 129-144.
- Mentinho. (2020a). Ecuador Estado digital. Enero. <http://www.blog.formaciongerencial.com>

- Mentinno. (2020b). Ecuador usuarios digitales. Julio. <http://www.blog.formaciongerencial.com>
- Muñiz, C. (2019). Estudios de comunicación política desde una visión múltiple. *Perspectivas de la comunicación* 12 (2), 7-10.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.
- Pichincha Universal. (2020). Sintonía en medios de comunicación cayó en un 50 % debido a su baja credibilidad. *Radio Pichincha Universal*. <http://www.pichinchauniversal.com.ec>
- Rodríguez-Fernández L. (2020). Junk news y ‘medios de desinformación’ en la campaña del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación* 11 (2), 71-83.
- Ryan, D. (2017). Política y cambio climático: explorando la relación entre partidos políticos y la problemática climática en América Latina. *Ambiente y Sociedad* 20 (3), 286-287.
- Serrano, A. (2020). Fin de ciclo (corto) en Ecuador. En C. Parodi y N. Sticotti (eds.), *Ecuador: La insurrección de octubre*, 23-25. Clacso.
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos* 9(20), 155-165. DOI:10.22201/fcpys.24484903e.2010.20.24279
- Paniagua R., Seoane, F., y Magallón, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 124, 123-145. doi: 0.24241/rcai.2020.124.1.123
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui* 126, 116-123.
- Silva, J., y Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Presencia y popularidad de los candidatos presidenciales de Ecuador en Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2017. *La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo*. [Conferencia] III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, Madrid, España, 527-543.