

PRESENTACIÓN

Las elecciones en Ecuador de octubre de 2023 estuvieron marcadas por un nuevo y poderoso entorno: lo que los teóricos han denominado “conversación digital”.

Y es que de un padrón electoral de (en números redondos) más de trece millones de electores, más de 7 millones de ellos corresponden a las nuevas categorías etarias llamadas *millennials* y *centennials* (personas que nacieron entre 1981 y 1997, que ahora se encuentran en el rango de los 24 a 40 años de edad).

Esto presupone al menos dos escenarios:

- a.- Que las generaciones de los *baby boomers* y la denominada generación X, se encuentran en la puerta de salida y con cada vez menor peso en cada subsiguiente elección. Y que no son más los que ponen presidentes, alcaldes o prefectos.
- b.- Que la forma de hacer política cada día está mutando (¿evolucionando?), de la clásica que todos conocemos, arrancando en el balcón del cinco veces presidente Velasco Ibarra, pasando por la tarima, la caravana motorizada, hasta el mitin y el discurso de barricada, a las redes sociales, el Internet altamente inmersivo, la gamificación y el Metaverso que lo tendremos a la vuelta de la esquina.

De igual manera, el clivaje de género ha tomado una fuerza importante dentro del ámbito político a nivel mundial. En el caso del Ecuador, no sólo por el protagonismo y el involucramiento que han tenido las mujeres en esta nueva

etapa del tiempo, sino que regulaciones como la del Código de la Democracia que obligan a los partidos y movimientos políticos a tener paridad de género en todas sus listas a dignidades seccionales y nacionales, han empujado definitivamente a tener posiciones marcadas con respecto a su participación.

Los movimientos feministas (los de antes y los llamados de la nueva ola) están muy atentos no sólo a que se cumplan las leyes y las regulaciones, sino a que los candidatos y candidatas expresen su posición en temas como la violencia de género, la brecha salarial (que existe y está medida, –tenemos una flamante premio Nobel que lo ha ganado por sus estudios al respecto–), los derechos sexuales y reproductivos, entre otros.

Es por esto, que este nuevo número de la Revista Enfoques de la Comunicación trae para su lectura y conocimiento varios temas relacionados a esta nueva realidad.

La influencia cada vez más poderosa del uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación política. Además, artículos que nos pueden ayudar a entender que cada una de las redes sociales tiene su particular dinámica, herramientas, lenguajes y códigos.

Y dentro de este marco, una herramienta que ha sido absolutamente disruptiva en el nuevo electorado: el Tik Tok, que ha roto dos lógicas fundamentales que suponen las redes que son su competencia, a) que necesitas crear una gran comunidad de seguidores, contactos, partidarios para poder viralizar tus contenidos, en Tik Tok, en cambio

funciona una lógica distinta pues, así tengas pocos seguidores, si te subes a las tendencias que estén marcando ese momento la red social, puedes llegar a millones de impactos sin necesidad de tu apoyo orgánico. b) Tik Tok, de igual manera, ha roto la hegemonía occidental (estadounidense) en el manejo de las redes sociales y todo el caudal gigantesco de información y de datos que ellas presuponen pues es una herramienta de origen chino y con términos y condiciones de extracción de datos, bastante más ambiciosa que sus pares del otro lado del mundo.

Otro fenómeno que ha motivado el análisis de académicos y expertos ha sido esta nueva gran plaga que ha inundado el escenario digital: las Fakenews o noticias falsas por su traducción al español.

Esto ha acarreado todo un nuevo debate sobre el uso ético de las herramientas que la tecnología ha puesto a disposición de los seres humanos en esta nueva era de uso intensivo de ella en la vida cotidiana.

Campañas de desprestigio, noticias y rumores falsos que muchas veces utilizan las plantillas y diseños de medios respetables para tener algo de credibilidad, deepfakes (o simulaciones de imágenes o voces generados por Inteligencia Artificial), uso de granjas de troles y bots (léase robots) que automáticamente viralizan exponencialmente estos contenidos falsos, difamadores, pero apoyados en la inmediatez, en el sesgo de confirmación y en la poca rigurosidad que tienen los usuarios en verificar siquiera si las fuentes que les han enviado el contenido son reales o tienen alguna intencionalidad detrás. Todo esto ha creado

un escenario caótico, en donde todos estamos a la defensiva y esto repercute en el ánimo y muchas veces en la salud mental de los usuarios que nos vemos expuestos a este tipo de ataques.

Finalmente, señalar que esto ha generado en las redes sociales la aparición de bandos, clanes, barrabravas, verdaderas sectas de fanáticos que van por el mundo virtual regando su discurso de odio, violencia sistemática, racismo, misoginia, discriminación...haciendo del mundo virtual un mundo también con aristas negativas, en el que hay que tener un buen conocimiento e inteligencia emocional para manejarse y en el que cada cual expone lo que le marca su conciencia, sus principios y sus valores. Exactamente igual que en la vida que está afuera de los dispositivos que nos permiten diariamente tener acceso al internet.

No podían quedar por fuera de este número dedicado a la Comunicación Política, artículos relacionados a la forma en que actualmente se relacionan los políticos con los ciudadanos a través de contarles historias (storytelling), narrativas que buscan conectar con las emociones de las audiencias, que buscan informar la historia de vida, los hitos más trascendentales de su gestión, su carrera para llegar al sitio donde se encuentran, sus familias, sus logros y sentimientos más preciados. Todo esto sirve para una adecuada estrategia de posicionamiento, para generar una recordación positiva de los electores para que, una vez llegada la campaña, sean reconocidos con el favor popular expresado a través del voto.

Solo una vez que se ha generado esta recordación, este acercamiento y este clima de confianza del ciudadano con su representante, se puede avanzar hacia una fase más profunda: la de la acción a través de lo que se conoce como *storydoing* (contar acciones concretas también a través de historias). En esta fase, el ciudadano se vuelve un protagonista de la acción, ayuda, milita, construye y crea una causa por la que será parte del equipo y obtendrá valoración y pertenencia a un grupo de otros ciudadanos que comparten su mismo esquema de representación de principios y valores compartidos.

Cabe destacar que en esta edición se incluyen ensayos sobre la realidad de nuestro país hermano México. Uno de ellos versa sobre la reconfiguración de la Comunicación y Estrategia Política del actual mandatario mexicano Andrés Manuel López Obrador, quien ha mantenido altos índices de aprobación de su gestión pese a no ser esto la regla general en América Latina, en donde los mandatarios (Boric, Petro) han sufrido niveles importantes de desgaste apenas han llegado al poder. Por eso la relevancia de este dato paradigmático dentro de la región.

Otro de los ensayos trae un tema muy interesante y del que poco se habla pero es de radical importancia: Comunicación Política y Protección de Datos Personales. El uso del *big data* (o datos gruesos de información disponible) es una herramienta fundamental que se utiliza en las campañas modernas para acceder a información hiper segmentada de los usuarios de redes sociales y bases de datos. A través de ella, se puede conocer los hábitos, preferencias, ideologías, ubicación geográfica y nivel de uso de las redes de cada usuario a niveles nunca antes vistos.

Sin embargo, esto no deja de acarrear un dilema ético sobre el adecuado uso de nuestros datos y la privacidad de la cual todos los seres humanos debemos gozar, a través de la protección de nuestra información, ya sea por parte del Estado o incluso por las empresas privadas que no están exentas de tener responsabilidad en el manejo de estos temas.

Disfruten su lectura.

Lic. Jeannine Cruz, Msc.
Presidenta del Consejo de Comunicación