



POSGRADOS

Maestría en --- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

Opción de
titulación:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

CAMPAÑA POLÍTICA DIGITAL DE
CANDIDATO INDÍGENA: YAKU PÉREZ

AUTOR:

CIRA KATHERINE MENDOZA ANTÓN

DIRECTOR:

MARLENE MAGALY MOSQUERA GONZÁLEZ

Guayaquil - Ecuador
2021

Campaña política digital de candidato indígena: Yaku Pérez

1.- Resumen

El entorno digital es ineludible para quienes buscan un cargo de elección popular por el creciente uso de internet y redes sociales impulsadas por generaciones cuyo centro de desarrollo es la tecnología. En los años 2020 y 2021 la declaratoria del COVID-19 como pandemia mundial y el consiguiente confinamiento consolida a la internet como medio de comunicación masivo y empuja estrategias desde todos los sectores, el político no está exento y debió involucrarse en campañas no tradicionales, distantes a candidatos no adaptados a la estrategia digital. Este artículo utiliza un enfoque mixto para analizar la campaña comunicacional en redes sociales en el contexto de identidad y mensaje del único candidato indígena que se postuló entre 15 mestizos para la presidencia de Ecuador, Yaku Pérez Guartambel, con el objetivo de confirmar la efectividad en el receptor sin que medie la etnia a la que pertenezca. El comportamiento de las audiencias evidencia rastros de discrimen racial y regionalismo en el país andino, donde el movimiento indígena ha ganado poder de decisión política a través de años de movilizaciones y rebelión sin consolidarse como gobierno central.

Palabras clave: Yaku Pérez, redes sociales, identidad, mensaje, racismo, tarima digital.

Abstract

The digital environment is inescapable for people seeking a position of a popular election due to the growing use of the internet and social networks driven by generations whose center of the development is technology. In the years 2020 and 2021, the declaration of COVID-19 as a global pandemic and the consequent confinement consolidates the internet as a mass media and pushes strategies from all sectors. The politician is not exempt from this consolidation and had to get involved in

non-traditional campaigns, distant from candidates not adapted to the digital strategy. This article uses a mixed approach to analyzes the communication campaign on social networks in the context of identity and message of the only indigenous candidate who ran for the presidency of Ecuador among 15 mestizos, Yaku Perez Guartambel. This article has the objective of confirming the effectiveness of the message in the receiver without affecting ethnicity. The behavior of the audiences shows traces of racial discrimination and regionalism in the Andean country. In this country, the indigenous movement has gained political decision-making power through years of mobilizations and rebellion without consolidating itself as a central government.

Keywords: Yaku Perez, social networks, identity, message, racism, digital platform.

2.- Introducción

En Ecuador habitan 1,1 millón de indígenas que pertenecen a 14 distintas nacionalidades, según el informe global Mundo Indígena (Ortiz-T, 2020). El último censo disponible del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010 registra que el 7 % de los hasta ese entonces 14'483.499 habitantes se autodefinieron indígenas en este país. El crecimiento respecto al censo del 2001 fue del 0,2 %, según anota un equipo de investigadores de Unicef (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2014), pero igual que en otros países la malla no es exacta, es el censado el que define en el grupo étnico en que se ubica: 71,9 % se reconoce mestizo; 7,2 %, afroecuatoriano; 7,4 %, montubio; y 6,1 % blanco. Sin embargo, la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie) asegura que el 45 % de la población ecuatoriana es indígena.

Las proyecciones del INEC al 2021 establecen que hay 17'751.277 habitantes. Los datos étnicos no están actualizados en vista de que el censo programado para el 2020 fue suspendido a causa de la pandemia del COVID-19, pero si se mantiene el 7 % como referencia, en la actualidad la proyección de población indígena sería de 1'242.589 personas. En el siglo XX los indígenas se involucraron en la actividad política con una organización activa en Ecuador, pero es en el siglo XXI que acceden a la política participativa electoral con candidatos a la Presidencia de la República.

El primer indígena en postularse a la presidencia del Ecuador fue Antonio Vargas en el 2002 por el Movimiento Amauta Jatari, brazo político de la Federación Ecuatoriana de Indígenas Evangélicos, Feine; los resultados le dieron el último lugar. El 2021 Yaku Pérez –de la etnia kichwa-cañari– fue auspiciado por el Movimiento Plurinacional Pachakutik, agrupación que puso en el 2006 en la papeleta a Luis Macas –de la nacionalidad kichwa– quedó sexto con 2,19 % de la votación. En una alianza y con el primer candidato que auspició el movimiento indígena, en 1996, un año después del nacimiento de Pachakutik, Freddy Ehlers –un reconocido presentador de televisión– alcanzó la más alta votación en la historia de la participación electoral del movimiento, 20,6 % y llegó tercero en la lid. En esa elección Yaku Pérez ganó una concejalía de Cuenca.

El movimiento Pachakutik no tiene activa su página web, pero en sitios de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie) y en la página web Movimientos Indígenas y Sociales del Ecuador se detalla información sobre la organización política. El propósito es reunir a diferentes sectores sociales, indígenas, montubios, negros y mestizos para constituirse en una alternativa de gobierno a mediano plazo e impedir –por medios democráticos– que fuerzas neoliberales capten el mandato (www.llacta.org, s.f.); con 25 años de trayectoria la organización política no ha llegado a la presidencia con candidato

propio. Ningún indígena lo ha conseguido. Lucio Gutiérrez y Rafael Correa contaron con el respaldo electoral de Pachakutik, en alianza, pero estas se rompieron en el ejercicio del poder.

Tello (2012) recalca que con Pachakutik el movimiento indígena busca defender su autonomía frente a los partidos políticos tradicionales y romper con la histórica subordinación que se ha evidenciado inclusive con partidos de izquierda. La constitución del movimiento le dio un protagonismo político.

El presente estudio se enfoca en el candidato Yaku Pérez por sus antecedentes político-sociales y su identificación étnica. Con la aplicación de un enfoque mixto, con herramientas de medición, se analiza el *engagement* que generen sus publicaciones y los comentarios de las audiencias permiten detectar emociones y en este caso también evidenciar un posible discrimen racial, a fin de convertirse en instrumento de análisis para el manejo de crisis relacionadas con el discrimen en futuras campañas. Para Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018) las métricas de las redes sociales centradas en el comportamiento emocional son un caudal de datos aprovechables en la elaboración de contenidos, una herramienta para atraer y fidelizar a los usuarios.

El movimiento indígena se ha constituido en un actor político en Ecuador; sin embargo, no ha logrado gobernar el país andino, que vive en democracia desde 1979. Fue en la elección presidencial del 7 de febrero de 2021 cuando estuvo más cerca de alcanzar el poder a través de Yaku Pérez Guartambel, un indígena de la etnia kichwa-cañari, que tres años antes se cambió el nombre mestizo con el que lo registraron sus padres, Carlos Ranulfo, por el de identidad indígena: Yaku Sacha que significa agua de monte en su idioma nativo.

El candidato indígena estuvo a 0,35 % de Guillermo Lasso Mendoza, el postulante con el que se disputó el pase al balotaje que ponía al movimiento Pachakutik a un paso de gobernar. Las redes sociales se configuran en un espacio de comunicación para la difusión

política. Estas ganaron mayor protagonismo en la campaña del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, ante la imposibilidad de desarrollar mítines masivos. La relación con la masa cambió a partir de que la internet se apoderó de los teléfonos (Durán y Nieto, 2019), en ese sentido la pandemia vino a acelerar procesos ya iniciados, una estrategia de comunicación en redes sociales que no debe estar divorciada del análisis científico.

Los políticos utilizan en el plano digital imágenes que ofrecen un mensaje análogo al que se difunde en medios televisivos o impresos (Quevedo et al., 2016), las fotografías impulsan la ilusión de que es el personaje quien las maneja, frente a una audiencia que siente mayor cercanía al candidato en una red social que en un medio tradicional.

Las autoras señalan la posibilidad de que el sufragante busque en redes sociales como Twitter conocer las propuestas y ofertas del candidato y en la práctica chocan con una réplica de los medios de comunicación tradicionales, una reproducción parcial o total de entrevistas y reportajes. No hay conciencia total de la evolución que ha dado el electorado empoderado de la internet, donde impone su agenda desde las redes sociales; no hay conciencia de que la política dejó de ser vertical, el candidato ya no puede empeñarse en imponer el mensaje porque la masa no es pasiva, interactúa y posiciona temas de su interés.

Durán y Nieto (2019) sostienen que la política se volvió horizontal. La agenda y el uso de la imagen como medio de difusión de la identidad del candidato de estudio en dos redes sociales de alto consumo en Ecuador pretenden evidenciar nexos y diferencias entre sí, además de contrastar el uso de las herramientas tecnológicas con los resultados obtenidos en las urnas.

Para el sector indígena el manejo de la identidad es ancestral, más vinculado a su cultura: lengua, tradiciones, folclore, costumbres (Centanaro, 2018) que construyen la imagen que de forma complementaria es parte de esta investigación, así como el desarrollo político del

movimiento y sus movilizaciones. Con esos y otros elementos como principio los líderes del sector indígena han sumado su sello personal para crear su identidad individual como veremos más adelante con el personaje de estudio.

En esta investigación se busca identificar la participación de los mestizos e indígenas en las votaciones presidenciales, a través de un análisis de contenido del discurso político del candidato Yaku Pérez utilizado en Twitter y Facebook durante la campaña electoral del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021.

Yaku Pérez es abogado, fue opositor del expresidente Rafael Correa y estuvo seis veces detenido durante los diez años del correato. En sus 20 años como dirigente comunitario ha liderado la defensa del agua de los páramos. Fue presidente de la Ecuarunari (Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa del Ecuador) y ha escrito seis libros.

La raza cósmica es la única que existe para Pérez (2019). En el ejercicio político mantiene un discurso de censura al discrimen racial y privilegia símbolos étnicos como la Chacana que lleva al cuello (cuatro estrellas que al cruzarse forman la cruz andina) y el pañuelo del arcoíris representativo de la unidad indígena.

Él ha defendido judicialmente a comunidades y sindicalistas; paralelamente a la precampaña presidencial, como prefecto de Azuay, impulsó una consulta popular por el agua y contra la minería en Azuay, la que se desarrolló junto con los comicios de febrero del 2021. Requería de los votos de blancos, indígenas, mestizos, negros y montubios para gobernar el Ecuador.

3.- Estado de arte

3.1 Política trasladada al mundo digital

Twitter es la red social más efectiva para el debate político, Facebook, sigue siendo la más popular, analizan varios autores citados por Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017). Afirman que no

hay total comprensión del rol decisivo que pueden jugar las redes sociales en una campaña y se las maneja con la lógica de la información que se proporciona a los medios de comunicación tradicionales, sin dedicar una estrategia especializada.

En México, España y Chile a partir del 2000 empieza a consolidarse el uso político de las redes sociales que imponen una agenda que hasta el siglo XX estaba en manos de la prensa, radio y televisión. Hay un uso partidista de las redes sociales, pero los protagonistas de la política siguen dudando en invertir en estos espacios tecnológicos (Cárdenas et al., 2017).

Las redes sociales no se deben manejar como medios tradicionales. Los mensajes tienen códigos semióticos que elige el autor. Los textos pueden publicarse vírgenes, pero hay una riqueza de posibilidades que hacen que, por ejemplo, un tuit sea más exitoso en materia de interacciones con fotografías, videos, enlaces, hashtags, emoticones u otras simbologías (Gallardo y Enguix, 2016).

Gallardo y Enguix (2016) son críticos del uso político de Twitter y acusan un discurso pseudo político que privilegia las interacciones a conveniencia. Pero, reconocen un sector defensor de la internet como un nuevo espacio democrático y participativo. En medio de la pandemia del COVID-19, el uso de los recursos tecnológicos alcanzó más efectividad para candidatos y opositores.

Piñeiro-Otero y Martínez (2020) observan que la creciente ciudadanía digital ha llevado a una consolidación del Marketing Político en este espectro. Los actores partidistas tuvieron que ceder al entorno digital donde nada es casual o cotidiano como podría pensar la audiencia, sino que obedece a una estrategia pensada para manipular la opinión y lograr un objetivo.

En Ecuador definir los resultados de la política en la virtualidad a largo plazo es incierto, pero las elecciones del 2021 se convierten en un termómetro inicial para los políticos erigidos en 'celebridades' o los que en la estrategia se muestren más cercanos y humanos. A nivel

general, los actores políticos están ya adaptados a establecer canales de comunicación distintos a los tradicionales, pero en la conexión del lenguaje para cada plataforma aún hay un reto (Piñeiro-Otero y Martínez, 2020).

3.2 Discrimen racial en internet

Con el nacimiento de las redes sociales el humor se encuentra con los memes y dentro de ellos hay una narrativa que induce a discursos discriminatorios categorizados como memes racistas (Ortega, 2020). La internet está inmersa en cotidianidad y el valor del discurso político electoral en este espectro toma importancia en todas sus formas por desarrollarse la campaña mientras el mundo enfrentaba la pandemia del COVID-19.

Para Ortega (2020) el racismo está naturalizado en la vida cotidiana y los estereotipos raciales fluyen a través de los medios de comunicación masivos. No están distantes las redes sociales que son el nuevo medio global para comunicarse. El racismo es interpretado como un profundo rechazo que provoca discriminación o persecución hacia uno o varios integrantes de un grupo étnico de su entorno (RAE, 2019).

Aunque existan censura y sanciones en tratados internacionales de derechos humanos y en las leyes, el discrimen racial sigue vigente. En la modernidad ha encontrado renovadas formas, los discursos, presentaciones y prácticas no han abolido los antiguos formatos de racismo, sino que van a la par. La diferencia es que por obra de la internet la difusión es instantánea y masiva (Wieviorka, 2006). En el texto *La mutación del racismo* (2006) se hace una clasificación: el racismo institucional que refiere a grupos enteros, no a un individuo en particular y el racismo simbólico o nuevo racismo que no se enfoca a los rasgos físicos sino culturales, a la dificultad para adaptarse a un medio o nación. El racismo clásico o tradicional se limita a los atributos físicos o biológicos de la raza.

Como un recurso de freno al racismo Wieviorka (2006) plantea confrontarlo en todas sus manifestaciones y no limitarlo al plano político e ideológico que lo enmarca en leyes. Sin embargo, es un reto para quienes hacen política desde la orilla de la defensa de sus nacionalidades y culturas no caer en el racismo discriminatorio, aún en el escenario que Ortega llama “racismo humorístico” o en las batallas de la campaña que no tiene contemplaciones.

Carrillo (2019) acuña el término racialidad como una construcción social que gira alrededor de la raza, de una categorización de los individuos, refiriendo características raciales, así como su orden jerárquico.

La racialidad es parte del discurso en Ecuador y causa de malestar social. El linaje, la pureza de la sangre, la casta, la cepa y la raza siguen siendo parte de la interacción social. El conjunto de datos recopilados, en el presente estudio, evidencia marcadas diferencias en el comportamiento de las audiencias.

La agresividad de los seguidores del candidato en Twitter se manifiesta en 429 comentarios de carácter racial frente a 78 respuestas del mismo tipo en la red social Facebook. Estas aluden negativamente a la raza o cambio de nombre de mestizo a indígena del postulante.

3.3 Los levantamientos indígenas y el poder de organización

Las acciones del gobierno de Lenín Moreno son contrarias al discurso con el que llegó al mandato en 2017. Una línea neoliberalista lo acerca a la derecha. En 2019, tres ejes provocan el descontento del movimiento indígena: los pactos políticos y empresariales; la apertura a la industria extractiva petrolera y minera en territorios amazónicos; y la cercanía a la política de Estados Unidos (Ortiz-T, 2020). Trabajadores, transportistas y otros gremios reaccionan contra el contenido de la Ley de Fomento Productivo, reformas al Código Laboral y

al plan de austeridad que se traduce en 50.000 despidos en el sector público y recortes al presupuesto de la educación y la salud.

Tras fuertes movilizaciones indígenas, en 1990, 1999 y en el 2000 que terminaron con el derrocamiento de Jamil Mahuad, los indígenas se convierten en un contrapoder.

Dávalos (2000) refiere que tras el levantamiento de 1999 son vistos como un actor social poderoso. Desde entonces, a la fecha, hay una transformación no solo en el discurso sino en sus formas de organización.

Pasaron del discurso de defensa de la tierra, el agua, la reivindicación de la raza, la lucha por la plurinacionalidad, a la participación política. El autor rescata que luego de la movilización de marzo de 1999, en rechazo a lo que llamaban un modelo político y social excluyente, se instituyen mesas de diálogo con el Gobierno, pero estas fracasan por incumplimiento del régimen que anuncia un paquete de medidas económicas.

Como efecto de la situación crece el desempleo, el Gobierno congela las cuentas bancarias y aumenta la inestabilidad. Todo esto deprime a zonas indígenas de los Andes sumado a causas de carácter cultural por un sentimiento ancestral de irrespeto desde el poder blanco y mestizo (Lucas, 2000). Mahuad dolariza el Ecuador mientras los indígenas elaboran un plan alternativo de gobierno y se levantan en una movilización que muestra su poder de organización.

Tras el anuncio de la dolarización, en el levantamiento del 2000 el discurso indígena migra a una visión de poder. Con la demanda de disolución de los tres poderes del Estado se configura una real transformación política del movimiento indígena (Dávalos, 2000).

En octubre del 2019, un nuevo levantamiento logra otro hito frente al poder estatal: el paro de fuerzas sociales e indígenas hace que el Gobierno se sienta en una mesa de negociación transmitida en vivo por televisión nacional después de violentas protestas que

exigían entre otras demandas la derogatoria del Decreto 883 que eliminaba los subsidios a los combustibles. Álvarez (2019) compara los hechos con los años 90, cuando el Gobierno y los medios de comunicación acusaban a los manifestantes de estar manipulados. En la coyuntura de los 90, el presidente Rodrigo Borja atribuyó el paro a agitadores externos; en el del 2019, el Gobierno señaló al correato (en referencia al expresidente Rafael Correa) como auspiciante. Los dos hechos se originaron por medidas económicas que afectaban los precios del transporte y al empleo, y en ambos casos se iniciaron como un paro del gremio de transportistas y de los trabajadores a los que se sumaron los indígenas con una capacidad de organización que no se evadía reconocer en el siglo pasado.

Si bien hay una evolución en el discurso del movimiento indígena que está organizado políticamente y tiene una participación electoral con un brazo político desde la creación de Pachakutik, el reto sigue siendo terminar con la marginación y exclusión política y social de este sector, de acuerdo con Dávalos (2000).

3.4 La reivindicación indígena

Para llegar a la organización política del mundo indígena es necesario conocer cómo lograron su reivindicación económica, social y cultural, el cambio estructural más importante ocurrido entre 1976 y 2016 en Ecuador. En este contexto el último tercio del siglo XX fue definitorio (Hurtado, 2017). Tras la reforma agraria, los indígenas recibieron parcelas y se asociaron para adquirir propiedades agrícolas; los de la Amazonía recibieron propiedades legalizadas en la zona y en 1979 los analfabetos, en su mayoría indígenas, son habilitados para el sufragio. Hurtado afirma que ello obligó a los políticos a interesarse por este sector y a darles atención: vialidad, salud, riego, educación bilingüe...

Hurtado (2017) da crédito a Organizaciones No Gubernamentales (ONG), nacionales y extranjeras y particularmente a monseñor Leonidas Proaño en el trabajo por mejorar

organización de las comunidades, que recuperen su autoestima y tomen decisiones para la resolución de sus problemas. Este es el gen de la Conaie. El culto protestante, los evangélicos cristianos no tienen menos méritos en la transformación social y cambio cultural de los indígenas. Al final de los años 80 y en los 90 se crearon instituciones como la Dirección Nacional de Educación Intercultural Bilingüe (Dineid); el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (Codenpe) y la Dirección Nacional de Salud Indígena (Dinasi), todos dirigidos por representantes de sus etnias, pero el correato anuló esta participación luego del distanciamiento con la Conaie.

La transformación económica del campesino indígena, dice Hurtado (2017), nace de las plantaciones agrícolas de productos de exportación y no de políticas de Estado. A los cambios sociales generados por la religión se suman la tecnología: “Los efectos del uso cotidiano de la computadora, del internet y del teléfono celular están revolucionando sus vidas” (Hurtado 2017, p. 189). Para el autor, los medios electrónicos han cortado la brecha intelectual e informativa que separó a los indígenas del sector urbano, mejoró sus oportunidades laborales y comerciales. Y de la tecnología echó mano el candidato presidencial indígena Yaku Pérez Guartambel para llegar al mismo tiempo a sus comunidades y al sector mestizo, en medio de la pandemia del COVID-19.

3.5 Característica colectiva de los indígenas

Las 14 nacionalidades indígenas que habitan en el Ecuador convergen en la unidad e identidad, aún en su diversidad. Las decisiones colectivas se toman en la Conaie y todas las comunidades las cumplen. Esa característica favorece a sus candidatos en las urnas cuando de elecciones seccionales se trata (Aguirre, 2018). Una postulación presidencial o fuera de las regiones con más presencia indígena exige mayores habilidades para llegar a mestizos, blancos, montubios...

La Constitución de 2008 proclama a Ecuador como un Estado intercultural y plurinacional. Es que cada uno de los pueblos indígenas tiene su propia identidad marcada por costumbres, idiomas, simbologías y hasta religión. Aguirre (2018) sostiene que, para la participación político-electoral, así como en la lucha para que se reconozcan sus derechos, los indígenas se han aliado a partidos de izquierda y refiere que Pachakutik les dio representación política nacional, más allá de que en este no se monopoliza la participación.

Para Aguirre (2018) el número de partidos políticos y el sistema electoral son también definitorios para las oportunidades de los grupos étnicos minoritarios. En el proceso electoral en estudio se presentaron 16 postulaciones, uno solo identificado como indígena y que como veremos más adelante, no dejó de lado los simbolismos; al contrario, elementos de identidad estuvieron presentes en los 36 días de campaña en las redes sociales Facebook y Twitter.

3.6 Gestión de identidad en redes sociales

La construcción de la imagen no es nueva en política, pero la internet ha dado un vuelco a la manera de desarrollarla. En Ecuador, hasta hace una década las agencias de publicidad eran el laboratorio donde se definía el perfil que se ofrecería a los electores. En el mundo, ahora los personajes se entregan a estrategias desarrolladas por equipos de creativos expertos en la gestión de imagen, los asesores de imagen se transformaron o integraron a sus equipos a profesionales en el diseño de imagen.

El marketing político reconoce en las redes sociales e internet recursos ligados a las estrategias electorales. Barack Obama, en Estados Unidos, se convierte en el primero en posicionar a las redes sociales como eje de la campaña de 2008 (Yanquen, 2017).

En su estudio, Yanquen (2017) sostiene que las redes sociales deben su masificación en las esferas políticas al triunfo de Barack Obama que a través de ellas no solo logró seguidores sino donantes de campaña para llegar a la presidencia. Al uso de las redes sociales

Obama sumó la creación de su página web, otra herramienta tecnológica que generó cercanía con sus electores a los que informaba todo lo relacionado con la campaña. Otro golpe de efecto logrado a través de las redes fue el anuncio del nombre del candidato a la vicepresidencia, que llegó como mensaje directo a tres millones de seguidores y no a través de los medios tradicionales.

Yanquen (2017) concluye que Obama teniendo características poco comunes, empezando por su origen, sacó ventaja de las redes sociales como parte primordial de un conjunto de estrategias que no solo posicionaron su imagen, mensaje, ideología y pensamiento, sino que lo llevaron a la Presidencia, más allá de que no se atreve a definir la receta Obama como garantía de éxito electoral, pero sí como un eje ineludible en la era digital.

Según Durán y Nieto (2010), es la dinámica de la sociedad la que ha empujado a los políticos a cambiar. Diez años antes de la pandemia los autores predecían que, pese a su resistencia, los políticos latinoamericanos tendrían que rendirse ante las redes sociales. Los electores se conectan, obtienen información e imponen agendas en internet o en las redes sociales Facebook o Twitter. Las masas que deciden quién gana una elección con su voto, pero sobre todo con la influencia que pueden tener, inclusive en la agenda de los medios de comunicación, navegan en el ciberespacio por lo que la estrategia marcha en directa conexión con las redes sociales.

Marchar en directa conexión con las redes sociales no implica solo que el candidato tenga una cuenta, sino que el equipo que la maneje haga clic con las audiencias, que el mensaje se enfoque a sus intereses, que aborde los problemas que agobian a sus seguidores y los que se hacen virales, ofreciendo soluciones. El plan de campaña debe posicionarse creativamente y las mismas redes ofrecen herramientas para segmentar a los electores de manera que el mensaje llegue oportunamente y de acuerdo con un grupo objetivo o comunidades.

Una segmentación de audiencias es parte obligatoria de la estrategia para la eficacia comunicativa. La más simplista y un error común entre quienes manejan una red social de manera empírica es hacerla por edades. El análisis del perfil de los electores en redes sociales rebasa el tema etario.

No todos los conglomerados o comunidades tienen el mismo peso (Matellanes 2011). La proporción del uso de esta información depende de la estrategia, sea comercial, política, social, cultural o de otra índole.

Matellanes (2011) hace seis clasificaciones: los narcisistas, usan la red exclusivamente para subir mensajes, fotos y videos, pero no tienen interés en interactuar ni usar otras herramientas que le ofrece la red de su elección; los activistas, aquí están los usuarios muy activos públicamente, publican y opinan, pero no tienen mayor interés en chats o DM; los webcam, si bien tienen alto interés audiovisual, también comentan noticias, tienen un perfil crítico por lo que merecen especial cuidado; los analógicos, hacen uso marginal de las redes sociales por lo que para llegar a ellos es mejor buscar otros mecanismos de comunicación; los online, a ellos les interesa la inmediatez, debe considerárseles como un grupo importante aunque entre sus características no está el comentario frecuente a noticias ajenas ni el uso de audiovisuales, pero se interesan por estar informados y comparten los datos que consideran de interés; y los supradigitales son un público activo, hiperconectado, manejan todas las herramientas y están pendientes de lo nuevo que ofrece la tecnología.

En la segmentación el estratega considera también a los aliados, dónde está el segmento de los defensores de una marca o en el caso político, los simpatizantes que no tienen que ser partidistas, necesariamente. Es mejor tener identificados entre los segmentos a los usuarios que se convierten en defensores ad honorem de las teorías o mensajes en momentos de crisis.

3.7 La estrategia en la comunicación digital

En Ecuador las empresas, en todos los quehaceres, se ven coaccionadas por los cambios sociales al uso de las redes sociales. A la tendencia de las nuevas generaciones se sumó la pandemia del COVID-19, que involucró en estrategias digitales hasta a los más escépticos respecto a los resultados, a los que no habían pisado el ciberespacio y se obligaron a la aventura como una oportunidad para gestionar las comunicaciones de una manera distinta, casi como una oportunidad de vida por el confinamiento. La campaña política activó las redes sociales de los políticos que estaban en ellas, pero con actividad en unos casos limitados al Twitter y en otros con cuentas prácticamente inactivas.

Yaku Pérez creó su cuenta de Facebook el 14 de agosto de 2015 como Carlos Pérez Guartambel, nombre que cambió legalmente en Ecuador. Su cédula de ciudadanía con el nombre indígena que eligió fue expedida el 8 de agosto de 2017, fecha en que se concretó el hecho. En Facebook modificó su nombre el 31 de diciembre de 2018.

La cuenta de Pérez en la red social Facebook tuvo otras actualizaciones el 3 de febrero de 2019, cuando a su nombre le añadió el cargo (prefecto) y el 13 de abril de 2020 le eliminó el cargo de prefecto de Azuay, al que renunció el 2 de octubre de 2020 durante la precampaña presidencial. El candidato se unió a la comunidad del “pájaro azul” el 18 de abril de 2012. En el lapso de estudio de las cuentas, estas aumentan su actividad a medida que avanza el periodo legal de campaña, pese a que el Código de la Democracia y el reglamento del Consejo Electoral dispone que la veda electoral en Ecuador no alcanza a las redes sociales.

La comunicación estratégica es clave en la era digital. Las nuevas tecnologías facilitan, a través de la comunicación instantánea, la viralización del mensaje (Granda et al., 2016). Durán y Nieto (2010) sostienen que el uso de medios alternativos de comunicación, como las redes sociales, han llevado a dirigentes políticos actuales a éxitos impensables hasta la

segunda mitad del siglo XX, cuando para ser político con futuro había que ser un gran orador: la carrera presidencial de Rodrigo Borja se inició con su triunfo en el Campeonato Latinoamericano de Oratoria. Según estos consultores políticos, “el tamaño del mensaje es distinto, los temas distintos, la realidad es distinta, la política significa otra cosa” para los internautas (Durán y Nieto, 2010, p. 66). En ese punto, el mensaje en las redes sociales es un todo, incluye palabras, fotos, videos, hashtags, emoticones y más recientemente avatar, que fueron usados particularmente por Yaku Pérez para destacar rasgos de su identidad.

Las redes sociales no solo generan sentimientos sino reacciones y acciones, un post podría definir un voto como en el pasado un discurso bien pronunciado, que acompañado de gestos histriónicos podía hechizar el oído del elector y entusiasmarlo hasta obtener un voto a su favor.

El discurso elegante y largo quedó atrás, pero el mensaje sigue siendo la materia prima en la estrategia de la comunicación. La digitalización cambió al emisor y al receptor; el primero debe adaptarse al segundo, el tamaño y el color del mensaje que se comunica a través de redes como Facebook o Twitter es distinto, los temas, la realidad y la política se difunden de otra manera.

En las redes se hacen juicios de valor y con la misma velocidad las tendencias generan reacciones positivas o negativas en torno a un producto o individuo (Granda et al., 2016). Los departamentos de comunicación o prensa son todavía en Ecuador los que velan por una marca o nombre de las instituciones públicas y privadas; sin embargo, ya se percibe interés en profesionales en estrategia de comunicación digital o community manager para la gestión digital entendida como un nexo con las audiencias (clientes, usuarios o electores, según el caso) a las que comunicar un mensaje, generar acción y reacción. De la estrategia desarrollada por el equipo dependerá el éxito de la marca.

3.8 Construcción de la imagen e identidad

La conciencia de la identidad a nivel individual y colectivo tiene relevancia para los indígenas. Pérez (2015) sostiene que el indigenismo posee una actitud de denuncia “contra las injusticias sociales, discriminación y exclusión” (Pérez, 2015, p. 144). Detalla otro término: el indianismo, como el romanticismo del indio, su cultura, idioma, arte, costumbres. El autor, que en 2017 cambió su nombre mestizo por uno indígena, configura la identidad de las nacionalidades indígenas en cuatro elementos: el sentido histórico de un pueblo que tras superar la colonización se mantiene vinculado a sus raíces ancestrales y territorio; la libertad de las comunidades para escoger ser parte de un colectivo social; la característica actuación en unidad y la resistencia que los salvó del exterminio en una época de colonización, segregación, exclusión y explotación.

En la gestión de las instituciones o individuos en redes sociales hay una identidad que se va configurando y las audiencias las identifican para conformar o hacerse parte de su comunidad digital. En ese punto del camino, según Granda, Paladines y Velázquez (2016), los gestores de la comunicación institucional son el eje de la efectividad y consecución de los objetivos. Tienen la responsabilidad de ejecutar la estrategia digital que tienda canales con la audiencia y asegure el resultado planificado.

La gestión con el elector, que mayoritariamente se mueve en redes sociales, cambió. En Ecuador, la provincia donde menos habitantes manejan sus redes sociales desde un celular es Chimborazo con el 87.8 % de personas que tiene alguna red social en su dispositivo móvil, según registro del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (Mintel).

En las restantes 23 provincias la estadística indica que más del 90 % accede desde el teléfono móvil a las redes sociales. El 82.18 % de la población indígena consta en la lista de quienes manejan sus redes mediante una aplicación desde el teléfono; en los habitantes

mestizos es el 88.08 %, entre los blancos el 91.66 %, de los afroecuatorianos el 84.09 % y los montubios el 85.22 % (Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, 2019).

La data más reciente del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, basada en la Encuesta Multipropósito 2020, señala que 7'859.704 ecuatorianos utilizan redes sociales desde el celular.

El acceso a internet desde cualquier tipo de instrumento tecnológico lo tuvieron el 77.1 % de personas en el área urbana y el 56.9 % en el área rural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). El estudio Estado Digital Ecuador de enero 2021 registra que en general 14 millones de ecuatorianos tienen alguna red social.

Para los comicios del 2021 estuvieron habilitados para el sufragio 13'099.150 ciudadanos. Las redes sociales fueron una de las herramientas para difundir la imagen y mensaje de los candidatos, imprimiendo su identidad. Yaku Pérez utilizó mucha de la simbología que caracteriza al pueblo indígena.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2021) entre las acepciones para la palabra identidad registra:

- Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- Consciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

En los comicios del 2021, las estrategias de comunicación en el ámbito tradicional y digital fueron enfocadas en la construcción de una identidad política cimentada en el mensaje y los símbolos.

Baldeón (2021) analiza un spot lanzado en la precampaña de Yaku Pérez, el 2 de diciembre de 2020, como una narrativa que aplica estrategias de fondo y de forma para mostrar con coherencia la identidad con la que el candidato busca ser percibido en el desarrollo de la campaña establecida desde el 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021. Cita características propias del postulante, así como un mensaje de cambio remarcado en el spot “Viene lo nuevo. Viene lo bueno”, que en redes sociales se acompañó del hashtag #MinkaporlaVida, el que sin embargo se usó poco en la campaña digital, en la red social Twitter solo 16 veces y en Facebook, 9 ocasiones, de acuerdo a una revisión cualitativa a los 180 tuits y 262 posteos que se hicieron en el periodo de análisis y validado con las herramientas Twitonomy y CrowdTangle Intelligence Report.

La identidad cultural y características particulares e históricas del sector indígena han sido parte de la construcción de la imagen, por ejemplo, de Lourdes Tibán, una líder indígena que llegó a la Asamblea Nacional. La presentación de una mujer nacida en una comunidad indígena, con lenguaje propio de las zonas rurales, del páramo, sin llegar a comunicarse en idioma kichwa en medios de comunicación y redes sociales han fortalecido la imagen que empezó a forjar desde sus inicios la política (Viteri, 2017).

Las instituciones educativas están recurriendo a Twitter como un mecanismo para consolidar su identidad corporativa, considerando el potencial que ofrece para llegar a la comunidad universitaria y en el contexto externo la posibilidad de incrementar su alcance con una debida estrategia, pues el hecho aislado de tener una cuenta no garantiza alcanzar una mayor audiencia ni posicionar una marca (Guzmán y Del Moral, 2013). La aplicabilidad del concepto a personajes políticos es absolutamente posible.

Desde redes sociales no solo se establecen perfiles, sino que se configura y estructura la imagen del propietario de la cuenta como una marca, más allá de quien la administre que en

el caso de instituciones o personajes públicos debe hacerse bajo el paraguas de una estrategia global de comunicación digital.

En el caso de la campaña electoral del 2021 en Ecuador, aparte de que el confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19 impulsó el uso de la internet en la campaña, el creciente uso de las tecnologías lo volvió parte de una estrategia de comunicación casi impuesta por las nuevas generaciones que se informan, cuestionan, aplauden, sugieren, protestan e imponen agenda a través de ellas.

3.9 Internet y redes sociales en Ecuador

En las áreas urbanas del Ecuador el acceso al servicio de internet en los hogares tiene un aumento mayor que en el sector rural, favorecido por la facilidad de ingreso de la infraestructura (Botello-Peñaloza, 2015).

Dentro de ese incremento es creciente el consumo de las redes sociales, empujado por un mayor acceso a la educación y condiciones económicas en franca recuperación, particularizada a usuarios de tecnología (López et al., 2014). Los autores, sin embargo, hacen referencia a lo curioso del dato en un país tipificado como subdesarrollado.

Durán y Nieto (2019) sostienen que los teléfonos inteligentes son las tarimas de mitin modernas. Desde ahí los ciudadanos toman decisiones, se informan y opinan; los políticos que no lo asimilan quedan relegados de un planeta cada vez más digitalizado. No se trata únicamente de estar presentes con una cuenta sino del manejo estratégico de la comunicación a través de herramientas en constante evolución.

Las redes sociales representan para los políticos lo que llamaremos una tarima digital, un símil del balcón que reclamaba en el siglo XX Velasco Ibarra, cinco veces mandatario ecuatoriano, quien solía decir “Dadme un balcón en cada pueblo y seré presidente de la República” (Durán y Nieto, 2010, p. 69); la tarima en la que Abdalá Bucaram se ganaba los

votos bailando y haciendo chistes, o Rafael Correa que cantaba la marcha Alerta, alerta, alerta que camina, la espada de Bolívar por América Latina.

Según el documento Tecnologías de la Información y Comunicación, elaborada y difundida por el INEC (2020), a la tarima digital de las redes sociales manejadas desde un teléfono móvil acceden (Tabla 1):

Tabla 1

Audiencia que maneja redes sociales desde sus teléfonos móviles

Provincias	Porcentajes (%)
Azuay	94.60
Bolívar	88.90
Cañar	92.10
Carchi	93.20
Cotopaxi	93.50
Chimborazo	87.80
El Oro	96.60
Esmeraldas	91.70
Galápagos	96.80
Guayas	96.00
Imbabura	91.40
Loja	95.70
Los Ríos	90.60
Manabí	91.90
Morona Santiago	94.70
Napo	93.60
Orellana	89.80
Pastaza	92.50
Pichincha	94.90
Santa Elena	91.80
Santo Domingo de los Tsáchilas	96.90
Sucumbíos	98.90
Tungurahua	92.40
Zamora Chinchipe	96.80

Nota. En las provincias de la Sierra y Amazonía, donde vive una gran parte de la etnia indígena del país, hay un alto porcentaje de personas que usan sus teléfonos móviles para acceder a redes sociales. (Elaboración propia, fuente INEC)

Según data del Mintel, el 82.18 % de la población indígena consta en la lista de quienes manejan sus redes desde el teléfono; en los habitantes mestizos es el 88.08 %, entre los blancos el 91.66 %, de los afroecuatorianos 84.09 % y montubios el 85.22 %.

Para una estrategia de comunicación política que engloba a todo el país, la data de redes sociales es motivadora en momentos en que el confinamiento por el COVID-19 obligó a desarrollar gran parte de ella usando la tarima digital, más crítica y reaccionaria que la tradicional tarima física o los recorridos. La información de habitantes indígenas por provincias (Tabla 2) completan el mapa de utilidad al momento de segmentar temas de interés y sectorizar la campaña en materia de identidad, por ejemplo, respecto al caso de estudio.

Las redes sociales permiten la llegada del mensaje publicitario por grupos etarios, por territorios e incluso temas de interés.

Tabla 2

Distribución de la población indígena en el Ecuador

Provincias	Habitantes
Azuay	17,638
Bolívar	46,719
Cañar	34,213
Carchi	142,933
Cotopaxi	90,437
Chimborazo	174,211
El Oro	4,060
Esmeraldas	15,022
Galápagos	1,754
Guayas	46,241
Imbabura	102,640
Loja	16,479
Los Ríos	4,965
Manabí	2,456
Morona Santiago	71,538
Napo	58,845
Orellana	43,329
Pastaza	33,399
Pichincha	137,554
Santa Elena	4,164
Santo Domingo de los Tsáchilas	6,318
Sucumbíos	23,684
Tungurahua	62,584
Zamora Chinchipe	14,219

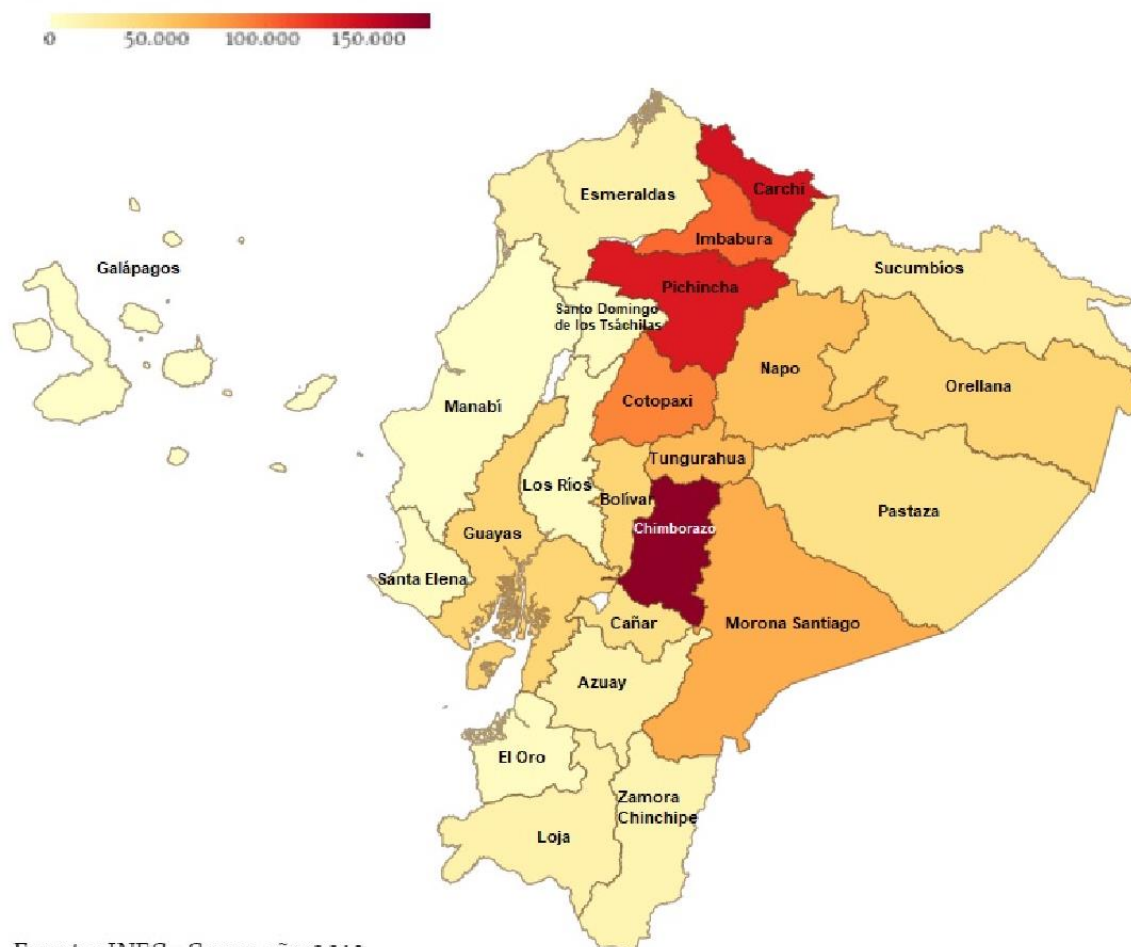
Nota. Una cantidad importantes de habitantes en las provincias de la Sierra y la Amazonía pertenecen a la etnia indígena. Censo 2010. (Elaboración propia, fuente INEC)

El mapa de calor (Figura 1) identifica las provincias de mayor presencia indígena y la Tabla 1 refleja el porcentaje de habitantes que usan redes sociales desde un teléfono móvil de manera permanente porque han descargado una aplicación.

Más adelante esto permitirá hacer un análisis cualitativo de los resultados a fin de establecer si hubo una conexión del mensaje con las comunidades a las que pertenece el candidato caso de estudio.

Figura 1

Distribución de la población indígena en el Ecuador



Fuente: INEC · Censo año 2010

Nota. En este mapa de calor se muestran las provincias con mayor número de habitantes de la etnia indígena. (Elaboración propia)

3.10 Del debate de la TV a las redes sociales

El debate político ha sido materia de investigación en múltiples estudios, en la presente se lo aborda brevemente considerando que en Ecuador los candidatos están obligados por el Código de la Democracia a participar en él como un mecanismo de difusión de sus propuestas y programas de Gobierno, además de ser un espacio de cuestionamiento de contendores y moderadores. Este es transmitido por televisión y queda colgado en la página web del Consejo Nacional Electoral. El traslado del mensaje emitido en ondas de televisión se espectaculariza particularmente en la red social Twitter, que se convierte en el eco de lo visto y escuchado en la pantalla con otra narrativa que da mayor permanencia al mensaje y alcanza la interacción inmediata que no da la televisión. (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020).

González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos (2020) sostienen que en periodo electoral hay un alto interés en las publicaciones de tipo político en las redes sociales y el mayor consumo de este material se hace en las noches. Los debates alcanzan el 71 % entre los intereses de los *millennials* en España, donde se aplica la investigación sobre 795 muestras de entre 18 y 25 años, el 56 % ha seguido las incidencias del debate por redes sociales y el 76 % los ha comentado. En Ecuador el voto es obligatorio desde los 18 años, pero para jóvenes de 16 y 17 años es facultativo. Entre *millennials* y *centennials*, de 16 a 29 años, en Ecuador estuvieron habilitados para el sufragio 6.1 millones de personas.

La revisión de la actividad de Twitter en la campaña en Ecuador muestra una explosión de participación en la tarima digital de la red social de Yaku Pérez a partir de los días del debate: el 16 de enero de 2021 hubo 16 posteos y el 17 del mismo mes, 19 posteos. Desde entonces la campaña se calentó en esta red social, igual que en la de Facebook. Hacia el final del periodo legal para hacer proselitismo las cuentas del postulante incrementaron el movimiento y en igual medida la audiencia aumentó la interacción.

4. Metodología

Si bien las campañas políticas desde el inicio de era digital han sido materia de análisis epistemológicos de contenido en redes sociales, la presente investigación se justifica en la característica del caso de estudio: Yaku Pérez, un indígena de la etnia kichwa -cañari que tres años antes de su candidatura presidencial en Ecuador se cambió el nombre mestizo con el que fue inscrito y cuya postulación se concretó un año después de fuertes movilizaciones indígenas de octubre de 2019 en las que se lo acusó del incendio de la Contraloría General del Estado y destrucción de propiedad privada.

Esta investigación aplica un enfoque mixto con herramientas cualitativas y cuantitativas sobre las cuentas del postulante en las redes sociales Facebook y Twitter, durante el periodo de campaña que corre del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, se explora la influencia de estas en los votantes, bajo los siguientes indicadores: efectividad por alcance, crecimiento de seguidores y publicidad en estas redes. Además, se acuña el término *tarima digital* para referirse a las redes sociales que se constituyen en plataforma de acceso a los votantes, en medio de una pandemia o situación que reforma la tradicional manera de hacer campaña electoral.

En la investigación se hace un análisis cuantitativo y de contenido de 180 tuits y 262 publicaciones en Facebook, así como de los 5.128 y 183.662 comentarios que respectivamente generaron los posts en las redes sociales de referencia, para detectar los elementos de identidad que vinculen al candidato con las nacionalidades indígenas y uso de su idioma dentro de la campaña. En las respuestas de la audiencia se develará si hay rasgos de discriminación racial y con el resultado electoral se determinará si la identidad étnica influyó en los votantes y *followers* en las redes sociales Facebook y Twitter en un país donde el 7 % de habitantes se considera indígena y un 71,93 % se define mestizo (INEC, 2010).

Para identificar el *engagement* y efectividad del mensaje y crecimiento de seguidores se hizo un monitoreo diario a las cuentas de las redes sociales de Yaku Pérez durante el periodo de estudio en el que como elemento adicional de identidad se observará el uso del idioma originario del candidato. El artículo 2 de la Constitución del Ecuador señala como idiomas oficiales del país, el castellano, el kichwa y el shuar, estos dos últimos en relación con el carácter intercultural del Estado. Otros idiomas ancestrales se respetan dentro de las poblaciones indígenas.

Otras herramientas que se usaron en esta investigación para validar la data obtenida y procesada en Excel son Twitonomy, CrowdTange Intelligence, además Flourish para la elaboración de mapas de calor a partir de la data estadística, nubedepalabra.es para visualizar los términos más repetidos en la reacción racial a las publicaciones. Google Trends fue otro mecanismo de obtención de información para el análisis.

Para un análisis numérico de la participación ciudadana emocional se hizo una clasificación simple de los 183.662 comentarios que generaron 262 publicaciones en Facebook y 5.128 comentarios a 180 posts de Twitter durante el periodo de campaña electoral de Ecuador (31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021). El desglose de la interacción de audiencia consideró reacciones verbales positivas, negativas y neutrales. En la presente investigación se incluyó como categoría adicional Raza/nombre para detectar los sentimientos que generó el cambio de nombre del candidato y los rastros de discrimen racial durante la campaña.

5. Resultados

El detalle cualitativo y cuantitativo mostrados en la Tabla 3 y Tabla 4 no solo viabiliza la identificación de rasgos de discrimen durante la campaña electoral en redes sociales, sino que evidencia o confirma la diferencia de las audiencias de Facebook y Twitter.

Tabla 3

Comentarios a las publicaciones de Yaku Pérez en Facebook

Tipo	Cantidad
Positivos	171,768
Negativos	10,345
Neutrales	1,471
Raza/nombre	78
Total	183,662

Nota. El 93.52 % de los comentarios que recibió el candidato Yaku Pérez por sus publicaciones en Facebook durante la campaña fueron positivos. (Elaboración propia).

Tabla 4

Comentarios a las publicaciones de Yaku Pérez en Twitter

Tipo	Cantidad
Negativos	2,658
Neutrales	1,143
Positivos	898
Raza/nombre	429
Total	5,128

Nota. El 51,83 % de los comentarios de la audiencia en las publicaciones que hizo Yaku Pérez en Twitter fueron negativos. (Elaboración propia)

La Figura 2 y la Figura 3 grafican los sentimientos expresados por los seguidores de las cuentas de Yaku Pérez durante el periodo de campaña en estudio. El volumen de las reacciones, así como el tipo de comentarios evidencian las diferencias entre ambas redes sociales.

Figura 2

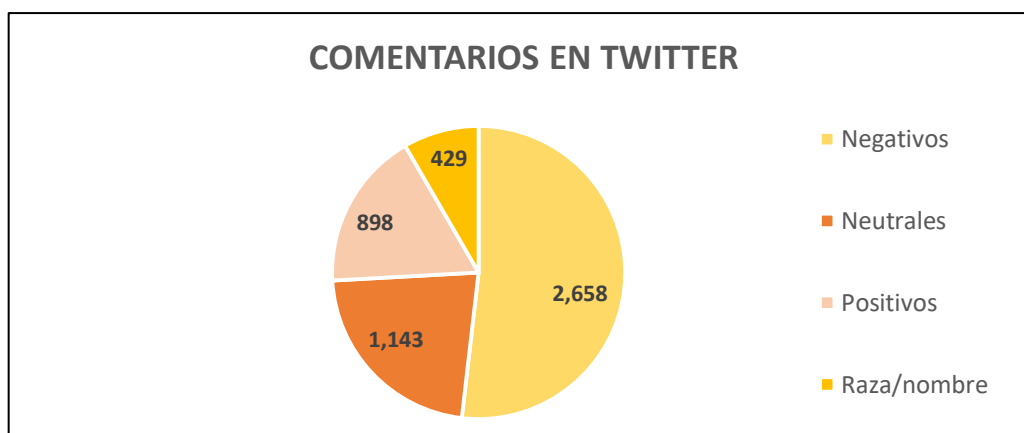
Distribución de comentarios a las publicaciones de Yaku Pérez en Facebook



Nota: Los comentarios positivos fueron la mayoría. (Elaboración propia)

Figura 3

Distribución de comentarios a las publicaciones de Yaku Pérez en Twitter



Nota: Los comentarios negativos fueron la mayoría. (Elaboración propia)

Expresiones de discrimen racial se identifican en la Figura 4 y Figura 5 elaboradas a partir de las palabras más usadas en los comentarios de Facebook y Twitter. Aunque escritas de manera independiente no tienen valor discriminatorio, en composición con otras muestran rechazo a una etnia y así fueron seleccionadas para aplicar el estudio. Un ejemplo es dorados

o ponchos, en la frase ponchos dorados se la utiliza para señalar a un indígena como corrupto y la palabra indígena es usada despectivamente y como rechazo cuando se escribe indígena falso o pseudo indígena. El cambio de nombre también salta en las nubes de palabras por cuestionarlo como repudio al mestizaje o intento de convencer a una etnia a la que no se pertenece.

Figura 4

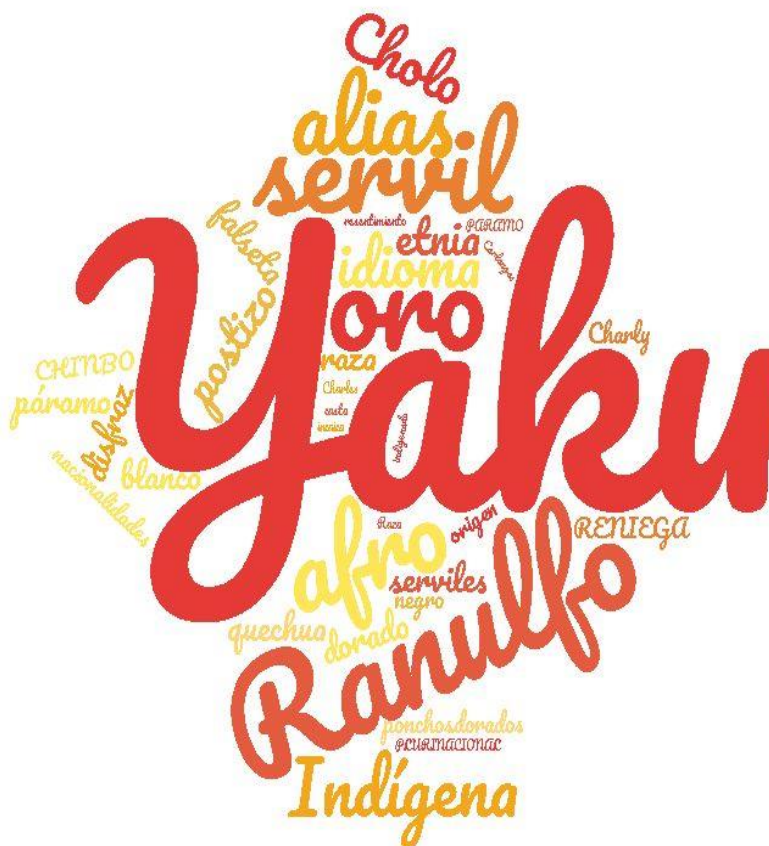
Nube de palabras en Facebook



Nota. La palabra indígena fue utilizada despectivamente en los comentarios de Facebook, igual que el nombre Carlos que cambió por el de origen indígena Yaku. Fuente: Facebook

Figura 5

Nube de palabras en Twitter



Nota. El nombre mestizo que el candidato cambió por uno indígena causó un alto número de cuestionamientos raciales con frases como “alias Yaku” o “tu nombre es Carlos, no Yaku, falso indígena”. Fuente: Twitter.

Los símbolos son parte de la identidad de Yaku Pérez, en el caso de estudio se desarrolla una contabilización simple de los utilizados en la campaña (Tabla 5 y Tabla 6) para aplicar el coeficiente de correlación Spearman (Tabla 7) que permite determinar que no hubo una relación directa entre el manejo de Facebook y Twitter. Las estrategias de comunicación

mantuvieron distancia en lo que respecta a los símbolos de uso del postulante identificados en la investigación.

Tabla 5

Símbolos de identidad utilizados por Yaku Pérez en su campaña en Facebook

Símbolos de identidad	Cantidad
Vestimenta o indumentaria	244
Bandera de Pachakutik	232
Bicicleta de bambú	103
Idioma	48
Elementos de la naturaleza	33
Demostraciones culturales	24
Grupo étnico/ raza	14
Avatar	13
Hashtag	9
Nombre	0
Total	720

Nota. Los símbolos que más utilizó el candidato Yaku Pérez en sus publicaciones en Facebook fueron su vestimenta (pañuelo y Chacana) y la bandera de Pachakutik. (Elaboración propia)

Tabla 6

Símbolos de identidad utilizados por Yaku Pérez en su campaña en Twitter

Símbolos de identidad	Cantidad
Vestimenta o indumentaria	139
Bandera de Pachakutik	134
Bicicleta de bambú	24
Hashtag (#Minkaporlavida)	16
Avatar	14
Idioma	12
Demostraciones culturales	10
Grupo étnico/ raza	9
Elementos de la naturaleza	7
Nombre	1
Total	366

Nota. Los símbolos que más utilizó el candidato Yaku Pérez en sus publicaciones en Twitter también fueron su vestimenta (pañuelo y Chacana) y la bandera de Pachakutik. (Elaboración propia)

Tabla 7*Coeficiente de correlación Spearman*

	Facebook	Twitter
Facebook	1.000	-18.006
Twitter	-18.006	1.000

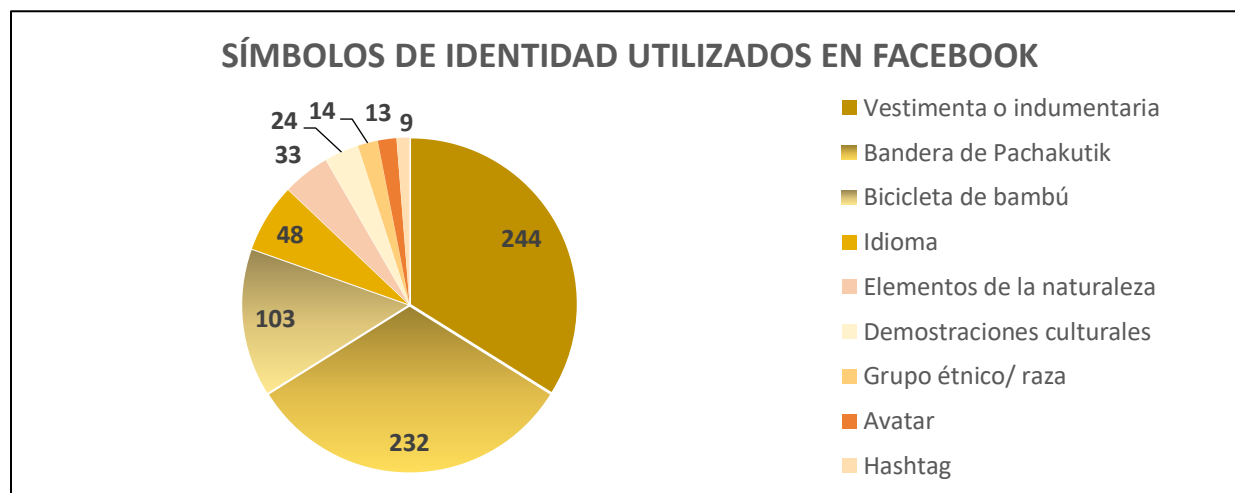
Nota: El coeficiente indica una relación indirecta en el uso de los símbolos de identidad entre ambas redes sociales.

La identidad para los indígenas está impregnada de símbolos como se muestra en la Figura 6 y Figura 7, de elementos de la naturaleza, la Pachamama (tierra en kichwa). Tras una revisión cualitativa a las 262 publicaciones en Facebook y 180 en Twitter se enlistó las que se reflejaron.

- Indumentaria tradicional (él usó el pañuelo arco iris y la Chacana al cuello)
- Idioma kichwa
- Bandera de Pachakutik (Wiphala o bandera arcoíris)
- Bicicleta de bambú proyecto liderado Yaku Pérez como amigable con la Pachamama
- Elementos de la naturaleza
- Grupo étnico
- Demostraciones culturales (danza, música: tema Juyayai que significa vamos, ánimo)
- Avatar
- Hashtag #Minkaporlavida (uso de la palabra minka que significa compromiso)
- Grupo étnico
- Yaku Sacha: significa Agua de monte

Figura 6

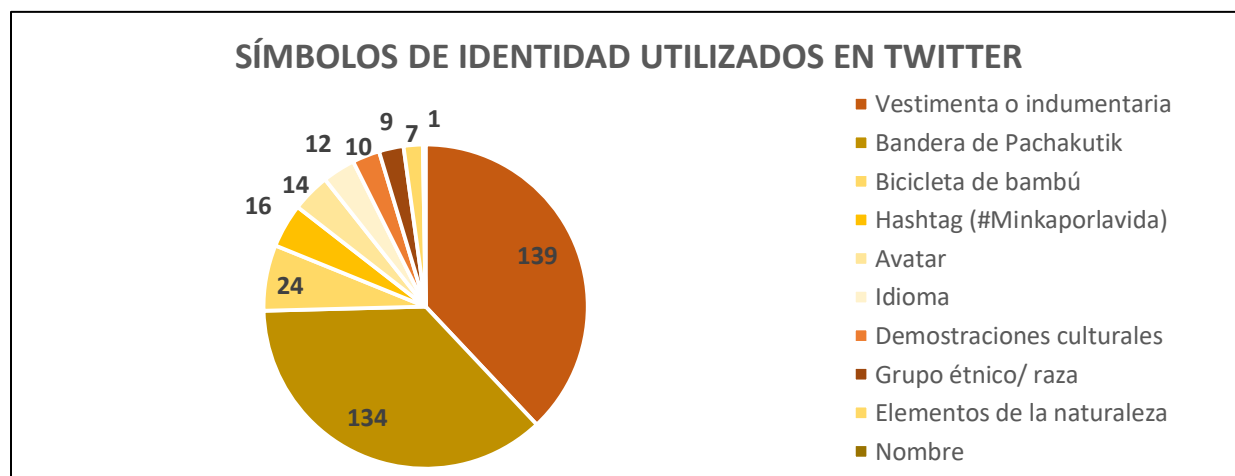
Distribución de símbolos de identidad utilizados por Yaku Pérez en Facebook



Nota: La vestimenta (Chacana y pañuelo arcoíris), lo que más se destacó. (Elaboración propia)

Figura 7

Distribución de símbolos de identidad utilizados por Yaku Pérez en Twitter



Nota: La vestimenta (Chacana y pañuelo arcoíris), lo que más se destacó. (Elaboración propia)

El candidato habló de una descolonización de su nombre cuando decidió cambiarlo de Carlos Ranulfo a Yaku Sacha y lo eligió porque lo identifica con su lucha por el agua y por la tierra, sin embargo, la explicación no fue utilizada en la estrategia de campaña como materia de identidad. Por el contrario, desde las audiencias el cambio de nombre causó disgregación.

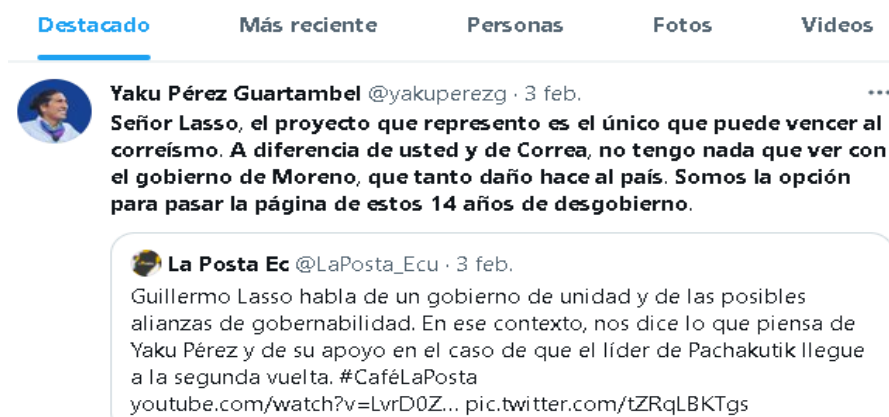
Así como por la respuesta de la audiencia, de acuerdo a la Tabla 3 y Tabla 4, se evidencia una diferencia entre el usuario de Facebook y el de Twitter, el análisis a partir del coeficiente de correlación Spearman demuestra una estrategia de comunicación distinta en las dos redes sociales aunque hay coincidencias en el uso mayoritario de elementos de identidad como la bandera de Pachakutik y la indumentaria o vestimenta que el postulante utilizó en la campaña y que en ambos casos el elector vería en la papeleta el día de los comicios.

Para la cuantificación simple del mensaje que difundió el candidato en 180 posts de Twitter y 262 de Facebook se hizo una revisión e identificación de 14 temas y actividades sobre las que giró su campaña en esas redes sociales. Tras la aplicación del coeficiente de correlación Spearman se halló una relación directa de la agenda de Facebook con Twitter, esta se manejó paralelamente sin considerar diferencias en las audiencias.

Los tuits que alcanzaron mayores comentarios y también más retuits en la revisión cualitativa del estudio hacían alusión a rivales políticos. La data se validó con la herramienta Twitonomy (Figura 8 y Figura 9).

Figura 8

Tuit: 3 de febrero de 2021



Nota: Hace mención del candidato Guillermo Lasso: 805 comentarios y 378 retuits al hacer la revisión cuantitativa propia el 26 de febrero de 2021. En el análisis con Twitonomy al 3 de febrero hubo 170 retuits. Fuente: Twitter.

Figura 9

Tuit: 17 de enero de 2021




Nota: En el segundo tuit con mayores retuits fue mencionado el candidato Andrés Arauz, el 17 de enero, durante el segundo día del debate oficial. Fuente: Twitter.


El 18 de enero de 2021 la herramienta Twitonomy (Figura 10) contabiliza 541 retuits, mientras en la revisión empírica manual al 26 de febrero de 2021 se contabiliza 605 retuits.

Figura 10

Publicaciones con más retuits

🔄 Tweets most retweeted

 **Yaku Pérez Guartambel** @yakuperezg - 2:07 AM - 18 Jan 2021 via Twitter for Android - 541 retweets 1,727 favorites [...] ¿Si ha leído usted señor @ecuarauz el artículo 38 de la Ley de Finanzas? <https://t.co/zbqxAFRrq6>

 **Yaku Pérez Guartambel** @yakuperezg - 5:36 PM - 3 Feb 2021 via Twitter for Android - 170 retweets 568 favorites [...] Señor Lasso, el proyecto que represento es el único que puede vencer al correísmo. A diferencia de usted y de Correa, no tengo nada que ver con el gobierno de Moreno, que tanto daño hace al país. Somos la opción para pasar la página de estos 14 años de desgobierno. twitter.com/LaPosta_Ecu/st...

Nota: Estos fueron los tuits más replicados. Fuente: Twitonomy.

En Facebook las publicaciones más efectivas fueron videos de recorridos al país (Figura 11 y Figura 12). Los datos recogidos manualmente del seguimiento a la cuenta oficial de Yaku Pérez fueron validados con en la página CrowdTange Intelligence. Aquí se marca una diferencia con Twitter donde el debate con los contendientes fue lo que alcanzó más interés de la audiencia.

Figura 11

Publicación del 23 de enero de 2021 en Facebook



Nota: Lidera las preferencias el video compartido el 23 de enero de 2021 de la visita a Loja con 7.928 comentarios y 3.598 vistas. Fuente: CrowdTange Intelligence.

Figura 12

Publicación del 24 de enero de 2021 en Facebook



Nota: El segundo video más visto fue el de la visita a Zimbahua, el 24 de enero de 2021. Tuvo 5.179 comentarios y 3.485 vistas. Fuente: CrowdTange Intelligence.

La efectividad de los videos en la red social Facebook muestra a una audiencia más atraída por el mensaje audiovisual y así entendida por la estrategia de comunicación aplicada: el 40 % de lo difundido en esta red fueron videos, fotos e información de recorridos por Ecuador (Tabla 8).

En Twitter la estrategia de Yaku Pérez otorgó igual importancia a los recorridos de campaña que al discurso anticorrupción (Tabla 9), una de las banderas del plan de Gobierno que presentó el candidato, así como la defensa de la naturaleza, la igualdad social y empleo.

En el caso de estudio el candidato tiene nula interacción con la audiencia que demanda respuestas. De hecho, los comentarios encasillados como neutrales en los resultados incluyen preguntas que se hacen y quedan sin respuesta. No hay una comunicación bidireccional.

El coeficiente de correlación Spearman (Tabla 10) revela una relación directa entre la agenda de contenido manejada en Facebook y Twitter.

Tabla 8

Agenda de temas del candidato Yaku Pérez en Facebook

Temas abordados	Publicaciones	Porcentajes (%)
Campaña/recorridos	170	40.57
Corrupción	87	20.76
Ambiente	50	11.93
Educación	25	5.97
Economía	24	5.73
Participación en medios	24	5.73
Salud/Pandemia	10	2.39
Tecnología	8	1.91
Igualdad social	7	1.67
Trabajo/empleo	6	1.43
Soberanía alimentaria	4	0.95
Seguridad	2	0.48
Ideología	1	0.24
Migración	1	0.24
TOTAL	419	100.00

Nota. En sus publicaciones en Facebook lo que más repitió fueron los recorridos en campaña. (Elaboración propia)

Tabla 9*Agenda de temas del candidato Yaku Pérez en Twitter*

Temas abordados	Publicaciones	Porcentajes (%)
Campaña/recorridos	49	18.15
Corrupción	49	18.15
Ambiente	31	11.48
Educación	28	10.37
Participación en medios	28	10.37
Economía	22	8.15
Igualdad social	21	7.78
Trabajo/empleo	17	6.30
Salud/Pandemia	9	3.33
Tecnología	6	2.22
Soberanía alimentaria	4	1.48
Seguridad	3	1.11
Migración	2	0.74
Ideología	1	0.37
TOTAL	270	100.00

Nota. En sus publicaciones en Twitter los temas que más se repitieron fueron los recorridos en campaña y corrupción. (Elaboración propia)

Tabla 10*Coefficiente de correlación Spearman*

	Facebook	Twitter
Facebook	1.000	0.248
Twitter	0.248	1.000

Nota. El coeficiente indica una relación directa en los temas abordados en la agenda del candidato entre ambas redes sociales.

En la campaña electoral 2020-2021 el Consejo Electoral exhortó a los candidatos a no realizar actividades que provocaran concentraciones masivas y el Comité de Operaciones de Emergencias (COE), que lideró las decisiones para el control del COVID-19, prohibió los mítines y concentraciones políticas, dejando vía libre para las caravanas y caminatas.

Las caravanas motorizadas en Ecuador han sido tradicionales previo a los mítines dentro de las campañas electorales. En el caso de estudio el candidato puso énfasis en las

caravanas en bicicleta donde él usó una bicicleta de bambú que fue parte de un proyecto ecológico que desarrolló en Cuenca como prefecto de Azuay, cargo al que renunció para candidatizarse a la Presidencia de Ecuador.

Ante las limitaciones de los mítines el postulante usó la tarima digital para compartir sus recorridos y mensajes de campaña. Una cuantificación numérica simple fue el camino para verificar la frecuencia de uso de la tarima digital Facebook y Twitter.

En Facebook hay una marcada diferencia antes y después de los debates del 16 y 17 de enero (Figura 13). Hasta el 15 de enero los posteos fueron 4,18 en promedio diario. Luego del debate hay un promedio de 9,75 posteos por día con dos picos altos marcados por el cierre de campaña en los cuatro últimos días del periodo dispuesto por la norma electoral.

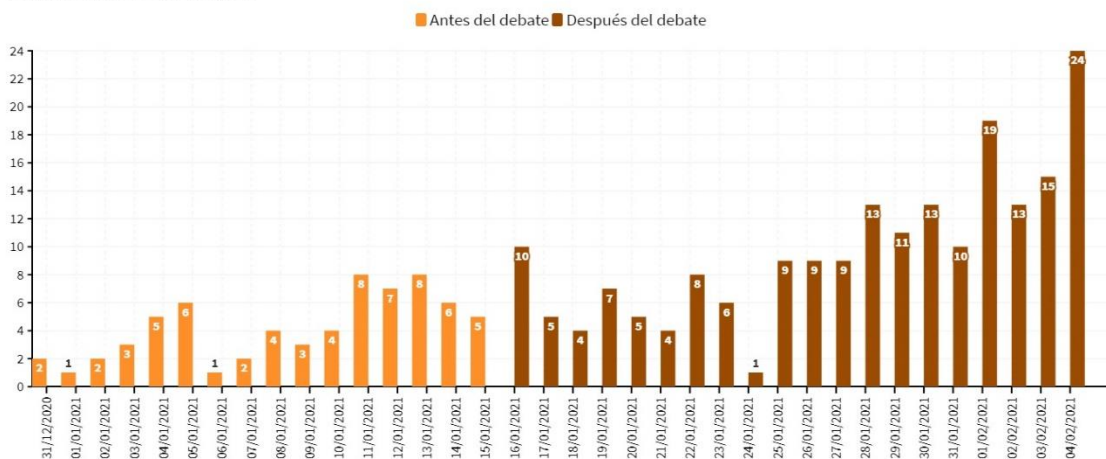
Figura 13

Cantidad de publicaciones de Yaku Pérez en Facebook durante la primera vuelta

PUBLICACIONES EN FACEBOOK DEL CANDIDATO YAKU PÉREZ

(campaña de la primera vuelta electoral presidencial 2021)

Período: 31/12/2020 al 04/02/2021



Fuente: cuenta Yaku Pérez Guartambel

Nota.: Durante el período del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, las publicaciones de Yaku Pérez se incrementaron tras los debates. (Elaboración propia)

En el caso de estudio en los dos días de debate (16 y 17 de enero) hubo un promedio de 17.2 tuits; los 16 días previos el promedio diario fue de 2.18. Si se observa la Figura 14, incluso

hubo días sin actividad. Luego del debate, hasta el cierre de la campaña, fueron 6.1 tuits en promedio diario y si se incluyen los días de debate serían 7.25 por día lo que representa una participación tres veces mayor a la etapa de pre-debate.

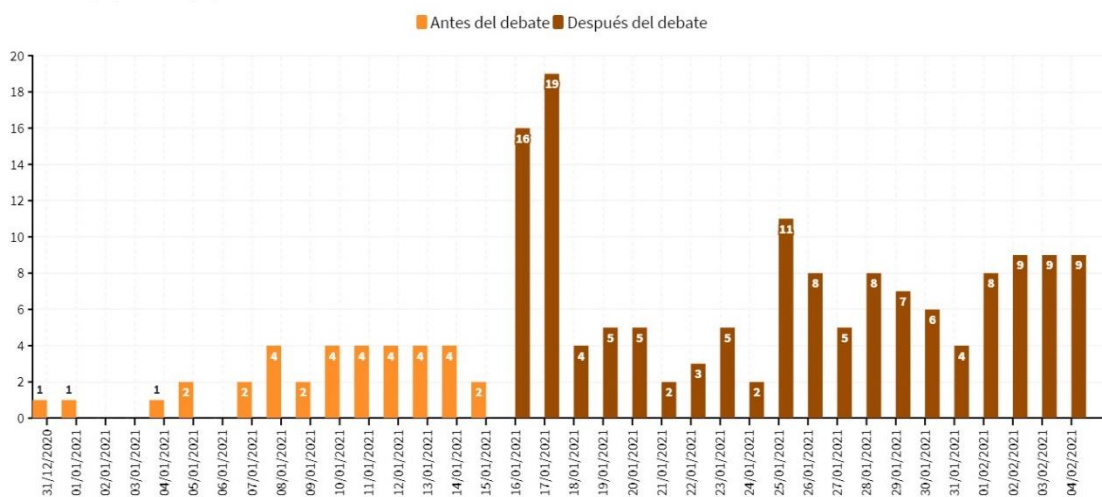
Figura 14

Cantidad de publicaciones de Yaku Pérez en Twitter durante la primera vuelta

PUBLICACIONES EN TWITTER DEL CANDIDATO YAKU PÉREZ

(campaña de la primera vuelta electoral presidencial 2021)

Período: 31/12/2020 al 04/02/2021



Fuente: cuenta Yaku Pérez Guartambel

Nota. Durante el período del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021, las publicaciones de Yaku Pérez se incrementaron tras los debates. (Elaboración propia)

Otros indicadores observados en la investigación están dados por el crecimiento de seguidores durante el tiempo de campaña. En Facebook el 31 de diciembre que se inició la campaña Yaku Pérez tenía 51.7K *followers* y al finalizar el periodo de 36 días completó 59.7 K.

El 31 de diciembre de 2020, cuando se inició el periodo de publicidad electoral en Ecuador la cuenta de Twitter de Yaku Pérez tenía 56.921 seguidores, al terminar la campaña llegó a 91.143 seguidores.

Las cuentas del candidato en estas tarimas digitales fueron abiertas mucho antes de la campaña electoral, pero se tomó como punto de partida el inicio del periodo y fin de este para cumplir con uno de los objetivos del presente estudio. En Twitter, Yaku Pérez está desde el 18 de abril del 2012 y en Facebook desde el 14 de agosto de 2015 aunque el nombre pasó de Carlos a Yaku en diciembre de 2018 luego de que su identidad legal en país cambió 8 de agosto de 2017.

En los registros de transparencia de Facebook consta que la cuenta de Yaku Pérez invirtió en pauta publicitaria 17.154 dólares americanos, de ellos la última semana de la campaña, del 1 al 7 de febrero (la campaña culminó el 4 de febrero, pero la red social cierra valores por semanas completas) se destinaron 8.346 dólares americanos.

Facebook registra el alcance de los avisos pautados durante una semana por el candidato en un millón de usuarios únicos y marca las impresiones entre 30.000 y 35.000, que representa las veces que apareció en la pantalla. La visualización por impresiones puede repetirse varias veces a un usuario.

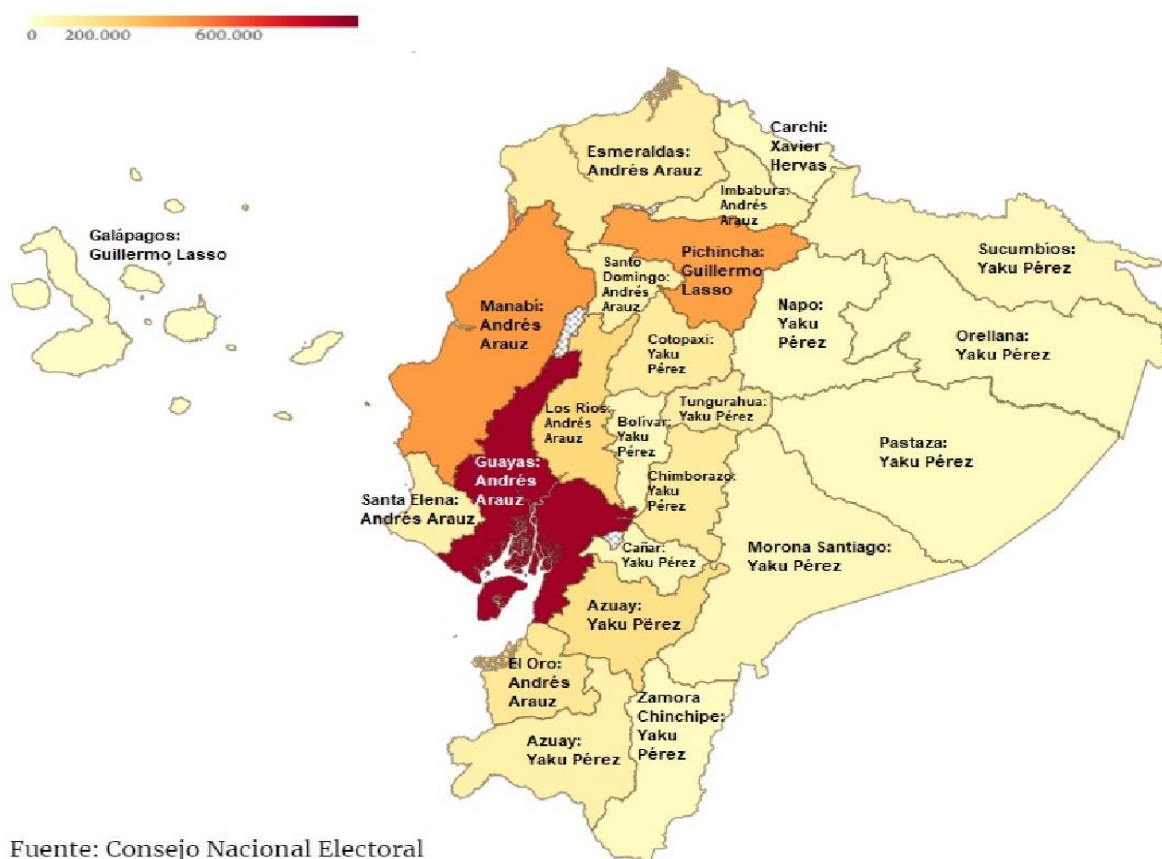
La misma sección de transparencia de Facebook permitió el acceso a un ejemplo específico como datos resumidos: Dos avisos combinados en diferentes fechas (una semana) de entre 4.000 y 4.500 dólares tendrán un alcance de un millón de personas. En el caso de estudio se segmenta al público de entre 13 y más de 65 años siendo el grupo mayoritario el de 18 a 24 años que contempla al 21 % de hombres y 15 % de mujeres que vieron en sus pantallas los anuncios mostrados solo a usuarios de Ecuador, en todas las provincias.

Una operación de matemática simple indica que con 17.154 dólares americanos el candidato pagó 8,56 avisos en promedio y llegó a 8'560.000 usuarios únicos de 13 a más de 65 años en 36 días de campaña. En Ecuador 13'099.150 de personas están habilitadas para el sufragio desde los 16 años.

Un mapa de calor (Figura 1) identifica las provincias donde se concentra en mayor número la población indígena en el Ecuador y en otro, las provincias donde el candidato indígena Yaku Pérez ganó en la primera vuelta el 7 de febrero de 2021 (Figura 15).

Figura 15

Candidatos ganadores por provincia en la primera vuelta

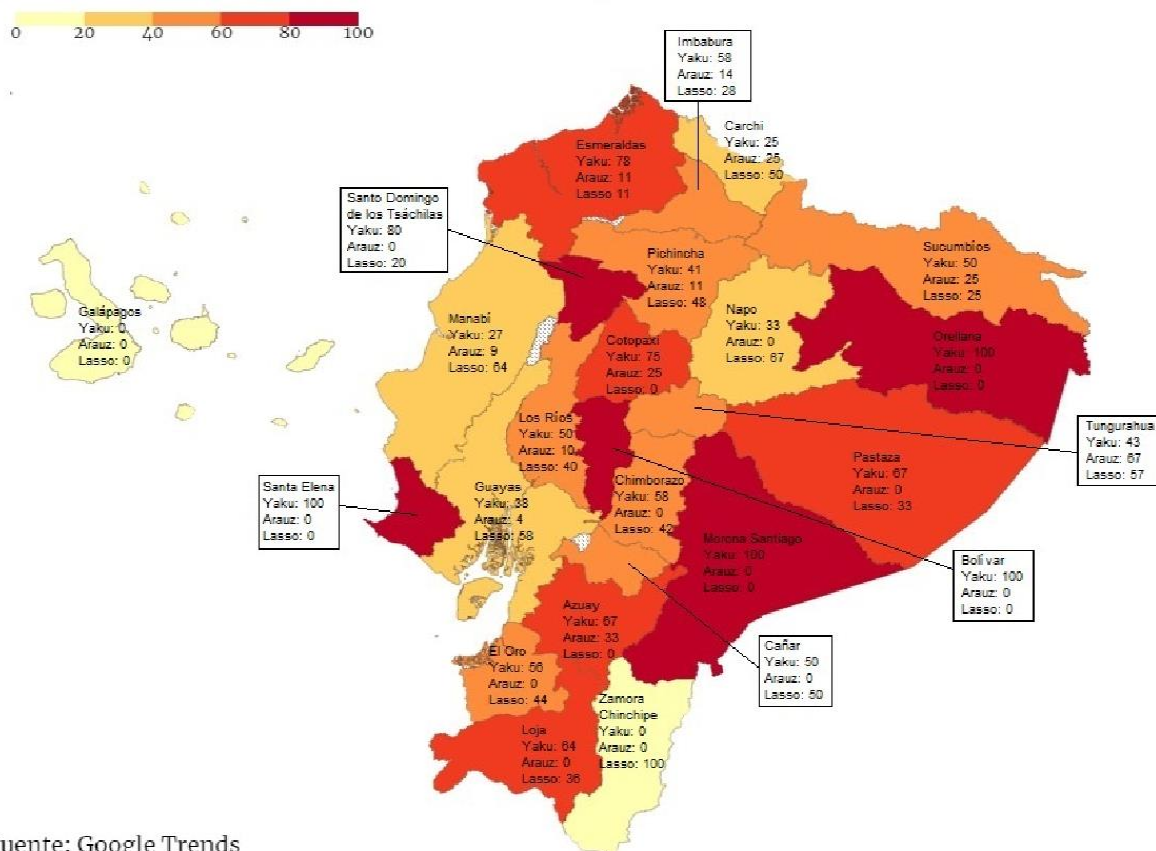


Nota. Mapa de calor que refleja las provincias dónde ganaron los candidatos en la primera vuelta el 7 de febrero de 2021 en Ecuador y la cantidad de votos que consiguieron. (Elaboración propia)

Un tercer mapa de calor (Figura 16) usando la herramienta Google Trends revela las provincias donde más se buscó información en internet de Yaku Pérez, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante los 36 días de campaña.

Figura 16

Búsquedas en Google a los candidatos Yaku Pérez, Guillermo Lasso y Andrés Arauz



Fuente: Google Trends

Nota. Mapa de calor que refleja la cantidad de veces que aparecieron los candidatos Yaku Pérez, Guillermo Lasso y Andrés Arauz tras hacer la búsqueda simultánea en Google, entre el 31 de diciembre de 2020 y 4 de febrero de 2021. (Elaboración propia)

En los resultados se considera información de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz porque según las tendencias, junto con Yaku Pérez eran los más opcionados a pasar al balotaje y los resultados electorales lo confirmaron: Arauz obtuvo el 32.72 % de votos; Lasso 19.74 % y Pérez 19.39 % en una contienda que lo dejó fuera de competencia por solo 0,35.

Yaku Pérez ganó en Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Morona Santiago, Napo, Pastaza, Tungurahua, Zamora Chinchipe, Sucumbíos y Orellana. Estas no son las provincias de mayor

población indígena, excepto Chimborazo. No lideró votaciones en ninguna de las provincias de la Costa.

La búsqueda de información de candidatos en internet no coincide con la votación obtenida por provincias, pero sí marca otra coincidencia con el debate electoral y el crecimiento de posteos en redes sociales:

Después de los dos días en que se enfrentaron en televisión los postulantes y el debate se trasladó a las redes, la búsqueda del nombre del candidato creció, lo que supone una oportunidad para explotar la identidad y mensaje aprovechando el interés de la audiencia.

Discusión

Los políticos utilizan la internet como una herramienta de campaña y no para conectar con el ciudadano, hay un divorcio con el usuario que sin embargo es cada vez más crítico y selectivo al elegir los contactos (Abejón et al., 2012).

Twitter condensa manifestaciones de odio y violencia, pero hay una diferencia entre la comunicación violenta y el discurso de odio que puede criminalizarse (Miró Linares, 2016). En el caso de la campaña de Yaku Pérez se introduce el tema como un eje de connotación negativa hacia el candidato para generar distancia con indígenas y mestizos.

La campaña política de Ecuador desnudó la persistencia del discrimen racial en la red social Twitter. Un reto para quienes manejan la estrategia de comunicación de candidatos con características distintas. González-Oñate Jiménez-Marín y Sanz-Marcos (2020) sostienen que existe un alto interés del tema político en esta red social, empujado por los debates.

En Estados Unidos ya lo enfrentaron en 2008 los estrategas de Barack Obama y según Yanquen (2017) fue precisamente uno de los instrumentos para posicionar su imagen, aunque no lo considera garantía de éxito electoral.

En Ecuador, Yaku Pérez sorteó el racismo en la red social Twitter sin confrontarlo. El candidato caso de estudio no tuvo interacción en ningún sentido con los usuarios de esta red social ni con los de Facebook. Pero el origen de postulante fue clave en la campaña de

identidad en redes sociales y rindió votos en los sectores de la Sierra, aunque no caló lo suficiente en la Costa, donde también hay provincias con presencia indígena. Solo por 0,35 de votos se quedó fuera del balotaje.

La estrategia en Twitter muestra los picos más altos de posteos los días del debate electoral. Pérez-Curiel y García (2020) hablan de una espectacularización del mensaje cuando es trasladado de la televisión a Twitter.

Las métricas ofrecen variables aprovechables para atraer, retener y fidelizar a los usuarios de una red social (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018). En materia de campañas electorales como la analizada el conocimiento del alcance y segmentación marcan una potencialidad de llegada del mensaje. La publicidad en las redes sociales es esencial en un mundo digitalizado y en medio de una pandemia.

Conclusiones

La potenciación de uso de Facebook y Twitter que venían posicionándose en el ámbito social, comercial y político está confirmada. En todas las provincias del Ecuador hay internet y los internautas mayoritariamente manejan redes sociales en el teléfono móvil.

El objetivo general de determinar la llegada del mensaje de Yaku Pérez a electores mestizos e indígenas a través de las tarimas digitales Twitter y Facebook se cumplió y determina como consecuencia que la construcción de la imagen de un candidato, a partir de las raíces u origen, coherente con el discurso, no lo distancia de los electores de ningún grupo étnico, al contrario, elementos utilizados estratégicamente son efectivos para que pueda ser fácilmente identificado por un electorado. En el caso de estudio la Wiphala o bandera arcoíris y la Chacana o cruz andina que el personaje llevó al cuello junto con un pañuelo con los colores del arcoíris se verían a través de la foto del candidato y el logo de Pachakutik en la papeleta electoral lo que favorece la ubicación rápidamente, más si se considera papeletas sábanas, en este caso particular de 16 postulantes.

En la red social Twitter hay sin discusión rasgos de discrimen racial, no así en Facebook. Una marcada diferencia en los usuarios de ambas redes sociales queda en evidencia en materia de discrimen racial, práctica que las naciones del mundo, incluido el país andino, censuran y sancionan en leyes y tratados. El 8,37 % de los usuarios que hicieron comentarios en Twitter tuvieron palabras de rechazo racial, tanto para indígenas como mestizos. El cambio de nombre del candidato fue motivo de disociación entre ambos grupos étnicos. El indicador es preocupante en momentos en que el mundo trata de erradicar el odio racial en sus diferentes manifestaciones.

El uso de la lengua oficial masiva en las redes sociales es más influyente que la lengua originaria de un candidato. Aunque el idioma sea parte de la construcción de su imagen, no es la central si de estrategia de comunicación para llegar a las masas se trata.

Los resultados electorales muestran que la identidad racial no es determinante al emitir el voto. Si lo es la región de origen, que fue diluida en el mensaje del candidato de estudio que obtuvo el triunfo en 13 provincias de la Sierra y Amazonía, con las que se identifica en mayor proporción a los indígenas, aunque no ganó en las que registran más habitantes de su etnia. La presencia indígena de la Costa es menor y la llegada del mensaje no le alcanzó para liderar las votaciones en ninguna de sus provincias.

La red social Twitter se corona como la tarima política más afectiva, aunque Facebook es la de mayor alcance. Hay una diferencia que las hace igual de apetecidas para la estrategia de comunicación digital electoral: en el caso de estudio los tuits más comentados y con mayores retuit tienen directa relación con los rivales políticos, con la confrontación electorera, y en Facebook con el sentimiento y cercanía a sus pueblos, audiovisuales que despiertan emociones.

La publicidad en redes sociales no es una herramienta en discusión. Debe estar presente ineludiblemente en la estrategia de comunicación y presupuesto de campaña.

El equipo de estrategia de comunicación digital es un arma que los políticos no pueden obviar. Las redes sociales son el canal de llegada e interacción en medio de una pandemia y sin ella, la efectividad de estos canales son materia abierta.

Cómo epílogo de esta investigación se concluye que las búsquedas en internet, el número de seguidores, alcance del mensaje no son categóricas al momento de la votación, pero sí consiguen llegar a un alto porcentaje de electores ávidos de un mensaje de su interés, de interrelacionarse, en ese punto la interacción debe considerarse. Las redes sociales permiten segmentar el mensaje a un grupo de interés lo cual beneficia la definición de la estrategia de comunicación digital.

Limitaciones y trabajos futuros

La dificultad de acceso a información abierta respecto a la publicidad en la red social Twitter limitó la posibilidad de comprobar que el candidato Yaku Pérez no pagó en la red social.

La red social Tik Tok en enero de 2021 sumaba 2'300.000 cuentas y Spotify 2'900.000 usuarios en el país, según el informe Ecuador Digital de la consultora Mentinno. El candidato compartió piezas de estas dos redes sociales que son materia de este estudio a las que llamó el Tik Tok de Yaku y los podcasts de Yaku, al igual que otros postulantes, por lo que a futuro es recomendable desarrollar investigaciones del accionar político en estas redes y su impacto.

También en la observación cualitativa se halló una cauta utilización de herramientas como Avatars y Comic premier. El crecimiento de usuarios en redes sociales nuevas y las herramientas visuales y auditivas como las ya manejadas deben ser materia de investigaciones futuras en el campo de la estrategia de comunicación digital política para verificar su efectividad en usuarios que evolucionan al ritmo de las tecnologías y con ello sus exigencias.

Hace falta un estudio a mayor profundidad que permita identificar las causas por las que pese a su creciente participación política, el movimiento indígena no ha logrado llegar a la presidencia de la República.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. y.-G. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inboud Marketing. *Doxa Comunicación*, 81-98. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/505/872>
- Aguirre, M. (Noviembre de 2018). Representación Legislativa de los Pueblos y Nacionalidades Indígenas (2002-2017): Una mirada desde sus partidos políticos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Álvarez, S. (2019). El paro popular e indígena de 2019 en Ecuador. Una crónica etnografiada desde la costa. *Periferia, de la Universidad Autónoma de Barcelona, España*, 290-302.
- Baldeón Salazar, J. E. (2021). La construcción de la identidad política en las elecciones presidenciales ecuatorianas 2021: Caso Yaku Pérez, spot publicitario “Viene Lo Nuevo. Viene Lo Bueno”. *Textos y Contextos*, 45-56.
- Botello-Peñaloza, H. (2015). Determinantes del acceso al internet: Evidencia de los hogares del Ecuador. *Entramado*, 12-19. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22205>
- Cárdenas, A., Jara, R., & Ballesteros, C. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. Santiago: SciELO Analytics. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200019&script=sci_arttext&tlng=p
- Carrillo, S. (2019). *Análisis psicosocial del racismo y la exclusión social en el Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17950/Disertaci%c3%b3n%2c%20Stephanie%20Michelle%20Carrillo%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centanaro, V. (26 de Marzo de 2018). El desarrollo de comunidades indígenas a través del periodismo digital. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgxwLtkPITbPVKmzFssXKdHnfwjGW?projector=1&messagePartId=0.4>
- Dávalos, P. (2000). Ecuador: las transformaciones políticas del movimiento indígena ecuatoriano. *Osal*, 25-29. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20110209095821/transformaciones_politicas.pdf

- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2010). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2019). *¿Y dónde está la gente?* Buenos Aires: Debate.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2014). *Análisis de la situación de los derechos de protección social y educación de la niñez y adolescencia indígena en Ecuador*. Panamá: UNICEF. Obtenido de https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-07/UNICEF_LAC_Sit-indigena_Ecuador_dic2014%281%29.pdf
- Gallardo, & Enguix. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Guada Impresores S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Gallardo-Pauls/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales/links/56f04b0e08aeedbe3ce435c7.pdf?origin=publication_detail&msrp=aLaSWQuFbn0aJSTAckEtmmYzj
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (1 de Septiembre de 2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/78304/62583>
- Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., & Velásquez Benavides, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador. Estado actual y proyección de futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211 a 231. doi:10.4185 / RLCS-2016-1092en
- Guzmán, A. P., & Del Moral, M. E. (2013). Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 10, n.º 2, 236-251. Recuperado el 27 de Julio de 2021, de <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-guzman-del-moral/v10n2-guzman-del-moral-es>
- Hurtado Larrea, O. (2017). *Ecuador entre dos siglos*. Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV2010)*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2021). *Ecuador en cifras / Encuesta Nacional Multipropósito*. Obtenido de Ecuador en cifras / Encuesta Nacional Multipropósito: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- López, D., Callejo, G., & Cajiao, E. (2014). Evolución del consumo de internet en el Ecuador entre los años 2010 al 2012: evidencia empírica de una ecología de la comunicación. *COMHUMANITAS*, 19-30. Obtenido de

- file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvolucionDelConsumoDeInternetEnEIEcuadorEntreLosAn-5845770%20(1).pdf
- Lucas, K. (2000). *La rebelión de los indios*. Quito: ABYA-YALA.
- Matellanes Lazo, M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. *Sphera Pública*, 205-216. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580012.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador. (2019). *Observatorio Ecuador Digital, ODSIC > Indicadores y Estadística TIC Indicadores y Estadística*. Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/empresas-y-tic/>
- Miró Linares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política [en línea]*, 82-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78846481007>
- Ortega, D. (2020). *Racismo humorístico desde los medios digitales de entretenimiento hacia las culturas afroecuatorianas e indígenas*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19004/1/UPS-TTQ080.pdf>
- Ortiz-T. (25 de Mayo de 2020). Ecuador. En www.iwgia.org, *El mundo indígena 2020* (págs. 408-420). Dinamarca. Obtenido de www.iwgia.org: http://iwgia.org/images/yearbook/2020/IWGIA_El_Mundo_Indigena_2020.pdf
- Pérez, C. (2015). *Justicia Indígena*. Cuenca. Obtenido de <https://www.azuay.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Justicia-indigena.pdf>
- Pérez, Y. (2019). *La resistencia*. Cuenca: Imprenta Congraf.
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Piñeiro-Otero, & Martínez. (2020). Para comprender la política digital - Principios y acciones . *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-48.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EIUsodeLaImagenEnTwitterDuranteLaCampanaElectoralM-5346068.pdf>
- Tello, E. (2012). *Movimiento indígena y sistema político en el Ecuador, una relación conflictiva*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Viteri, D. (Noviembre de 2017). Construcción de la imagen de la lideresa indígena Lourdes Tibán. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de

<https://docs.google.com/document/d/185bZRIYDJliJPD-IWbf2AltpOx1rNjMqJQBJ3bs0hew/edit>

Wieviorka, M. (2006). La mutación del racismo. *Perspectivas Teóricas*, Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v49n200/0185-1918-rmcps-49-200-13.pdf>

www.llacta.org. (s.f.). *www.llacta.org*. Obtenido de <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>

Yanquen Álvarez, J. E. (1 de Enero de 2017). La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era en el marketing político. *La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era en el marketing político*. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/65

Autor/a:***Cira Katherine Mendoza Antón***

Periodista profesional - Licenciada en Periodismo
Magíster en Comunicación Estratégica Digital
cmendozaa3@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Marlene Magaly Mosquera González***

Periodista profesional – Licenciada en Periodismo
Magíster en Comunicación Organizacional
mmosquerag@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

APELLIDOS Y NOMBRES ESTUDIANTE/S

CAMPAÑA POLÍTICA DIGITAL DE CANDIDATO INDÍGENA: YAKU PÉREZ