

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2005-2007**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA JÓVENES:  
“CREACIÓN DE UN NUEVO ESPACIO DE OPINIÓN Y PARTICIPACIÓN  
JUVENIL”**

**ALFREDO DÁVALOS LÓPEZ**

**SEPTIEMBRE 2009**

## **DEDICATORIA**

[Gracias a mi negrita hermosa, Andy, Belén y Emiliana; mi machi; Robin, Ricardo y la nueva Renata; el joven Homero; mis tíos Milo y Olivia; a mis primos Ady, Home, el Pancho, Alex y Máru; Marisela, Lauris, Milo y Mau; a todos los Grande y Romero; a todos aquellos que ya no están, mis queridos Mino y mi abuelita Mencha; mi comadrta Tencha; la ñiña Margarita, nina Choco y mi gran amigo Idelfonso; a mi gran hermano del alma Víctor; mis cuñados; mis amigos Esteban y Caro; mis compadres Rodolfo y Laurita, Nacho y Cris; mis amigos de BIEN, Pedro, Gaby, David, Juan Ramón y Luchito; a mis amigos Javi, Charly, Carlos, Edy, Fredo, Tavo, Manuel, el Toro, la Chio, Gaby, Edu, Pablo y Kathy; a toda la legión cuencana, Esteban y Pedro; a mi amigo y socio Berni, Alice y Jackie; a todos mis profesores, colegas y alumnos; a mi querido amigo Manolo y a mis recientemente aparecidos amigos de la primaria; a todos mis amigos políticos y a todos mis colegas consultores; al IMP, el CADEC, la Complutense, la Central y la FLACSO; a todos mis compañeros de aulas; gracias a todos porque a través del cariño, momentos, vivencias y experiencias, permitieron que se abrieran mis alas para emprender tan alto vuelo.

Gracias!!!]

## ÍNDICE

RESUMEN.....	4
CAPÍTULO I.....	11
REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA.....	11
CAPÍTULO II.....	18
LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	18
CAPÍTULO III.....	24
EL ESPECTÁCULO REPRESENTACIONAL DE LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS.....	24
CAPÍTULO IV.....	32
JÓVENES, CATEGORIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO.....	32
CAPÍTULO V.....	37
ESBOZO DE PROBLEMÁTICAS RESPECTO A LA JUVENTUD Y LA POLÍTICA EN EL ECUADOR.....	37
CAPÍTULO VI.....	55
LOS JÓVENES Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, UNA MIRADA A LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR AÑO 2006.....	55
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS.....	105
PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA JÓVENES: CREACIÓN DE UN NUEVO ESPACIO DE OPINIÓN Y PARTICIPACIÓN JUVENIL.....	109
Antecedentes.....	109
Informe final del estudio “los jóvenes quiteños y la política”, estudio cualitativo sobre las percepciones y actitudes juveniles con respecto a la política ecuatoriana; organización Bien, 2008.....	110
El Bien, un nuevo espacio de opinión y participación juvenil.....	124
Diagnóstico de comunicación.....	130
Componentes de la comunicación.....	132
Necesidades de comunicación.....	132
Plan de comunicación.....	129

## RESUMEN

Este estudio adquiere relevancia debido a que hoy la comunicación por parte de los actores políticos, ya no puede ser unidireccional, debe ser un proceso de interacción con los distintos actores sociales para elaborar las distintas estrategias y propuestas desde la perspectiva del otro. También, pretende demostrar que hoy se vuelve de suma importancia que dentro de los procesos de comunicación política se incorporen los distintos medios alternativos tales como la Internet, el celular, etc. Los cuales han sido principales vehículos de información en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo.

Busca plantear como a través de un proceso de interrelación se puedan formular estrategias más creativas, en las que incorporen toda una serie de elementos simbólicos inmersos en las distintas culturas juveniles, elementos de aprendizaje, y la utilización de esos medios no tradicionales para involucrar a los jóvenes dentro del proceso de la comunicación política.

También pretende demostrar que hoy se vuelve necesario cambiar aquellos modelos estratégicos cuya única finalidad era la de obtener la victoria a través de derrotar en las urnas al rival, además de que no son capaces de generar un proceso de interacción con cada uno de los ciudadanos principalmente los jóvenes los cuales desde esa visión siguen siendo excluidos.

### **Descripción de la problemática objeto de investigación.**

Este estudio se aborda desde dos premisas, la primera en donde la comunicación política debe generarse como diría Víctor Polanco, “más allá de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. En otras palabras, es una cultura que debe gestarse en la colectividad, y delinear su forma de ser, hacer, y organizarse” (Polanco, 2006: 39); y de la comunicación política basada en el modelo del interaccionismo simbólico planteado por María José Canel desde la perspectiva de la interacción social, en donde las acciones de los demás son tomadas en cuenta al momento de tomar las decisiones y elaborar la estrategia.

Hoy las estrategias de comunicación política son elaboradas desde perspectivas funcionalistas y conductivistas, en donde la misma se convierte en algo rígido, frío y cuadrado, principalmente porque solo se piensa en obtener el poder y en conseguir la mayor cantidad de votos. Este tipo de estrategia se basa en la Escuela de Poder, que desde la visión de María José Canel, al diseñarse las campañas “el conflicto juega un papel central en la dinámica de la estrategia política, y convierten al poder en el recurso más importante” (Canel, 2005: 4); desde su perspectiva las organizaciones políticas solo se preocupan por obtener la victoria en las urnas aplastando y descalificando al rival, sin pensar en incrementar el interés y la participación por parte de la ciudadanía, además de lograr el debate y la discusión de sus propuestas y planes de gobierno; es por eso que Canel señala que la principal pobreza de esta estrategia parte de que no se toman en cuenta todas aquellas variables cualitativas que tienen que ver con la vida cotidiana y los intereses colectivos de los ciudadanos, funcionarios, periodistas, etc.

Dentro de ese juego de poder, Ramón Reig, señala que los distintos poderes estructurales y coyunturales, “procuran aplicar unas técnicas que, sin parecer en lo absoluto opresoras, ni siquiera persuasivas, están orientadas a proyectar una imagen que sea agradable a los públicos” (Reig, 2004: 126); desde su perspectiva es aquí donde toda estructura de poder necesita de un discurso y de unos mensajes que lo consoliden. Siempre partiendo de aquella premisa en donde “La misión del poder es no dejar de serlo. Para ello el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles” (Reig, 2004: 125).

Es por eso que la interacción con los distintos grupos juveniles, en Ecuador, no ha sido tomada en cuenta dentro de los procesos de comunicación política de los distintos partidos, movimientos y organismos del Estado, lo que se ve reflejado en la escasez de políticas públicas y propuestas de campaña dirigidas hacia los jóvenes. Debido a la falta de ésta interacción entre los actores políticos y los actores sociales, se impide la incorporación de todos aquellos intereses colectivos de los jóvenes, pero sobre todo su participación.

Sí no existe una visión desde la realidad social de los jóvenes, las distintas estrategias de comunicación política seguirán teniendo las mismas falencias: falta de identificación con los distintos actores políticos, desconocimiento de las distintas

problemáticas de los sectores excluidos, discurso sin ningún tipo de significado para dichos actores sociales, desconocimiento de todos los signos y símbolos presentes en el lenguaje juvenil, pero sobre todo la falta de reconocimiento y legitimidad social.

Al no considerar la participación ciudadana de los jóvenes en el proceso de interrelación inmerso en las estrategias de comunicación política, de manera especial a través de distintos medios alternativos, en Ecuador, les impedirá ser partícipes dentro del diseño de las políticas juveniles y sobre todo estar presentes en las distintas instancias políticas relevantes; lo que dentro de todo proceso de comunicación representa un problema por la falta de interacción entre los distintos actores políticos y los actores sociales.

### **Antecedentes**

Desde hace cuarenta años hasta nuestros días, el juego de la política se ha ido convirtiendo cada vez en algo más público, desplazando en algunos casos a sus propios actores. El respaldo de la ciudadanía hacia los políticos como hacia sus propuestas y programas, se ha vuelto un elemento crítico dentro del poder y que puede terminar afectando a todo aquel que gobierna. Debido a que muchos actores sociales como es el caso de los jóvenes se convierten para los políticos en un simple voto, un dato estadístico o un número más, dejando de lado el papel protagónico y fundamental que pueden llegar a tener dentro de la realidad política y social de un país, a pesar de pertenecer a distintos estratos sociales, grupos, etnias o regiones.

En la mayoría de nuestros países latinoamericanos el término joven es visto por distintos actores desde perspectivas sesgadas, numéricas o bajo definiciones llenas de cargas meramente subjetivas y que en muchos casos les otorgan distintos calificativos que se han vuelto comunes dentro del lenguaje de una sociedad pero que por lo general emulan aquel discurso mediático que solo se limita a aquellos estereotipos o patrones de conducta muy distantes de lo que realmente son y representan las diferentes culturas juveniles que se encuentran inmersas dentro del conglomerado social.

Es importante también recalcar que la mayoría de las instituciones estatales, partidos políticos y movimientos sociales en nuestros países son totalmente

incapaces de establecer una interacción con los jóvenes a pesar de ser en el Ecuador según el INEC uno de los sectores mayoritarios de la población y para el Tribunal Supremo Electoral casi el 60% del padrón.

Con la mediatización de los temas que antes formaban parte de la esfera privada se han agravado los problemas de gobernabilidad para los distintos líderes políticos. En la actualidad y debido a la gran cobertura que pueden tener distintos acontecimientos por parte de los medios es necesario que el político tenga la posibilidad de responder inmediatamente ante cualquier evento. Los medios de comunicación pueden sobredimensionar una crisis o hacer más grave el problema dejando de lado su objetividad y transmitir informaciones con cargas meramente subjetivas o basadas en algún tipo de interés. Por ejemplo para la gran mayoría de estos medios, el joven es visto por un lado solo como simple *rating* y por el otro es explotado a través del show o el espectáculo que pueden provocar sus actos generalmente relacionados con temas que tienen que ver con el vandalismo, la violencia, el alcoholismo y la drogadicción, tópicos que por lo general son vistos desde una óptica errónea porque son presentados dentro del lenguaje de los medios como una problemática solo de la juventud.

Por su parte, este ámbito de la comunicación fundamentalmente en la publicidad dirigida hacia los jóvenes, se enfoca solo en crear distintos imaginarios y estereotipos que no tienen nada que ver con la realidad y con todos aquellos elementos simbólicos inmersos dentro de las distintas culturas juveniles. De esa forma la publicidad que está dirigida hacia ellos por lo general explota al género femenino visto siempre desde la perspectiva de un simple objeto sexual; además los jóvenes que aparecen en la publicidad son presentados como seres simple y llanamente consumistas, los cuales carecen de opiniones, valores, sentimientos y, en muchos casos, de inteligencia.

Desde esta perspectiva, los comunicadores políticos en la actualidad deben desarrollar estrategias de comunicación efectivas que les permitan a los distintos actores políticos mantener un liderazgo dentro de la opinión pública; tener cobertura por parte de los medios; tener la posibilidad de movilizar e interactuar con los jóvenes; lograr mantener el apoyo público para terminar bien su gestión; además de

tener la capacidad de llevar y discutir diversos temas de interés colectivo dentro de la esfera pública.

### **Justificación**

Este estudio adquiere relevancia debido a que hoy la comunicación por parte de los actores políticos, ya no puede ser unidireccional, debe ser un proceso de interacción con los distintos actores sociales para elaborar las distintas estrategias y propuestas desde la perspectiva del otro. También, pretende demostrar que hoy se vuelve de suma importancia que dentro de los procesos de comunicación política se incorporen los distintos medios alternativos tales como la Internet, el celular, etc. Los cuales han sido principales vehículos de información en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo.

Es necesario comprender como y a pesar de que no existe una interacción entre los actores políticos y los jóvenes, estos sigan votando por la clase política tradicional razón por la cual se vuelve relevante entender cuáles son los factores que lo llevan a otorgar su voto a los mismos de siempre a pesar que en la mayoría de los casos no existe identificación con los candidatos.

Este proyecto busca que a través de un proceso de interrelación se puedan plantear estrategias más creativas, en las que incorporemos toda una serie de elementos simbólicos inmersos en las distintas culturas juveniles, elementos de aprendizaje, y la utilización de esos medios no tradicionales para involucrar a los jóvenes dentro del proceso de la comunicación política.

### **Objetivo general**

- Delinear una propuesta de estrategia de comunicación política que piense en los jóvenes como parte integral del proceso de participación ciudadana, en el marco de la realidad política del país.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de comunicación política dirigidas a los jóvenes que fueron utilizadas durante la campaña presidencial en Ecuador durante el año 2006.
- Identificar qué tipo de interacción existe entre los jóvenes y los actores políticos dentro de la comunicación política.
- Conocer aquellos factores con los que los jóvenes se identifican con los distintos actores políticos.
- Conocer las razones y motivaciones por las que los jóvenes votan.



- Descubrir los espacios de encuentro en donde convergen y sociabilizan los jóvenes.
- Crear un espacio de opinión y participación juvenil.

## **Metodología**

### **Definición de Actores**

Dentro de la investigación existen diversos grupos de actores que forman parte del problema, en primer lugar los jóvenes en capacidad de votar, que es el grupo con el que se va a trabajar en la propuesta, en segundo lugar los actores políticos los cuales están en capacidad de incorporar a sus planes de gobierno distintos temas que tengan que ver con la realidad de los jóvenes, y por ultimo todos aquellos consultores y comunicadores que están a cargo de la ejecución de la comunicación política.

### **La investigación estuvo dividida en tres fases**

En la primera se realizaron entrevistas a profundidad a distintos actores políticos, consultores, asesores, comunicadores y a algunos líderes juveniles para conocer por qué consideran qué no existe dentro del proceso de la comunicación política una interacción con dicho grupo.

Dentro del proceso de la investigación en la segunda fase se realizaron sesiones de grupo en donde se analizaron algunas piezas comunicacionales, fotografías, etc... para conocer si existían elementos de identificación y si esas piezas influyeron en la decisión de voto y se analizaran los elementos inmersos en la participación política de los jóvenes, así como todos aquellos lugares de encuentro y sociabilización de los mismos.

En la tercera fase de la investigación, se aplicaron dos encuestas para conocer por un lado cómo y de que forma decidieron su voto los jóvenes en el proceso electoral del 2006, y por el otro para conocer cuáles son los principales problemas que afectan a la juventud, su percepción sobre la política, partidos y movimientos, saber de que manera se identifican con algunos actores políticos, además de conocer si están dispuestos a participar en política y a través de que instancias.

### Por qué fueron seleccionadas dichas herramientas

<b>Fuente etnográfica</b>	<b>Alcances</b>
<b>Entrevistas a profundidad</b>	Conocer que dicen y piensan algunos actores políticos, consultores, comunicadores y dirigentes juveniles sobre las estrategias de comunicación enfocadas hacia los jóvenes y la participación política de los mismos.
<b>Sesiones de grupo</b>	Conocer que dicen, piensan y sienten los jóvenes sobre la política, sus actores y su respuesta ante algunas piezas comunicacionales de las campañas presidenciales.
<b>Encuestas</b>	Conocer cómo y por quién votaron los jóvenes en el 2006, además de conocer cuáles son los principales problemas que enfrentan la juventud, su percepción sobre la política, sus actores y de que forma les gustaría participar dentro de la misma.

## **CAPÍTULO I REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

La interacción y/o relación entre los actores políticos y los actores sociales es prácticamente inexistente debido a que existe una crisis de representación y legitimidad no sólo desde las instancias gubernamentales y partidos políticos si no también desde los movimientos sociales. Al respecto Susana Frutos en su ensayo sobre Comunicación, derechos y ciudadanía señala que:

Las sociedades actuales presentan una crisis manifiesta de las corporaciones más ligadas a la expresión de demandas y canalización de intereses, crisis de legitimidad que atraviesa también a las corporaciones vinculadas con la política (Frutos, 2000: 175).

Desde la perspectiva de Frutos, este tipo de crisis se manifiesta en los distintos países que han incorporado a sus políticas los modelos neoliberales que han terminado por empobrecer más a los ciudadanos, pero sobre todo a excluir y marginar a los distintos grupos sociales como las mujeres, los indígenas y los jóvenes. Para Manuel Antonio Garretón esto se debe a que en la sociedad “moderna”, “industrial” o “Estado Nación” han estallado los fenómenos de la globalización y las fragmentaciones internas. Desde su visión ello afecta “las cuestiones de ciudadanía, las que a su vez están atravesadas por las nuevas formas de exclusión social” (Garretón, 2000: 87). Este fenómeno de exclusión que plantea Garretón, ha provocado que diversos actores sociales irruman de diversas formas ante la opinión pública; para la antropóloga Adriana López estos son:

Actores colectivos que a veces no encuentran (o tal vez no quieren) espacios políticos de representación y cuando sus demandas y los conflictos que plantean tienen que ver con la vida cotidiana, con la cultura, y no sólo con las leyes y las instituciones (López, entrevista, 2009).

Para López, estas diferencias existentes entre los actores sociales y políticos pueden ser temporales y no irreconciliables. Desde su visión lo ideal para una sociedad democrática sería “que hubiera puentes entre unos y otros, y que los actores políticos estuvieran abiertos a los reclamos sociales” (López, entrevista, 2009).

Los actores políticos provienen de las organizaciones formales e institucionales de la política, los partidos políticos, las elecciones, los gobiernos y las leyes; y para Adriana López es lo que hoy conocemos como "partidocracia"; desde su perspectiva surge “cuando una elite o clase política se separa de la sociedad y deja de representar a

los diversos actores sociales” (López, entrevista, 2009). Este profundo y hondo desencuentro ha ocasionado que por encima de lo que las instituciones políticas reconozcan o acepten como nuevas leyes, los actores sociales - desde la visión de López-:

Pueden provocar profundos cambios en la sociedad, como ha ocurrido en las luchas de las mujeres, donde no basta una ley sino que sus demandas tienen más qué ver con la vida cotidiana. También es el caso de los jóvenes, que reclaman cambios en la vida cotidiana y no sólo en lo institucional, como cuando piden que no se les discrimine o estigmatice por su forma de vestir o por su música, o que no se vea el grafiti como crimen (López, entrevista, 2009).

Todos estos conflictos se desarrollaron mucho tiempo por fuera de los espacios políticos institucionales y al margen de los partidos. Es ahí donde surgen nuevos colectivos y en ese caso para Adriana López “se habla de actores sociales” (López, entrevista, 2009). Desde su perspectiva, los partidos tendrían que estar ligados a los conflictos y a las organizaciones sociales, pero esto no ocurre así porque hoy los partidos políticos se han convertido en aparatos y maquinarias únicamente electorales, los cuales apelan a la ciudadanía únicamente en época de elecciones y son incapaces de representar a los distintos sectores provenientes de la sociedad, debido a que sus actores, están más preocupados por defender aquellos intereses personales y de los distintos grupos de poder. Al respecto Andrés Mejía señala que:

Un sistema institucionalizado requiere que los partidos existentes se identifiquen y representen a sectores o grupos específicos de la sociedad; que sean capaces de construir una imagen propia, por encima de la del candidato en cuestión; que tengan suficientes recursos para asegurar su existencia (Mejía, 2003: 317).

Es por eso que la política se enfoca en sostener un tipo de relación dependiente, en donde desde la perspectiva de Víctor Polanco, “la ciudadanía se vive como incapaz de generar, organizar y participar en la puesta en marcha de proyectos destinados a modificar sus propias condiciones de vida” (Polanco, 2005: 14).

La participación política es definida por Araceli Mateos y Félix Moral “como toda actividad de los ciudadanos que está dirigida a intervenir en la política y en sus resultados” (Mateos y Moral, 2006: 8). Es por eso que la participación política debería ser una de las piezas clave de la legitimación de las democracias y las instituciones del Estado. Desde la visión de Mateos y Moral “los encargados de llevar a cabo tal participación en las democracias actuales son los partidos políticos” (Mateos y Moral,

2006: 8). Pero muchos de ellos en el caso de Ecuador no generan espacios democráticos que incentiven la participación de los ciudadanos porque en el caso de Ecuador muchos de ellos se han convertido en entes manejados única y exclusivamente por sus principales líderes, en los que nadie tiene ni voz, ni voto. Es por eso que Víctor Polanco señala que en el caso de México no nos debe extrañar que:

A los seres comunes y corrientes, es decir, mundanos, la política y los políticos nos importen un soberano pepino. Hecho que quedó patentemente demostrado en el marcado descenso en la “participación popular” registrado en las últimas votaciones. Y cuando decimos “participación popular”, nos referimos al ejercicio del derecho a sufragio, puesto que, en nuestro sistema político ese es el único momento en que la ciudadanía, que no tiene ningún tipo de nexo con las agrupaciones políticas o cónclaves de interés, juega un papel determinante. Es el único momento en el que el accionar ciudadano es calificado como netamente político (Polanco, 2005: 3).

El continuar los gobiernos manejando aquellos modelos de democracia representativa, también ha sido una razón fundamental que ha terminado por agravar poco a poco las crisis de representación y legitimidad que viven los mismos. Desde la visión de Araceli Mateos y Félix Moral esto se da, debido a “la máxima importancia que se atribuye a la existencia de unos líderes políticos que representen a los ciudadanos, limitando las posibilidades de participación popular” (Mateos y Moral, 2006: 8).

Al respecto Sampedro menciona que “los partidos y los medios lamentan sus dificultades de atraer nuevos votantes y audiencias. Se quejan de la apatía de una OP [opinión pública] que han informado. Cuando, en realidad, le han dado una forma individualizada, impersonal y pasiva” (Sampedro, 2000: 66). Es por eso que ellos se convierten en los principales responsables de haber deslegitimado a la política.

Desde la perspectiva de Weber “las nuevas burocracias no son democratizadoras en sí mismas. Igualan a los ciudadanos porque los consideran como votantes, audiencias y encuestados con idéntico valor” (Weber, 1984: 739, citado en Sampedro, 2000: 61). De esa forma no aumenta la participación ciudadana y la participación de los distintos actores sociales en las distintas instancias gubernamentales. Así el ciudadano elige las distintas alternativas que los candidatos proponen, pero al final terminan siendo contados sólo como números. Es por eso que para la antropóloga Adriana López “las elecciones tienden a convertirse en un único -y último- reducto en el que los gobernantes de todos los Partidos Políticos creen escuchar el respaldo de los

subordinados al estado de cosas que imponen y al fatalismo que propagan” (López, 2003: 18). Es por eso que los medios y los actores políticos a través de las representaciones contemporáneas de la opinión pública, transmiten lo que Sampedro denomina como “una falsa racionalización de la actividad política. Convencer al público de que se le tiene en cuenta día a día y casi hora a hora, tranquiliza y, por tanto, desmoviliza” (Sampedro, 2000: 65). De esa forma se refleja en la ciudadanía, el conformismo, la apatía y quemeimportismo hacia todo aquello que significa política.

Este desencuentro existente entre los actores políticos y los actores sociales ha desencadenado que diversos sectores de la ciudadanía no se sientan identificados y representados por la clase política; al respecto Adriana López señala que:

Habría que comenzar por reconocer el desprestigio de la política y de los políticos, que son percibidos como privilegiados, corruptos, autoritarios e incapaces de cumplir sus promesas. De aquí que las posibilidades de identificación tendrían que remontar un hondo desencuentro, que a veces sólo está latente y se manifiesta en la desconfianza o el escepticismo; pero que en ocasiones también genera manifestaciones multitudinarias en las que destaca la participación de los jóvenes, como ocurrió en Ecuador y en Argentina cuando muchos jóvenes salieron a las calles a demandar “que se vayan todos”; o en las recientes movilizaciones contra el fraude electoral de México en el 2006 (López, entrevista, 2007).

Estas crisis han desencadenado nuevas formas de expresión por parte de la ciudadanía principalmente de sectores como el de los jóvenes, las cuales se han visto reflejadas en distintas formas de acción colectiva que van desde creativas protestas, movilizaciones, hasta nuevas formas de comunicación y convocatoria a través de medios alternativos principalmente. Para Adriana López “todas estas movilizaciones han crecido al margen y en contra de los discursos del poder desafiando a los medios masivos predominantes, que las estigmatizan” (López, entrevista, 2007). Es por eso que la visión de Habermas vista desde un enfoque republicano ubica a la ciudadanía como “un proceso activo, especialmente caracterizado por la participación y la comunicación” (Habermas, 1992 citado en Frutos, 2000: 176). Desde la perspectiva habermasiana, estos elementos se convierten en fundamentales para toda sociedad democrática.

Hoy los gobiernos se preocupan más por incorporar distintos técnicos y profesionales pensando modernizar los mismos, que por la representación e incluso su propia legitimidad. Al respecto Víctor Sampedro, menciona que “un gobierno de

técnicos puede asegurar eficiencia y eficacia en la toma de decisiones, pero no su representatividad” (Sampedro, 2000: 62).

Los medios de comunicación también han sido cómplices de estas crisis, porque se han convertido en parte del juego del poder, representando y defendiendo en un sin número de ocasiones los intereses de distintos grupos tanto económicos como políticos. En muchas ocasiones su labor se limita únicamente y exclusivamente a la de informar; además dichos medios han sido incapaces de interactuar realmente con sus públicos los cuales son casi siempre vistos como *rating* o una audiencia totalmente pasiva, y sobre todo han sido incapaces de reconocer a los distintos actores sociales existentes dentro de la esfera pública. Al respecto Víctor Polanco, señala que la comunicación debería de plantearse como aquella que:

Alude a la capacidad de tener o poseer algo en común. Por eso se relaciona con nociones como la de comunidad, misma que implica, a su vez, y ante todo, no sólo recepción, sino relación [...] la comunicación no es, en ningún sentido, y como erróneamente se ha querido establecer, la posibilidad de interacción entre el hombre y el medio (Polanco, 2005: 39).

Hoy los medios vistos desde la perspectiva de Sampedro, “ya no interpelan a una comunidad de lectores conocida y próxima para movilizarla políticamente. Se dirigen a un consumidor de perfil abstracto, apenas definido por los rasgos sociodemográficos que interesan a los publicitarios” (Sampedro, 2000: 62). De esa forma el público es visto como un simple receptor.

En la actualidad los distintos actores políticos han fracasado porque son incapaces de establecer consensos e intercambiar las distintas perspectivas y visiones del otro. Al respecto Eulalio Ferrer, señala que “la comunicación, a su vez, es un diálogo entre seres humanos, dirigido al cambio e intercambio de puntos de vista, opiniones, ideas, valores, creencias, etc.; y que como *realidad envolvente* nos une y afecta a todos, condiciona lo que somos y lo que hacemos” (Ferrer, 1992).

Dentro de la esfera pública los distintos actores sociales pasan a formar parte de un sistema variado de procesos en donde la comunicación se vuelve fundamental. Desde esa visión, Frutos señala que “las demandas se convierten en realidades aptas para la problematización acerca de las condiciones macrosociales a partir de constituirse como objeto del campo de la comunicación” (Frutos, 2000: 179). Así la comunicación llega a

ocupar un lugar destacado en las distintas prácticas y formas de representación inmersas dentro de la participación ciudadana.

Es importante también mencionar que estamos viviendo algo que Víctor Polanco denomina como “la política del miedo” la cual desde su visión “aísla y paraliza a los ciudadanos. Los hace replegarse a la seguridad de sus hogares, e impide la organización, la participación y el intercambio de perspectivas” (Polanco, 2005: 12). Al respecto el autor plantea la siguiente reflexión ¿cómo es posible interactuar y organizarse cuando cualquier persona puede ser corrupta, villana, asesina...?, reflexión que es totalmente aplicable al estereotipo que han creado los medios de comunicación y la clase política sobre lo que significa ser jóven. Desde esa perspectiva Adriana López, señala que los políticos y los grupos de poder a través de:

El fatalismo, la imposición unilateral o la guerra remplazan con frecuencia la batalla por conquistar *las mentes y los corazones*, las interacciones directas, aquellas que involucran los cuerpos, son sustituidas por una interacción mediada por los medios masivos de comunicación (López, 2003: 18).

Al respecto Manuel Garretón, plantea que es necesario ir hacia la reconstrucción de una sociedad-polis, lo que para él significa “la construcción de un sistema sólido de relaciones entre Estado, sistema de representación y actores fuertes en muy distintos niveles: en el nivel local y regional de cada país, en el nivel nacional [...] y global” (Garretón, 2000: 90). Además se vuelve sumamente necesario fomentar en la ciudadanía una cultura política que vaya mucho más allá del valor de su voto para elegir a cada uno de sus gobernantes. Para María de la Luz Casas Pérez, esta cultura política debería estar enfocada hacia:

Educar en términos de fomentar una recepción crítica de los medios y exija la creación de mecanismos con representación ciudadana y autoridad política capaces de evaluar la viabilidad, la competencia –no sólo económica- y las implicaciones de permitir la entrada de corporaciones, sean estas las que sean y vengan de donde vengan, a participar en la oferta cultural e informativa (Casas Pérez: 38-39).

Es por eso que la comunicación dejó de ser el esquema clásico del emisor, mensaje y receptor, hoy se plantea como una forma de establecer vínculos y redes con la sociedad. La propuesta de Rossana Reguillo, parte del planteamiento de que hoy como nunca “la comunicación sea una cuestión vital para salir del ghetto al que nos ha confinado la intolerancia, la negación del otro, el miedo y la indiferencia” (Reguillo: 20). De esa



forma la sociedad necesita de distintas personas y grupos que sean capaces de activar nuevos significados sobre la base del consenso, en dónde un sector excluido como los jóvenes logren poner en la agenda de una manera creativa todos aquellos temas que tengan que ver con su existencia y con su reconocimiento como actores protagónicos.

## **CAPÍTULO II**

### **LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La mayoría de los actores políticos son incapaces de establecer una interacción con los distintos actores sociales, puesto que la estrategia de comunicación política está basada en la teoría que apoya el concepto clásico de la estrategia formulado por la escuela de planificación y diseño, una escuela meramente funcionalista. Dicha teoría basa todo el proceso en cuatro fases que comienzan con el análisis del contexto, la planificación, la ejecución y la evaluación, razón por la cual la estrategia es concebida como algo único, explícito, meramente rígido, y totalmente en contra del cambio y el aprendizaje.

Este modelo clásico de la estrategia por lo general se elabora bajo la concepción de conseguir la mayor cantidad de votos necesarios para ganar dentro de un proceso electoral. Este proceso estratégico se divide en cuatro fases: El análisis del contexto en donde se evalúa a través de la investigación cómo se encuentra el estado de ánimo de la gente, la percepción que la ciudadanía tiene sobre el partido, candidato y sus rivales, así como la intención voto, la cual permite ir haciendo cruces de variables e ir planteando distintos escenarios; la etapa de planificación en donde se diseña la estrategia, la cual es producto de los estudios cualitativos y cuantitativos, y es ahí donde se plasman las distintas tácticas y acciones que se deben de llevar a cabo durante el proceso electoral, y la campaña política en donde se seleccionan los públicos, se elabora un concepto, un mensaje y un eslogan apegado a dicha estrategia, además se define en que medios se transmitirá la misma; la fase de ejecución en donde se elaboran las distintas piezas comunicacionales y es aquí donde se transmite el mensaje a través de los diversos medios de comunicación, y la fase de evaluación en donde el éxito de la estrategia radica única y exclusivamente por los resultados del proceso electoral. Para María José Canel, el resultado de esta estrategia “Es una estrategia única, algo rígida, explícita, centralizada demasiado planificada y poco abierta al cambio, al aprendizaje y a la creación” (Canel, 2005: 5).

Desde la perspectiva de la escuela del poder, la estrategia surge cuando una organización tiene una necesidad, busca avanzar con la finalidad de obtener un beneficio, está pensada desde una perspectiva futura. En este tipo de modelo rígido, la estrategia se convierte en un plan, una guía o un patrón de comportamiento, se formula siempre pensando en un propósito, el cual integra, ordena y sistematiza; las decisiones

se toman desde una perspectiva de inclusión y exclusión, define y distribuye responsabilidades, además la estrategia puede ser emergente o planificada. Para María José Canel una de las principales pobreza conceptuales que presenta este tipo de modelo radica en que “los procesos políticos se han alimentado de la escuela de poder [...] esta escuela parte de que en política se dan diferencias de valores, convicciones, intereses y percepciones” (Canel, 2005: 4). Desde su visión, la comunicación política basada en este modelo teórico está pensada en la perspectiva de solo ganar las elecciones, por lo general las decisiones que son tomadas en esta estrategia están basadas fundamentalmente en la asignación de recursos, el conflicto juega un papel fundamental por la forma en la que se plantea la estrategia, la cual termina por convertir al poder como el recurso más importante de toda campaña política y con la premisa de aplastar siempre al oponente sin ninguna contemplación y sin importar las consecuencias, incluso llegando a lo que bien señala Víctor Polanco que en nuestros días, “la comunicación política ya no se emplea en la guerra; sino que es la guerra misma” (Polanco,2006: 3). Es aquí en donde habría que preguntarse, acerca de la magnitud o índole del daño que puede desencadenar semejante uso de la comunicación política sobre todo si cuenta con la complicidad, displicencia y responsabilidad de los medios. Puesto que, como diría Polanco que una sola crónica “hábilmente manejada puede causar tanto daño como una ataque militar” (Polanco,2006: 4).

La palabra “estrategia” se deriva de un vocablo griego que originalmente estaba relacionado con el arte de la guerra. Para el consultor político mexicano Rafael Reyes Arce, “Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición” (Reyes y Munch, 1994: 42). Podemos decir que este tipo de estrategia es visto como un “plan integral” que tiene que ver con todo lo relacionado con las acciones del gobierno, además con todo aquello que se dice y se hace, o con todo aquello que no se dice o se deja de hacer. Para Jaime Durán “La estrategia no se hace en el aire, si no que parte de información obtenida científicamente” (Durán, 2001: 36), desde ese punto de vista, la estrategia debe de partir de un riguroso plan de investigación cualitativa y cuantitativa. Desde esta perspectiva funcionalista Stanton, define a las tácticas como “un medio operacional a través del cual una estrategia ha de ponerse en practica o activarse”; (Stanton, 1991: 44), de esa manera la

táctica se convierte en algo más específico que una estrategia, además la táctica abarca periodos más cortos de tiempo y está enfocada a las distintas metas más inmediatas que se han planteado dentro del plan de campaña.

Francisco Barranco define al marketing político como aquel que “tiene como objetivo final la consecución del voto individual del mayor número de electores, permitiendo que de esta forma el partido alcance el poder” (Barranco, 1982: 187). En la actualidad, el marketing político se preocupa por conocer cuáles son las necesidades que puede tener un electorado para después vender al candidato a través de un marketing basado generalmente sólo en la imagen y la seducción. Adriana López, sub-directora y editora de la revista *Rebeldía* (revista oficial del Movimiento Zapatista), menciona que “los políticos neoliberales echan mano del marketing, es decir de una propaganda efímera, desechable, superficial. Pero también incesante; a la que le interesa más vender que convencer” (López, 2003: 36). Razón por la cual los electores latinoamericanos terminamos eligiendo siempre al menos malo, a los rostros más bonitos de la pantalla, o aquellas imágenes mesiánicas que sus campañas las basan en el show de tarima y el espectáculo.

El marketing político que está basado en la confrontación y la falta de propuestas no ha sido el único en desvirtuar a la política, hoy gran culpa de ello también la tienen los distintos medios de información por la forma en que se ha banalizado la política a través de sólo cubrir el show de tarima, el espectáculo, los escándalos y todas aquellas noticias que antes únicamente formaban parte de la esfera privada del político. Al respecto Tony Schwartz, señala que por lo general los creadores de imagen “se esfuerzan por mantener a sus candidatos caminando en centros comerciales, asilos de ancianos, hogares, escuelas” (Schwartz, 2001: 105).

Hoy se ha vuelto muy común hablar de los candidatos como si estos fueran productos que pueden ser vendidos como el jabón o una pasta dental, de esa forma se ha dejado de lado los debates sobre las distintas propuestas y contenidos de la campaña, además los pocos debates que vemos solamente están basados en desvirtuar al enemigo a través del insulto, las injurias o de sacar a la luz distintos temas de la vida privada de su oponente. Kurt y Gladys Engel señalan que “Los mass-media [...] construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que

sugieren en qué deberían pensar, qué deberían saber y que deberían sentir los individuos de la masa” (Kurt y Gladys Engel, 1985: 89).

En las conclusiones del 1er encuentro Iberoamericano sobre las estrategias de comunicación, los distintos participantes plantearon que en la actualidad es necesaria "una nueva teoría estratégica para la vida cotidiana que sea menos geométrica y más cualitativa, menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional” (Canel, 2005: 2), debido a que los conceptos clásicos sobre las estrategias de comunicación política están basados y tienen como uno de sus objetivos principales ganar elecciones y conseguir votos, a través de un plan de campaña que es implementado por un equipo que cumple una determinada función dentro de un proceso electoral y en donde muchas veces el joven es concebido como un voto más, un porcentaje, y en donde al político tradicional no le interesa relacionarse con este ser humano, conocer sus deseos, temores y necesidades porque su interés sólo está basado en ganar elecciones para vencer a sus rivales.

En el artículo de Hania Vega sobre la comunicación de gobierno y la Internet, se establece que hay que distinguir la comunicación política desde dos áreas fundamentales:

- 1- La comunicación política electoral.
- 2- La comunicación política gubernamental.

Desde el área de la comunicación política gubernamental Vega aborda su estudio desde tres dimensiones “La primera definida como pragmática, la segunda como simbólica y la última como estructural” (Vega, 2001: 144), en donde los diversos actores políticos como parte de la vida diaria, se expresan, opinan y hacen llegar su mensaje a los distintos destinatarios, ciudadanía en general, y todos aquellos que forman la opinión; utilizan diversos símbolos en los distintos mensajes que emiten a través de los medios de comunicación sean estos públicos, privados, alternativos o por distintas redes de tecnología avanzada. Desde su perspectiva, hoy la comunicación política gubernamental se determina por dos elementos claves: “El estado democrático en que se desarrolla; y el impacto que la revolución tecnológica ha tenido tanto en el ámbito de los medios de comunicación, como en el de la población en general” (Vega, 2001: 145); De esta manera los gobiernos que siguen ejerciendo la comunicación de forma lineal o piramidal, es decir aquella comunicación que proviene desde arriba, porque se gesta en

las estructuras de poder, pensando siempre en sus propios intereses; la cual es incapaz de reconocer al otro, y que por lo general termina siendo netamente informativa, porque no le interesa que la ciudadanía se organice, debata, opine, interactúe y participe. Este tipo de comunicación no brinda la posibilidad de incidir en la creación de políticas públicas que beneficien a los distintos grupos de la sociedad. La comunicación lineal generada por los gobiernos, utiliza fundamentalmente como sus principales vehículos a los medios masivos de comunicación, lo que hace complicado que los ciudadanos puedan interactuar directamente con los políticos. Es por eso que si los gobiernos no utilizan medios alternativos y no incorporan innovaciones tecnológicas dentro de su ejercicio de poder difícilmente se podrán interrelacionar con los jóvenes.

Para Carlos Tutivén, “la sociedad no puede ser entendida sin la cultura del audiovisual, la cual se constituye por la mediación de los consumos culturales industrializados en la relación con el otro y el mundo” (Tutivén, 2001: 101). De esa forma en cada grupo social aparecen nuevos espacios de encuentro y socialización a través de medios como el Internet, “el chateo”, o en el nuevo lenguaje expresado a través de los mensajes de celular, medio alternativo utilizado por el movimiento “forajido” durante la caída de Lucio Gutiérrez.

Por su parte el modelo del interaccionismo simbólico es planteado por María José Canel desde la perspectiva de la interacción social, en donde las acciones de los demás son tomadas en cuenta al momento de tomar las decisiones. Dentro de este tipo de acción conjunta tienen la misma importancia tanto los individuos como las organizaciones, los cuales se retroalimentan mutuamente. Al respecto Blumer, señala que “la interacción humana se ve mediatizada por el uso de símbolos, la interpretación o la comprensión del significado de las acciones del prójimo” (Blumer, 1982: 59).

Este tipo de estrategia se elabora a través de un proceso colectivo de creación; Canel comenta que en este proceso se produce “Una interacción que por sí misma tiene el valor de ser una instancia de aprendizaje de todos los miembros de la organización sobre sí mismos, los otros, la institución en general y su ámbito en desarrollo” (Canel, 2005: 11), de esta manera la estrategia provoca una unidad e involucramiento dentro de todo proceso comunicacional.

El Movimiento Zapatista, desde sus inicios, incorporó elementos del “interaccionismo simbólico” para lograr una comunicación que interactúe directamente

con los distintos grupos sociales en México, a través de la utilización de diversos símbolos. El éxito de dicha comunicación alternativa radicó en que supieron incorporar los reclamos de los distintos grupos marginados de la sociedad y las distintas propuestas de los indígenas, jóvenes y las mujeres.

Dentro del proceso de interacción simbólica que se produce entre la organización, los medios de comunicación y los jóvenes, pueden haber pautas estratégicas para llegar a la “zona en la que todos ganan”, como por ejemplo aquellas en las que los distintos actores políticos, medios y jóvenes coinciden en la importancia y en la necesidad de generar significados que conecten a la cultura del lugar en donde se puede estar presentando una obra que beneficie a la juventud, o un evento importante para dichos actores que se realiza en determinada ciudad, o un algún acontecimiento en donde los jóvenes son los principales protagonistas y que podría también tener la cobertura internacional por parte de los medios de comunicación extranjeros.

Otro de los puntos relevantes de esta estrategia es lograr una mayor participación por parte de los jóvenes en diferentes temas y asuntos de interés dentro de la vida pública, en donde no solo se beneficien los mismos, sino que también se beneficie la institución o el lugar en donde se ha implementado este tipo de estrategia.

Es por eso que la comunicación política, y como diría Víctor Polanco, va más allá “de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. En otras palabras, es una cultura que debe gestarse en la colectividad, y delinear su forma de ser, hacer, y organizarse” (Polanco, 2006: 39). De esa forma tiene que ver con la definición, diseño, implementación y evaluación de proyectos, acciones y políticas públicas gestadas desde la colectividad, es decir una comunicación que sea capaz de interactuar, que surja desde abajo y desde lo cotidiano de la gente.

### **CAPÍTULO III**

## **EL ESPECTÁCULO REPRESENTACIONAL DE LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS.**

En la actualidad se ha desmitificado la imagen del político en gran parte por la mediatización de su vida privada y porque la política se ha convertido en un show protagonizado por distintos escándalos, peleas, guerras sucias, intrigas y todo un sinnúmero de acciones dignas de toda una telenovela mexicana. Al respecto Miguel Roiz, menciona que “la penetración del espectáculo ha sido tan englobante que en la actualidad ha alcanzado también la vida privada y la intimidad” (Roiz, 2002: 111), de esa forma se va nutriendo de la realidad, de las vidas cotidianas de la gente, algunas veces de individuos anónimos pero fundamentalmente de aquellos personajes relevantes de la vida pública principalmente los políticos. Esto nos ha llevado a modernizar una vieja verdad de Federico Fellini, el cual veía a su obra como “la exaltación de ese gigantesco espectáculo que el hombre se brinda de sí mismo” (Fellini, s/r: citado en Balandier, 1994: 116).

Para Roiz, las relaciones del totalitarismo del espectáculo como filosofía económica y social con los medios de comunicación se dividen en tres:

1. Las referenciales, las cuales tienen que ver con la selección de los temas.
2. Las que están basadas en los códigos, en donde predominan siempre los visuales y los emocionales.
3. El tipo de signos y símbolos utilizados para modelar formas seductoras de espectáculo.

Desde la perspectiva de Tatiana Larrea, hoy “los medios de comunicación comienzan a cumplir un nuevo rol, el de intermediador entre la sociedad y el Estado” (Larrea, 2007: 85). Pero ese rol ha ido mucho más allá de ser unos simples intermediadores porque ante la crisis de representación y legitimidad de los partidos, los medios se han convertido en actores políticos; para Rodolfo Muñoz, existen suficientes evidencias de que “los medios perdieron sus roles, -quizá muchos nunca los tuvieron- y dejaron de entender que su papel es el de mediadores y no el de actores” (Muñoz, 2009: 2.), esto se ha dado porque las organizaciones políticas no se dedicaron a cumplir sus principales funciones, las cuales desde la perspectiva de Wollrad, deberían “crear ideología, en el sentido de esquemas de interpretación de la realidad y del cambio social”, aglutinar y representar los intereses sociales y, sobre todo, ser los intermediadores “de intereses



entre la sociedad y el Estado”. Sus principales fallas vienen de haberse distanciado de sus bases pero sobre todo de la ciudadanía, transformándose en grupos elitistas y desde la visión de Wollrad, los actores políticos “buscan al pueblo solo en épocas electorales”. Es así como los medios de comunicación han aprovechado la coyuntura y surgen como el nuevo intermediador entre la sociedad y el Estado, pero en algunos casos asumiendo funciones propias de los partidos políticos. Wollrad, identifica que estas funciones deberían “orientar al público” (Wollrad, 1998: 215); generar espacios de denuncia y reparación; y “construir espacios públicos de fácil acceso (líneas telefónicas abiertas, reportero de la calle, encuestas)” (Wollrad, 1998: 216). A pesar de que los medios se convirtieron en actores políticos, difícilmente pueden adjudicarse ciertas funciones como las de la generación de las políticas públicas; para Wollrad, los medios “podrían llegar a ocupar el espacio de los partidos políticos, [pero] es imposible pensar que los reemplacen totalmente, pues asumen sus funciones pero no las responsabilidades” (Wollrad, 1998: 216).

Una de las características principales de la globalización es la fragmentación de la sociedad y es ahí donde Jesús Aguilar menciona que los medios juegan su propia parte a través de los “videoescándalos, linchamientos, desafueros, bodas imperialistas; cercos informativos” (Aguilar, 2005: 10). Como por ejemplo el desafuero que se dio en México del ex Alcalde capitalino, el izquierdista Andrés Manuel López Obrador en donde a algunos grupos de poder y a ciertos medios les salió “el tiro por la culata” ya que con la mediatización de su juicio, otros medios lo terminaron por convertir en víctima y lograron que a través de dicho escándalo fuera conocido por la mayoría de los mexicanos, llegando incluso hasta polarizar a la sociedad mexicana; en el caso de la política ecuatoriana es importante también señalar la transmisión en cadena nacional del bautizo del hijo del ex candidato presidencial Álvaro Noboa en los Estados Unidos; recordemos que dicho evento se realizó en la propia Catedral de San Patricio y contó con invitados de la política, farándula y empresarios gringos.

Desde la perspectiva de Balandier, el tránsito se ha producido entre un arte político más bien teatral, que se ajusta mejor al tipo de poder ilustrado por héroe, y es constituido a partir del cine y la televisión, o lo que él denomina como un nuevo modo de representación organizado a la manera del *star system* y que ve en la prensa un

agente de refuerzo. Al respecto, Schwartzberg, sostiene que “la dramaturgia política contemporánea se diferencia cada vez menos del espectáculo de la imagen; el poder se ha *vedettizado*” (Schwartzberg, s/r: citado en Balandier, 1994: 119). Para Balandier, la civilización de los medios y de lo espectacular produce de forma trivial y cotidiana, elementos inmersos dentro de la fiesta:

Sirve diversión a domicilio a través de la radio, la televisión y las máquinas de almacenar sonidos e imágenes; todas ellas alimentan la ilusión de compartir el fasto de los poderosos y la vida de “festivalidad” de las *vedettes* del momento (Balandier, 1994: 140).

Hoy nos despertamos y nos acostamos con las imágenes de distintos políticos, los cuales a través de la televisión han invadido incluso nuestros mundos más íntimos. Es por eso que Balandier, afirma que el universo político parece más abierto a la visión de los gobernados, de tal forma que va perdiendo parte del misterio que correspondía a su naturaleza de mundo oculto y secreto; así las apariencias con las que se manifiesta día tras día provocan una caída de la curiosidad suscitada y una cierta desilusión. Esto también ha provocado que la figura de los políticos se haya desmitificado.

Balandier, señala que los juegos de pantalla imponen también, en las sociedades de régimen pluralista, un nuevo tipo de actor político llamado el “telepolítico”, y una nueva presentación de la figura de la autoridad suprema en el caso de los regímenes totalitarios como el caso de Chávez en Venezuela. Para el autor este tipo de juegos “permiten una dramatización permanente, adaptable a circunstancias y objetivos. Aportan a la dramaturgia política una unidad de lugar al facilitarle poder ser visibles al mismo tiempo en multitud de hogares” (Balandier, 1994: 126). Hoy los discursos políticos han sido trasladados a la pantalla de nuestro propio televisor.

Otro elemento que también forma parte de la “teatrocracia” es decir el show y el espectáculo a través de la televisión, la radio y la prensa escrita, tiene que ver con el manejo que les dan los medios y los políticos a las encuestas. Al respecto, la revista *Rebeldía* señala que:

Las tele-encuestas, los sondeos de opinión, las mesas de debate, ya no buscan ubicar el sentir de la población sino crear la opinión. Las bases teóricas de la democracia representativa son hoy una broma, lo que se quiere que surja en su lugar es la democracia del espectador. El contacto directo con la sociedad ha desaparecido casi completamente. La definición sobre cuál es el problema

central del país no se hace a partir de hablar con la gente sino de lo que los medios decidan (Rebeldía, 2003: p.1).

Así y durante muchos años, distintos programas de opinión y noticieros de la realidad ecuatoriana como Contacto Directo y Cero Tolerancia de ECUAVISA o 24 horas de TELEAMAZONAS, han basado todo el show en aquello que supuestamente dicen sus propios sondeos de opinión. Al respecto Bordieu dentro de su ensayo “La opinión pública no existe” denuncia como a muchos sondeos “Se les reprocha el hacer preguntas falseadas o de falsear las preguntas a través de su formulación” (Bordieu, s/r: 1).

El manejo y la manipulación que pueden hacer los medios y los actores políticos con las encuestas y sondeos de opinión, es denominado por Federico Rey Lennon y Alejandro Piscitelli con el concepto de “analfabetismo estadístico” como un elemento de la manipulación de los resultados y desde su perspectiva, “Da lugar con relativa frecuencia a manipulaciones demagógicas e interesadas de las cifras” (Lennon y Piscitelli, 2003: 41). De esa forma constantemente vemos a los encuestadores que trabajan para la oposición, así como para el gobierno, dando cifras sobre la gestión del presidente, de algunos alcaldes y de la actuación de la Asamblea Nacional, las expectativas de la gente y su percepción sobre distintos temas coyunturales en noticieros como el de Hora 7 de Teleamazonas, el Noticiero Nacional de Gamavisión, el Noticiero de TC, o incluso desde el oficialismo dentro de los noticieros que se transmiten en ECUADOR TV; dichas entrevistas son acompañadas por todo un espectáculo con gráficos tridimensionales que aparecen y desaparecen, los cuales son ambientados con distintos sonidos emulando cualquier película hollywoodense de ciencia ficción.

Para algunos autores, el marketing político también ha pervertido a la democracia; desde su visión ésta se ha mercantilizado porque se coloca al ciudadano en la posición de un consumidor. Desde mi perspectiva, no creo que sólo haya sido aquel marketing político que se basa en la confrontación y la falta de propuestas el único en desvirtuar a la política, creo que también gran culpa de eso la tienen los distintos medios de información por la forma en que se ha banalizado la misma, a través de sólo cubrir y transmitir el show de tarima, el espectáculo, los escándalos y todas aquellas noticias que antes únicamente formaban parte de la esfera privada del político (Dávalos, 2006: 9), además por haber asumido un rol político protagónico que ha sido también copartícipe en ir medrando la credibilidad y legitimidad de los políticos, a través de aquel discurso

que los inculpa de “todo mal” que aqueja a nuestra sociedad, y de esta forma resulta casi imposible ver a través de la mirada de los medios, alguna noticia positiva o propuesta de algún político “ya que eso no vende, ni produce *rating*”. Al respecto Balandier, señala que:

La escena parlamentaria no es ya un universo casi cerrado, sino que se ofrece a la mirada de los telespectadores que se convierten así, en efecto, en espectadores a distancia de un drama montado para ellos –casi siempre bajo la forma de un breve enfrentamiento entre *vedettes* políticas (Balandier, 1994: 120).

Recordemos como en Ecuador todos aquellos escándalos que ha protagonizado el Congreso han sido televisados en vivo y en directo por distintos medios de comunicación, desde el cenicerazo a Mahuad, los jaloneos entre Quintana y Gilmar, el escándalo de los diputados en Lima, la pistola del “Pocho” Harb, hasta la destitución por parte del Tribunal Supremo Electoral de los cincuenta y siete diputados de la anterior mayoría parlamentaria. Al respecto Andreas Schedler, señala que se “subvierte el poder de las palabras a través del poder de las imágenes. Las deliberaciones políticas pasan a un segundo plano y se dan detrás del escenario mientras que las formas teatrales pasan al centro de la política” (Schedler, citado en De la Torre, 2000: 128).

En la actualidad y dentro del juego del poder, los políticos en sus discursos desvirtúan a los medios a través de un serie de calificativos, insultos, burlas e injurias; pero lo irónico es que los mismos medios las difunden y las repiten constantemente dentro de sus noticiarios, editoriales e incluso en los programas de farándula, y en algunos casos llegan hasta a victimizarse tanto el periodista, como el medio que es atacado o descalificado incluso en los periodos electorales. Esto pasa a formar parte también de la “teatrocracia” a la que hace alusión Balandier, la cual deja de lado al ciudadano por priorizar el espectáculo, y se da por aquel papel protagónico que han asumido los medios e informadores, que desde la visión de Rodolfo Muñoz “perdieron sus papeles y pasaron a ser actores políticos” (Muñoz, 2009: 2).

En la velocidad del sueño, el Sub Comandante Marcos, señala que “hace tiempo que la crítica y el debate fueron suplantados por el escándalo mediático, por neutralidades, y por profecías que no importan si no se argumentan ni se cumplen, después de todo, ¿a quién le importa la realidad?” (Marcos, citado en Aguilar, 2005: 13). De tal forma que los medios con tal de aumentar su *rating* están más preocupados por el teatro y el circo que por el debate y la confrontación de las ideas y propuestas.

Al estar los medios transmitiendo constantemente las imágenes de las clases políticas ha provocado según Balandier, “el debilitamiento de las demostraciones, es decir, que los ciudadanos-espectadores acaben aburridos y desafectos” (Balandier, 1994: 120). Desde su perspectiva entonces podríamos entender el actual desencanto que vive la ciudadanía con respecto a todo lo que significa política.

Pero la mediatización y la “teatrocracia” no solo se limitan al ejercicio del poder, también se han trasladado a la realidad de las campañas políticas. Al respecto Adriana López, menciona que:

Las campañas electorales se apoyan cada vez más en los medios masivos de comunicación, en las alianzas con los individuos provenientes de las cúpulas de diversos grupos sociales y en los pequeños actos en espacios cerrados con los representantes de todo tipo de presuntos representados; cada vez menos en los actos públicos y masivos, donde prevalece la interacción cara a cara entre los candidatos y los ciudadanos (López, 2003: 18).

Por ejemplo en el caso de Ecuador cuando era candidato el ex Presidente Jamil Mahuad, sus asesores lo convirtieron en un candidato simplemente mediático, dejando de lado todos aquellos actos públicos en donde había una interacción con el votante. Desde la perspectiva de Thomas Skidmore, “La televisión está rápidamente transformando la manera en la que los candidatos son creados, vendidos y consolidados. También esta transformando la forma en que gobiernan los políticos” (Skidmore, citado en De la Torre, 2000: 118).

Los medios y los grupos de poder han transformado a las campañas electorales en algo parecido a una carrera de caballos, la cual es publicitada y promocionada durante varios meses y mucho antes de que se desarrollen las elecciones. Al respecto el comunicador político Víctor Polanco, señala que aproximadamente un año antes de que se verifique la denominada “contienda electoral” como en las elecciones presidenciales de México, tres años antes, “la atención de la sociedad se ve virtualmente secuestrada por un verdadero circo multi-mediático” (Polanco, 2005: 1). Grandes coberturas y despliegues periodísticos, programas especiales, de farándula y familiares dedicados a los políticos y al desarrollo del proceso, además la organización de debates con algunos candidatos; recordemos el debate presidencial organizado por CNN y Ecuavisa en las elecciones del 2006, en donde quedaron algunos candidatos fuera.

Además varios candidatos, sus principales asesores o las agencias de publicidad con las que trabajan, ven al votante desde la perspectiva de un simple consumidor. Para el Zapatismo “el publicista es el nuevo gurú de las campañas, el estilista es su tanque pensante, el encargado de protocolo es su *alter ego* y su lobbista con los medios es su nuevo operador político” (Rebeldía, 2003: 2) debido a que se piensa en vender a los candidatos como si fueran productos. Para Balandier, este consumidor termina por oscurecer al ciudadano. Desde su perspectiva “ello ocasiona, de manera sólo en apariencia contradictoria, una despolitización progresiva y, al mismo tiempo, una politización de lo cotidiano, es decir, generalizada” (Balandier, 1994: 123).

Para la antropóloga Adriana López, “la clase política también busca afanosamente clavar sus mensajes en el campo de la estética y de la retórica. Por eso contratan a publicistas, comunicólogos y expertos de la imagen” (López, 2006: 12). Desde la perspectiva del Zapatismo, “la imagen publicitaria ha permitido presentar a la población las diversas opciones que cada candidato y cada partido plantean a la sociedad. Desde luego no estamos hablando de ideas, al fin y al cabo en este terreno todas son muy parecidas, sino de caras, peinados, ojos, pestañas, narices diferentes” (Rebeldía, 2003: 2). Recordemos como llegaron a convertirse en “figuras parlamentarias” la diputada Silvana Ibarra y la diputada Gabriela Pazmiño. Al respecto Balandier, menciona que cada año, por las mismas fechas o durante los periodos electorales, vuelve a convocar y permite transmitir el mensaje político, dicho mensaje:

Procura unidad a través del consumo de las diversiones, de la participación en los espectáculos que animan las estrellas, en una liberación gozosa que aumenta la receptividad y asume como finalidad la de suscitar adhesiones. La fiesta abre espacios liberados en el interior de la sociedad; puede levantar escenarios provisionales con los que hacer frente a la escena perpetua del poder; hace aparecer figuras efímeras de la libertad y la irreverencia (Balandier, 1994: 140).

Los distintos spots políticos son producidos para generar principalmente emociones a través de las campañas negativas. Para Balandier, “la persuasión política procede menos de la argumentación que de lo que el arte televisual expresa espectacularmente” (Balandier, 1994: 126). Es por eso que la gran mayoría de las campañas están basadas en persuadir a través de las imágenes, la seducción, los video clips y sobre todo en la incorporación de todos aquellos rostros bonitos o famosos de la televisión pero dejando de lado algo que es sumamente importante: las propuestas y los debates entre los

candidatos (Dávalos, 2006: 10). Pero los debates “políticos”, que son transmitidos por las principales cadenas televisivas, y en donde se deberían discutir fundamentalmente las ideas y proyectos de los candidatos se han convertido en la actualidad en lo que Víctor Polanco denomina como:

Una forma muy parecida a las míticas reyertas que antaño tenían lugar en los lavaderos de las vecindades. Chismes, medias verdades, acusaciones (fundadas o infundadas), motes, descalificaciones, y una buena dosis de cinismo, integran el contenido de estos diálogos de sordos (Polanco, 2005: 2).

Hoy desde la perspectiva de Balandier, “el mundo se reduce cada vez más a su propio espectáculo y a las figuras abstractas que la maquinaria informática transmite” (Balandier, 1994: 144). De esta forma los distintos medios de comunicación de masas se preocupan más por mostrar, que hacer pensar, a través de una política de la imagen que está basada en el espectáculo fundamentalmente. Dentro de ese juego de poder, Ramón Reig, señala que los distintos poderes estructurales y coyunturales, “procuran aplicar unas técnicas que, sin parecer en lo absoluto opresoras, ni siquiera persuasivas, están orientadas a proyectar una imagen que sea agradable a los públicos” (Reig, 2004: 126), desde su perspectiva es aquí donde toda estructura de poder necesita de un discurso y de unos mensajes que la consoliden. Siempre partiendo de aquella premisa en donde “La misión del poder es no dejar de serlo. Para ello el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles” (Reig, 2004: 125).

## **CAPÍTULO IV**

### **JÓVENES, CATEGORIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO.**

Hoy la política tiene que cambiar porque dentro de los países existen diversos elementos multiculturales, y desde esa perspectiva Kymlicka, afirma que:

Si la multiculturalidad engloba a todas las personas de grupos sociales no étnicos que se sienten excluidos del núcleo dominante de la sociedad (discapacitados, mujeres, homosexuales, ateos, jóvenes, etc.), todo estado es multicultural, por muy homogéneo que sea étnicamente (Kymlicka, 1996: 35)

Estos elementos multiculturales desde la visión de Miguel Rodrigo Alsina, permiten “la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual” (Alsina, 1999: 2), y es por eso que influyen directamente en las distintas formas de hacer política, las cuales no se han preocupado por incorporar aquellos reclamos de los sectores excluidos. De esa forma se vuelve trascendental que en toda sociedad se fomente una cultura política que no sólo se reduzca a un simple ejercicio democrático como lo son las elecciones. Al respecto el informe de CEPAL sobre la juventud en Iberoamérica, señala que en los distintos actores juveniles existe la percepción de que el sistema político y de partidos no representa las demandas de los jóvenes ni se ve comprometido con la promoción de mayor igualdad (CEPAL, 2004: 266).

A pesar de no existir una interacción real entre los políticos y los jóvenes, estos siguen votando por ellos. El consultor político Roberto Izurieta señala por ejemplo que en el caso de Ecuador si el voto no fuera obligatorio, “los jóvenes y los sectores marginales serían los que menos votan. Así sucede en todos los otros países de América Latina y el mundo donde el voto es opcional” (Izurieta, entrevista, 2007).

Muchas veces el voto difícilmente logra incidir en cambiar las condiciones de vida de la mayoría de los jóvenes y sobre todo en la creación de políticas públicas que tengan que ver con su realidad. Para Víctor Polanco el joven vota por hábito. “No conoce ni reconoce a los institutos políticos, no cree en sus representantes, no está conforme con la situación de su país; pero vota. [...] en países como el Ecuador, vota porque, si no lo hace, pierde una buena parte de sus derechos civiles” (Polanco, entrevista, 2007). De tal forma que el ejercicio democrático de los jóvenes se reduce a un simple tema de obligatoriedad y de escasez de opciones.



La antropóloga Adriana López, menciona que los jóvenes votan principalmente por falta de alternativas, desde su perspectiva:

Es muy común encontrar entre los jóvenes la idea de que resulta necesario optar por el candidato al que se considera “el menos malo”. No porque compartan sus propuestas o programas, o porque tengan esperanzas de un futuro mejor; sino porque, a través del voto, expresan su rechazo a otros candidatos que se consideran peores. A menudo se trata de lo que se ha llamado “el voto de castigo” (López, entrevista, 2007).

Las formas tradicionales de hacer política en Latinoamérica siguen siendo excluyentes para algunos sectores como los jóvenes. Mauro Cerbino, dice que “las prácticas asistencialistas y paternalistas [...] apuntan a identificar al joven como un sujeto precario, perdido en la sociedad, y potencialmente delincuente” (Cerbino, 2001: 32); de esta forma los distintos actores políticos excluyen y marginan a los jóvenes al igual que lo hacen con otros grupos de la sociedad como son los indígenas y las mujeres. Para Adriana López, “muchas de las expresiones culturales de los jóvenes, como la música, las fiestas, el grafiti, los conciertos, las reuniones callejeras, y hasta la manera de vestirse, son estigmatizadas o incluso criminalizadas por los grupos de poder” (López, entrevista, 2007). Al respecto el informe de CEPAL, señala que los jóvenes se proponen darle relevancia política y visibilidad pública a actores y temas “secularmente soslayados” (CEPAL, 2004: 270). Los Zapatistas denuncian que tanto los medios como los actores políticos crean estereotipos del joven, de esa forma todo aquel “que se peine o se vista diferente, traiga tatuajes o haga grafitis es un delincuente. Quienes gustan del slam, el hip-hop, el rap, metal, gótico, punk, etc. son los nuevos acusados de disolución social” (Rebeldía, 2005: 2).

Para muchos actores políticos, el joven sigue siendo considerado como una masa fácilmente influenciable y manipulable. Desde esta visión, Víctor Polanco señala que a este actor se le considera “presa de pasiones y arrebatos anímicos, que lo hacen carecer de convicciones válidas y propias” (Polanco, entrevista, 2007). Por lo tanto, el reconocimiento del otro y la enorme brecha existente entre la mayoría de los actores políticos y los actores juveniles seguirá siendo irreconciliable mientras permanezcan en la sociedad este tipo de posturas. Al respecto el informe de CEPAL, señala que los jóvenes rechazan el tipo de práctica política en que ellos, como jóvenes, tienden a ser manipulados por otros y para fines con los que no se identifican (CEPAL, 2004: 268).

Valdría entonces la pena reflexionar sobre el ¿por qué no existe identificación por parte de los jóvenes con los distintos actores políticos? Al respecto el comunicador político Víctor Polanco, identifica algunos elementos por los que él considera que se da este desencuentro entre los actores:

1. La denominada “brecha generacional”.
2. Los estereotipos, representaciones y estigmas que pesan tanto sobre los jóvenes, como sobre los actores políticos.
3. La ausencia de escenarios de relación, discusión, debate, diseño y toma de decisiones consensuadas y efectivas, en donde participen todos los actores socio-políticos, incluidos, por supuesto, los jóvenes.
4. La idea que se tiene sobre la política como algo que es únicamente para “políticos”, y que gira, exclusivamente, en torno a los procesos electorales.
5. La carencia de medios y canales de comunicación efectiva (y no de mera información) entre uno y otro sector.

Para el dirigente juvenil y diputado alterno Javier Orti, existe un solo elemento por el que se ha hecho más profundo este desencuentro entre los políticos y los jóvenes y tiene que ver con “la pésima forma o manera de hacer política en este país, los jóvenes vemos como al país se lo reparten y destruyen y eso implica el repudio hacia la política y sus actores” (Orti, entrevista, 2007). De tal forma que tanto actores políticos como medios de comunicación han contribuido de manera significativa a que exista este desencanto en los jóvenes con respecto a todo aquello que significa política. Al respecto el informe de CEPAL, menciona que las nuevas inquietudes juveniles son difíciles de procesar en un sistema habituado a los actores corporativos y más ligados al mundo productivo y como la “televisación” de la vida pública puede ser uno de los elementos que están en la base de los procesos de desafección juvenil frente a los actores políticos y sus instituciones (CEPAL, 2004: 271).

Pero también sería importante puntualizar que a pesar de que existe este desencuentro entre los distintos actores, a lo largo de todo el continente se está dando la participación y movilización creativa de cientos de miles de jóvenes en distintos espacios y a través de un sinnúmero de medios alternativos para repudiar las distintas políticas neoliberales y aquellos temas muy puntuales que dan cuenta de la realidad política y social de su comunidad o país. Para Adriana López, esto nos lleva a pensar en una paradoja ya que:

Si bien hay poca identificación de los jóvenes con los diversos actores políticos, las movilizaciones en repudio a determinados políticos o bien contra las

instituciones políticas cuentan con una significativa participación juvenil. Entonces no habría que llegar a conclusiones apresuradas acerca de una supuesta despolitización o de un supuesto individualismo entre las nuevas generaciones (López, entrevista, 2007).

Al respecto el informe de CEPAL, señala que la participación de los jóvenes tiende a darse más en ámbitos locales y fuera de los partidos políticos, asumiendo formas de pequeña escala, de menor horizonte temporal y de alcance más modesto en las necesidades de cambio (CEPAL, 2004: 266).

Uno de los éxitos del Movimiento Zapatista en México ha sido el saber escuchar a los distintos actores sociales; en dicho movimiento se destaca la participación activa de miles de jóvenes. Al respecto Adriana López, menciona que los interlocutores del llamado Zapatista están por todos lados. “Para encontrarlos, para entenderlos, hace falta comenzar por escuchar, con infinita paciencia, las voces de tantas personas distintas, comunes y corrientes, que hablan de sus encuentros con el zapatismo” (López, 2006: 8). En la conferencia que dictaba la antropóloga en Quito, hacia alusión a una chica de la ciudad de Monterrey, “la megalópolis enclavada en la hostil frontera norte de México”, que participa en un colectivo de artistas callejeros, con grupos de hip-hop, grafiteros y en una radio independiente de Nuevo León, se pregunta:

Como joven ¿qué he aprendido yo de los zapatistas? Como dice el Comandante Omar, a no tener miedo, a trascenderlo y a hacer algo en este proceso de construcción, de liberación de la conciencia. He aprendido a escucharlos para después hablar, he aprendido a escuchar al otro para después decir lo que yo siento, he aprendido para poder actuar (López, 2006: 8).

Pero el Movimiento Zapatista no se limita sólo a escuchar a los distintos jóvenes, les otorga el poder de la palabra en distintos foros y espacios a lo largo y ancho de la República Mexicana o dentro del ciberespacio. Adriana López comenta sobre aquella vez en la que un muchacho anónimo, que participó como parte del público en una mesa redonda sobre “Cultura y zapatismo”, realizada en diciembre de 2003 en el *Foro Alicia* de la ciudad de México, no se conformó con las fronteras establecidas entre ponentes y oyentes:

Yo quisiera tomar la palabra —explicó— porque con ello se toma un espacio, porque si nosotros no tomamos la palabra, dejamos de existir y corremos el riesgo de que sea tomada por el poder y ellos empiecen a decir las cosas por nosotros (López, 2006: 9).

Al respecto el informe de CEPAL señala que los jóvenes se ven relegados porque “no ven sus demandas y anhelos representados en el debate político” (CEPAL, 2004: 267). Es por eso necesario repensar cómo las distintas culturas juveniles que existen inmersas dentro de nuestra sociedad cuentan con su propia identidad, tienen un lenguaje propio, y utilizan diversos símbolos para comunicarse, Roberto Brito menciona que “La diferenciación cultural es característica de lo juvenil, la única manera de significación de la juventud es su distancia con los demás” (Brito, 2002: 58). De esta forma la juventud se hace presente en la sociedad cuando marca sus diferencias con el resto de la sociedad a través de su comportamiento, acciones y sus distintas formas de expresarse. El joven lucha por conseguir sus propios espacios, necesita ser reconocido y exige respeto por parte de otros grupos sociales hacia sus costumbres y estilos de vida, pero sobre todo a sus diferencias que le dan identidad frente al resto de la sociedad. Al respecto Goffman señala que “las situaciones sociales son una escena dentro de las ceremonias cuya función es afirmar los planes sociales y anunciar la última doctrina” (Goffman, 1993: 1).

## **CAPÍTULO V**

### **ESBOZO DE PROBLEMÁTICAS RESPECTO A LA JUVENTUD Y LA POLÍTICA EN EL ECUADOR**

Los jóvenes piensan que los principales problemas del Ecuador tienen que ver por la forma en que se ha venido manejando la política durante las últimas décadas; una política populista, clientelar, preocupada por favorecer los intereses de ciertos grupos, basada en la confrontación y el desprestigio, una política incapaz de elaborar consensos y a la que no le interesa que exista una cultura democrática, ni una sociedad crítica principalmente desde la juventud.

...A mi me parece que el desarrollo de un país o de un pueblo es la educación, un pueblo que no tiene educación no puede progresar, y lastimosamente a lo largo de toda la historia del Ecuador la falta de educación nos ha llevado a tener a los representantes que hemos tenido. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>1</sup>

...Yo creo que es la educación, porque supuestamente el gobierno da un presupuesto para la educación, pero no hay tal (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>2</sup>

...La educación porque prácticamente siento que tiene muchas falencias que estamos muy atrasados (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)

...La corrupción política, es una lacra que estamos sufriendo a nivel de Latinoamérica desde hace muchos años, en cambio en el país cada partido siempre quiere algo para sí, siempre buscan intereses particulares, y vinculados a esos partidos están ciertos sectores, estamos hablando de sectores industriales, sectores de las cámaras, las empresas que siempre están buscando sacar provecho de cada partido que haya ganado (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>3</sup>

...el problema principal es la falta de moral en la personas (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>4</sup>

...Todo lo que pasa en mi país, son actos de corrupción, personajes involucrados en escándalos, relaciones a conveniencia. (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>5</sup>

...Para mí uno de los principales problemas, es la falta de entendimiento y un poco de la economía del país, también, y por parte del estudio, salud, o sea educación. (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>6</sup>

...El centralismo, hay mucho centralismo en ciudades como Quito y Guayaquil en todo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Idem.

...Yo creo básicamente en dos puntos, muy importantes para los problemas de la política actualmente, bueno de los últimos veinte años en el Ecuador, el primero es la falta de acuerdos comunes y la segunda es la falta de políticas a largo plazo(Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>8</sup>

...la falta de participación y representación política (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>9</sup>

...El poder empresarial es mucho mas poderoso que la política, porque el político es una palabra de nosotros los pobres, fueron creados por nosotros pero el empresario es el que tiene el poder, porque es el que le paga al congreso, le paga a la asamblea, le paga al empleado pobre. (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>10</sup>

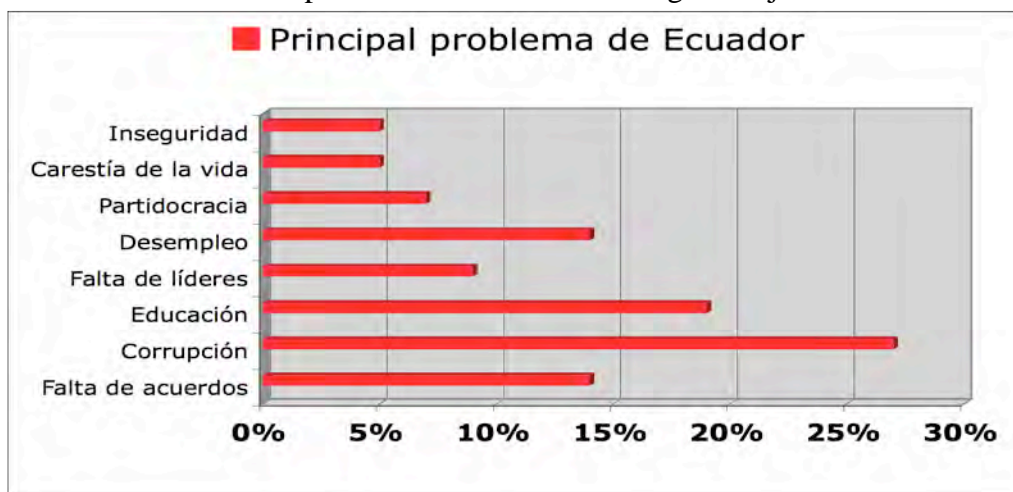
...No hay una madurez política digamos como país, ese es uno y otro es que somos un país bastante dividido, no tenemos la cultura de llegar a acuerdos generales, acuerdos comunes que saquen adelante a nuestro país (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>11</sup>

...No vamos a ningún lado con la política y somos liderados por las mafias de la política. (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>12</sup>

...la falta de credibilidad en nosotros mismos, ósea creo que no basta con quejarse de lo que tenemos y indignarse de los que tenemos, si no hacemos algo empezando desde jóvenes, empezando desde las escuelas y los colegios de donde o sea, creo que hay que dejar de quejarnos y empezar a salir adelante (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>13</sup>

...No hay muchas oportunidades (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>14</sup>

Gráfico 1:Cuál es la problemática del Ecuador según los jóvenes



15

<sup>8</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Idem.

Al igual que los jóvenes de los grupos focales, los jóvenes encuestados coinciden que los principales problemas que aquejan al Ecuador, tienen que ver con los actos de corrupción enraizados dentro de las instituciones públicas y organizaciones políticas, en los distintos grupos de poder y en la propia ciudadanía; la educación es vista por ellos como el principal motor de una sociedad, porque le permite a los ciudadanos ejercer un pensamiento crítico y fomentar una verdadera cultura política. Es importante también señalar que a ellos también los aqueja el desempleo provocado por las últimas crisis económicas; e identifican que otro de los problemas graves del Ecuador es la falta de acuerdos entre los diversos actores, lo cual desde su visión no permite que en el país se tiendan puentes y se elaboren consensos, pero sobre todo que se construya una verdadera democracia.

Esta crisis política se ha agravado desde la visión de los jóvenes, debido a la falta de definición ideológica de muchos actores y partidos políticos, por la falta de renovación en sus cuadros y por no incorporar a nuevos actores sociales lo cual provoca que ellos no se sientan identificados.

...Creo que hay una falta total de líderes, no hay alguien con el que me sienta totalmente identificado, no hay líderes (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>16</sup>

...Yo creo que a nivel político es la falta de identificación, en cuanto a creencia ideológica, no hay, no hay una guía en cuanto a lo que uno cree, a lo que uno quiere profesar, cada político como que crea o mal interpreta una ideología y confunde a las masas y la gente se cansa y también no tienen un líder a quien seguir, y en quien creer. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>17</sup>

...No hay una renovación de líderes nuevos (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>18</sup>

El desgaste de la política y sus actores han provocado que los elementos característicos de la cultura política de los adultos como la apatía, desinterés y el cinismo se hagan también presentes entre los jóvenes. Para Araceli Mateos y Félix Moran este tipo de hechos “pone de manifiesto cómo el proceso de aprendizaje y socialización reproduce entre los jóvenes las actitudes políticas del entorno y el contexto social donde viven” (Mateos y Moral, 2004: 10-11).

---

<sup>15</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

<sup>16</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>17</sup> Idem.

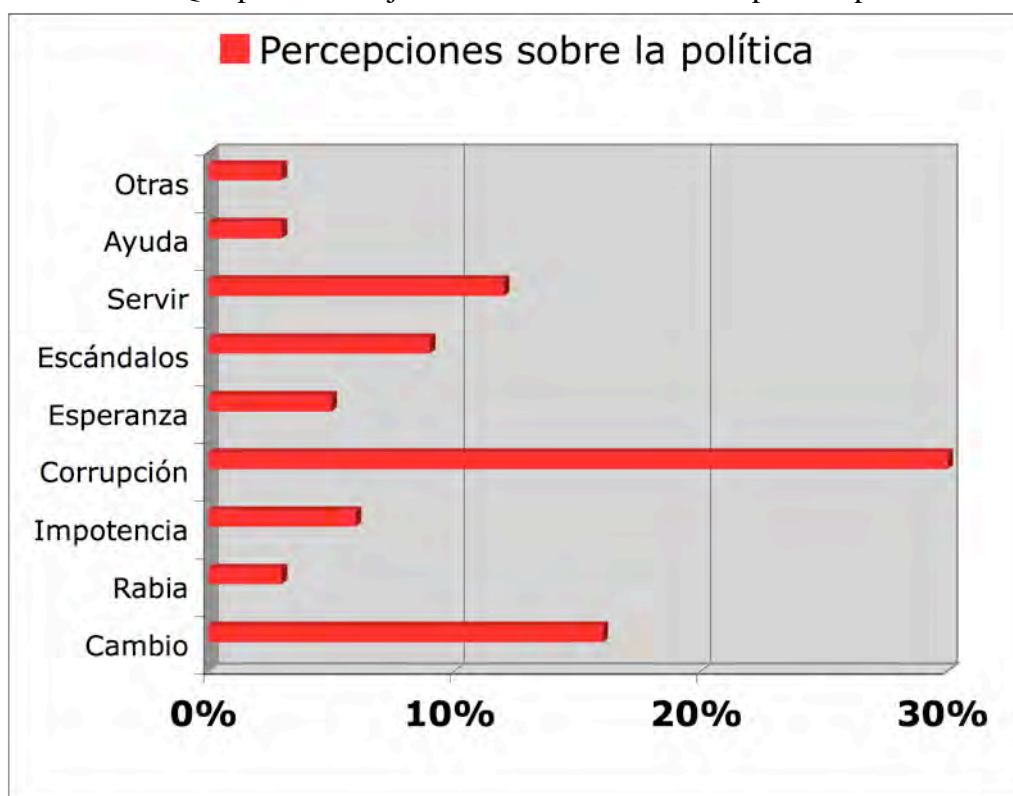
<sup>18</sup> Idem.

...Yo siento una tremenda apatía por todo lo que significa política, nunca he oído a algún político que diga algo con lo que yo me sienta identificada. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>19</sup>

...Para mí la política es como escuchar un basurero gigante, o sea así donde hay mucha mentira y engaño (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>20</sup>

...Cuando escucho la palabra política, me da iras, me molesta porque no hacen nada (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>21</sup>

Gráfico 2: Qué piensan los jóvenes cuando escuchan la palabra política



22

Los jóvenes encuestados coinciden con los de los grupos focales, que la primera asociación que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra política es: corrupción, impotencia, rabia, escándalos y apatía, aunque es importante señalar que para un pequeño grupo de los encuestados, la política es considerada como sinónimo de cambio, porque aún no han perdido la esperanza de que algún día las cosas sean distintas dentro de su realidad.

<sup>19</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>20</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>21</sup> Idem.

<sup>22</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.



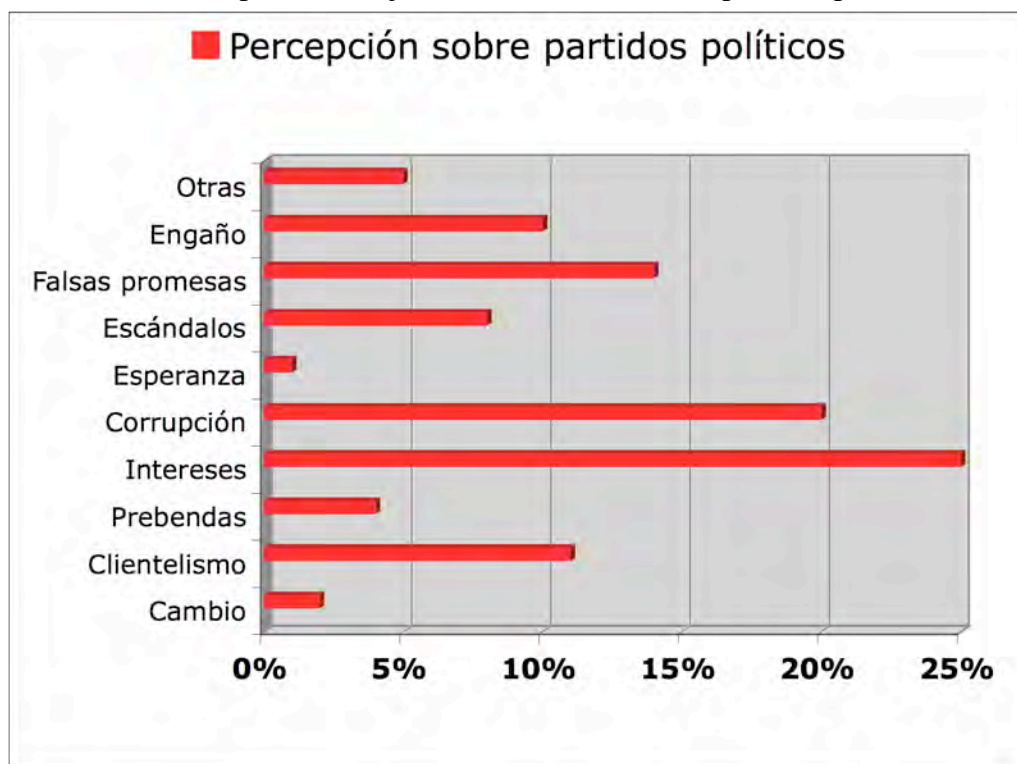
Para los jóvenes los partidos políticos en el Ecuador han perdido toda capacidad de representación y movilización, principalmente por todos aquellos actos de corrupción en los que han estado involucrados, pero sobre todo por no estar sintonizados con aquellos intereses de un grupo mayoritario como el de los jóvenes.

...Todos ofrecen y nunca dan nada (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>23</sup>

...Antes existían los partidos políticos tradicionales, pero que nos estamos dando cuenta de que no han servido, no nos sentimos representados por los partidos políticos. (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>24</sup>

...Los partidos políticos igual son corruptos, porque igual ofrecen y ofrecen o sea no, nosotros no queremos palabras si no hechos, queremos que lo que nos prometen nos den, no queremos solo palabras. (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>25</sup>

Gráfico 3: Qué piensan los jóvenes cuando escuchan partidos políticos



26

Para los jóvenes, los partidos políticos solo están preocupados por defender sus propios intereses y los intereses de los principales grupos de poder; desde su perspectiva estos se

<sup>23</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> Idem.

<sup>26</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

han convertido en organizaciones corruptas que basan todo su diario accionar en el clientelismo político, además cuentan con un discurso basado en los engaños y las falsas promesas con la única finalidad de conseguir el voto de la ciudadanía.

Desde la visión de los jóvenes, los partidos políticos tradicionales no han desaparecido, lo que han hecho es cambiar de nombre, de membrete, de voceros, pero siguen siendo manejados por los mismos grupos que han venido gobernando en Ecuador durante los últimos años.

...Solo se cambian la camiseta, pero el circo sigue ahí, lo único que cambian son los payasos, o sea salen payasos y entran jirafas (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>27</sup>

...No yo creo que es un tiempo que está un poco decaído para los partidos tradicionales pero en algún momento otra vez van a volver, y si es que no son estos partidos serán otros que a la final terminarán en lo mismo que terminaron estos partidos tradicionales. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>28</sup>

...La política de ahorita es una política antigua, sigue siendo una política antigua, es la misma gente, pueden ser caras nuevas pero siguen siendo manejadas por gente ya antigua (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>29</sup>

Desde las elecciones presidenciales del 2006, un nuevo actor ha adquirido tremenda relevancia dentro de la esfera pública, incluso ha llegado a pulverizar y desaparecer a los partidos políticos tradicionales, son los movimientos políticos, los cuales son percibidos por los jóvenes como organizaciones que reflejan:

...Cambio, renovación (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)

...Sí cambio, fe y esperanza, creo que tengo una leve esperanza realmente en un cambio, algo que sea nuevo, en gente nueva, en gente que en verdad piense (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)

...El partido es muy cerrado, y no te permite abrir tu campo de acción, en cambio en un movimiento político como que es más democrático y permite ya la participación de todo quien quiera apoyar o aportar ideas. (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)

...El movimiento político es dinámico. es algo que permite cambiar o quitarse paradigmas Vs. el partido político que tiene paradojas y no permite romper esas paradojas (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)

...Una gran revolución, un gran cambio (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)

...Supuestos cambios del típico partido político pero con otro nombre, solo con otro nombre (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)

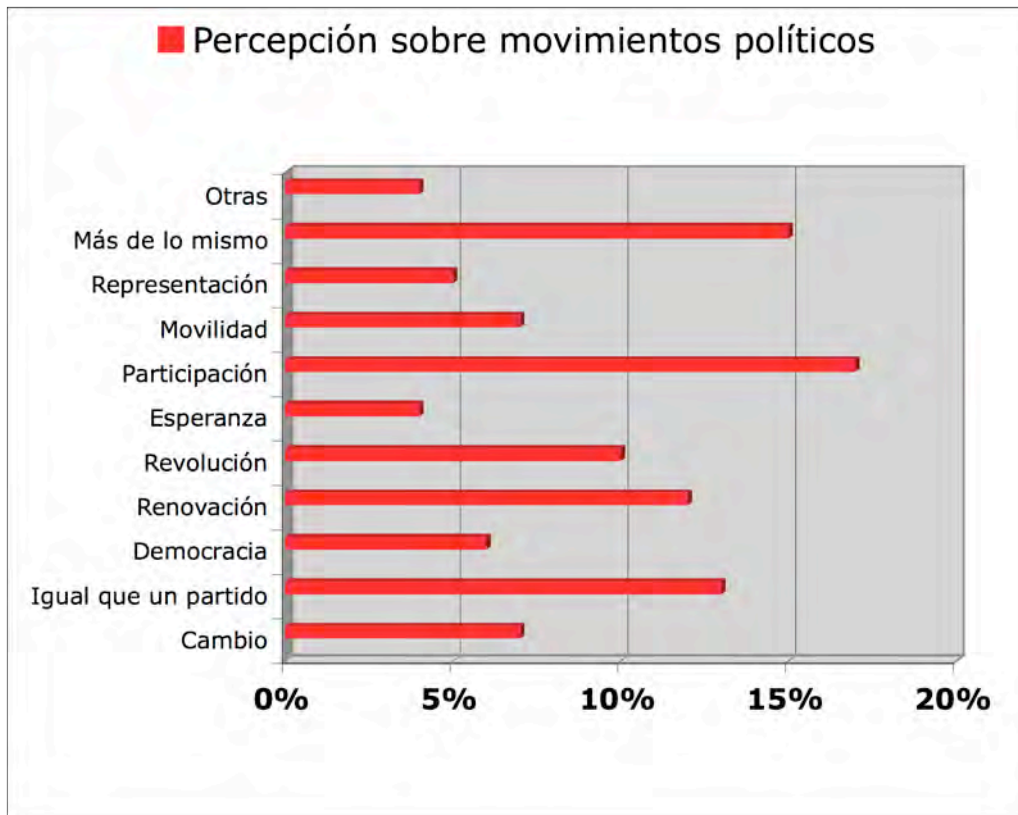
---

<sup>27</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Idem.

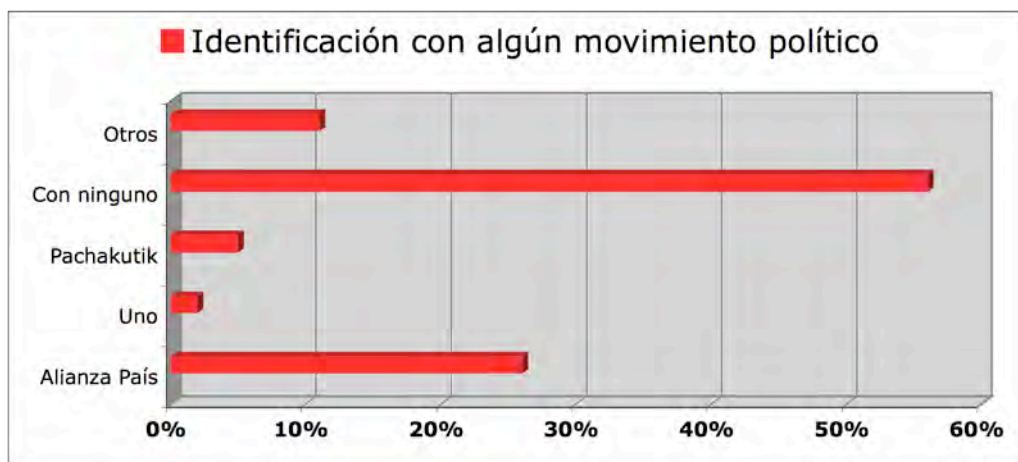
Gráfico 4: Qué piensan los jóvenes cuando escuchan movimientos políticos



Desde la perspectiva de los jóvenes, los movimientos políticos son organizaciones que permiten una mayor participación por parte de la ciudadanía, pero al igual que los partidos políticos siguen cargando con el peso de lo que ha significado la política durante las últimas décadas “más de lo mismo” y también son percibidos como organizaciones parecidas a aquellos partidos que perdieron su representación y legitimidad porque se alejaron de la gente.

<sup>30</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

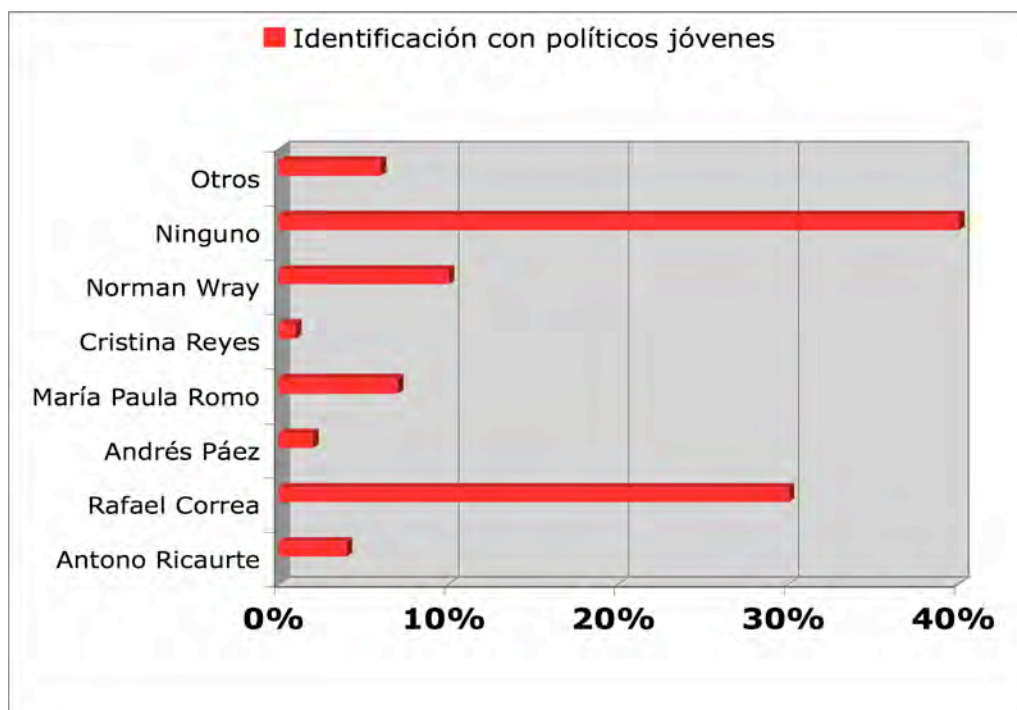
Gráfico 5: Identificación de los jóvenes con algún movimiento político



31

A pesar de que el movimiento del Presidente Correa, es con el que más se identifican los jóvenes, es importante señalar el desencanto que estos tienen por todo lo que suena y está relacionado con la política, lo que se ve reflejado considerablemente en la gran mayoría de jóvenes que no se identifica con ningún movimiento.

Gráfico 6: Identificación de los jóvenes con algún político joven



32

<sup>31</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

<sup>32</sup> Idem.

Uno de los políticos con el que más se identifican los jóvenes, es el Presidente Correa, esto es por ser un político relativamente joven, además a ellos les cautiva su personalidad, estilo y forma de gobernar, aunque también es importante señalar que la gran mayoría de los encuestados no se identifica con ningún actor político.

Una de las instituciones más desgastadas y rechazadas por la ciudadanía en la política nacional es el Congreso. Para Tatiana Larrea esto es debido a que:

El Congreso representa todo lo que la gente desprecia: políticos peleando, ganando dinero por "no hacer nada", discutiendo sin llegar a acuerdos, oponiéndose al Presidente y sin beneficiar al pueblo. Sin embargo, en años anteriores, la posición contra el Congreso no era tan radical como parece ser ahora (Larrea, 2007: 43).

Para algunos jóvenes esta institución y sus actores son percibidos como:

...Un desastre, una corrupción increíble (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>33</sup>

...Diputados ladrones (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>34</sup>

El discurso de los actores políticos ha provocado en los jóvenes apatía, conformismo y en algunos casos culpabilidad sobre todos los problemas sociales y políticos por los que está pasando el Ecuador, llegando en algunos casos a que ellos adopten un discurso adultocéntrico y mediático que los hace incluso hablar en tercera persona de "los jóvenes" como los responsables de la crisis política y social.

...Sí la juventud es así de apática, es bien fácil poderlos manipular (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>35</sup>

...Por más que tengan ganas los jóvenes, la apertura sigue siendo difícil (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>36</sup>

...La apatía de los jóvenes nace porque no te hablan en tu idioma y lo que uno escucha es el discurso aburrido. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>37</sup>

...Para mí es duro decir, pero ya somos una generación podrida, lo único que podemos hacer es tratar de inculcar mejores cosas para los que vienen, tratar de cambiar a la gente que gobernará en unos 10 años más, no hay como cambiar, no veo solución." (Grupo de jóvenes de estrato popular, Quito)<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>36</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>37</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>38</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, inedit, p.43.

... A mi no me interesa mucho la política. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>39</sup>

... Yo les creería si fuera gente diferente, gente que no hemos visto nunca. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato alto, Quito)<sup>40</sup>

En el estudio elaborado por Tatiana Larrea para Participación Ciudadana, se señala que:

Los jóvenes quiteños de clase media, quienes defraudados de la política y sus actores, consideran que la única manera de mejorar la calidad de las elecciones es limitando la participación, lo que implicaría retroceder un siglo excluyendo a analfabetos, indígenas, campesinos y a todas aquellas personas que no "demuestren" tener un nivel académico suficiente como para hacer una buena elección (Larrea, 2007: 61).

Desde su perspectiva, al limitar la participación electoral de la ciudadanía, los beneficiados serían los partidos políticos pues serían capaces de acarrear y pagar a gran cantidad de gente para llevarlas a votar el día de las elecciones.

...No debería ser obligatorio, porque a mucha gente no le interesa la política, no le interesa votar, igual el voto de esa persona tal vez no cambie nada. (Grupo de Jóvenes, Cuenca)<sup>41</sup>

Para Tatiana Larrea, esa profunda desconfianza que vive la ciudadanía impide pensar en la posibilidad de encontrar una salida a la crisis a través de la sensibilización de los políticos y mucho menos a través de la participación ciudadana, pues la sensación de impotencia es demasiado fuerte. Desde su perspectiva, "la impotencia trunca cualquier posibilidad de motivar a la ciudadanía en procesos de participación, mucho más si entendemos a la participación ciudadana como una actitud que conlleva la oportunidad de decidir" (Larrea, 2007: 87).

Al respecto una joven universitaria de estrato medio de Quito, señala que "A los políticos no les interesa que nosotros participemos"<sup>42</sup>.

---

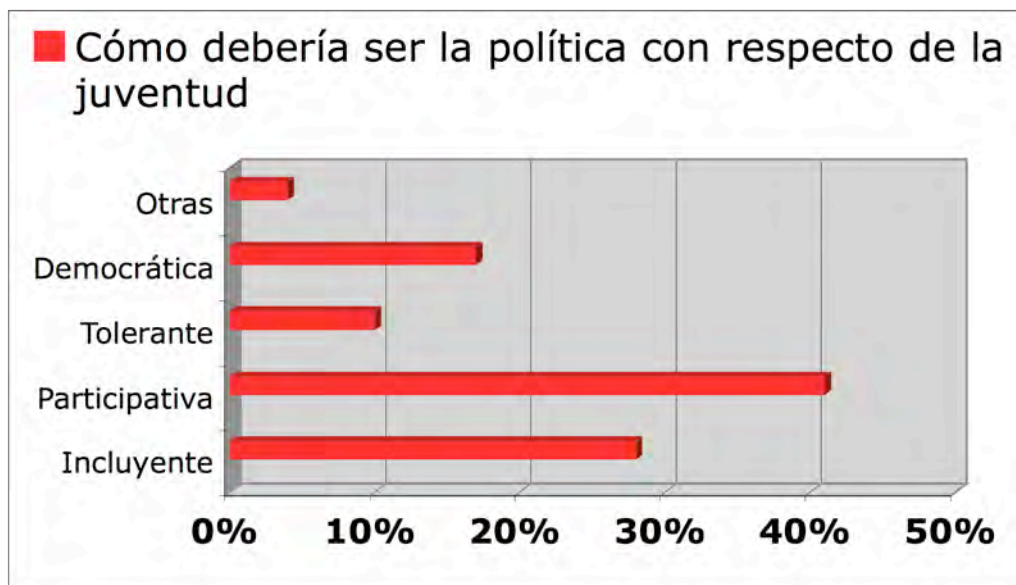
<sup>39</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, ined. P.61.

<sup>42</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

Gráfico 7: Para los jóvenes cómo debería de ser la política



43

Para los jóvenes, las organizaciones políticas y gobiernos deberían fomentar la participación juvenil, darles el reconocimiento como un actor protagónico, pero sobre todo que ellos se sientan parte de aquellos programas y decisiones que se toman alrededor de sus propios intereses.

Al respecto Tatiana Larrea, señala que “no debemos considerar que la ciudadanía activa de los jóvenes puede realizarse si no se construyen e institucionalizan redes sociales de participación política donde los jóvenes sean incluidos, y también sean protagonistas (Larrea, 2007: 132).

...El político debe de tomar en cuenta cuáles son los temas de interés para los jóvenes, educación, investigación; aquí no hay un fondo para cine. Nadie sabe si hay becas, por ejemplo el IECE es la cosa más secreta y más callada y menos promulgada sobre todo cuando existe una gran cantidad de jóvenes que necesitan becas. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>44</sup>  
...Para sentirnos identificados con los políticos debería haber debates sobre asuntos que tengan que ver con la juventud. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>45</sup>

También la falta de interacción y exclusión que sufren los jóvenes por parte de las instituciones y actores políticos ha influido en el desencanto de los mismos. Al respecto

<sup>43</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

<sup>44</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>45</sup> Idem

Tatiana Larrea señala que “la exclusión es la gran enfermedad que padece la democracia en el Ecuador” (Larrea, 2007: 88). Una joven universitaria de Quito, menciona que en la política “no hay ninguno que hable de los intereses de los jóvenes, además son los mismos de siempre”<sup>46</sup>.

El informe elaborado por CEPAL sobre la juventud en Iberoamérica, señala que “muchos jóvenes manifiestan rechazo debido a que se sienten cooptados o infantilizados por las dirigencias partidarias” (CEPAL, 2004: 272).

...Al que está en la primaria le compran con una camiseta, al que está es la secundaria de pronto con algo más, al universitario de pronto le compran con más dinero, entonces eso, a mí no me parece algo de educación a nivel intercultural sino de conciencia. (Grupo de jóvenes de estrato popular, Quito)<sup>47</sup>

La gran mayoría de los jóvenes en el Ecuador vota porque es una obligación y no porque estén convencidos de algún candidato o de alguna propuesta que tenga que ver con su realidad, pero existe otro grupo que prefiere anular o dejar en blanco su voto porque ya no cree en nada ni nadie.

...Yo no iría a votar porque de todos los que quieren llegar al poder, yo que ya voy a ser ciudadano les he dicho a mis compañeros, yo no voy a dar mi voto..., yo lo haré para alguien que se lo merezca pero es obligatorio, yo no estoy gustoso de hacerlo pero tengo que hacerlo. (Grupo de jóvenes, San Lorenzo)<sup>48</sup>

...En las últimas elecciones yo no me preocupé por averiguar y simplemente anulé todo. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato alto, Quito)<sup>49</sup>

... La mayoría de gente yo pienso que no tiene esperanzas en dar un voto que sirva porque piensa que va a botar su voto a la basura. (Grupo de jóvenes de estrato medio, Quito)<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>47</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, ined. p. 58.

<sup>48</sup> Idem. p. 61.

<sup>49</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>50</sup> Larrea Oña, Tatiana, *Op. cit.*, p. 62.



Gráfico 8: Por qué votan los jóvenes



51

A pesar de que los jóvenes señalan en su mayoría que votan por obligación, es importante mencionar como también este voto desde su perspectiva les brinda “el poder de elegir”; para Víctor Polanco esto se debe a que “la emisión de un sufragio funge como una parte fundamental del rito mediante el cual el joven se hace adulto y, ciertamente, ciudadano” (Polanco, entrevista, 2007). Desde su visión, el joven vota por hábito. No conoce ni reconoce a los institutos políticos, no cree en sus representantes, no está conforme con la situación de su país; pero vota. Para Polanco, el joven:

Emite sufragios porque es parte de la vida, porque hay que hacerlo, porque es la costumbre o el uso del lugar. Y, en países como el Ecuador, vota porque, si no lo hace, pierde una buena parte de sus derechos civiles. Vota, entonces, y a regañadientes, por obligación (Polanco, entrevista, 2007).

Tatiana Larrea, señala que la información que tienen sobre los candidatos es muy limitada y poco confiable, por lo general ésta “se basa en chismes o noticias

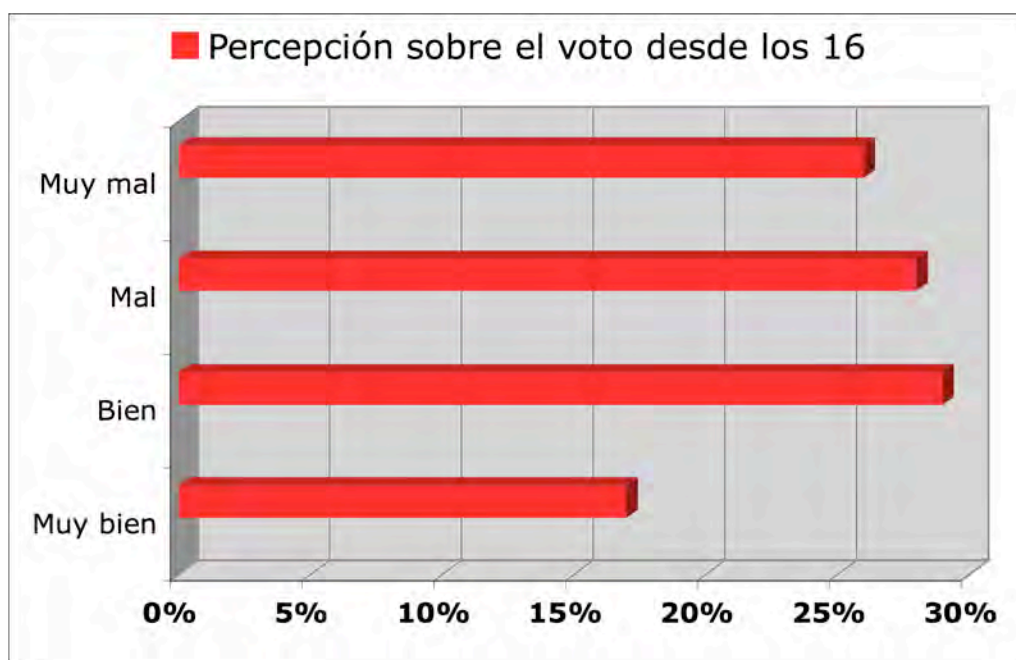
<sup>51</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

transmitidas por los medios de comunicación cuya veracidad e imparcialidad también les provoca dudas” (Larrea, 2007: 57).

...Supuestamente nosotros que tenemos acceso a la información, no tenemos ni idea de lo que pasa en la política y además no nos interesa. Es por eso que cualquier estudiante de universidad pública, nos aplasta en cuestión ideológica. (Grupo de jóvenes de estrato medio, Quito)<sup>52</sup>

...Los jóvenes no nos preocupamos por buscar información acerca de los candidatos y las actividades que tienen. (Grupo de jóvenes de estrato medio, Quito)<sup>53</sup>

Gráfico 9: Qué piensan los jóvenes sobre el voto desde los 16 años



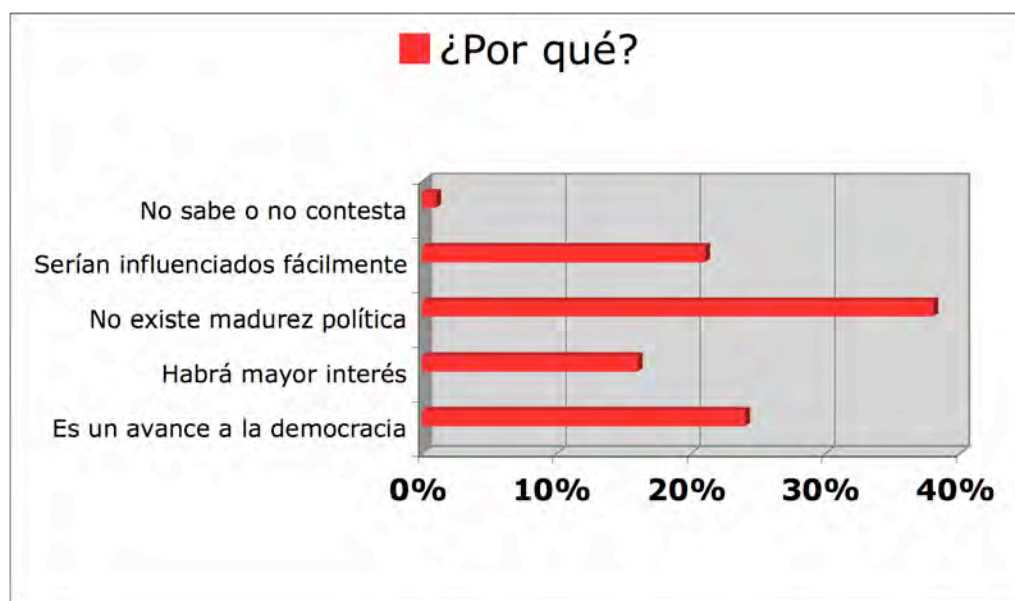
54

<sup>52</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, ined. p. 62.

<sup>53</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2006.

<sup>54</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

Gráfico 10



55

Es curioso observar como a pesar de que los jóvenes quieren participar, una gran mayoría de los encuestados repite aquel discurso mediático y adultocéntrico sobre que fue un error haber permitido el voto de los chicos desde los 16 años porque ellos no cuentan con una cultura política y pueden ser manipulados fácilmente.

La gran mayoría de los jóvenes tampoco se siente parte del ejercicio democrático puesto que no existen las instancias gubernamentales y políticas que motiven su participación y sean capaces de generar políticas públicas que tengan que ver con su realidad. Al respecto el informe de CEPAL, señala que “la juventud debe percibir la voluntad, por parte del estado o del sistema político, de reconocerles plena carta de ciudadanía y valorar sus formas de participar en asuntos de interés público” (CEPAL, 2004: 274).

...No es la democracia, pienso que es el Gobierno, las autoridades porque la democracia es la libre expresión, como uno habla, ellos no toman en cuenta lo que uno pide." "Ellos usan mal la democracia". (Grupo de jóvenes de estrato popular, Guayaquil)<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

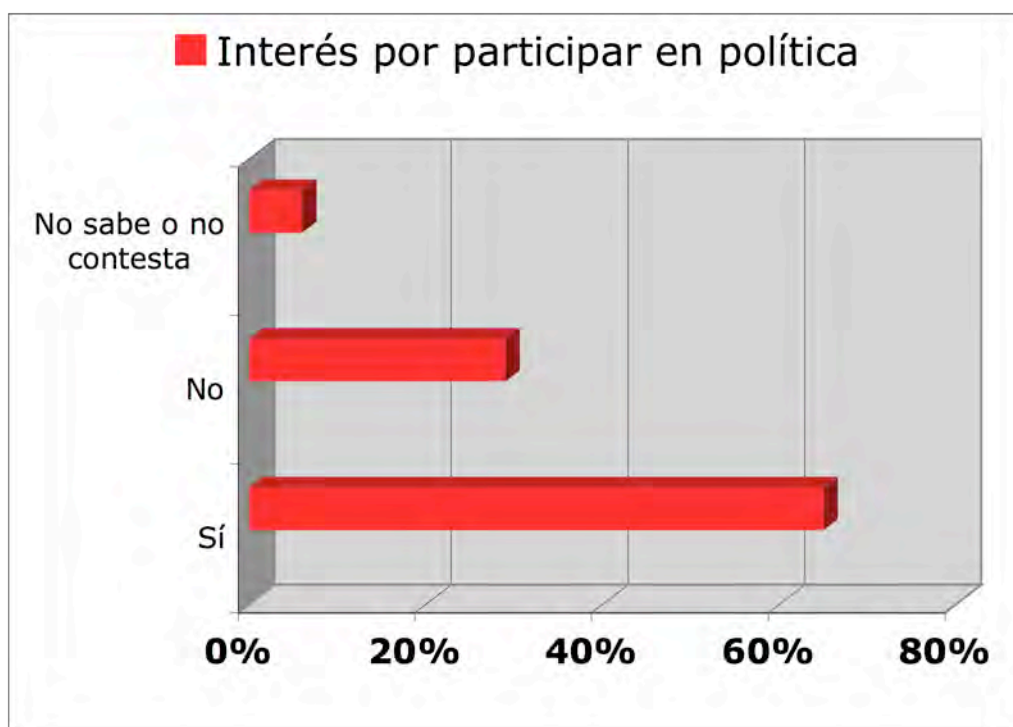
<sup>56</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, inedito, p. 46.

...Supuestamente somos un país democrático pero la realidad no es así. (Grupo de jóvenes de estrato medio, Quito)<sup>57</sup>

Para Tatiana Larrea, lo ideal sería lograr que todos los ciudadanos se sientan incluidos en el sistema democrático, pero al parecer en el futuro habrá más excluidos que incluidos. En su estudio señala que “todo lleva a pensar que el primer grupo crecerá, así lo demuestran las opiniones y sensaciones expresadas por los jóvenes de entre 18 y 27 años” (Larrea, 2007: 78).

El Instituto Nacional de la Juventud de España, señala que si aseguramos la participación de todos los jóvenes en las esferas públicas formales e informales de nuestras democracias “se produciría la integración de los jóvenes, se dignificaría la ciudadanía y se conseguiría una mayor identificación de los jóvenes con la vida pública” (INJUVE, 147). Desde esa perspectiva la realidad de los jóvenes en el Ecuador cambiaría drásticamente.

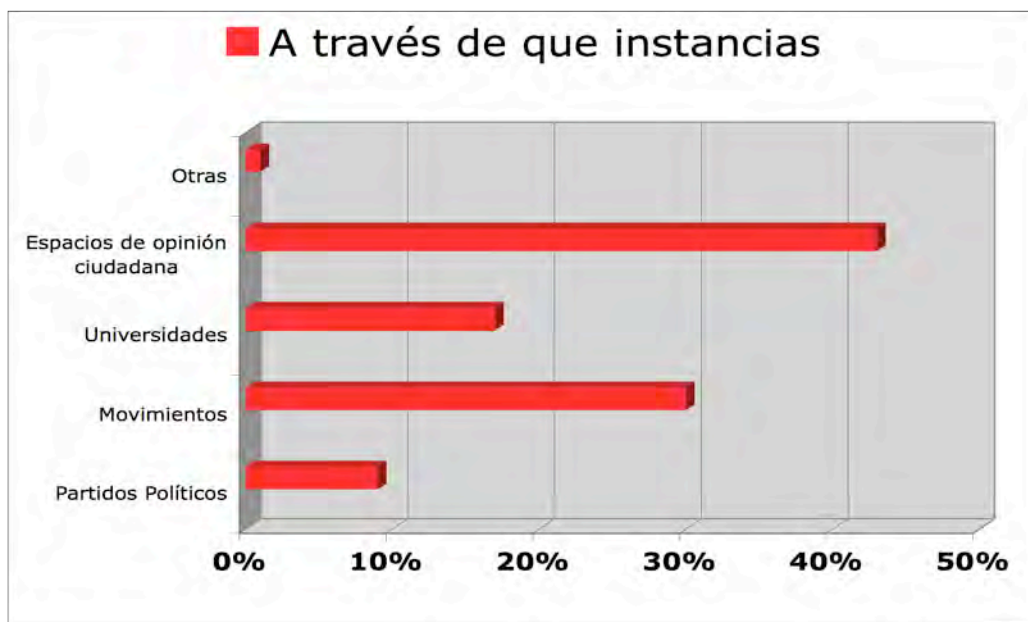
Gráfico 11: Interés de los jóvenes por participar en política



58

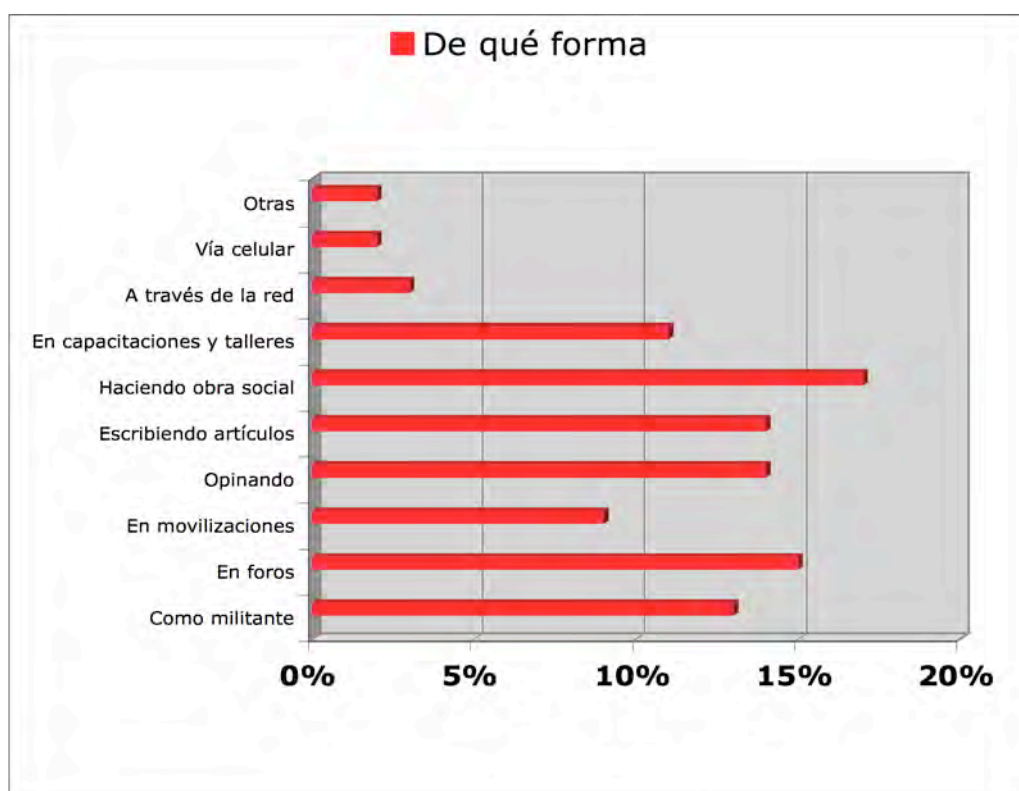
<sup>57</sup> Larrea Oña, Tatiana; ¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana; Participación Ciudadana, Ecuador, 2007, ined. p. 46.

Gráfico 12: Cómo les gustaría participar a los jóvenes



59

Gráfico 13: De qué forma les gustaría participar a los jóvenes



60

<sup>58</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

<sup>59</sup> Idem.

A la gran mayoría de los jóvenes les interesaría participar en política pero desde otros espacios que no sean los tradicionales que provienen de las estructuras del poder, sino principalmente desde espacios ciudadanos que les permitan opinar, debatir, discutir en diversos foros, que tengan su propia agenda, pero sobre todo en donde puedan ser reconocidos como actores protagónicos y como parte fundamental de la realidad nacional.

---

<sup>60</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2008.

## **CAPÍTULO VI**

### **LOS JÓVENES Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, UNA MIRADA A LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR AÑO 2006**

Al igual que otras campañas latinoamericanas, la campaña presidencial del año 2006 en el Ecuador fue totalmente mediática y en algunas ocasiones los medios marcaron la agenda de los propios candidatos, porque se pusieron en la palestra pública diversos temas que solo a ellos les interesaba discutir, Adriana López al respecto señala que las campañas políticas:

Se apoyan cada vez más en los medios masivos de comunicación, en las alianzas con los individuos provenientes de las cúpulas de diversos grupos sociales y en los pequeños actos en espacios cerrados con los representantes de todo tipo de presuntos representados; cada vez menos en los actos públicos y masivos, donde prevalece la interacción cara a cara entre los candidatos y los ciudadanos (López, 2003: 18).

Los espacios de participación o de interacción por parte de la ciudadanía dentro de la campaña del 2006 se dieron principalmente en mítines y en algunos actos públicos, porque las estrategias de los candidatos presidenciales no propiciaban que esta interacción se diera en otros espacios; para Adriana López esto se da porque se “reduce a los ciudadanos a una masa que escucha en silencio y en el caso de los actos públicos, se limita a aplaudir al candidato”. Desde su visión, esta falta de interacción resulta más grave en el caso de los jóvenes, porque los candidatos tienen espacios de diálogo, debate o consulta con diversos sectores organizados de la población como empresarios, iglesias, sindicatos, etc... pero con los jóvenes sucede todo lo contrario porque ellos tienen poca participación en este tipo de espacios institucionales” (López, entrevista, 2007).

Gráfico 14: Interés de los jóvenes por la primera vuelta electoral

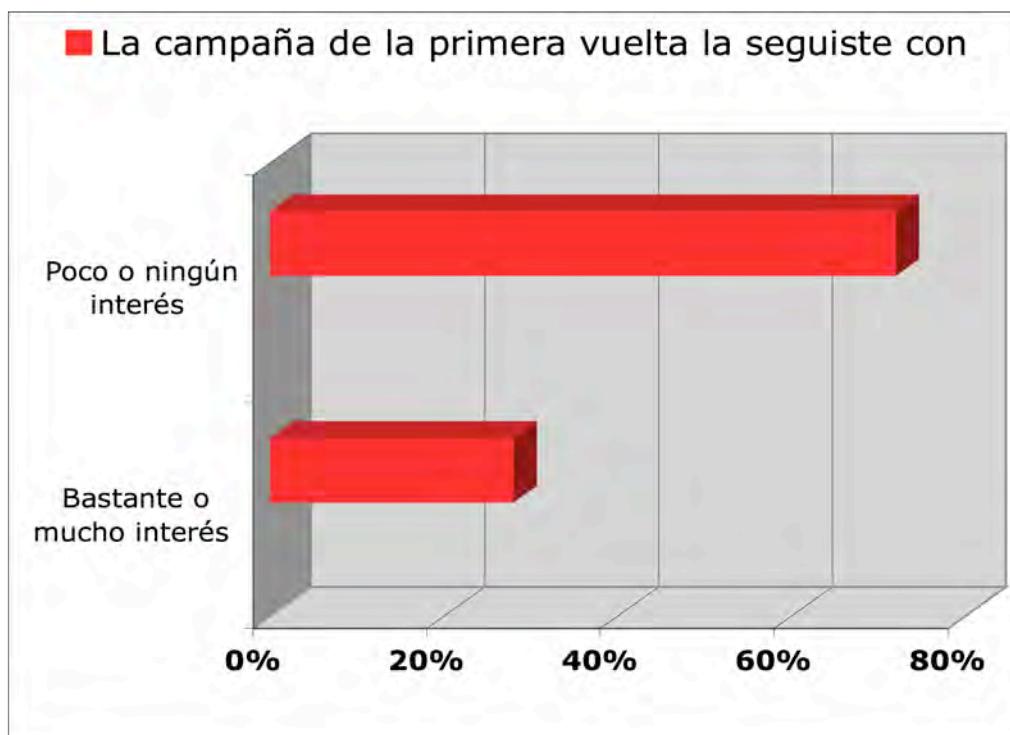
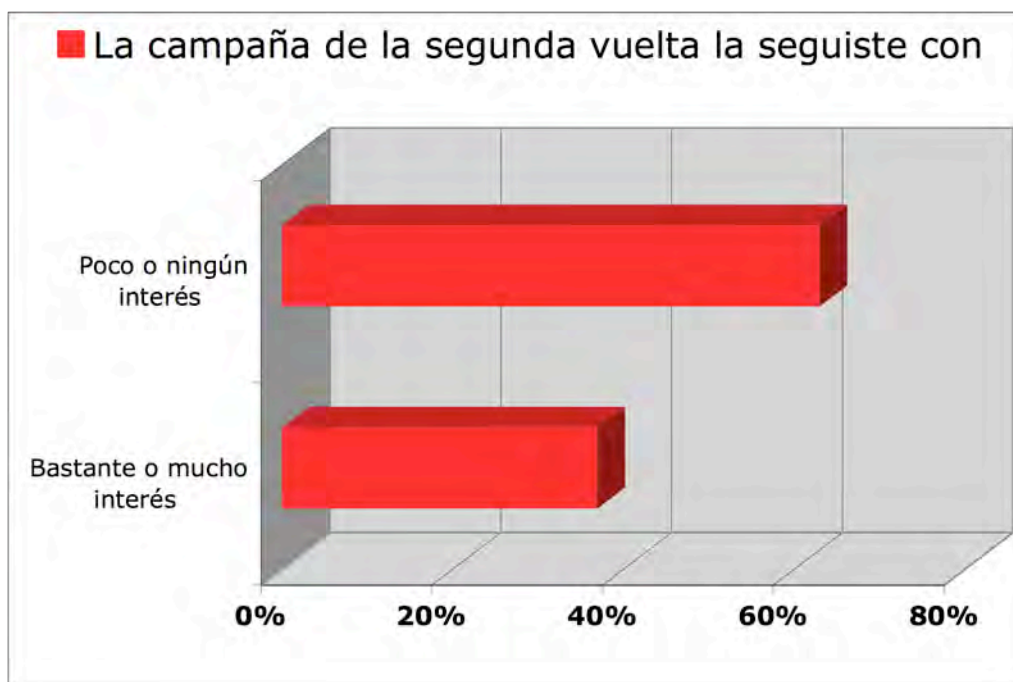


Gráfico 15: Interés de los jóvenes por la segunda vuelta electoral



<sup>61</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>62</sup> Idem.



La falta de interacción que existió por parte de los candidatos presidenciales con la juventud se puede ver reflejada en el poco interés que les provocó la misma a los jóvenes encuestados, pero aquí se da una paradoja pues a pesar de que la campaña no les interesaba, estos si estaban al tanto de todo aquello que sucedía dentro de la misma, a través de los medios, rumores y conversaciones con amigos, familiares y en sus propias universidades.

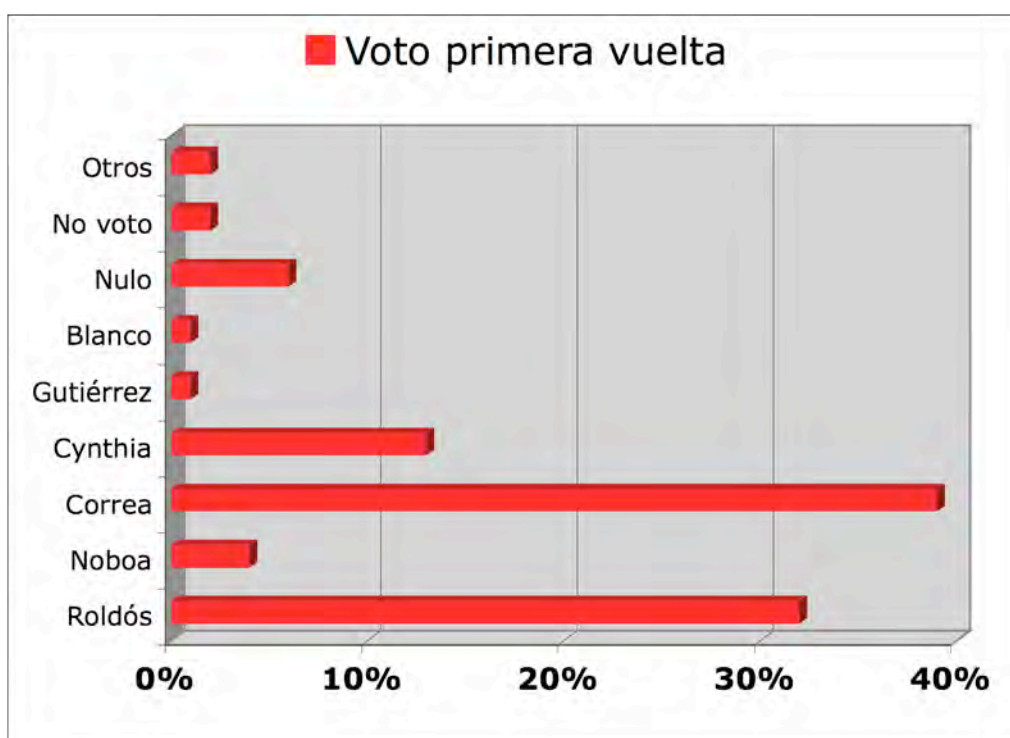
Desde la perspectiva de Sampredo, la estadística que hoy es empleada dentro de las campañas políticas, solo “identifica a los potenciales consumidores de programas electorales y productos” (Sampredo, 2000: 62), de esa forma esta técnica de investigación no fue empleada durante la campaña del 2006 para detectar problemas o condiciones sociales que demandaban la intervención pública por parte de diversos actores políticos, si no que fue usada solo para conocer el perfil del votante y qué es lo que este quería oír durante dicha contienda electoral. Es por eso que desde la visión de Adriana López, “las campañas políticas tradicionales hacen del ciudadano y del joven, en particular, un mero receptor pasivo de los mensajes” (López, entrevista, 2007), de esa forma el discurso social está sometido, como decía Habermas, a la “racionalidad técnico-burocrática”, de tal forma que en la campaña del 2006, se plantearon políticas que redundaban en votos, y se emitieron informaciones y encuestas que vendieron muy bien la imagen del candidato. Desde su visión “esto puede incrementar la representatividad a corto plazo de las preferencias ciudadanas, pero disminuye su capacidad de razonamiento” (Habermas, s/r: citado en Sampredo, 2000: 66). Es por eso que durante esa campaña los candidatos solo se preocupaban por verse a sí mismos a través de las imágenes que proyectaban los medios y las encuestas; para Sampredo, los candidatos “actúan en consecuencia y toman decisiones según los informes de prensa que elaboran sus equipos cada mañana” (Sampredo, 2000: 63). Desde esa perspectiva el consultor político Roberto Izurieta, señala que:

Al final de la primera vuelta, Correa se concentró en el discurso político (asamblea, políticos, etc.) y perdió. Simultáneamente, Noboa se concentró en sus ofertas concretas (vivienda, empleo) y ganó. En la segunda vuelta, Correa inició la campaña con una fuerte campaña negativa a Noboa que funcionó y simultáneamente inició, por primera vez, sus ofertas concretas y ganó. Noboa por el contrario, pasó de sus ofertas concretas y se politizó. En otras palabras se invirtieron los papeles (Izurieta, entrevista, 2007).

Para el dirigente juvenil Javier Orti, el éxito de la campaña de Correa radicó en la forma en que fue segmentada la misma, además de la forma en que estaba diseñado el mensaje y para quién estaba dirigida su comunicación, al respecto él señala que:

Ambos candidatos decidieron apostar a diferentes tipos de electorado. Primeramente Noboa utilizó las típicas estrategias clientelistas que lo caracterizan, apuntadas al sector más pobre con dádivas y discursos de Mesías Salvador del País o enviado de Dios. Mientras que Correa jugó con el desprestigio del Congreso y los Partidos Políticos Tradicionales y elaboró una envidiable creatividad dirigida especialmente a la gente joven (Orti, entrevista, 2007).

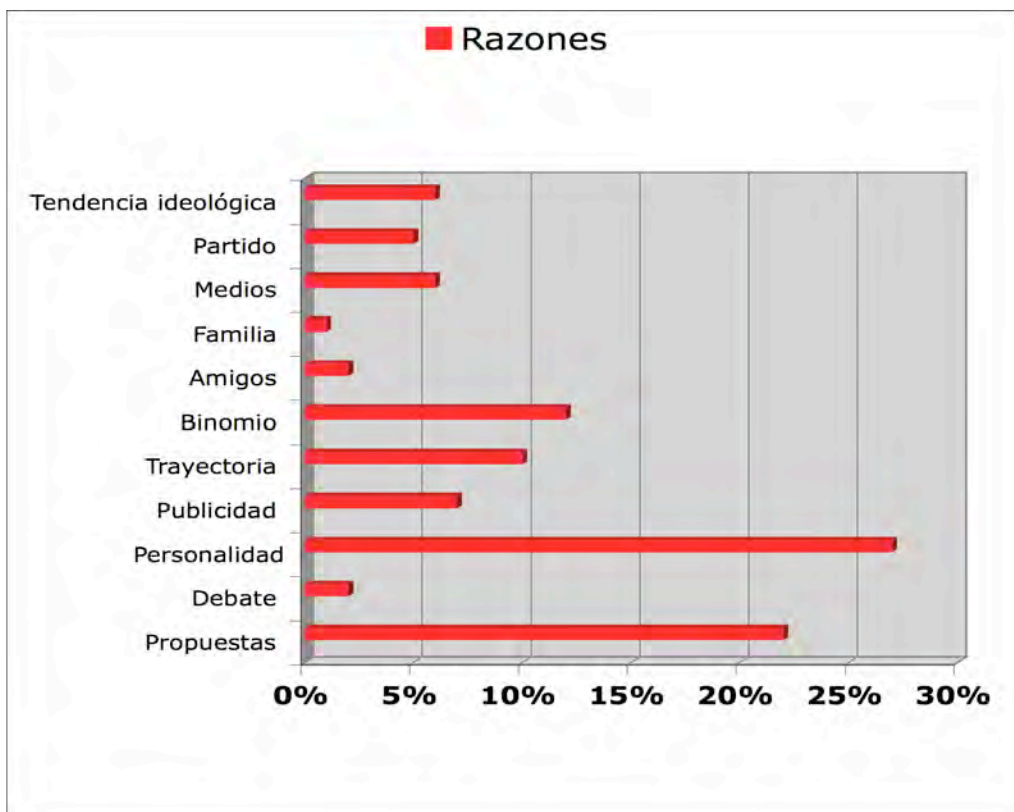
Gráfico 16: El voto de los jóvenes durante la primera vuelta electoral



63

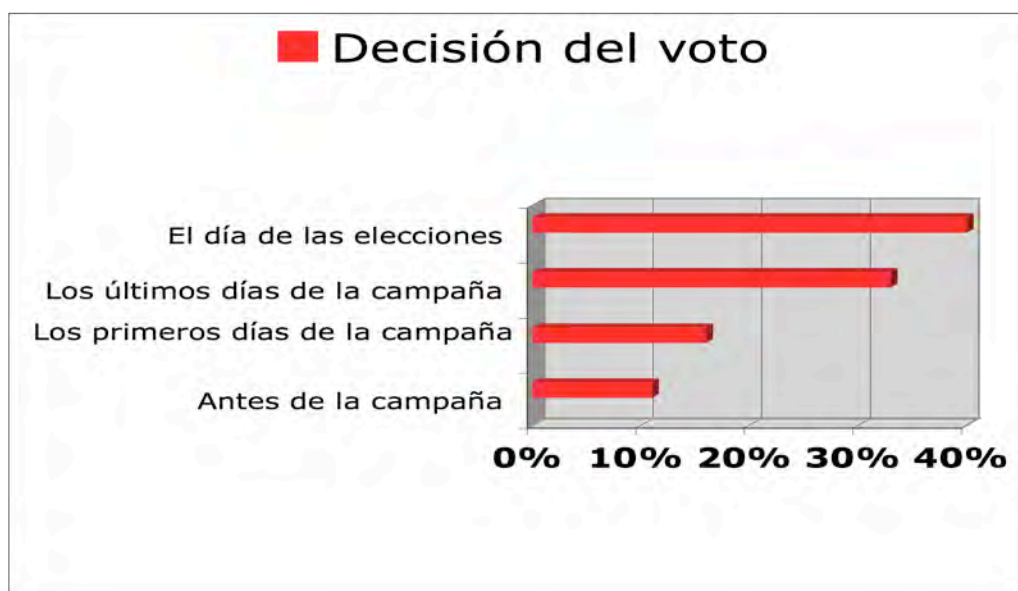
<sup>63</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

Gráfico 17: Cuáles fueron las razones por las que los jóvenes votaron



64

Gráfico 18: Cuándo decidieron los jóvenes su voto dentro la primera vuelta



65

<sup>64</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

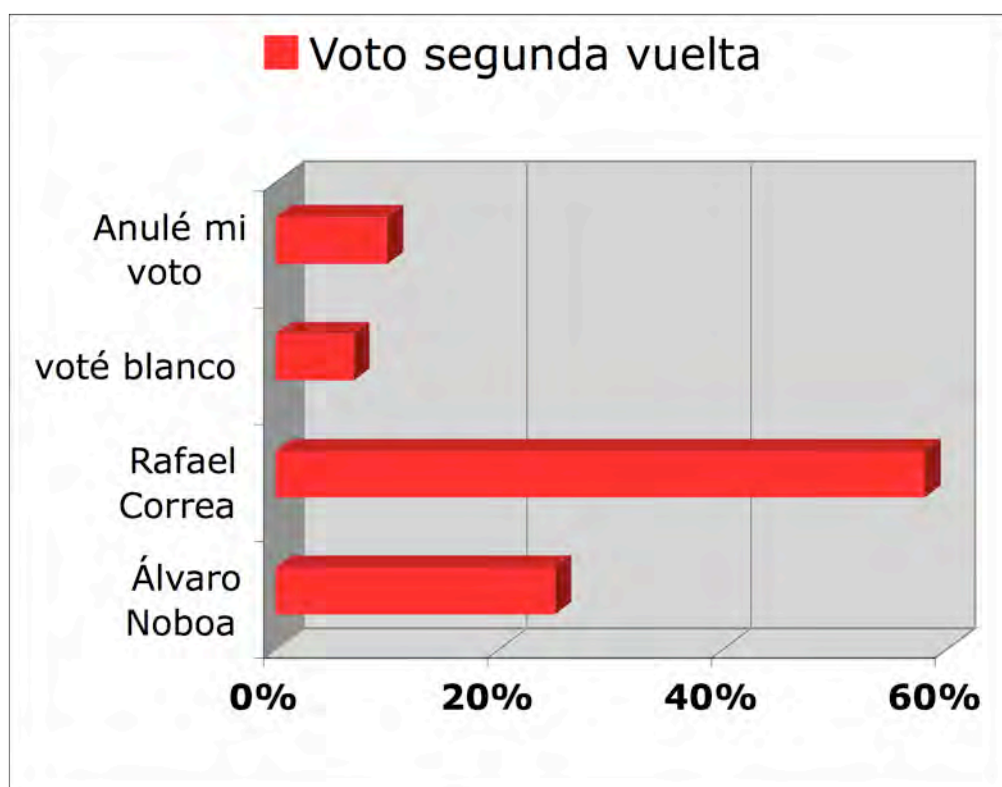
<sup>65</sup> Idem.

En la primera vuelta se dio un fenómeno muy interesante pues una gran cantidad de jóvenes que iban a votar por Roldós, cambiaron su voto los últimos días de la campaña o incluso ya estando en las urnas y terminaron votando por Correa, esto se debió a la mala campaña de Roldós, pero sobre todo a su falta de carisma, además de haberse aliado a un partido tradicional como la Izquierda Democrática.

En cambio los medios de comunicación constantemente hacían alusión de que Correa era un candidato nuevo y sobre todo joven, el cual terminó por seducir a la juventud, por su personalidad, su edad, por ser un candidato rebelde igual que el joven, por estar en contra del sistema y de los principales grupos de poder (partidos políticos, medios, empresas, etc.), además de tener un discurso común y corriente el cual incluso incorporaba distintas palabras inmersas dentro del lenguaje juvenil. Al respecto una joven universitaria, señala:

...Yo estuve con Correa desde un principio, porque tenía mis dudas con Roldós, pero me acuerdo el día que vi el comercial de los payasos, me decidí de una por Correa (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>66</sup>

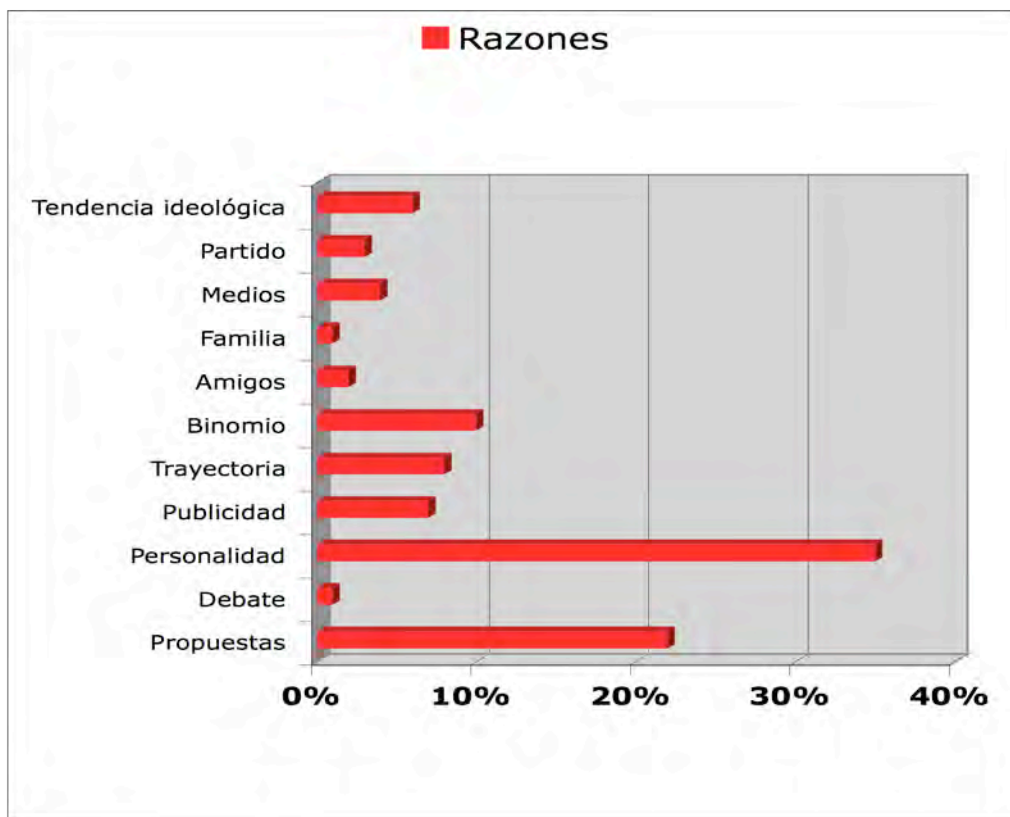
Gráfico 19: El voto de los jóvenes durante la segunda vuelta electoral



67

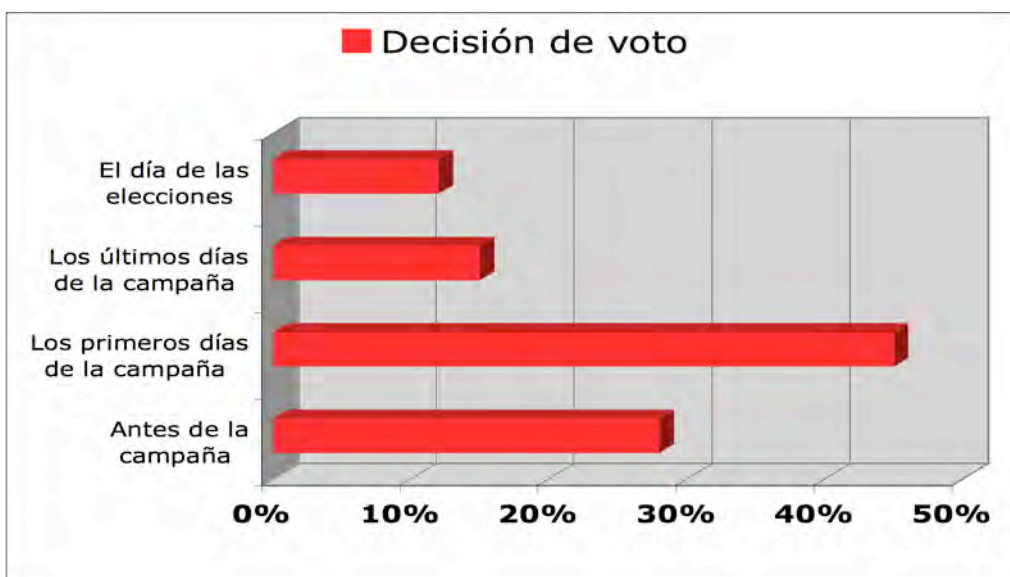
<sup>66</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

Gráfico 20: Cuáles fueron las razones por las que los jóvenes votaron



68

Gráfico 21: Cuándo decidieron los jóvenes su voto dentro la segunda vuelta



69

<sup>67</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>68</sup> Idem.

En la segunda vuelta se dio otro fenómeno interesante pues muchos de los jóvenes decidieron su voto los primeros días y antes de que iniciara la misma. Esto se debió por el tipo de candidatos que se enfrentaron y la personalidad de cada uno de ellos; un Correa joven, irreverente y carismático, frente a un Noboa aburrido, muy político y como un claro representante de los grupos de poder. Es importante también señalar como dentro del voto de los jóvenes temas como la ideología de los candidatos pasan a segundo plano. Al respecto un joven universitario, señala que:

...Yo creo que Correa aprovechó la mala imagen que tiene el Congreso y los políticos en general, decir yo no soy un político, soy un ciudadano, él se presentó como eso, no como el político que da los discursos moviendo los brazos, como un ciudadano más que puede llegar al poder (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>70</sup>

El financiamiento de la campaña electoral del 2006, los medios y los sondeos se concentraron en manos de unos pocos, los cuales provenían de los principales grupos de poder y el mensaje se dirigió a los ciudadanos que mayor cantidad de votos les brindaban a los candidatos, es ahí donde Sampredo, identifica que “la recepción de los mensajes se segmenta según las estructuras sociales” (Sampredo, 2000: 61), es por eso que el ciudadano durante esa campaña era visto siempre como parte de una masa y un simple dato estadístico. Desde esa perspectiva Víctor Polanco, menciona que el rol que socialmente se les asigna a los ciudadanos, los posiciona como meros receptores de los mensajes producidos por las agencias de comunicación y propaganda política. Es por eso que él señala que en las campañas se emplean principalmente:

Músicos, deportistas y actores como figuras capaces de suscitar su adhesión a tal o cual corriente política. Así, y como no se les concede la capacidad de responder a apelaciones argumentadas, los mensajes dirigidos a ellos son, principalmente, de índole afectiva (Polanco, entrevista, 2007).

La campaña política del 2006 no pasó desapercibida para la mayoría de los ecuatorianos por la gran cobertura mediática que tuvo la misma. Al respecto Sampredo, señala que la opinión pública ofrece una imagen ubicua, presente para cualquier ciudadano en todas partes. “Aunque nos resistamos e ignoremos la campaña electoral, ya no podemos acudir a las urnas desconociendo los pronósticos de las encuestas o los eslóganes partidistas” (Sampredo, 2000: 62). Algunos meses antes de que se desarrollará la

---

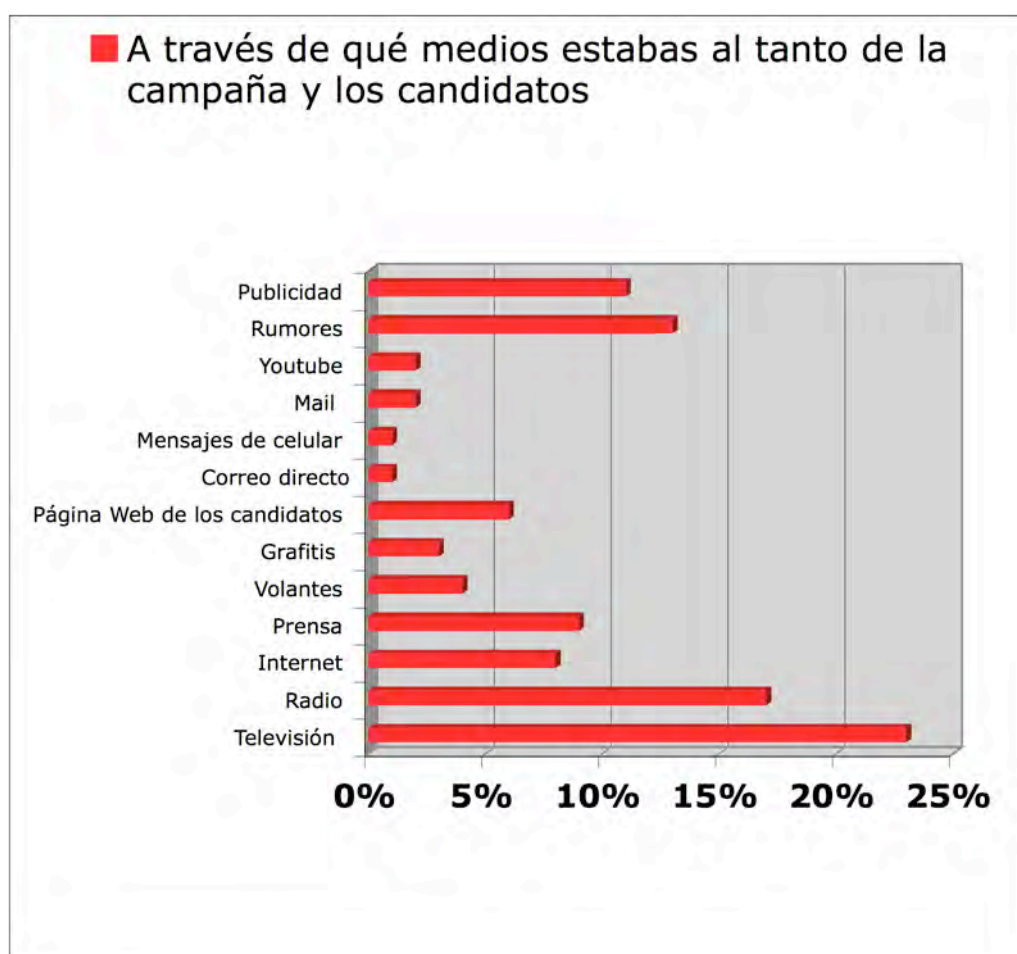
<sup>69</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>70</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

contienda electoral en Ecuador, comenzó la competencia tanto en las calles como a nivel mediático de la carrera que pronto los llevaría a ocupar la presidencia; las principales noticias que emitían los medios de información en su mayoría giraban en torno a los precandidatos, desde que eran mencionados como posibles aspirantes, hasta que se convirtieron en los candidatos oficiales del partido o movimiento por el que fueron designados. En esos momentos vimos y escuchamos a través de los medios toda una serie de notas, reportajes, editoriales, historias, chismes y anécdotas sobre su vida privada y pública, sus logros, etc... incluso dejando de lado noticias que en esos momentos tenían una mayor relevancia e importancia para el país. Para Víctor Polanco, semejante concepción de la propaganda da pie a que:

Durante dichos periodos, se despliegan prácticas tan anacrónicas como la consistente en tapizar literalmente las principales avenidas viales de las ciudades y poblados, las unidades del transporte público y la fachada de grandes edificaciones, con el horroroso rostro de los candidatos. Otras veces se organizan mítines multitudinarios, marchas y manifestaciones públicas de toda índole, en donde los oradores exponen, en la forma más insulsa, sus promesas de campaña, y algo que han bautizado como “Proyecto de Nación” (Polanco, 2005: 1).

Gráfico 22: A través de medios siguieron los jóvenes la primera vuelta



71

A pesar de que los jóvenes de estrato bajo y medio ven muy poca televisión nacional, ésta siguió siendo al igual que la radio uno de los principales medios por los que ellos estaban al tanto de la campaña, y esto es debido a que dentro de las tácticas de los candidatos no estaban consideradas las nuevas tecnologías de la información para la campaña o el mensaje no era atractivo para ellos en la utilización de las mismas. Yo recuerdo que en dicha campaña la página Web de Correa tenía una sección para jóvenes en la cual me registré para recibir noticias e información sobre el candidato, y a pesar de que seguido enviaban correos sobre la campaña, ninguno de ellos tenía que ver con noticias y temas que les interesaran a los jóvenes. Es importante también mencionar que

<sup>71</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.



ninguno de los demás candidatos contaba dentro de su Web con alguna sección para jóvenes.

Gráfico 23: A través de medios siguieron los jóvenes la segunda vuelta



72

Durante la segunda vuelta tanto la televisión como la radio siguieron manteniendo su hegemonía, pero aquí aparecen dos medios que para los jóvenes encuestados jugaron un papel fundamental dentro de la campaña, el rumor y los grafitis los cuales aparecieron a lo largo y ancho de las ciudades del Ecuador principalmente haciendo alusión a las

<sup>72</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

propuestas de Noboa; quien no recuerda el famoso grafiti: “te haré una casa en el aire” f: Alvarito. En esa campaña también se dio en la juventud un fenómeno muy interesante, ya que ellos comenzaron a producir decenas de videos burlándose principalmente de Noboa y los subieron a la página de youtube, generando cualquier cantidad de visitas y comentarios. Al respecto Cristina Muñoz, señala que “basta ver el interés que la juventud puso en buscar el YouTube.com cualquier tema referente a Correa o Noboa durante la campaña anterior” (Muñoz, entrevista, 2007). Este tipo de fenómenos fue muy interesante ya que la interacción se dio por afuera y al margen de la campaña y las organizaciones políticas. Un joven universitario al respecto, menciona que:

...En Google, tu pones retrasado y lo primero que sale es una página de Noboa, y en Youtube pones Álvaro Noboa y hay más de cien videos de burla, y todos son de jóvenes, el del Pirruris, es chistosísimo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>73</sup>

Una de las características principales de esta campaña, es que era como estar frente al televisor o en un supermercado por toda la “gama de ofertas” y promesas que presentaban los candidatos con la finalidad de atrapar al “consumidor” y así conquistar su voto. En cuanto a las promesas se refiere, Víctor Polanco, señala que éstas se fincan en los móviles resultados arrojados por los sondeos de opinión. Seguridad, educación, salud pública. bienestar económico, empleos, inversión extranjera. paz social, igualdad, derechos humanos. legalidad, transparencia, honestidad. participación ciudadana, apoyos económicos, atención a los más desprotegidos. Desde su visión estos, y otros más, son los tópicos que “todos los candidatos prometerán atender. Los más soñadores, por no usar un calificativo más certero e hiriente, dirán que todo estará listo, como en el “Auto Mac”, en 15 minutos” (Polanco, 2005: 2). Es así como una parte fundamental de la artillería de algunos candidatos presidenciales como el caso de Noboa, se basaron en los regalos y las promesas de campaña; al respecto Polanco señala que en los periodos electorales:

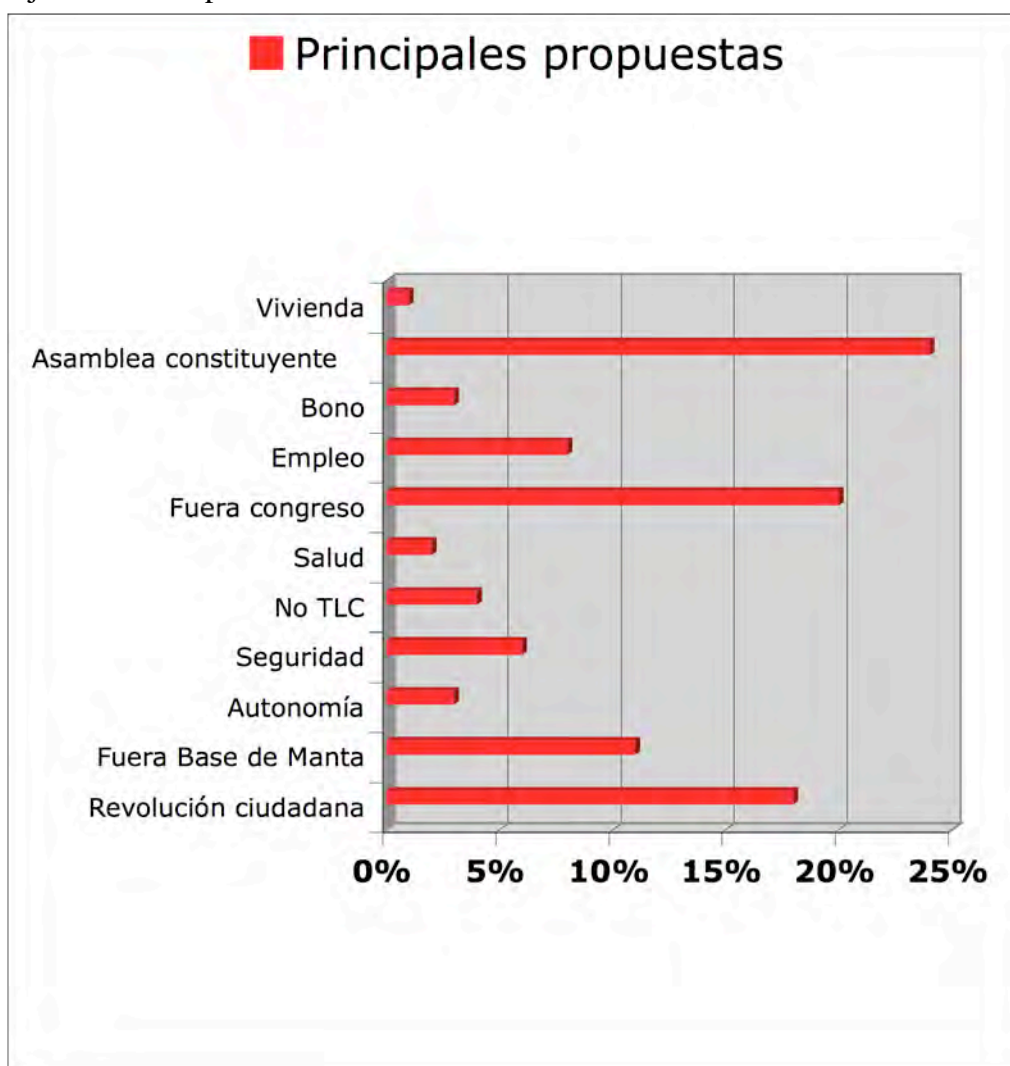
Los “Reyes Magos” de la política están tan atareados. Ya regalan despensas, pelotas, casas, ejes viales, playeras, gorras, hospitales, paletas, condones, cubetas, manteles, servilletas para tortillas, saleros, plumas y toda clase de objetos inservibles que, por regla general, están hermosísimamente decorados

---

<sup>73</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

con el desvelado rostro del candidato en turno y/o el logotipo del partido político al que pertenece (Polanco, 2005: 2).

Gráfico 24: Cuáles eran las propuestas de los candidatos por los que votaron los jóvenes en la primera vuelta



74

Dentro de esta campaña Correa realizó varias propuestas radicales como la de que se vaya el Congreso para ir a una Asamblea Constituyente y la famosa Revolución Ciudadana. Estos tópicos tuvieron impacto en la juventud, ya que muchos de ellos estaban de acuerdo con la frase “que se vayan todos” utilizada por varios jóvenes durante la caída de Gutiérrez, además el discurso anti imperialismo caló muy bien en un

<sup>74</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

grupo considerable de jóvenes. Por su lado Noboa prometió miles de viviendas y empleo, temas que por lo general no le interesan a la juventud.

Gráfico 25: Cuáles eran las propuestas de los candidatos por los que votaron los jóvenes en la segunda vuelta



75

Durante la segunda vuelta Correa prometió vivienda al igual que Noboa, pero a la juventud le siguieron pareciendo atractivas las propuestas del Congreso, la Asamblea Constituyente y la Revolución Ciudadana. Desde la perspectiva de Balandier, una campaña electoral “puede convertirse en la oportunidad para introducir la irrisión en la

<sup>75</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

vida política o de formular demandas que se consideran incongruentes” (Balandier, 1994: 130). Al respecto algunos jóvenes, señalan que:

...Yo creo que Correa no se enfocó como los otros políticos siempre en las promesas y promesas, simplemente a lo concreto, vamos a cambiar, que no especificó exactamente, pero dijo vamos a cambiar y quitar todo lo malo, pero no especificó cómo vamos a hacerlo, si no que se basó en vamos a combatir la corrupción, pero le dio tanta fuerza que ahí ésta ganó, no se basó en las promesas de yo soy dios y vine a salvar al mundo, si no todos juntos podemos cambiar eso (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>76</sup>

...Álvaro Noboa, trajo las camisetas, los verdes, las avenas y ya convencidos, que era eso para ese día y para lo demás? Para los otros días, con la camiseta si pero la comida, entonces somos tan ingenuamente convencidos y o sea que ya ni pecado, más que pecado ha de ser el utilizarnos solo por un voto y para que ellos se beneficien (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>77</sup>

...Yo también considero que Correa tuvo mucha suerte sobre todo en la segunda vuelta, porque competir con Alvarito, en segunda vuelta ya es ganancia, Alvarito perdió la campaña por si solo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>78</sup>

Para no variar las elecciones del 2006 sirvieron para que volvieran a resucitar a los “Muertos Vivientes”, porque una infinidad de candidatos que no veíamos desde hace años en las calles y en los barrios, volvió a aparecer “como por arte de magia” haciendo campaña y pidiendo el voto. Es por eso que Adriana López, señala que “las elecciones tienden a convertirse en un único -y último- reducto en el que los gobernantes de todos los partidos políticos creen escuchar el respaldo de los subordinados al estado de cosas que imponen y al fatalismo que propagan” (López, 2003: 18).

Durante la campaña del 2006 al igual que otras campañas latinoamericanas, los estrategias se preocuparon por vender la imagen del candidato y una serie de propuestas intangibles, esto logicamente con la complicidad de los medios que hicieron eco de dichas propuestas, los cuales también dentro de su agenda nunca se interesaron porque se discutieran temas que beneficiaran a diversos sectores excluidos como los jóvenes, las mujeres, o los indígenas. Al respecto Sampredo, señala que “la búsqueda mediática de novedades conduce a una actividad política en apariencia frenética, pero que puede resultar irrelevante, pura imagen” (Sampredo, 2000: 63). Es por eso que para Víctor Polanco, hoy las campañas políticas “se sustentan, no en razonamientos, sino en

---

<sup>76</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>77</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN en marzo del 2008.

<sup>78</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

creencias; no en proyectos, sino en ideales, no en un análisis concienzudo de la situación, sino esperanzas, temores y fe” (Polanco, 2005: 5). Al respecto el periodista Daniel Tapia, señala que:

...Noboa se vendió como “el Mesías” –recurso populista de gran impacto pero poco beneficioso para su imagen, un paso muy estrecho entre el irradiar confianza y credibilidad valiéndose de símbolos religiosos y la ridiculez (Tapia, entrevista, 2007).

Gráfico 26: Cómo percibieron los jóvenes la campaña de la primera vuelta



Para los jóvenes la primera vuelta sirvió para conocer a todos los aspirantes a la presidencia, pero también, como ellos señalan, para tener la oportunidad de ver todo un circo mediático a través de las distintas noticias y reportajes sobre temas personales y

<sup>79</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

privados de los candidatos que eran transmitidos a través de los medios de comunicación.

Gráfico 27: Cómo percibieron los jóvenes la campaña de la segunda vuelta



La percepción de los jóvenes sobre la segunda vuelta, es que para ellos la campaña política se transformó en todo un show televisivo por las distintas acusaciones, ataques personales y descalificaciones que se dieron entre los dos candidatos, los cuales contaron con la complicidad de varios medios de comunicación por la forma que cubrían dichos acontecimientos, los cuales desde la visión de los medios era lo más interesante en la campaña porque vendía bien.

<sup>80</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

Víctor Polanco, señala que toda corriente política tiene, al igual que en los mitos, sus creadores, mártires, prohombres y villanos. Sus fechas memorables y, necesariamente, sus “heridas históricas”. Desde su perspectiva, es importante comprender que la visión que se tenía durante el 2006 sobre los candidatos y eventos estaba dirigida a ubicarlos en el imaginario colectivo como la fuente de los desarrollos contemporáneos, que desde su visión funcionarían como “una versión prototípica de los valores, ideales, creencias y conducta que habrán de encarnar los líderes o dirigentes políticos actuales. Y de ahí, como emanación o radiación divina, a la colectividad” (Polanco, 2005: 6). Desde esa perspectiva Balandier, señala que “la expansión económica de los últimos decenios ha provocado el regreso de las imágenes del éxito y del logro, del constante retroceso de lo imposible” (Balandier, 1994: 123). Al respecto un joven universitario, menciona que:

...El Alvarito perdió cuando en el programa de La Televisión mostraron las biografías y decían que él estudio con el príncipe de no se donde, en cambio el Correa decía me gané la beca con este esfuerzo y yo cuando guagua... (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>81</sup>

Gráfico 28: Influencia de la publicidad durante la primera vuelta

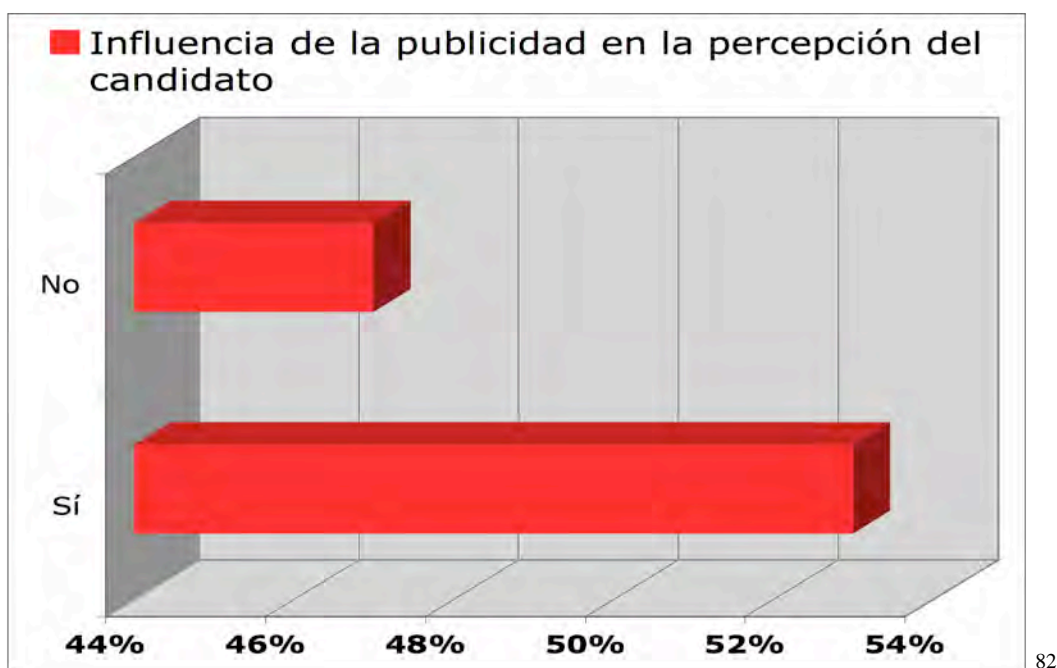
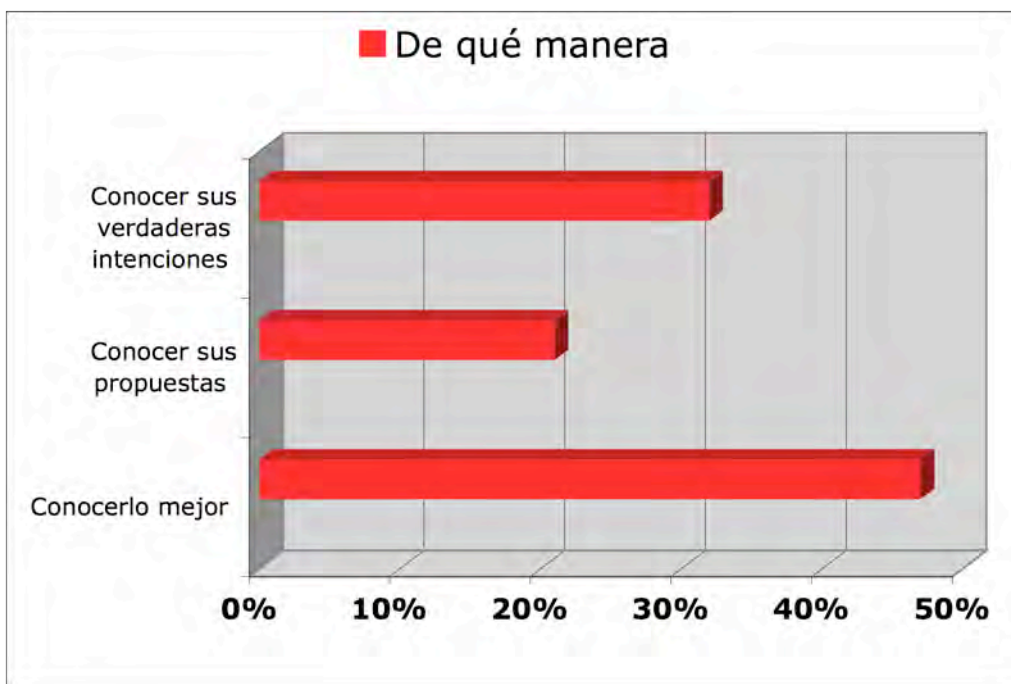


Gráfico 30: De qué manera influyo la publicidad en los jóvenes

<sup>81</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>82</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.





83

Durante la campaña de la primera vuelta el equipo de Correa vendió muy bien su imagen, además de posicionarlo entre los jóvenes a través de una campaña agresiva y divertida. Al respecto un joven universitario, señala que:

...La campaña de Correa fue creativa y en la gente ayudó arto y pegó arto, pero también seguían metidos en el mismo esquema, claro que también lo que hicieron fue traer a mucha gente o sea, a llamar la atención de una, y lo hicieron muy bien pero ya el rato de llamar a atención y los tenían enganchados, empezaron con lo mismo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>84</sup> Grupo focal realizado por el autor en marzo del 2008, las expresiones y comentarios de los jóvenes son reproducidas literalmente.

Gráfico 31: Influencia de la publicidad durante la segunda vuelta

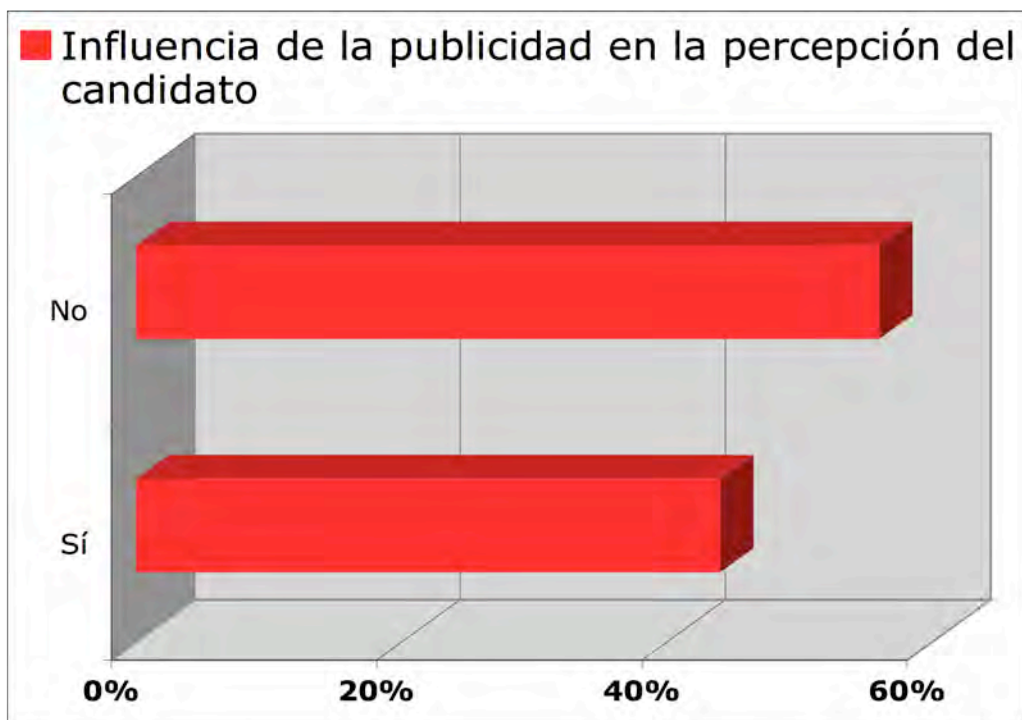
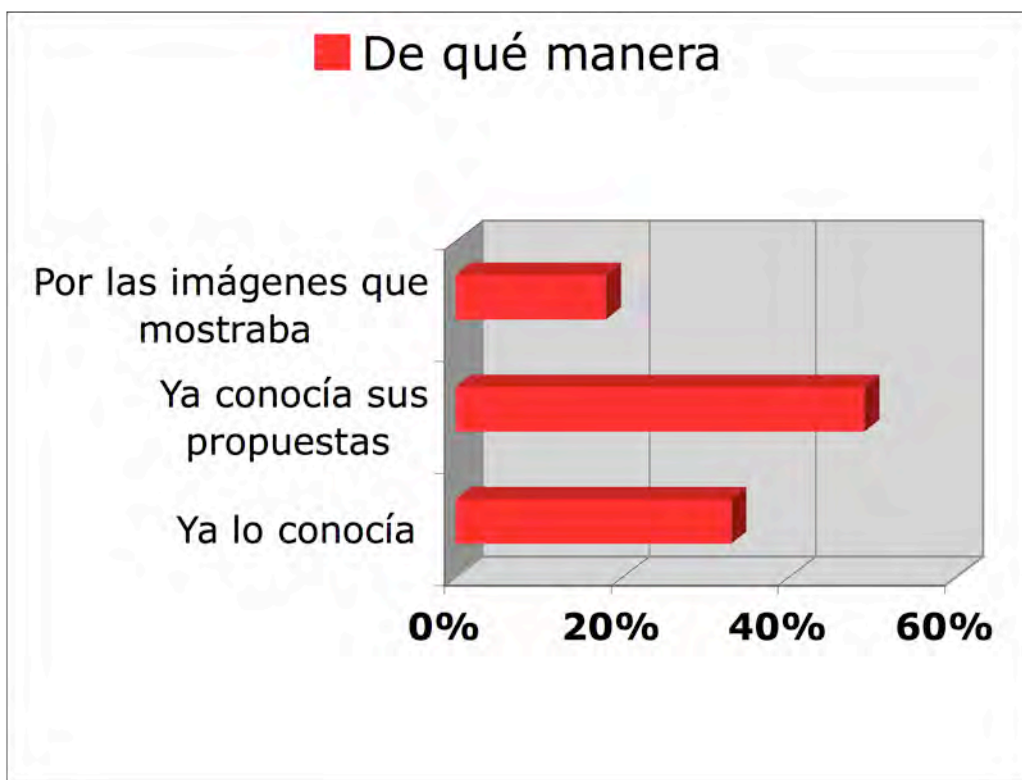


Gráfico 32: De qué manera influyó la publicidad en los jóvenes



<sup>85</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>86</sup> Idem.

El impacto que tuvo la publicidad en los jóvenes durante la segunda vuelta ya no fue el mismo que en la primera, puesto que estos ya conocían la personalidad y el carisma de Correa, pero sobre todo por sus propuestas, las cuales cambiaron radicalmente para la segunda vuelta.

Las estrategias de comunicación que fueron utilizadas durante la campaña del 2006, estaban enfocadas en derrotar al rival dentro del campo de batalla, porque tanto actores políticos como medios constantemente le hacían ver al ciudadano que la contienda se había convertido en una guerra y la importancia de destruir a dicho rival. Es por eso que Víctor Polanco, señala que:

Quando la Comunicación Política se convierte en la guerra misma no es posible pensar siquiera en fomentar la negociación y el establecimiento de consensos. Porque la guerra nunca admite empates, y rara vez se entretiene en componendas. Porque cada una de las partes busca la derrota aplastante, definitiva y expedita del oponente (Polanco, 2006: 5).

Al igual que otras campañas en el Ecuador, la campaña del 2006 contó con diversas campañas negativas para desacreditar al rival, ataques personales, rumores, chismes, escándalos, y masivas campañas de propaganda negra y gris las cuales eran financiadas por los distintos grupos de poder y con el apoyo de varios medios de información, que es lo que Balandier, identifica como “la civilización de los medios de comunicación de masas”, los cuales “les permite dar a ver más que a pensar, de dirigir una política de la imagen que se inspira inevitablemente en el arte del espectáculo” (Balandier, 1994: 119), el show y la “teatrocracia” por encima de propiciar en la ciudadanía la discusión, el debate y el análisis de las propuestas de los aspirantes a la presidencia. Al respecto, Sampedro menciona que “ocupar la esfera pública, de cualquier modo y por cualquier medio, parece ser la actividad política más importante hoy en día” (Sampedro, 2000: 63), es por eso que muchos de los candidatos presidenciales del 2006 utilizaron los ataques, el escándalo y las supuestas denuncias como una importante táctica dentro de su estrategia de comunicación política. Desde esa visión Omar Simon, señala que:

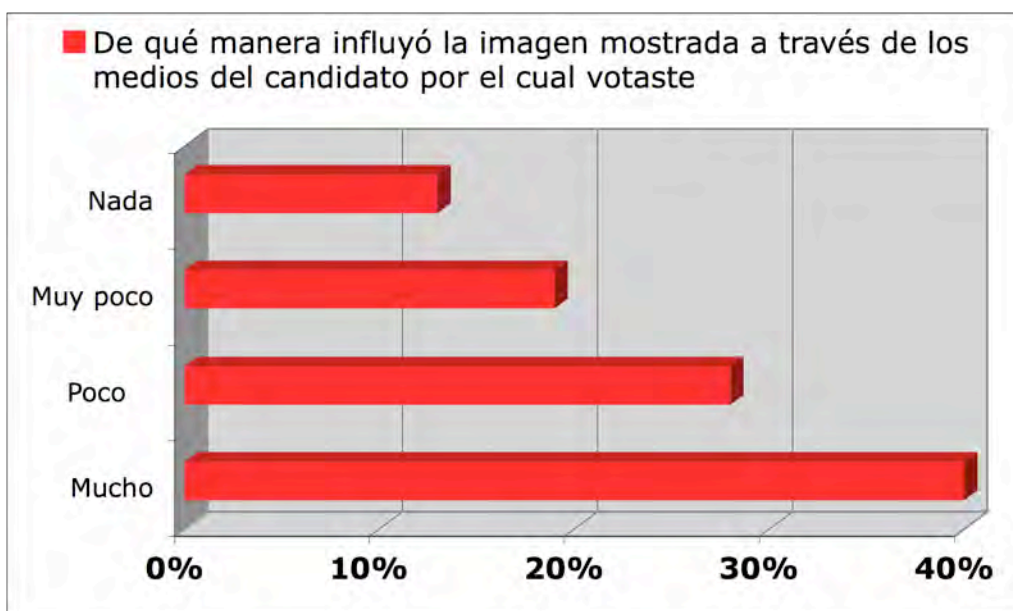
La confrontación con los partidos políticos tradicionales, lo cual hizo que se polarice la campaña y Correa se convierta en el adversario a vencer de todos, todas las candidaturas atacaban a Correa por distintas razones, pero esto a Correa le favorecía en un ambiente político después de la caída de un presidente

con un discurso bastante antipolítico, con un congreso bastante desgastado, todos los ataques estos iban favoreciendo a Correa (Simon, entrevista, 2007).

Incluso algunos jóvenes periodistas, lo que recuerdan fundamentalmente de esa campaña son los ataques constantes entre los dos candidatos. Al respecto Cristina Muñoz, señala que:

Cuando pienso en las últimas elecciones, lo primero que viene a mi mente son los constantes ataques verbales entre Correa y Noboa, pautados en televisión. Estas campañas de descrédito mutuo, son recurrentes en los procesos electorales en el Ecuador (Muñoz, entrevista, 2007).

Gráfico 33: Influencia de las imágenes mostradas en las dos vueltas electorales



87

La forma en que vendieron a Correa fue fundamental para que obtuviera el triunfo; algo que impactó demasiado en los jóvenes fue ver a través de los medios, e incluso en toda su publicidad, a un candidato que se asemejaba mucho a ellos por la forma de hablar y vestirse, puesto que casi siempre andaba de camiseta tipo polo color verde y jean, lo cual le hacía ver más como ciudadano que como político. Al respecto un joven universitario, señala:

...La imagen que presentó Correa es ser igual que todos, eso es igualdad para mi (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>88</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

...Tiene antecedentes en la vida política, cuando fue Ministro de Economía, lo mismo pasó con Gutiérrez, demostró una contra, contra el gobierno, participó de una protesta, entonces eso a él le sirvió como un nuevo personaje para ingresar a los jóvenes, eso le sirvió a él muchísimo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>89</sup>

Miguel Roiz, señala que la manipulación de imágenes, “se ha visto potenciado gracias al desarrollo de modernas estrategias de persuasión como el marketing político, la publipropaganda y las campañas de imagen sobre medidas políticas controversiales” (Roiz, 2002: 33). Uno de los principales creativos de la campaña de Correa señala la importancia de introducir temas polémicos dentro de la campaña, y que fueron parte de las tácticas más importantes que tuvo la misma. Al respecto, menciona que:

El dale Correa fue polémico, y eso es bueno, porque cuando es polémico todo el mundo habla, la ambigüedad de la frase es increíble, y la usamos bien también, la usamos las dos cuando nos dio la gana, o sea manejábamos los dos significados, el correazo lo hice yo, y el dale Correa el Vinicio, el correazo lo hice yo basado en esa canción se viene el estallido de *Versuit Vergarabat*, que es una canción alucinante (Franco, entrevista, 2007).

Otro de los elementos fundamentales dentro de la campaña de Correa fue la diversa producción de jingles basados en canciones conocidas por la juventud, estos jingles causaron un fuerte impacto entre los jóvenes, al respecto Franco, señala que:

La creación de jingles fue importantísima porque las canciones reflejaban una cultura; incluso la canción que era sueños que habla sobre las elecciones se acercan es bonito igual, ayer lo estaba escuchando y me pareció interesante, y hay unos más radicales como la de rock, esa que era de una sola vuelta. Una sola vuelta la gente dice que fue un error, que fue un error estratégico haber promocionado mucho una sola vuelta en la primera vuelta, y parecía que sí porque quedó segundo, pero yo pensando a estas alturas digo que no fue un error, era parte de demostrar que eras radical, porque en el fondo una sola vuelta, que subtextos tiene abajo, una sola vuelta es mandar a todos al carajo de una vez, una sola vuelta es se acabó todo, una sola vuelta es una revolución, una sola vuelta es ya no nos importa nada, vamos a ganar en una sola vuelta (Franco, entrevista, 2007).

Uno de los principales jingles que caló en la juventud fue el de “se viene el correazo”, este jingle calzó perfectamente para la campaña por el contexto en el que fue creada

---

<sup>89</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

originalmente dicha canción, razón por la cual al equipo creativo no le fue difícil poderlo adaptar a la realidad de la campaña. Al respecto William Franco, menciona que:

Esa canción tiene una historia increíble, en *Rolling Stone* menciona que estaba el guitarrista de *Versuit* y ven a un político en la playa y ellos van con la guitarra a seguirlo y a joderlo detrás, y le empiezan a cantar se viene el estallido, o sea la naturaleza del tema es político desde la esencia, por eso dice esto es una dictadura, este gobierno se está pudriendo y todas esas huevadas, entonces yo lo apliqué a se viene el correazo (Franco, entrevista, 2007).

Todos estos jingles despertaron en la juventud distintos recuerdos y emociones sobre todo porque estaban basados en canciones de grupos que criticaban al sistema y lo establecido. Sobre los jingles de la campaña de Correa algunos jóvenes, señalan que:

...*Versuit* es una banda que a mi me gusta en lo personal, pero cuando yo escuché esa canción dije: qué chistoso cómo le pudieron haber hecho bien, o sea porque está bien hecho y me pareció bien que por fin alguien estaba haciendo algo y no con canciones totalmente populares o no sé, irse a otros sectores por llenar tecnocumbia o cualquiera de esos ritmos que pudo haber utilizado y no lo hizo, y empezó a utilizar otro tipo de ritmos e instrumentos que hasta ese momento no se estaban haciendo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>90</sup>

...Es una banda que se burla de la política (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>91</sup>

...Ahí se identificó mucho el joven (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>92</sup>

...Es una banda rebelde en contra de la política, igual utilizar a *Twister Sister*, una banda de *Rock and Roll* totalmente revolucionaria en su época, es una canción tal vez no sepa que la canta *Twister Sister*, pero sabes lo más seguro (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>93</sup>

Durante esta campaña la televisión fue fundamental para los candidatos, pues la arena pública se trasladó de la calle a la pantalla chica, al respecto Kurt y Gladys Engel, mencionan que:

La televisión puede encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política, los nuevos movilizados podrían convertirse en una fuerza dinámica en la política altamente volátil y capaz de actuar con gran convicción en época de elecciones (Kurt y Gladys Engel, 1985: 89).

---

<sup>90</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>91</sup> Idem.

<sup>92</sup> Idem.

<sup>93</sup> Idem.

El objetivo de los candidatos y sus equipos fue priorizar la campaña en televisión, porque desde la perspectiva de De Moragas, “la televisión es ante todo, el mundo de lo espectacular, cosa perfectamente comprensible ya que la motivación principal del telespectador es la diversión, la distracción” (De Moragas, 1985: 197), y qué mejor medio que uno audiovisual para marcar la diferencia entre los adversarios a través de las imágenes, la polémica y el discurso. Al respecto De Moragas, señala que cada candidato “debe de *hacerse valer por sí mismo, diferenciándose* con respecto al otro o a los otros candidatos” (De Moragas, 1985: 203). Desde esa visión, un joven describe lo que para él representa Correa.

...Correa es una pantera, es agresivo cuando tiene que atacar, cuando las personas se le ponen ataca y cuando no es tranquilo (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>94</sup>

Las piezas que fueron diseñadas durante esta campaña eran más emocionales que racionales, pues buscaban llegar a tocar las fibras sensibles de la gente. Al respecto Ramón Reig, señala que “el receptor es presa de símbolos, esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de ese factor, está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones” (Reig, 2004: 248), es por eso que al ser una campaña netamente emocional el ciudadano y principalmente el joven, terminó votando por el candidato que más les agradaba y no por aquel que tenía las mejores propuestas. Para Reig, hoy los gobiernos son elegidos “dentro de una dinámica electoral donde el ciudadano vota más con el corazón que con el cerebro” (Reig, 2004 : 126), y es por eso que las estrategias de las campañas del 2006 fueron diseñadas para ser netamente emocionales dejando de lado la parte racional, esto se debió a que los equipos de campaña de los candidatos priorizaron aquello que Reig menciona que los ciudadanos hoy “nos hallamos ante un mundo emocional, en el mundo del ver sobre el comprender” (Reig, 2004: 246). Al respecto la periodista Cristina Muñoz, señala que durante esa campaña los candidatos:

Se valieron de otros recursos, especialmente el de la tarima. Cada cual con su estilo convocó a millones de electores. Noboa entregando regalos e invocando a Dios, para hallar cabida con los más pobres, y Correa con su discurso antipartidista que caló a la perfección en las clases medias. Se puede decir que los ecuatorianos escucharon lo que querían escuchar. Y en ese sentido, ambos candidatos tuvieron éxito al elegir sus discursos (Muñoz, entrevista, 2007).

---

<sup>94</sup> Grupo focal realizado por el autor en marzo del 2008.

Las emociones que despertaba la campaña de Correa iban más allá del plano político y racional, al respecto una joven universitaria, señala:

...Lo que me parece súper rescatable de la campaña de él, es que es súper efusiva, para un joven es como estar en un concierto, despierta emociones pasionales más que racionales (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>95</sup>

Para Lazarsfeld, “la atención de un ciudadano dado respecto a los materiales políticos en los *mass-media* debe proceder, en buena medida, de la cantidad de estímulos que sobre él ejerce el entorno social” (Lazarsfeld, 1985: 53), es por eso que en la campaña del 2006 muchos elementos presentes dentro del imaginario colectivo de los ecuatorianos fueron utilizados a través de varias piezas comunicacionales. Al respecto Balandier, señala que “en las sociedades tradicionales, que son sociedades de la oralidad, las dramatizaciones sociales y políticas se corresponden de algún modo con la naturaleza de las cosas; están confeccionadas con funcionamientos y manifestaciones casi cotidianos” (Balandier, 1994: 125). Al respecto William Franco el creativo de la campaña de Correa, señala que cuando crearon el comercial de los payasos, el que atacaba al Congreso, se basaron en las distintas opiniones que se encontraban en el imaginario colectivo de la gente sobre lo que en esos momentos representaban los diputados y dicha institución tan desgastada.

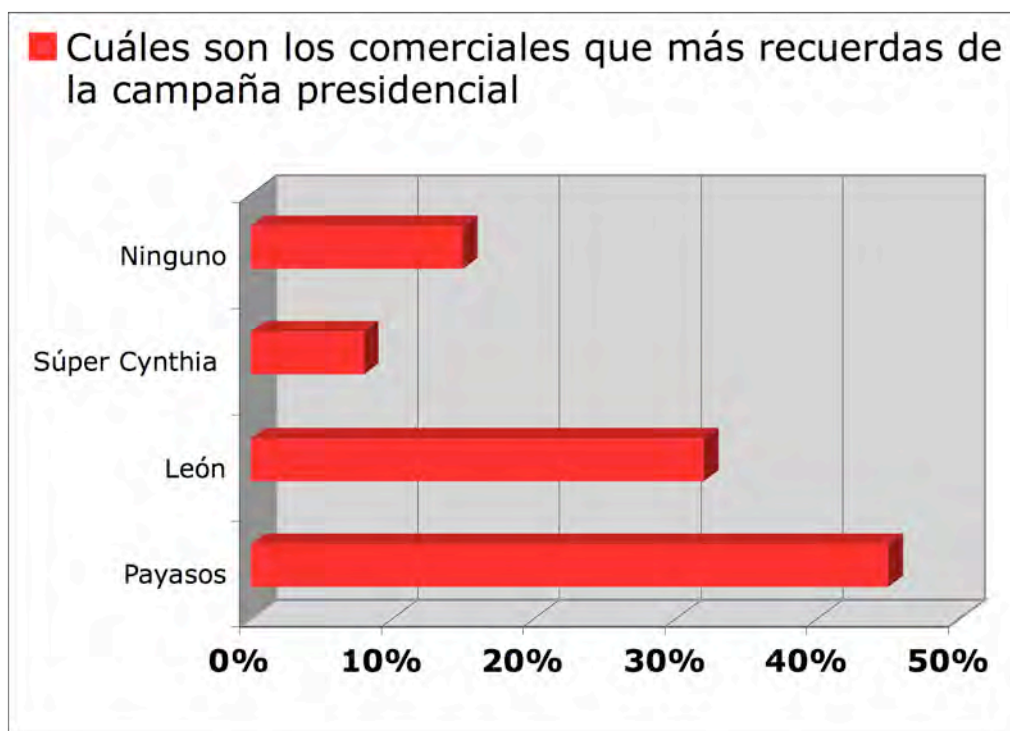
El comercial del congreso es como cine puro, cuando no había locución, el audio es solo como *Chaplin*, ves y escuchas un fondo musical pero nunca habla un locutor, incluso lo que dice el comercial ¡ya basta! ¡vamos a la constituyente! Dale Correa vota 35 es visual, como las placas del cine mudo, yo creo que ese es el logro más lindo de ese comercial, o sea era político y llegó a ser tan elegante, tan sutil y a la vez tan fuerte, esa combinación de sutileza como algo que todavía lo recuerdas, gente como los taxistas, yo les pregunto y todavía se ríen, a lo que lo recuerda se ríen, o sea no solo lo recuerdan sino que les agrada; o sea fue una oportunidad histórica de ese sentimiento masivo que es el odio al Congreso, porque es real, no hay que mentir, todo el mundo habla mal del Congreso, y por tener la oportunidad en un medio de comunicación poder expresar ese sentimiento popular, fue un lujo, es la forma y el fondo es también interesante (Franco, entrevista, 2007)

---

<sup>95</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.



Gráfico 34: El comercial que más recuerdan los jóvenes de todos los candidatos



96

Para los jóvenes uno de los comerciales más recordados en la campaña era el de los payasos, pues este representaba una burla de los diputados, del sistema y de la clase política tradicional. Al respecto algunos jóvenes, señalan que:

...El mejor comercial es el del payaso del Congreso, entonces él dijo eso, lo que todo el mundo quería oír, él les dijo a los jóvenes porque son los únicos que no tienen miedo a decir fuera todos, y eso se ha reflejado en los últimos años, en todas las marchas y eso, para mí ese comercial de los payasos es el que más tiene que ver con los jóvenes porque los jóvenes no tienen miedo y se paran duro, y se paran de frente así (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>97</sup>  
...Yo no estaba a favor de Correa, estaba a favor de Noboa pero me encantaba la campaña de Correa y ver los spots del Congreso yo creo que a todos llega, y al rato que llega a los jóvenes, también llega a los papás porque nosotros decimos vieron esa campaña y es excelente porque nos está dando a los dos grupos (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>98</sup>  
...A los jóvenes les preguntan qué crees de un diputado, dicen payaso, y usó esos elementos él (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>99</sup>

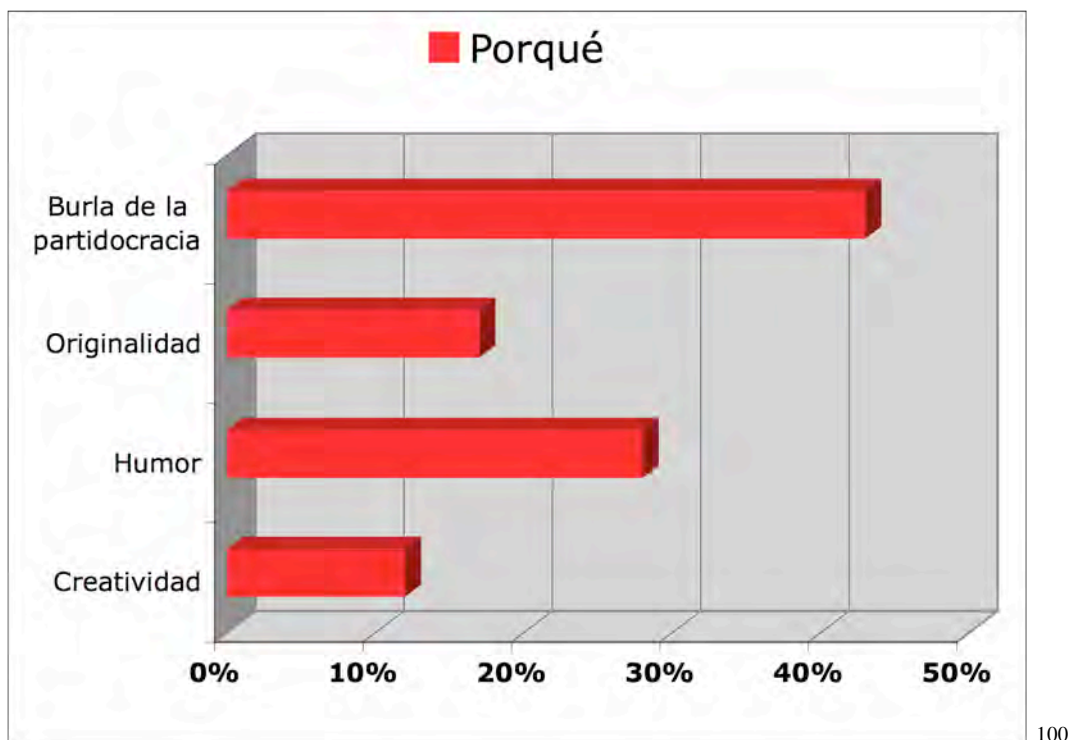
<sup>96</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>97</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>98</sup> Idem.

<sup>99</sup> Idem.

Gráfico 35: Por qué recuerdan los jóvenes ese comercial



Este comercial tuvo bastante éxito en la juventud porque la campaña de Correa con humor e incluso ironía, les dijo a los políticos tradicionales todo aquello que los jóvenes hubieran querido decirles. Al respecto un joven universitario, menciona que:

...Lo que pegó realmente es que los jóvenes no tienen miedo a decidirse por un candidato, más bien la gente que trabaja en empresas años, tiene su posición muy definida y ya casi no pueden cambiar, ellos tienen miedo pero porque ellos han vivido en el miedo desde hace 25 años, en cambio él lo aprovechó (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>101</sup>

Para la investigadora Tatiana Larrea, el éxito que tuvo la campaña de Correa en la juventud radicaba en la forma en que el mensaje era presentado, ella señala que “en el caso de Correa creo que lo que impactó a los jóvenes fue la publicidad por lo divertida que era” (Larrea, entrevista, 2007). Al respecto, el joven periodista Daniel Tapia, señala que la campaña de Correa contó con:

Una gran variedad de spots en los cuales se muestra a la “partidocracia” tradicional ridiculizada y comparada con elementos negativos. Mensajes muy

<sup>100</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>101</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

sugereentes que no atacan directamente al candidato opositor, critican el conjunto de gobernantes típicos y ofrecen un cambio radical, se mantiene y refuerza el “dale correa” (Tapia, entrevista, 2007).

Otro de los elementos característicos de la política ecuatoriana, la exclusión se vio reflejada también durante esta campaña ya que de los doce aspirantes a la presidencia que había, solo una candidata era mujer. Al respecto Xavier Andrade, señala que en la política, “el retorno a la democracia ha brindado un excelente espectáculo para una antropología de las masculinidades” (Andrade, 2000: 154), de esa forma algunos candidatos aprovecharon la masculinidad para marcar la diferencia con sus adversarios y mostrarse como candidatos enérgicos, duros y machistas e incluso llegando a encarnar a verdaderos “vengadores ciudadanos” o “justicieros”. Desde esa visión Xavier Andrade, señala que “los discursos de género dominantes articulan, catalizan, movilizan, prácticas de dominación no sólo de género sino, fundamentalmente, políticas” (Andrade, 2000: 154), y es por eso que en una sociedad machista y excluyente, ese tipo de discursos calzó a la perfección. Desde la perspectiva de Andrade, es importante entender a la masculinidad como “un elemento discursivo que articula mensajes políticos a través de los medios de comunicación, como lo enseña bien la coyuntura política en ciernes” (Andrade, 2000: 154). Al respecto, el director de Veeduría Ciudadana de la organización Participación Ciudadana Omar Simon, menciona que muchos años antes del triunfo de Correa en distintos estudios la gente quería ya una “mano dura” para gobernar y una figura autoritaria en la que también se pudiera confiar.

En el 98 hicimos una encuesta política atípica en la que no mediamos ni imagen ni popularidad, los resultados fueron muy interesantes, ya que la mayoría de los encuestados buscaba en el político una figura de padre, ese padre que reprímia con la correa y te hacía ver lo que estaba mal, pero que también por otro lado era tu amigo y consejero (Simon, entrevista, 2007).

El famoso “correazo” fue una frase que generó bastante polémica en la gente y dió mucho de qué hablar incluso en los medios. Al respecto William Franco, menciona que:

Una vez en una reunión política, estaba la gente de todas las provincias, yo iba a algunas, y una señora habló y habló en contra del correazo, y dijo que el correazo es el símbolo de las mujeres que les pegan a los niños en el Ecuador, el machismo y todo eso, y todo el mundo, sí buen punto de vista, pero obviamente que nosotros no estamos proponiendo pegarle a las mujeres, está claro para quién es el correazo, y se levanta un señor y ese señor dice que era suave el

correazo porque lo que mínimo que se les podía hacer a los políticos era darles un bazukazo (Franco, entrevista, 2007).

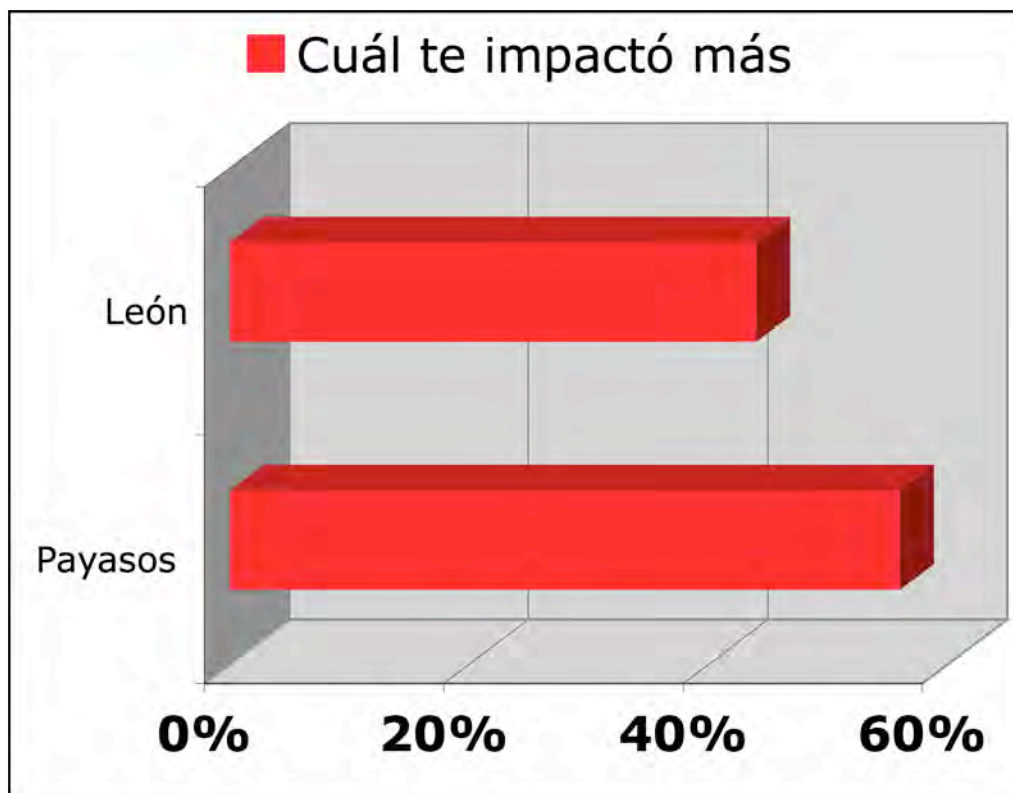
El desgaste de la clase política y de los partidos tradicionales fueron explotados por el entonces candidato Correa y su equipo de campaña. Esto es lo que De Moragas señala sobre como “los aspectos cognitivos de las actitudes políticas suelen acumularse lentamente a lo largo del tiempo” (De Moragas, 1985: 109), razón por la cual el sentimiento de frustración, de impotencia e incluso de odio hacia los políticos tradicionales por parte de la ciudadanía por más de dos décadas terminó por verse reflejado en los resultados de dicha elección favoreciendo a dicho candidato. Al respecto Omar Simon, menciona que:

A los jóvenes los sedujo Correa por su discurso radical, estar en contra del TLC, en contra de los mismos de siempre, del sistema, de todo lo establecido, les gustó su rebeldía. Además creo que tanto jóvenes como otros sectores de la población se vieron reflejados en él, puesto que todas aquellas frustraciones, insultos, reclamos que querían decirles a los políticos Correa se los decía y los confrontaba (Simon, entrevista, 2007).

Uno de los principales aciertos de la campaña de Correa fue la utilización del humor dentro de sus spots televisivos, los cuales generaron polémica y causaron un gran impacto entre los votantes, principalmente entre los jóvenes. Al respecto Schwartz, señala que los mejores comerciales políticos son aquellos que [...], hacen surgir sus sentimientos y proveen de un contexto en el cual el televidente podrá expresarlos” (Schwartz, 2001: 116), sobre el primer comercial que se produjo para la campaña de Correa, William Franco, comenta que:

El de la gacela tiene una historia increíble, el primero que salió, y ese comercial es increíble porque era un comercial para la izquierda, pero que tuvo influencia en un comercial de derecha, de *Bush*, lo que a mi me comentó alguien que había visto y hace tiempo me había comentado que *Bush* había sacado un comercial donde se veían unos lobos pero filmados así como el Señor de los Anillos, unos lobos que venían y devoraban un conejo, lo devoraban, lo mataban, lo asesinaban, lo destrozaban, entonces luego salía *Bush* y hacía una metáfora entre el terrorismo y el ciudadano norteamericano como el conejo, entonces yo puse eso en la discusión lo comenté como una idea, y al otro día a Vinicio le pareció válido, no es lo que hay que hacer habría que haberlo pensado de cero, pero fue algo simpático que algo que había hecho la derecha, lo usamos para la izquierda, e hizo la metáfora perfecta porque a los terroristas no les decían lobos, pero a nosotros si habían dos leones acá, tres con la leona, o sea era una relación mucho más fuerte, y el impacto fue, ahí empezó todo (Franco, entrevista, 2007).

Gráfico 36: Cuál es el comercial que les impactó más a los jóvenes



102

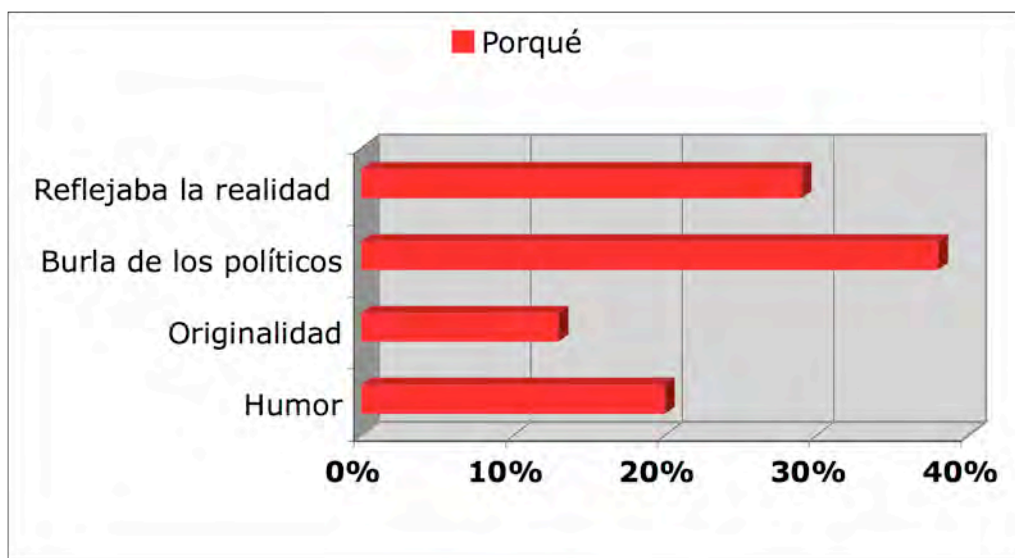
El desagrado que existía en ese momento hacia la figura del ex Presidente Febres Cordero, fue muy bien explotado por la campaña de Correa con el comercial del león, el cual al igual que el de los payasos, tuvo un fuerte impacto principalmente entre los jóvenes. Al respecto un joven, menciona que:

...Yo creo más que fue que en los comerciales reflejó lo que todos los ecuatorianos pensaban de alguna manera, pero hasta ese momento nadie le dijo a León ladrón, ni estás acabando con la patria, y él cogió y en los comerciales y en los discursos siempre se les paró de frente, entonces como que todos dijeron, ve! por fin alguien (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>103</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

Gráfico 37: Por qué les impactó a los jóvenes ese comercial



104

La campaña de Correa despertó en la gente y principalmente entre los jóvenes, la esperanza de un cambio aunque éste fuera radical. Otro de sus principales éxitos es que la campaña era un fiel retrato de la realidad política ecuatoriana, ya que mostraba a través de fuertes imágenes y un discurso radical, cosas que incluso nadie se atrevía a decir. Al respecto un joven, menciona que:

...Yo creo que al final todos han propuesto el cambio, pero con la campaña de Correa, demostró que no tiene miedo, que no me importa parármele a León Febres Cordero o a quien sea, que sí me voy a atrever al cambio y no son solo palabras, si no que la campaña reforzaba lo que él quería, el no tener miedo y me voy con todo a la pelea, entonces le daba fuerza al pobre, como al no tan pobre, eso atrae más a los jóvenes, porque les dice dale no tengas miedo, alguien que se ponga los pantalones y que lo demuestre, la campaña sí reflejaba su ideología y era un concepto no en el aire, si no que todo involucraba lo que el proponía, lo que él decía, no eran solo palabras (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>105</sup>

Para Omar Simon, esta campaña fue exitosa principalmente en los jóvenes porque era toda una burla al sistema y a la clase política tradicional. Al respecto, señala que:

La campaña de Correa era muy buena y creo que a los jóvenes les gustó porque era divertida, era muy sutil, manejaba el humor negro, se burlaba de la realidad y de la clase política, pero había algo que considero muy interesante en los comerciales nunca se refería a los adversarios por su nombre todo lo decían con imágenes (Simon, entrevista, 2007).

<sup>104</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>105</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

En este tipo de campañas Schwartz, señala que “la resonancia tiene lugar cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o en un televidente” (Schwartz, 2001: 43). Un joven universitario, menciona que:

...Al fin alguien ya se les paró de frente a todos, los categorizó de “Partidocracia” y todos estábamos cansados de eso, y él era una persona nueva, o sea joven y nos identificamos con eso (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>106</sup>

Al respecto Tony Schwartz, menciona que “los comerciales deben de funcionar como parte del entorno: deben de interactuar con todos los elementos presentes en el entorno de una persona y producir de esa manera el efecto deseado en el comportamiento” (Schwartz, 2001: 125), es por eso que los spots que fueron diseñados para la campaña de Correa funcionaron tan bien en la juventud, pues tuvieron distintos elementos con los cuales el joven se identificó, logrando llegar a tocar sus fibras sensibles, pero lo más importante fue conseguir seducirlo hasta conquistar su voto. Para Schwartz, “un spot político tiene sentido solo en la medida de que afecta el comportamiento” (Schwartz, 2001: 125).

Otro de los principales éxitos de la campaña de Correa fue su discurso radical en contra de la “partidocracia”, la vieja clase política, el Congreso Nacional, algunos grupos de poder y los Estados Unidos, pero muy rara vez se les escuchó algún tema que tuviera que ver con la realidad de los jóvenes. Al respecto Sampedro, menciona que “la exclusión del público se palia con el populismo de las grandes palabras” (Sampedro, 2000: 65). Desde esa visión un joven universitario, señala:

...Yo creo que en la política ecuatoriana había dos formas de cambiar todo, una que se mueran todos y otra que viniera un candidato así como Correa, porque yo creo que con esto ahora en la política vamos a ver gente nueva, todo mundo va a seguir la tendencia del Correa por su gran éxito, yo no sé si el país cambió, pero por lo menos la política cambió (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>107</sup>

Para Omar Simon, el discurso de Correa caló en la juventud por haber estado en contra del sistema y todo lo establecido, él señala que:

Correa más bien se enfocó en los temas anti *establishment* y anti partidos políticos esa fue la línea de la estrategia del tema de la Asamblea, el ataque al Congreso, el no haber presentado candidatos al Congreso me parece que fue

---

<sup>106</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

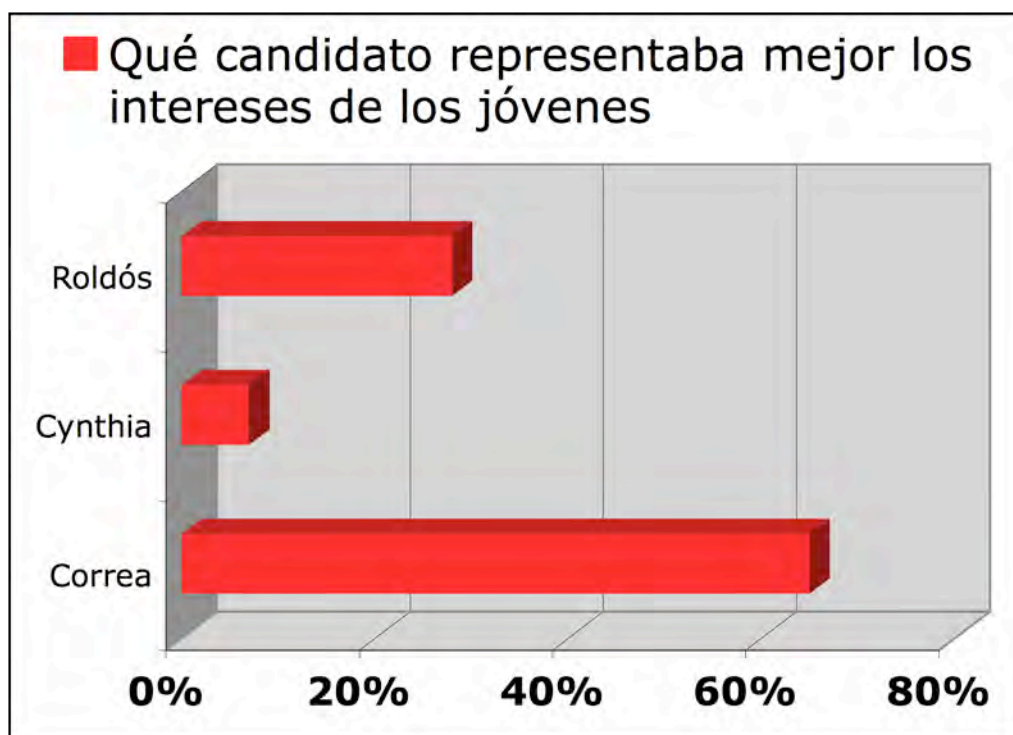
<sup>107</sup> Idem.

parte de su estrategia, finalmente fue su estrategia de campaña, darle coherencia a su discurso anti legislativo a través de no presentar candidatos al Congreso (Simon, entrevista, 2007).

Noboa en cambio presentó un discurso muy político y dirigido específicamente para los adultos. Al respecto Simon, menciona:

En el caso de Noboa, a los jóvenes les molestó el abuso que hubo por parte del candidato en la utilización de símbolos religiosos, el tema de los regalos y un discurso totalmente tradicional, aburrido, en el cual ni siquiera los mencionaba o hacia alusión a ellos (Simon, entrevista, 2007).

Gráfico 38: Para los jóvenes quién representaba mejor sus intereses

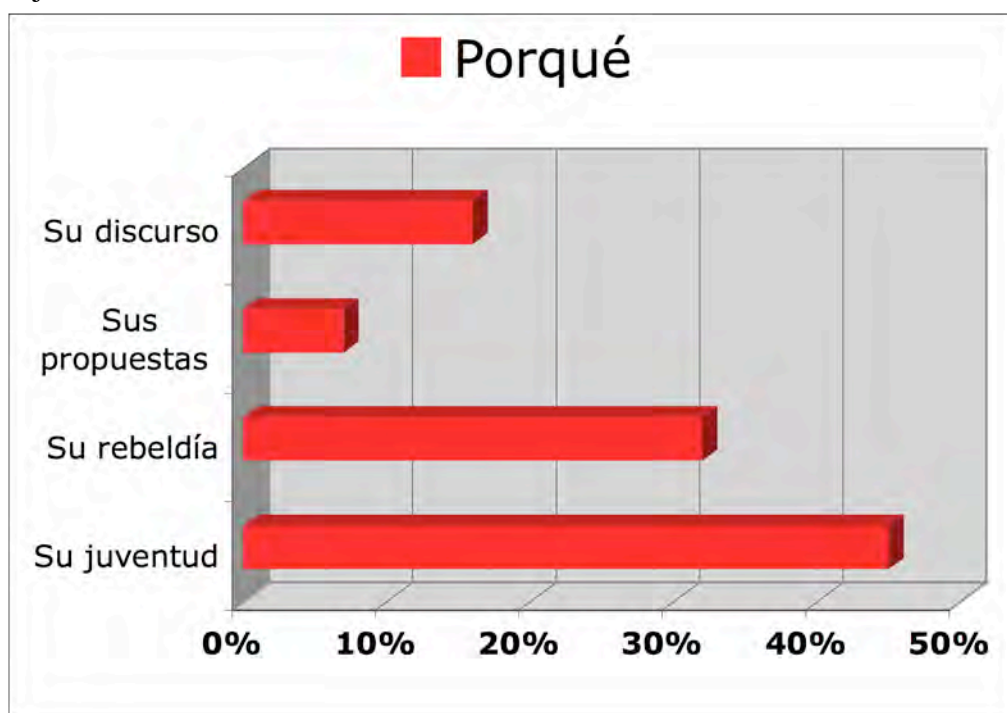


108

<sup>108</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.



Gráfico 39: Por qué ese candidato representaba mejor los intereses de los jóvenes



109

Los jóvenes encuestados mencionan que el candidato que más representaba sus intereses era Correa por ser joven y rebelde, más no por sus propuestas. Al respecto algunos jóvenes universitarios, señalan que:

...Correa fue un candidato distinto especialmente para la juventud, porque ahora están como acabados los políticos anteriores y ya la gente no tiene fe en eso, y él se presentó como una esperanza, él entró primero al pueblo antes que a los medios y con las canciones y todo eso, entró a otro medio que nadie había tocado, que es la gente que anda en la revolución, contra los políticos, contra todo eso, entonces lo asocian y dicen tenemos una esperanza podemos salir (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>110</sup>

...En la primera campaña a mi me parecía Rafael Correa un vendedor, alguien que con las palabras quería... un buen vendedor que compraba a la gente con sus palabras, en las campañas de él puede ver cómo se maneja con los jóvenes, como él metió a los jóvenes, pero realmente no me llamaba la atención votar por Rafael Correa porque me daba miedo, y hasta ahora. Correa tiene un buen discurso pero no llegó a mi (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>111</sup>

...A los jóvenes les llegó por ser un candidato joven (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>112</sup>

<sup>109</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>110</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>111</sup> Idem.

<sup>112</sup> Idem.

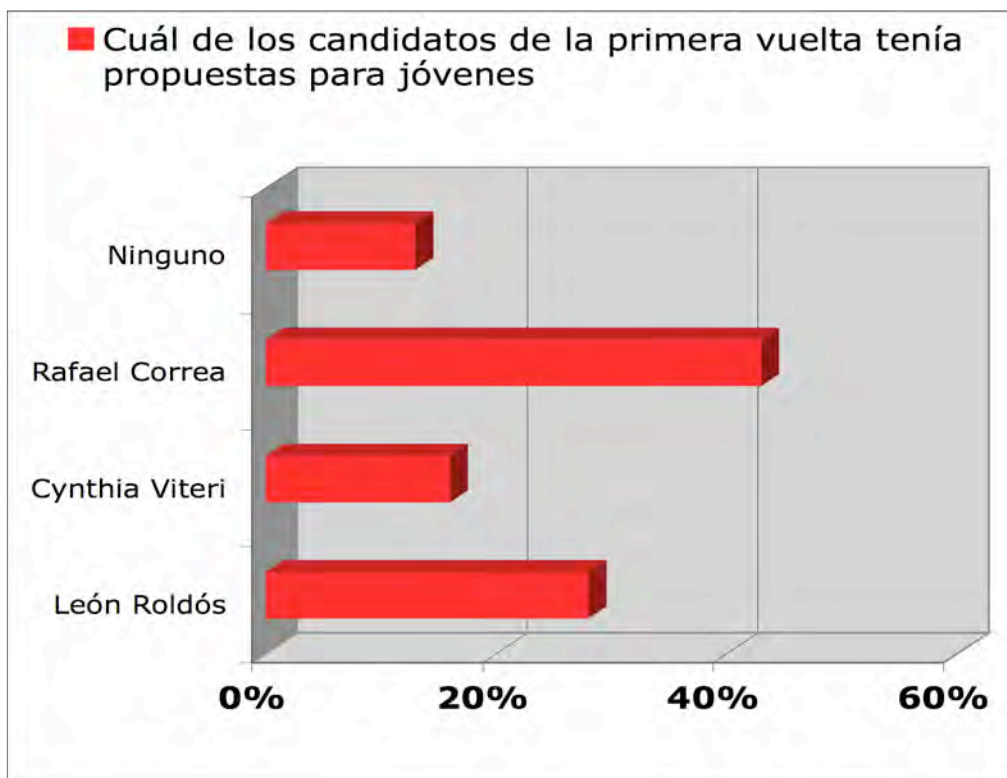
Al respecto William Franco, señala que aunque no hubiera propuestas específicas para la juventud “con el hecho de que Correa sea joven ya era una matriz de eso para los jóvenes, ya era natural la conexión con los jóvenes” (Franco, entrevista, 2007), es por eso que candidatos tradicionales como Noboa, los cuales están enfocados en la vieja forma de hacer política, difícilmente podrán impactar en la juventud. Para Roberto Izurieta este fenómeno se da porque:

Hay una enorme brecha generacional que es más difícil de vencerla para candidatos y políticos como Borja o Noboa que para candidatos como Correa (Izurieta, entrevista, 2007).

Adriana López, señala que durante las campañas políticas, los candidatos “a lo mejor, algunas veces, incluso conmueven a una parte de sus audiencias; pero ahí no hay nada nuevo. Se trata de los rituales clásicos del poder, anteriores a los derechos ciudadanos y a las instituciones republicanas” (López, 2006: 12), de esa forma en la campaña del 2006 a pesar de que los jóvenes no fueron tomados en cuenta, terminaron identificándose con Correa por su personalidad y forma de ser, más no por sus propuestas. Al respecto Omar Simon, menciona que:

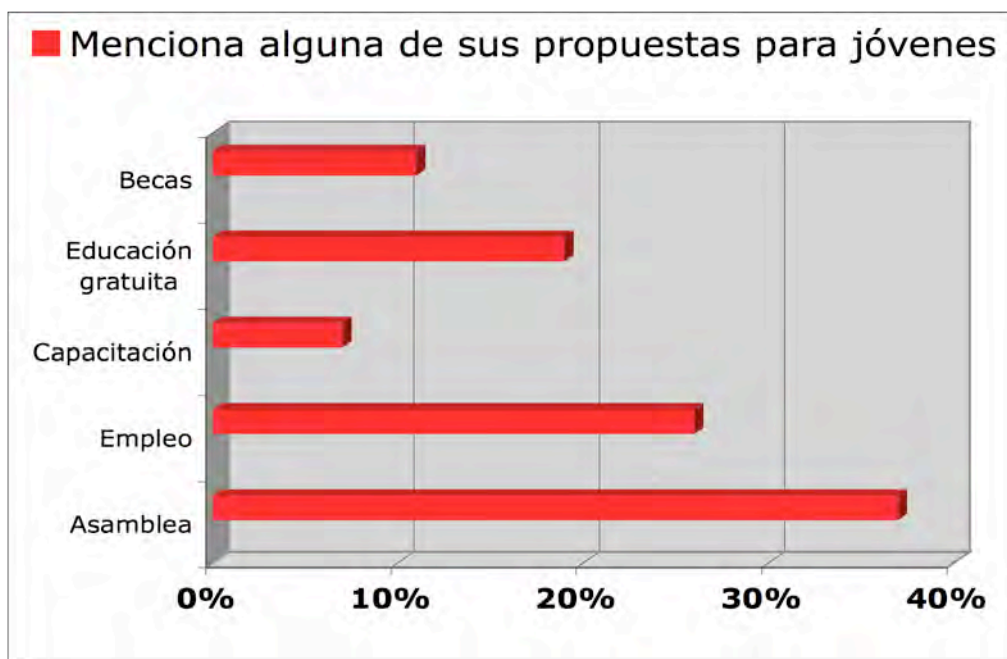
En el monitoreo que realizó Participación Ciudadana a los distintos medios de comunicación, nos pudimos dar cuenta de que casi ninguno de los candidatos hablaba o tenía propuestas relacionadas con los jóvenes. Cynthia Viteri hablaba algo de los jóvenes emprendedores, pero ese tipo de propuesta estaba relacionada solo con los jóvenes de clase media y alta de universidades privadas y no con la gran mayoría de jóvenes ecuatorianos (Simon, entrevista, 2007).

Gráfico 40: Para los jóvenes quién tenía propuestas para ellos



113

Gráfico 41: Principales propuestas de los candidatos para los jóvenes



114

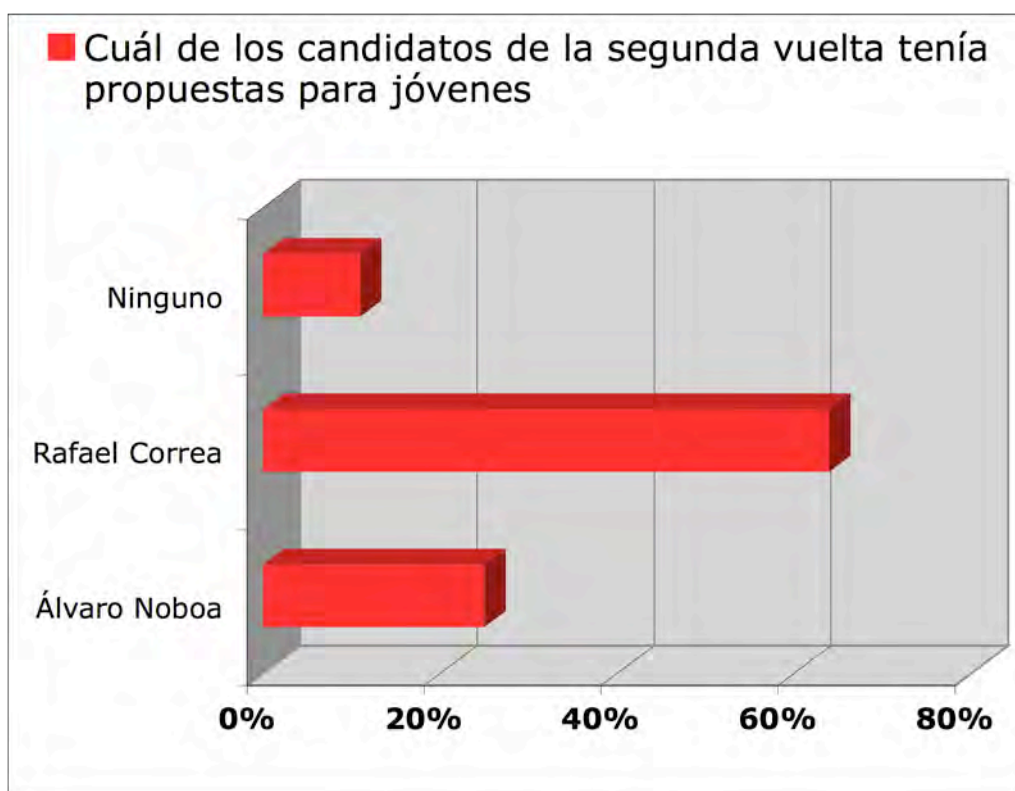
<sup>113</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

<sup>114</sup> Idem.

A pesar de que la Asamblea Constituyente era una propuesta que no estaba directamente vinculada a los intereses de los jóvenes, para ellos era importante puesto que estaba relacionada con el cambio radical y la esperanza que reflejaba el candidato Correa. Al respecto un joven, menciona que:

...Yo creo que al ser Correa un candidato joven, se enfocó en los jóvenes más que nada, y en la asamblea, se enfocó en un cambio (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>115</sup>

Gráfico 42: Para los jóvenes quién tenía propuestas para ellos

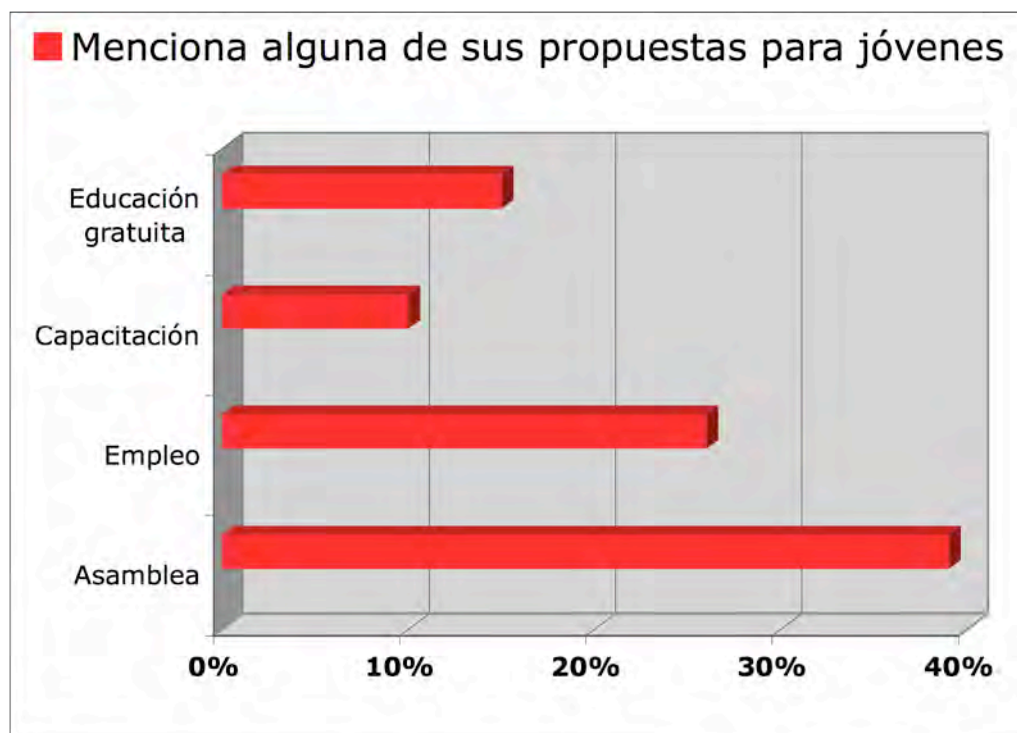


116

<sup>115</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>116</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

Gráfico 43: Principales propuestas de los candidatos para los jóvenes



117

Al contar la campaña de Correa con una comunicación basada en un discurso común y corriente, además de tener un diseño simple y juvenil, y propuestas radicales, hicieron que el joven se identificara con las mismas aunque éstas no tuvieran que ver con su realidad y sus intereses. Para Adriana López, esto se da porque por lo general “las campañas políticas transcurren a espaldas de los espacios naturales y cotidianos de expresión juvenil” (López, entrevista, 2007). Al respecto William Franco, menciona que:

Podrías hacer una sola volante quizás dirigida a la señora del Guasmo, pero la estética tiene un toque juvenil, quizás un chico lo vea y dice está bacán está huevada por el color, el uso de las tipografías, el uso de la foto, o sea ya es moderno en esencia, y más aún las cosas que hicimos dirigidos a ellos (Franco, entrevista, 2007).

Otro elemento importante para resaltar dentro de la campaña de Correa fue el correcto uso de la identidad corporativa y la utilización de los colores verde y azul en la misma, los cuales ya estaban posicionados con anterioridad en los ecuatorianos por la agresiva

<sup>117</sup> Encuesta realizada por el autor, año 2007.

campana publicitaria de la empresa *Movistar*. Al respecto William Franco, menciona que:

El color verde pegó durísimo, se veía en cualquier lado, después así te llama la atención y se te queda la mirada en el afiche, porque todos como ocre, apagado, gris, café, y el verde es brillante y medio fosforescente, ese color no es un color directo, no es un pantone, es CMYK como la impresión del periódico, sino que la comunicación es perfecta, porque lo hace ver como fosforescente, y no era, porque si tu usas un fosforescente de verdad, te hubiera costado mucho más dinero porque es más caro, pero también fue interesante eso, solo el color, el color verde, los reporteros nomás nos decían (Franco, entrevista, 2007).

Dentro de la imagen gráfica de la campana aparte del color lo que más resaltaba en la misma, era la fotografía de Correa, la cual estaba impresa o pintada en las distintas bardas o pancartas como si fuera un negativo fotográfico, dicha foto tuvo impacto principalmente entre los jóvenes por tener un diseño simple, juvenil, pero sobre todo “muy urbano” pues asemejaba un grafiti o la imagen de alguna estrella de rock como Jim Morrison o de algún icono revolucionario como el Che Guevara, imágenes que por lo general los jóvenes las portan en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica. Barthes, denomina este efecto como la fotogenia porque a través de la foto del candidato “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar al mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su *casta*” (Barthes, 2000: 166). Al respecto William Franco, menciona que:

Empezamos radicales en un sentido que hicimos un Che de este diseño, pero este se usaba en azul, pero esto está basado en el truco de la foto del Che Guevara, porque yo conocía la historia del fotógrafo, de la fotografía donde está dando un discurso Fidel y el Che estaba a un lado, entonces el mira hacia el horizonte pero en diagonal, y el fotógrafo dice que, dice una frase poética, se quedó mirando el futuro, entonces tomó la foto famosa esa del Che y lo hicimos así por ser un poco radicales, no iba a ser el Che, pero es joven igual que él; el tratamiento gráfico del azul en alto contraste te recordaba eso pero no tanto, había un aire de algo, y eso le gusta a la gente porque el Che era un ícono posicionado (Franco, entrevista, 2007).

Al respecto Roland Barthes, señala que cuando la foto de candidato es presentada en tres cuartos, estos son ascensionales porque “el rostro aparece elevado hacia una luz sobrenatural que lo aspira, lo transporta a las regiones de una humanidad superior” (Barthes, 2000: 166), esa así como esa foto de Correa basada en la del Che lo hacía ver

con un toque revolucionario y hasta heróico. Para Barthes, “lo que atraviesa la fotografía del candidato no son sus proyectos sino sus móviles, las circunstancias familiares, mentales, hasta eróticas” (Barthes, 2000: 165). Al respecto un joven universitario, menciona que:

Por primera vez hay una ruptura del convencionalismo de cómo se hacían las campañas políticas y sobre todo el uso de colores y bastantes símbolos (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio)<sup>118</sup>

Esta fotografía impactó en los jóvenes porque ellos se veían reflejados en la misma, desde la perspectiva de Barthes, “La efigie del candidato establece un nexo personal entre él y los electores; el candidato no sólo da a juzgar un programa, sino que propone un clima físico, un conjunto de opciones cotidianas expresadas en una morfología, un modo de vestirse, una pose” (Barthes, 2000: 165). Al respecto un joven, menciona que:

...Correa para mi es un tipo común y corriente, en cambio los otros manes, enternados, hechos los... En cambio él es como un pana, como un conocido (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo)<sup>119</sup>

La campaña del 2006 marcó un hito y cambió la forma en las que éstas se venían diseñando en el Ecuador, pero lamentablemente lo que no cambió es que dicha campaña volvió a estar basada en la confrontación y en el espectáculo. Además, al igual que otras elecciones, los ciudadanos y principalmente los jóvenes terminaron eligiendo a la persona por lo que ésta era y representaba, y no por sus propuestas o programa de gobierno que a ellos les beneficiara y cambiara radicalmente su realidad.

Durante esta campaña los intereses y la realidad de los jóvenes no fueron tomados en cuenta al momento de elaborar las distintas estrategias de comunicación política por parte de los candidatos presidenciales, razón por la cual ellos continúan siendo solo un mero dato estadístico y un voto útil para la mayoría de políticos. Es por eso que Adriana López, al respecto bien señala que “compartir no significa acompañar un retorno a los orígenes, ni caminar hacia un destino trazado por otros, ni posar para una fotografía, sino reconocer un tiempo que está habitado por una multitud de proyectos de vida” (López, 2006: 24), como lo es el caso de los jóvenes en todo el Ecuador.

---

<sup>118</sup> Grupo focal realizado por el autor en mayo del 2007.

<sup>119</sup> Idem.

## CONCLUSIONES

Las crisis de legitimidad y representación que existen en nuestras sociedades con los distintos actores políticos, ha provocado el surgimiento de nuevos colectivos, debido a que las organizaciones políticas se alejaron por completo de la ciudadanía desligándose totalmente de sus conflictos y de las organizaciones sociales. Es por eso que solo en época de elecciones los partidos políticos ponen a funcionar todo su aparato y sus estructuras tratando de convencer y seducir a la gente. Estas organizaciones ya no representan a los distintos sectores provenientes de la sociedad, porque sus actores, están más preocupados por defender sus propios intereses y los de los distintos grupos de poder que existen en el Ecuador.

Estas crisis han desencadenado nuevas formas de expresión por parte de los jóvenes principalmente, los cuales han adquirido relevancia y protagonismo a través de sus distintas formas de acción colectiva que van desde creativas e ingeniosas protestas, movilizaciones, hasta nuevas formas de comunicación y convocatoria a través de medios alternativos, generando la interacción con otros actores sociales pero por afuera de los espacios institucionales y tradicionales.

La comunicación política se basa hoy en persuadir al ciudadano a través de las imágenes, la seducción, y en convertir en actores políticos a todos aquellos rostros bonitos o famosos de la televisión ecuatoriana. Los debates y la discusión de los programas y propuestas, han sido suplantados por los ataques, chismes, acusaciones y descalificaciones entre los distintos actores políticos.

Los distintos medios de comunicación y los actores políticos hoy se preocupan por mostrar y no por hacer pensar al ciudadano, a través de una política de la imagen que está basada en el espectáculo fundamentalmente. Al fin y al cabo la idea es agrandar al público y tenerlo entretenido como en una típica “pelea de box”.

El discurso de los actores políticos que es transmitido con la complicitad de los medios, ha provocado en los jóvenes ecuatorianos, apatía, conformismo y en algunos casos culpabilidad sobre todos los problemas sociales y políticos por los que está pasando el país, logrando que en algunos casos los jóvenes adopten un discurso adultocéntrico y mediático que los hace responsables de la crisis política y social que vive el Ecuador, e incluso negando su propio derecho de votar desde los 16 años.



Hoy se ha vuelto necesario fomentar en la ciudadanía una comunicación política que vaya más allá del simple voto, que sea capaz de fomentar una recepción crítica de los contenidos de los medios y que tenga la capacidad de exigir la creación de distintos programas y proyectos que aseguren una real inclusión y participación de la ciudadanía. Es por eso que la sociedad ecuatoriana necesita de distintos actores y grupos que sean capaces de activar nuevos significados sobre la base del consenso, en dónde aquellos sectores excluidos como los jóvenes, las mujeres y los indígenas logren poner en la agenda de una manera creativa todos aquellos temas que tengan que ver con su existencia y con su reconocimiento como actores protagónicos.

Si los gobiernos siguen ejerciendo la comunicación de forma lineal o piramidal, difícilmente tendrán la capacidad de reconocer al otro, y terminará siendo netamente informativa, ya que impedirá que la ciudadanía se organice, debata, opine, interactúe y sobre todo participe. Además, este tipo de comunicación no brinda la posibilidad de incidir en la creación de políticas públicas que beneficien a los distintos grupos de la sociedad.

Hoy las estrategias de comunicación política deben plantearse desde la perspectiva de la interacción social, pensando siempre en que las acciones de los actores sociales sean tomadas en cuenta al momento de tomar las decisiones. Este tipo de estrategia debe ser elaborada a través de un proceso colectivo de creación, con la finalidad de que se permita el aprendizaje y provoque unidad e involucramiento dentro de el proceso de la comunicación, con la finalidad de lograr una mayor participación por parte de los jóvenes en los diferentes temas y asuntos de interés dentro de la vida pública del Ecuador y generar una comunicación que sea capaz de interactuar, que surja desde abajo y desde lo cotidiano de la gente.

Los jóvenes ven a la educación como el principal motor de la sociedad ecuatoriana, porque la misma le permite a los ciudadanos ejercer un pensamiento crítico y fomentar una verdadera cultura política. Creen que si en el país se tendieran puentes, hubiera consensos y si se construyera una verdadera democracia, el Ecuador y su realidad cambiaría radicalmente. Por eso hoy se vuelve crucial asegurar la participación de todos los jóvenes en en todos los ámbitos de nuestra sociedad con la finalidad de lograr su inclusión y participación, y lograr una mayor identificación de la juventud hacia la vida pública. Es por eso que las organizaciones políticas y gobiernos deben

fomentar la participación juvenil, darles el reconocimiento a los jóvenes como un actor protagónico, pero sobre todo deben hacerlos parte de aquellos programas y decisiones que se toman alrededor de sus propios intereses.

Ante la crisis que viven la mayoría de las instituciones, los jóvenes reflejan la necesidad de creer en algo, de tener fe, de creer en algo o en alguien. Hoy los jóvenes reclaman sus propios espacios y quieren participar en política pero no en los tradicionales que provienen de las mismas estructuras del poder. Ellos requieren de espacios ciudadanos que les permitan opinar, debatir y discutir en diversos foros, que cuenten con su propia agenda, pero sobre todo en donde les sea otorgado el reconocimiento como actores protagónicos y como parte fundamental de la realidad nacional.

Campañas como la del 2006, provocaron en la juventud poco interés, debido a que dentro de las distintas estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales no se lograba una verdadera interacción entre los actores políticos y los jóvenes, pero a pesar de la campaña no les interesaba, muchos jóvenes estaban al tanto de todo aquello que sucedía dentro la misma, a través de los medios, rumores y conversaciones con amigos, familiares y en sus propias espacios educativos.

La personalidad de Correa terminó por seducir a la juventud, por ser un candidato joven, rebelde y por estar en contra del sistema y de los principales grupos de poder, además otro elemento de identificación fue su discurso común y corriente, el cual incorporaba distintas palabras inmersas dentro del lenguaje juvenil.

Por primera vez en las campañas presidenciales del Ecuador, se dió en la juventud un fenómeno muy interesante, ellos comenzaron a producir decenas de videos y fueron subidos a la página de YouTube, los cuales eran una burla del candidato presidencial Álvaro Noboa, generando cualquier cantidad de visitas y comentarios, además de una verdadera interacción, algo impensable para la mayoría de candidatos.

Durante esta campaña los estrategas se preocuparon por vender más la imagen del candidato y un sin número de propuestas intangibles, las cuales no tenían que ver con la realidad de sectores excluidos como los jóvenes, las mujeres, o los indígenas. A los actores políticos, no les interesó nunca que durante esta campaña, el ciudadano razonara, que emitiera un análisis a conciencia de la misma, porque el juego se basaba

en las esperanzas, los temores y la fe de la gente al fin y como bien diría ese famoso dicho popular “la esperanza es lo último que se pierde”.

A través de esta campaña los jóvenes tuvieron la oportunidad de ver todo un show televisivo por las distintas acusaciones, ataques personales y descalificaciones que se dieron entre los dos candidatos y todo un circo mediático a través de las distintas noticias y reportajes sobre temas los personales y privados de los candidatos que eran transmitidos a través de los medios de comunicación.

Las estrategias de comunicación que fueron utilizadas durante la campaña del 2006, estaban enfocadas en derrotar al rival dentro el campo de batalla, porque tanto actores políticos como medios constantemente le hacían ver al ciudadano que la contienda se había convertido en una guerra y la importancia de destruir a dicho rival.

Para no variar, esta campaña contó con diversas campañas negativas para desacreditar al rival, ataques personales, rumores, chismes, escándalos, y masivas campañas de propaganda negra y gris las cuales eran financiadas por los distintos grupos de poder y con el apoyo de varios medios de información, es así como el show y el espectáculo fueron incapaces de propiciar en la ciudadanía la discusión, el debate y el análisis de las propuestas de los distintos aspirantes a la presidencia.

La forma en que vendieron a Correa fue fundamental para que obtuviera el triunfo, algo que impactó demasiado en los jóvenes fue ver a través de los medios en incluso en toda su publicidad, a un candidato que se asemejaba mucho a ellos por la forma de hablar y vestirse, puesto que casi siempre andaba en jean y camiseta común y corriente, lo cual le hacía ver más como ciudadano que político.

Los distintos jingles que fueron diseñados para la campaña de Correa despertaron en la juventud distintos recuerdos y emociones porque se basaban en canciones que se encontraban en el imaginario colectivo de los jóvenes y habían sido posicionadas con anterioridad por distintos grupos que criticaban al sistema y lo establecido.

Durante esta campaña las distintas piezas que fueron diseñadas, eran más emocionales que racionales, pues buscaban llegar a tocar las fibras sensibles de la gente. Al ser esta una campaña netamente emocional el ciudadano y principalmente el joven, terminaron votando más con el corazón y con las viseras que con el cerebro.

Otro de los éxitos que tuvo la campaña de Correa fue que con humor e incluso ironía, les dijo a los políticos tradicionales todo aquello que los jóvenes hubieran querido decirles, es por eso que uno de los comerciales más recordados en la campaña era el de los payasos, porque representaba una burla a los diputados, al sistema y a la clase política tradicional.

Es interesante ver como el fenómeno Correa ya se venía gestando desde muchos años antes puesto que el ecuatoriano común y corriente quería que apareciera una nueva figura que tuviera la “mano dura” para gobernar y que esta figura fuera como un padre que reprime cuando se hacen mal las cosas, pero que a la vez sea un amigo en el que también se puede confiar. Es por eso que la campaña de Correa explotó muy bien el sentimiento de frustración, de impotencia e incluso de odio hacia los políticos tradicionales por parte de la ciudadanía, el cual venía arraigado por más de dos décadas y terminó por verse reflejado en los resultados de dicha elección favoreciendo a dicho candidato.

Considero que otro de los principales aciertos de la campaña de Correa fue la utilización del humor dentro de sus spots televisivos, los cuales generaron polémica y causaron un gran impacto entre los votantes, principalmente entre los jóvenes puesto que hicieron surgir su sentimiento de rabia hacia la clase política tradicional y provenían de un contexto en el cual el para el joven todo político era un payaso, un ladrón o un antihéroe. Además la campaña de Correa despertó en la juventud, la esperanza de un cambio aunque este fuera radical y otro de sus principales éxitos es que la campaña era un fiel retrato de la realidad política ecuatoriana, ya que mostraba a través de fuertes imágenes y un discurso radical, cosas que incluso nadie se atrevía a decirle a los mismos de siempre o a los distintos grupos de poder.

Algo que fue fundamental de la campaña de Correa fue su discurso en contra de la “partidocracia”, la vieja clase política, el Congreso Nacional, algunos grupos de poder y los Estados Unidos, pero muy rara vez se les escuchó algún tema que tuviera que ver con la realidad de los jóvenes y aquí surge una paradoja puesto que para los jóvenes el candidato que más representaba sus intereses era Correa por su juventud y rebeldía, más no por sus propuestas. En cambio candidatos tradicionales como Noboa, los cuales siguen enfocados en la vieja forma de hacer política, difícilmente podrán impactar en la juventud.

Hoy se vuelve necesario que exista y se ponga en práctica el verdadero reconocimiento a los jóvenes como actores protagónicos en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Es por eso fundamental que ante la crisis de representación y legitimidad de los distintos actores políticos y ante la exclusión y marginación que sigue viviendo la juventud, surjan organizaciones que se capaces de lograr la participación y movilización de los distintos actores juveniles y que incidan dentro de la opinión pública nacional a través de contar con una agenda propia. Se vuelve también necesario de que el Ecuador ya cuente con un ministerio o un Instituto Nacional de la Juventud y que los gobiernos locales creen sus propias direcciones de la juventud al mismo nivel y con el mismo poder de decisión que sus otras direcciones. También es fundamental que se instaure ya en el país una nueva forma de hacer política, es por eso que se vuelve crucial la capacitación y formación política permanente para los distintos jóvenes y adolescentes del Ecuador.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, Jesús (2005), "Medios de comunicación y oligopolios: la construcción de la agenda del poder", *Revista Rebeldía*, México. Año 3, número 29.
- Andrade, Xavier (2000), *Medios Imágenes y los significados políticos de "machismo"*, Quito Ecuador, *Ecuador Debate*, Centro Andino de Acción Popular.
- Alsina, Rodrigo Miguel (1999), *La comunicación intercultural*, Barcelona, Antrophos.
- Balandier, Georges (1994), *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, ediciones Paidós.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier (1982), *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Barthes, Roland (2000), *Mitologías*, Siglo Veintiuno, Madrid, Editores.
- Blumer, Herbert (1982), *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Editorial La Hora.
- Canel Crespo, María José, "Recuperar al hombre formulando con él la estrategia de la comunicación política. Una propuesta desde el interaccionismo simbólico", presentado en el III encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación, Argentina, 2005.
- Casas, María de la Luz, "Reflexiones sobre política y Medios de Comunicación al final de una Era", *Revista Diálogos de la comunicación*.
- Cerbino, Mauro, Cinthia Chiriboga y Carlos Tutivén (2001), *Culturas Juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*, Guayaquil, Ecuador, Ediciones Abya-Yala.
- CEPAL (2004), *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*, Santiago de Chile, CEPAL, NACIONES Unidas.
- Dávalos, López, Alfredo, *El marketing político*, entrevista realizada al autor, Periódico El Financiero, Ecuador, julio 2006.
- De la Torre, Carlos (2000), *Los medios masivos de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia*, Quito Ecuador, Ecuador Debate, Centro Andino de Acción Popular.
- De Moragas, M (ed.) (1985) , *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Durán, Jaime, Carlos Alberto Montaner y Eduardo Ulibarri (1993), *El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática para América Latina*, Quito, Ecuador, Editorial nueva época.
- Durán, Jaime (2001), "Estrategias de comunicación política", En *Estrategias de comunicación política*, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Christopher Arterton: 36. Ecuador, Editorial Ecuador.
- Ferrer, Eulalio (1992), *La Publicidad*, México, Editorial Trillas.
- Frutos, Susana, "Comunicación y Derechos en la constitución de la Ciudadanía", *Revista Diálogos de la comunicación*, 2000.
- Garretón, Manuel Antonio (2000), *Política y Sociedad entre dos épocas, América latina en el cambio de siglo*, Rosario, Homo Sapiens Ediciones.
- Goffman, Irving (1993), *Gender Advertisements*, New York , Harper & Row, Publishers.
- Gran Atlas Universal (2002), *América del sur, Central y la Antártida*, volumen 3, Barcelona-España, Editorial sol 90.

- Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Christopher Arterton (2001), *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, artículo: *Estrategias de comunicación política*, Ecuador, Editorial Ecuador.
- Kart y Gladys Engel (1985), “Los mass-media y las elecciones”, En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*: , De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 89.
- Kymlicka, W. (1996), *Ciudadanía multicultural*, Barcelona, Gedisa.
- Larrea Oña, Tatiana (2007), *¿En qué pensamos los ecuatorianos cuando hablamos de Democracia?*, *Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la Democracia Ecuatoriana*; Ecuador, Participación Ciudadana, inedit.
- Lazarsfeld, Paul Felix (1985), “La campaña electoral ha terminado”, En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*: , De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 53.
- López, Monjardín, Adriana, *La comunicación zapatista: Movimiento social y procesos semióticos y discursivos*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- López Monjardín, Adriana (2003), “El neoliberalismo: de la hegemonía al marketing”, *Revista Rebeldía*, México. Año 1, número 7: 18-36.
- Mateos, Araceli y Félix Moral (2006), *El comportamiento electoral de los jóvenes españoles*, Madrid, España INJUVE.
- Mejía, Andrés (2003), *Antología Democracia, Gobernabilidad y Cultura Política, en Partidos Políticos: el eslabón perdido de la representación*, Ecuador, FLACSO.
- Muñoz, Rodolfo, Responsabilidad de los medios de comunicación en la política nacional, presentado en el I Congreso seminario, nuevas formas de hacer política, junio de 2009, Ecuador, Organización Bien.
- Nateras Domínguez, Alfredo (2002), *Jóvenes, culturas e identidades culturales*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Polanco, Víctor, *El internet y el celular; poderosas armas de comunicación política*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- Polanco Frías, Víctor Alejandro. “*La propaganda política y los marcos temporales de sentido*”, Presentada en el marco del V Congreso Nacional de Psicología Social “*Psicosociología Contemporánea*”, organizado por la Sociedad Mexicana de Psicología Social, AC., (SOMEPSO), y la Universidad Autónoma realizado en la Ciudad Universitaria de Toluca, Estado de México, México, el 9 de Noviembre de 2005, verificada México.
- Reig, Ramón (2004), *Dioses y Diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Urano.
- Reguillo, Rossana, Ciudad y Comunicación, Ejes y Niveles, *Revista Diálogos de la comunicación*.
- Revista Rebeldía (2003), *Cambiar de canal*, Editorial, México. Año 3, número 29: 1-2.
- Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch (1994), *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, México.
- Roiz, Miguel (2002), *La sociedad Persuasora, Control cultural y comunicación de masas*, España, Editorial Paidós.
- Sampedro, Blanco, Víctor (2000), *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, España, Ediciones Istmo.
- Schwartz, Tony (2001), *La respuesta emocional*, Quito, Casa Editorial Sente.

- Stanton, William y Charles Futrell (1991), *Fundamentos de marketing*, México, editorial Mc Graw Hill.
- Vega, Hania (2001), “Estrategias de comunicación política”, En *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Christopher Arterton: . Ecuador, Editorial Ecuador.
- Wollrad, Dörte (1998), Crisis de representación política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación, en *Partidos políticos y representación en América Latina*, Venezuela, Editorial Nueva Sociedad.

## ENTREVISTAS

- Adriana López, Subdirectora y Editora de la revista *Rebeldía* (revista oficial del Movimiento Zapatista de Liberación Nacional), entrevista realizada en febrero del 2007.
- Adriana López, Subdirectora y Editora de la revista *Rebeldía* (revista oficial del Movimiento Zapatista de Liberación Nacional), entrevista realizada en Agosto del 2009.
- Cristina Muñoz, periodista y corresponsal de Reuters, entrevista realizada en Junio del 2007.
- Daniel Tapia, periodista y reportero del programa *La Televisión de ECUAVISA*, entrevista realizada en Junio del 2007.
- Javier Orti, Presidente del grupo *Alianza Juvenil* y Diputado alterno del Partido Izquierda Democrática, entrevista realizada en febrero del 2007.
- Roberto Izurieta, Consultor Político y Director de Proyectos para Latinoamérica (The George Washington University), entrevista realizada en febrero del 2007.
- Omar Simon, Director de *Veeduría Ciudadana* de la organización *Participación Ciudadana*, entrevista realizada en marzo del 2007.
- Tatiana Larrea, Investigadora y Directora del proyecto “Sistemas de indicadores sociedad y democracia” de la organización *Participación Ciudadana*, entrevista realizada en marzo del 2007.
- Víctor Polanco, Comunicador Político y Director de *Empoderamiento Colectivo*, entrevista realizada en marzo del 2007.
- William Franco, Creativo de la campaña de *Correa* y Director Creativo de *Creacional*, entrevista realizada en marzo del 2007.



## ANEXOS

### **PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA JÓVENES “CREACIÓN DE UN NUEVO ESPACIO DE OPINIÓN Y PARTICIPACIÓN JUVENIL”**

#### **Antecedentes.**

Ante la realidad que viven muchos actores sociales como los jóvenes de seguir siendo para los políticos un simple voto, un dato estadístico, un número más y simples receptores de mensajes; es por eso que un grupo de jóvenes, medio jóvenes y no tan jóvenes decidimos crear a mediados del año 2008 un espacio de opinión y participación ciudadana de y para jóvenes, con la finalidad de que este sector excluido tenga un rol protagónico dentro de la realidad política y social del Ecuador.

Los capítulos anteriores de la tesis fueron fundamentales para darle vida a este nuevo espacio y sobre todo darle un sustento teórico, pues nos permitieron comprender que hoy en día el joven, ya no puede ser visto desde perspectivas sesgadas, numéricas o bajo definiciones llenas de cargas meramente subjetivas; de esta forma nos permitió entender que es importante luchar para cambiar dentro del imaginario colectivo de la gente aquella percepción de lo que significa ser joven y dejar enterrado en el pasado aquel discurso mediático y adultocéntrico que solo se limita a crear estereotipos o patrones de conducta muy distantes de lo que realmente son y representan las diferentes culturas juveniles que se encuentran inmersas dentro del conglomerado social.

También algunos capítulos de este estudio arrojaron información muy valiosa sobre por qué es fundamental que la gran mayoría de los medios de comunicación, dejen de ver al joven solo como *rating* y que estos actores dejen de ser explotados a través del show o el espectáculo que pueden provocar sus actos generalmente relacionados con temas que tienen que ver con el vandalismo, la violencia, el alcoholismo y la drogadicción, tópicos que por lo general son vistos desde una óptica errónea porque son presentados dentro del discurso mediático como una problemática exclusivamente de la juventud.

Es importante también recalcar que este estudio señaló por qué es fundamental para la vida democrática de un país, que las instituciones estatales, partidos políticos y movimientos sociales en Latinoamérica establezcan una verdadera interacción con los

jóvenes para que estos adquirieran su verdadero rol protagónico, puesto que en países como el Ecuador según el INEC, los jóvenes representan la mayoría de la población y casi el 60% del padrón según el Tribunal Supremo Electoral.

Ante esta realidad, hoy se vuelve necesario que en el Ecuador exista un espacio de opinión y participación juvenil, que les permita a los jóvenes ser protagonistas y mantener un liderazgo dentro de la opinión pública; tener una agenda propia que genere noticia y cobertura por parte de los medios; tener la posibilidad de movilizar e interactuar con distintos jóvenes; además de tener la capacidad de llevar y discutir diversos temas de interés colectivo en la esfera pública.

Como uno de los objetivos principales de esta tesis es la creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil, es por eso que hemos llevado a la práctica todos los elementos teóricos que nos brindó el estudio para convertir este gran sueño en una realidad.

**Informe final del estudio elaborado por el autor “los jóvenes quiteños y la política”, estudio cualitativo sobre las percepciones y actitudes juveniles con respecto a la política ecuatoriana; organización BIEN (Bienestar incluyente con educación y naturaleza), marzo de 2008**

Una de las primeras acciones que realizamos antes de formar BIEN fue el de elaborar un estudio cualitativo con la finalidad de conocer las percepciones y actitudes juveniles frente a la política ecuatoriana y sus distintos actores, para de esta forma contar con distintos elementos que nos permitieran darle forma a este sueño.

**Propósito de Grupos Focales**

El propósito de los grupos focales fue el tener una visión amplia de las opiniones que tienen los jóvenes quiteños que estudian y/o trabajan de las clases sociales media, media baja y baja con edades comprendidas entre los 16 y 30 años sobre diversos temas sociales que afectan su modo de vida, su tranquilidad y su ámbito familiar.

**Objetivos generales:**

Analizar y poner a consideración de los participantes de los grupos focales distintos nombres, eslóganes, colores y conocer la aceptación o desagrado de los jóvenes, y

escoger los más adecuados para los propósitos del nuevo espacio de opinión y participación juvenil.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer cuales son sus principales problemas, necesidades y todas aquellas cosas que les preocupan.
- Conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre la política.
- Conocer la opinión que tiene los jóvenes sobre los partidos políticos.
- Conocer que es lo que creen los jóvenes sobre los movimientos políticos.
- Conocer que piensan los jóvenes sobre los nuevos actores políticos.

### **Principal problemática del Ecuador**

Para los jóvenes que participaron en el estudio, desde su perspectiva en el Ecuador existe mucho interés partidista y no se trabaja por unificar los intereses reales del país, porque faltan acuerdos comunes y no existen políticas a largo plazo.

...No hay una madurez política, digamos como país, ese es uno y otro es que somos un país bastante dividido, no tenemos la cultura de llegar a acuerdos generales, acuerdos comunes, acuerdos que saquen adelante a nuestro país, y la última sería que tenemos un problema de identidad, empezando porque Ecuador tiene dos cabezas que son Quito y Guayaquil (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>120</sup>

Desde su perspectiva, otro de los principales problemas en el Ecuador es que existen demasiados partidos políticos y no hay una madurez política principalmente en la juventud, además de una ausencia de líderes y nuevos actores de la política.

...Es un tiempo difícil de renovación de los líderes de los partidos políticos (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>121</sup>

...Es la falta de participación y representación política (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>122</sup>

...No tenemos un líder o un modelo a seguir que nos lleve a votar bien, igualmente creo que es la educación (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>123</sup>

Para ellos, la política actual es percibida como antigua, debido a que siguen siendo los mismos los que están dentro de ella, desde su visión aunque sean caras nuevas siguen siendo manejadas por los mismos de siempre. Ellos señalan que todos aquellos políticos

---

<sup>120</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>121</sup> Idem.

<sup>122</sup> Idem.

<sup>123</sup> Idem.

que ya han sido presidentes del Ecuador, solo buscan sus propios intereses y solamente buscan gente para manejarla más fácilmente; desde su perspectiva esto lleva a que no exista un cambio radical y que continúe la corrupción en los distintos grupos de poder.

...La política de ahorita es una política antigua, sigue siendo una política antigua, es la misma gente, pueden ser caras nuevas pero siguen siendo manejadas por gente ya antigua (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>124</sup>

...La corrupción política, es una lacra que estamos sufriendo a nivel de Latinoamérica desde hace muchos años, en cambio en el país cada partido siempre quiere algo para sí, siempre buscan intereses particulares, y vinculados a esos partidos están ciertos sectores, estamos hablando de sectores industriales, sectores de las cámaras, las empresas que siempre están buscando sacar provecho de cada partido que haya ganado (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>125</sup>

...El problema principal es la falta de moral en las personas (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>126</sup>

El problema más señalado por los jóvenes es la educación, porque desde su perspectiva aunque el gobierno otorga un presupuesto para la misma, ellos consideran que no es así. Para ellos la educación tiene muchas falencias, porque desde su visión estamos muy atrasados y en completa desigualdad, ya que no existe una educación avanzada para comprender cuáles son sus derechos.

...La falta de educación nos ha llevado a tener a los representantes que hemos tenido (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>127</sup>

No creer en nosotros mismos como ecuatorianos que somos, es otro de los problemas que señalan los jóvenes, desde su visión existe también una ausencia de líderes que sean capaces de conducir al país adecuadamente.

...La falta de credibilidad en nosotros mismos, o sea creo que no basta con quejarse de lo que tenemos y indignarse de los que tenemos, si no hacemos algo empezando desde jóvenes, empezando desde las escuelas y los colegios de donde sea, creo que hay que dejar de quejarnos y empezar a salir adelante (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>125</sup> Idem.

<sup>126</sup> Comentarios y expresiones reproducidas literalmente.

<sup>127</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>128</sup> Idem.

A nivel político, perciben como una problemática la falta de identificación con los distintos actores políticos, y la falta de identificación con las distintas creencias ideológicas.

...La falta de identificación, en cuanto a creencia ideológica, no hay, no hay una guía en cuanto a lo que uno cree, a lo que uno quiere profesar, cada político como que crea o mal interpreta una ideología y en lo que confunde a las masas y la gente se cansa y también no tienen un líder a quien seguir, y en quien creer (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>129</sup>

...Si ves un político hablando automáticamente ya cambias o sea no, no te da ni agrado escuchar lo que está hablando, puede ser lo más interesante, lo más importante, también si están dando esto que dan de la cadena nacional que saben dar cada semana (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>130</sup>

Ante la crisis que viven la mayoría de las instituciones, los jóvenes dentro del estudio reflejan la necesidad que tienen ellos de creer en algo, de tener fe en algo o en alguien.

### **Principal problemática de Quito**

Los jóvenes en este estudio, identifican como los principales problemas de Quito la contaminación, la delincuencia, y también la mala organización vehicular. Desde su perspectiva, existe una falta de interés por parte de los gobiernos seccionales, en general, por invertir más en los sectores sociales principalmente en temas como educación, capacitación y salud.

...La contaminación, la delincuencia, también la mala organización vehicular (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>131</sup>

...Todo confluye en lo que bien mencionaban en el tema de educación (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>132</sup>

Otros de los problemas que también identifican son la falta de planificación de la ciudad, el centralismo, la sobrepoblación y la inseguridad, pero algo en lo que casi todos coinciden, es en la falta de comunicación que existe entre todos.

...La falta de identidad, la falta de querer a tu ciudad, de querer tu país, y unirse y hacer algo pero si no haces nada..., es la falta de involucramiento (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>133</sup>

...Somos muy desordenados, cada quien hace no se, no hay ninguna regla de organización (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>134</sup>

---

<sup>129</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>130</sup> Idem.

<sup>131</sup> Idem.

<sup>132</sup> Idem.

<sup>133</sup> Idem.

Para ellos todo se resume en la educación, pues al no tenerla no se sabe ni conoce todos estos problemas que atraviesan el país y la ciudad.

### **Principal problemática del barrio**

Los jóvenes del estudio, identifican como los principales problemas de su barrio, la indiferencia y la falta de cooperación que existe entre los vecinos e incluso el racismo. Desde su visión, hoy se ha despersonalizado la gente, lo que los hace ser personas individualistas.

...Falta de solidaridad por parte de las personas, cada uno vive independientemente, nadie trabaja en conjunto, nadie piensa en el beneficio del otro, cada uno se va por su camino, y no se dan cuenta de que lo que a mi me hace bien también le hace bien al otro (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>135</sup>

...Nos falta ser un poco más cooperativos (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>136</sup>

...La falta de comunicación, o sea yo no conozco a nadie de mi barrio, igual, y justamente y tal vez también esa falta de comunicación lleva a que haya irrespeto (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>137</sup>

...La falta de respeto hacia su prójimo porque no es de su propia clase (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>138</sup>

...Ahora la gente es totalmente individualista, solo ven lo que puedo conseguir para mi y únicamente para mi (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>139</sup>

...El mayor problema es la falta de colaboración entre todos los moradores del barrio, porque unos ponen otros no y se critican entre ellos, se pelean, entonces no hay comunicación entre ellos, entonces en consecuencia de eso no, nunca hacen nada, esta todo ahí, no ósea no progresan (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>140</sup>

La delincuencia, la inseguridad, así como deficiencias en la recolección de basura son otros de los problemas que los jóvenes identifican.

...Chuta, la delincuencia, a pesar de que hay policías pero si ellos mismos son amigos de los delincuentes, que ellos mismos se amarran, los cogen les dan

---

<sup>134</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>135</sup> Idem.

<sup>136</sup> Idem.

<sup>137</sup> Idem.

<sup>138</sup> Idem.

<sup>139</sup> Idem.

<sup>140</sup> Idem.

dinero y después les sueltan con las mismas, creo que en todo barrio para lo mismo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>141</sup>

...Somos muy individualistas en como pensamos, solo vemos nuestro beneficio, cuando vemos a alguien que le están robando y en vez de ayudarlo mejor tomamos distancia por nuestra seguridad (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>142</sup>

...En mi barrio es la economía, que no hay el que tiene plata algún día saldrá pero el que no, pues ahí se queda, la inseguridad porque hasta los chapas le tienen miedo a los ladrones (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>143</sup>

...En mi barrio estamos bastante marginados por lo que es el municipio, no cuenta con servicios básicos, no hay líneas telefónicas, alcantarillado, el carro de la basura llega cuando le da la gana, la basura se encuentra en la mayoría de los barrios, en las avenidas principales (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>144</sup>

...La basura porque cuando terminan de ocupar o no necesitan una cosa botan, o sea no ven, o sea aveces hay un tacho cerca pero es mucho más fácil botar al suelo y de ahí se tapan las alcantarillas y de ahí vienen las inundaciones, también sacan la basura en horas que no es y de ahí vienen los perros callejeros y deshacen la basura que botan (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>145</sup>

Para ellos existe una total falta de compromiso de todos aquellos que nos representan en las juntas barriales; desde su perspectiva, estos representantes no están organizados porque son informales, además no existe el interés por parte de la gente en participar incluso dentro de sus propios barrios.

...Nadie quiere participar por ejemplo en un comité, nadie va a las reuniones o sea siempre son las mismas personas las que van, las que aportan por el bienestar de la urbanización y estamos acostumbrados a servirnos de los demás y mientras haya y mientras aporten yo porqué voy a poner (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>146</sup>

## **La familia**

Para los jóvenes de este estudio, la familia involucra temas de confianza, respeto seguridad y tolerancia. Desde su perspectiva, ella es el núcleo de la sociedad, es lo principal y lo básico.

...Mi familia para mi es lo que mas quiero, los que han velado por mi, y los que me han ayudado mucho y bueno nomás tengo que hacer es agradecerles mucho

---

<sup>141</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>142</sup> Idem.

<sup>143</sup> Idem.

<sup>144</sup> Idem

<sup>145</sup> Idem

<sup>146</sup> Idem

y algún día se podrá hacer algo por ellos, pues se hará, todo, todo, mi familia es todo para mi (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>147</sup>

...Yo cuando escucho la palabra familia básicamente veo a papá, mamá e hijos y los temas de confianza, respeto seguridad y tolerancia (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>148</sup>

...Es un estímulo, para yo ser más grande, para poder hacer las cosas que necesito por ellos (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>149</sup>

## **Aspiraciones**

Para los jóvenes del estudio, sus aspiraciones tienen que ver con estudiar y la estabilización laboral, además de lograr reconocimiento a través de la obra social.

...Mi sueño a corto plazo la estabilización laboral, salir a estudiar (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>150</sup>

...Quisiera obviamente tener un lugar de trabajo, un trabajo estable, seguro (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>151</sup>

...Yo comencé en un proyecto de computadoras con personas que no ven y logré mucho reconocimiento (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>152</sup>

Tener un hogar y una familia, dedicarse a la pareja y viajar son otras de las aspiraciones de algunos jóvenes. Para ellos, es importante conocer mucha gente y sobre todo no perder la confianza en el país y mejor invertir en él.

...Un negocio, me gusta viajar, conocer gente no perder la confianza en el país y mejor invertir que en otro lado o sea, sacarlo adelante (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>153</sup>

...Uno de mis sueños es hacer algo por este país (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>154</sup>

## **Futuro**

Algunos jóvenes se ven en un futuro estables laboralmente, como dueños de una empresa o negocio, con una familia bien formada y con una carrera profesional.

...Tener mi propia empresa, por medio de eso igualmente generar fuentes de empleo, que es lo que preocupa para no estar dependiendo de tanta gente, ni de

---

<sup>147</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>148</sup> Idem.

<sup>149</sup> Idem.

<sup>150</sup> Idem.

<sup>151</sup> Idem.

<sup>152</sup> Idem.

<sup>153</sup> Idem.

<sup>154</sup> Idem.



las tercerizadoras porque nunca me ha gustado que me den órdenes (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>155</sup>  
...Tener un mejor empleo (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>156</sup>

En cambio otros jóvenes en un futuro se ven viviendo de la agricultura, estudiando alguna carrera o jugando al fútbol profesional. Desde su perspectiva, lo más importante es terminar el colegio y llegar a tener un negocio propio.

...Con un trabajito, o sea dándole en el trabajo que esté y no estancarme sino salir adelante y buscar nuevas oportunidades que sean buenas para mi y para mi familia (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>157</sup>  
...Mis sueños, llegar a ser doctora, curar enfermos (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>158</sup>

### **Cosas que les quitan el sueño y les preocupan**

Para algunos jóvenes del estudio, sus principales preocupaciones tienen que ver con sus deudas y el bajo sueldo que perciben. A ellos les preocupa su trabajo y no poderlo realizar como corresponde. Desde su perspectiva, su mayor preocupación es no saber que pasará el día de mañana.

...La educación, y la economía y también porque la economía está mal, también mis padres o sea no dejan de preocuparse por ayudarme a mi a salir adelante (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>159</sup>  
...El sueldo que uno coge mensual no alcanza, no se sabe ni cómo se va a hacer pero toca hacerse un 8 para poderse hacer alcanzar distribuir tanto para acá, tanto para allá (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>160</sup>  
...Ya mismo llega el fin de mes y uno quiere hacer tantas cosas que con un solo sueldo que a la final no hizo nada, no alcanzo para nada (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>161</sup>  
...Me preocupa que mi familia esté con una buena salud, y poder levantarse todos los días (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>162</sup>  
...Mi mayor preocupación es el acostarse y no saber si uno se va a levantar, o si nuestros hijos el día de mañana en que situación les estamos dejando, porque nunca sabemos qué pasará, no sabemos si les estamos dejando la mejor educación, que si los estamos educando bien o mal, eso no vemos, pero sí vemos

---

<sup>155</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007..

<sup>156</sup> Idem.

<sup>157</sup> Idem.

<sup>158</sup> Idem

<sup>159</sup> Idem

<sup>160</sup> Idem

<sup>161</sup> Idem

<sup>162</sup> Idem

que les regañamos a nuestros hijos (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>163</sup>

Otros identifican como su principal frustración no poder ayudar a las personas, así como no poder superarse, por no estudiar, y no poder seguir una carrera para ser un profesional por estar trabajando desde pequeños.

...A mi el sueño me lo ha quitado mi papá, me marcó la vida, que me salí de la escuela por trabajar, y ya me di cuenta de lo que hice cuando ya era muy tarde, ahora me preocupa lo que tengo que hacer (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>164</sup>

...La falta de tiempo, porque no me alcanza el tiempo, como tengo que trabajar, no puedo estudiar (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>165</sup>

En cambio para otros jóvenes su mayor preocupación tiene que ver con la apatía y el desinterés con el que está viviendo la juventud de hoy y como en la actualidad siguen existiendo sectores totalmente marginados sin que nadie haga nada.

...Todos queremos hacer lo fácil, todos queremos o que se nos ayude o que se nos dé otra oportunidad, no queremos cumplir nuestras obligaciones, solamente pensamos en divertirnos, en vivir el momento y ya pero no pensamos en el largo plazo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>166</sup>

...Que exista un quemeimportismo hacia la gente de escasos recursos [...], que personas de escasos recursos estén viviendo en forma infrahumana, sin agua potable y cosas así (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>167</sup>

## **Frustraciones**

Para algunos del estudio, sus principales frustraciones son fallar en los negocios y fallar en las amistades. Algo que también les preocupa es confundir la frustración con la impotencia porque les impide cumplir sus metas.

...No poder aprender a tocar la guitarra (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>168</sup>

...Es desagradar, siempre me gusta estar bien con las personas, entonces si me sentiría mal si llegaría a estar mal con mis padres o con algún amigo (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>169</sup>

antes por falta de personalidad me dejaba llevar por lo que decía mi familia y tenía otras aspiraciones, que ahora ya retomé pero como que me salí del camino

---

<sup>163</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>164</sup> Idem.

<sup>165</sup> Idem.

<sup>166</sup> Idem.

<sup>167</sup> Idem.

<sup>168</sup> Idem.

<sup>169</sup> Idem.

para nuevamente regresar y tener mi propia personalidad para hacer las cosas que uno quiere (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>170</sup>  
...Para mi la mayor frustración es cuando sé que puedo dar más de mi y no haberlo dado (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>171</sup>

## **Política**

Para algunos de ellos la palabra política se reduce a los actos de corrupción, personajes involucrados en escándalos, relaciones a conveniencia y los del Congreso. Desde su visión, esta palabra les provoca rabia e impotencia.

...No vamos a ningún lado con la política y somos liderados por las mafias de la política (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>172</sup>  
...Poder, corrupción (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)  
...Discusión, debate, pensamientos diferentes, opuestos, o quizás peleas y los del congreso, se me viene confrontación, discusión (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)  
...La política que ahora estamos viviendo, es terrible, primeramente porque vivimos en una hipocresía, en algo que no se esta cumpliendo y hacen las cosas mal (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)

## **¿Cómo debería ser la política?**

Los jóvenes señalan que la política debería de no ser centralista, pensar en todos y en darle un mayor apoyo a la educación. Desde su perspectiva, esta política debería de ser transparente, la cual debería de invertir todo el presupuesto en la gente.

...No centralista, deberían de pensar en todos, en todos, y en un mismo beneficio y para que todos llegáramos a un mismo lado que todos remáramos hacia adelante, y en orden (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>173</sup>  
...Una buena política sería que apoyen a la educación, que es eso lo principal, porque creo que apoyando a la educación, habría una mejor ciudad, o sea habría gente preparada (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>174</sup>  
...Una buena política sería que apoyen a la educación (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>175</sup>  
...Transparente que toda la plata que llega se invierta para la gente (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>176</sup>  
...La nueva forma de hacer política sería dependiendo de la postura de que estén, siendo fieles a sus principios y valores, a sus principios ideológicos (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>177</sup>

---

<sup>170</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>171</sup> Idem.

<sup>172</sup> Idem.

<sup>173</sup> Idem.

<sup>174</sup> Idem.

<sup>175</sup> Idem.

<sup>176</sup> Idem.

<sup>177</sup> Idem.

## **Partidos políticos**

Desde su visión no deberían existir partidos políticos pues estos son corruptos y clientelares porque, siempre ofrecen y nunca dan nada. Los jóvenes, señalan que no se sienten representados por los partidos políticos porque en ellos cada quien jala por su lado y defiende sus propios intereses.

...Es una lucha de poder, básicamente creo que son los beneficios propios de cada uno los que se juegan, en cuanto al tema de partidos políticos y lo mismo es la partidocracia, la política actual, el poder de cada grupo y los beneficios que están involucrados (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>178</sup>

...Es algo como que no nos sirve de nada porque hay mala administración, no le dan al país los beneficios que necesita, y corrupción, no hay entendimiento, se pelean, uno quiere hacer más que otro, uno quiere tener más poder que otro y muchas cosas, no hay entendimiento (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)

...Lo único que han hecho es llenar sus bolsillos y nosotros nada, y las personas ni les importa si comen o no comen, ni nada, o sea lo mas importante son ellos (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)

## **La partidocracia**

Los jóvenes señalan que la partidocracia está compuesta por los partidos tradicionales que se han mantenido en el Ecuador durante décadas. Desde su perspectiva, esta partidocracia también se encuentra por encima de esos partidos políticos, pues radica en los distintos grupos de poder, ya que ellos también pueden hacer lo que quieran con el pueblo y con sus instituciones porque la ley es “la del más fuerte”.

...Es la gente que se aprovecharon, o sea la gente corrupta, justamente robando plata del Estado (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>179</sup>

...Fue definida, como la vieja forma de hacer política (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>180</sup>

...Los partidos políticos, la empresa, no lo sé el poder que tienen ellos y la influencia que pueden generar ellos en, más que nada el poder que tienen para hacer lo que ellos les plazca hacer en el sentido con el pueblo o con sus propias entidades (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>181</sup>

...Una palabra para llamar la atención, nada más pienso yo, porque solo es para llamar a los partidos tradicionales (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>179</sup> Idem.

<sup>180</sup> Idem.

<sup>181</sup> Idem.

<sup>182</sup> Idem.

...Son los partidos, son partidos tradicionales como el PRE, PSC, que se mantenían sus décadas en debate de guerra (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>183</sup>

...Partido tradicional, no necesariamente tiene que ser un partido que ya tenga tiempo, también es la forma de hacer política (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>184</sup>

### **El fin de la partidocracia**

Para ellos no es el fin de la partidocracia, pues ésta sigue viviendo con los mismos de siempre aunque con caras nuevas y nuevos movimientos.

...En la actualidad no, siguen viviendo (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>185</sup>

...Si desaparecen por un tiempo, es como que van a aparecer con otro enfoque (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>186</sup>

...Hablemos de este Lucio Gutiérrez, lo que más quería es ser presidente y prometió una economía buena para el país, y como no pudo mandó al otro man, y así (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>187</sup>

### **¿Cuáles son las características que debe tener un político?**

Los jóvenes en este estudio, señalan que las principales cualidades que debería de tener un político es ser honrado, honesto, siempre decir la verdad, no inventarse mentiras, pero sobre todo tener sus convicciones bien tomadas. Desde su perspectiva, estos deben de ser preparados y tener una buena educación.

...Debe tener valores, principios, ser un buen estadista, ser un buen negociante, muy inteligente (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)

...Honrado, honesto, siempre decir la verdad, no inventarse mentiras, creo que tener sus convicciones bien tomadas (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>188</sup>

...Las características principales que debería de tener un político debe de ser una oferta que sea consecuente con la ideología, y eso es lo malo de aquí que la gente no tiene un voto programático, es un voto de última hora, y yo creo que de ahí viene el problema (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, Quito)<sup>189</sup>

Ellos señalan que el político debería de preocuparse por la cuestión social, por los distintos temas sociales, como la salud y la educación.

---

<sup>183</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>184</sup> Idem.

<sup>185</sup> Idem.

<sup>186</sup> Idem.

<sup>187</sup> Idem.

<sup>188</sup> Idem.

<sup>189</sup> Idem.

...Que se preocupe por los temas sociales, por salud, por educación, mas que los temas de infraestructura (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>190</sup>

Desde su visión, este político debería tener cualidades de líder, además de estar abierto a ayudar a la gente y a hacer realmente cambios que nos beneficien a todos.

...Una nueva mentalidad, por ejemplo preocuparse por los pobres, o sea deberían preocuparse por toda la sociedad (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>191</sup>

...Debería de entender a todas las personas a las cuales están representando, entonces debería ser primero una persona que haya salido desde la ... que tenga orígenes humildes (Grupo de jóvenes profesionales de estrato medio, Quito)<sup>192</sup>

### **Los movimientos políticos**

Algunos jóvenes dentro del estudio, identifican a un movimiento político con la revolución y el cambio, para otros estos representan supuestos cambios del típico partido político pero con otro nombre y membrete.

...Una gran revolución, un gran cambio (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito)<sup>193</sup>

...Supuestos cambios del típico partido político pero con otro nombre, solo con otro nombre (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>194</sup>

### **Identificación con movimientos políticos**

Para la mayoría de los jóvenes no existe identificación, porque no hay una ideología clara en cada movimiento ni en cada partido, ya que por tratar de captar adeptos, o por tratar de surgir se hacen llamar otra cosa, pero a la final son lo mismo. A los que se identifican con alguno, les agrada el movimiento del Presidente Correa y tienen la esperanza de que surjan nuevos movimientos formados por nuevos actores de la política.

...Algunos, como el de Correa y nuevos los que vayan saliendo con gente nueva, que de veras quieren entrar, quieran al país, quieran trabajar por el país y si no se pierden en los partidos tradicionales pueden truncarse yo diría, truncarse como puedan seguir (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito)<sup>195</sup>

---

<sup>190</sup> Grupo focal realizado por el autor para la organización BIEN, marzo 2007.

<sup>191</sup> Idem.

<sup>192</sup> Idem.

<sup>193</sup> Idem.

<sup>194</sup> Idem.

<sup>195</sup> Idem.

Desde su visión, los movimientos políticos sí podrían tener futuro si incorporan a nuevos actores, que estén dispuestos a trabajar por el país y que no cometan los mismos errores que cometieron los partidos tradicionales como alegarse de la gente.

### **Dinámica**

Está dinámica dentro de los grupos focales tuvo por objeto mostrar a los jóvenes distintas palabras con la finalidad de que expresen todo aquello que se les viene a la mente y así tener elementos para el nombre del nuevo espacio, a continuación se detallan algunos significados que mencionaron los jóvenes:

**Bien:** Correcto, pertenencia, felicidad, lo mejor.

**Igual:** Equidad, equivalente, igual a uno mismo

**Gente:** Unión, común

**Equidad:** Cantidad para todos, justicia, repartición

**Bienestar:** Salud, necesidad confortable, desarrollo, seguridad

**Solidaridad:** Cooperación, generoso, compromiso, de todos y para todos.

**Bienestar solidario:** Velar por el bienestar del resto mas que el de uno propio, ayuda desinteresada.

**Estado de bienestar:** Tranquilidad.

**Bienestar y solidaridad:** Felicidad, salud, apoyo, el bien para todos.

**Movimiento político:** Movimiento de gente, concepto moderno de partido político.

-----

### **Análisis del informe y recomendaciones<sup>196</sup>**

Consideramos que la mayor preocupación de los distintos grupos de jóvenes se basa en la **EDUCACIÓN**. Tema por el cual ellos ven que es el principal problema que ha permitido a la gente ignorar, discutir, conseguir sus derechos y exigir a la vez las responsabilidades de los políticos como tales.

---

<sup>196</sup> Este análisis fue elaborado por el autor y fue crucial al momento de crear la organización BIEN pues junto con la tesis nos dieron pautas estratégicas de que es lo que piensan y esperan los jóvenes de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil.

Así mismo, vemos una gran **DESCONFIANZA** en los actuales regímenes políticos existentes, que consideran vienen arrastrando problemas sociales fuertes que afectan a la población en sí.

**INCREDULIDAD** es una de las características más fuertes a todo ámbito político que se les presente por los problemas vividos durante décadas.

Existe un **RECHAZO** generalizado a los partidos políticos tradicionales y a la gran mayoría de los actores políticos.

**El CAMBIO** desean y añoran pero con una gran dosis de incertidumbre ya que están seguros de que los mismos políticos no conducirán a ninguna estrategia nueva y de luz para el país. Por eso cuando se planteen nuevas teorías de comunicación política, es muy posible que exista apertura entre la gente joven para apoyar pero sobre todo participar dentro de este nuevo espacio.

En cuanto a la simbología; existe gran acercamiento tanto a la palabra **BIEN** como a su gama de conceptos que llevados a conciencia, conducen a un verdadero estado de bienestar personal y éste a su vez podrá ser beneficioso para la sociedad ecuatoriana.

Las palabras **BIENESTAR SOLIDARIO** son comprendidas fácilmente por todos los grupos, tienen una percepción positiva de las mismas, razón por la cual recomendamos que sean utilizadas como el lema de la organización.

### **El BIEN, un nuevo espacio de opinión y participación juvenil**

A raíz de los resultados arrojados por esta tesis y por el estudio solicitado por dicha organización tuvimos distintos elementos que nos permitieron convertir esta propuesta en una realidad y la misma responde a uno de los objetivos que fueron planteados en esta tesis.



## Nombre<sup>197</sup>

**BIEN**

*Bienestar incluyente con educación y naturaleza*

*“Espacio de opinión, debate y participación de una nueva política ciudadana”*

## Logotipo<sup>198</sup>



## Justificación del logotipo<sup>199</sup>

Cromática: Los colores connotan tranquilidad, modernidad, hay alto contraste que repercute en una alta versatilidad y dinamismo para uso del logo tipo.

Tipografía: Moderna, “a mano”, algo que todos hacemos es escribir.

## Isotipos

Visto: Es símbolo de aprobación, de que algo está bien, es un icono que en el imaginario colectivo representa que las cosas se hacen o se han hecho de la mejor manera.

Esfera: Símbolo de inclusión, de tolerancia, naturaleza, nuestro mundo.

Sombra: Símbolo de que atrás del BIEN hay gente haciendo las cosas BIEN, de que no estamos solos, contamos con un buen apoyo.

## Código semiótico

Hemos dado una imagen a un concepto tan abstracto y abierto para la colectividad de lo que es el BIEN, decimos visualmente que el BIEN es de todos y para todos.

---

<sup>197</sup> El nombre de la organización surge a raíz del estudio solicitado por la misma al autor de esta tesis.

<sup>198</sup> Logo diseñado por el estudiante de publicidad Manuel Hoffman y el autor en base a los resultados obtenidos por el autor dentro del estudio “Los jóvenes quiteños y la política”, estudio cualitativo sobre las percepciones y actitudes juveniles con respecto a la política ecuatoriana; Organización BIEN, 2008.

<sup>199</sup> Documento elaborado por el estudiante de publicidad Manuel Hoffman, junio 2008.

## **Acróstico<sup>200</sup>**

### **Bienestar**

El bienestar es el estado del ser humano en el que alcanza una vida con dignidad, estabilidad y plena satisfacción de sus necesidades básicas, donde confluyen la libertad y la armonía entre ser humano y su entorno.

El bienestar individual y colectivo crea las condiciones para alcanzar un desarrollo integral, sustentable y sostenible en el tiempo.

El ser humano como individuo y parte de una sociedad, debe respetar y asegurar la libertad y los derechos de sus pares, con el fin de crear un ambiente de paz, tranquilidad y solidaridad para generar estabilidad que permita la construcción de un Estado de Bienestar.

Dentro de la búsqueda del bienestar, el individuo tiene la responsabilidad de ser un ente pro-activo en su desarrollo y los emprendimientos que realice se enmarquen en su objetivo personal, respetando y entendiendo su compromiso social con la comunidad.

### **Inclusión**

Una sociedad equitativa que apunta a un desarrollo sostenido, debe involucrar a todas/os sus integrantes, aceptándolos como seres individuales y diversos, por lo tanto debe asegurar igualdad de oportunidades bajo el respeto de los derechos fundamentales del ser humano.

Es responsabilidad del Estado, fomentar un ambiente de tolerancia para asegurar la participación colectiva e individual, garantizando las libertades, creando identidad y reciprocidad entre las/os actores como sujetos sociales de derecho, en función del Estado de bienestar.

El Estado de derecho y bienestar debe establecer un sistema de inclusión, orientados por los principios de igualdad entre hombres y mujeres, respeto a los derechos humanos, universalidad de oportunidades, libre participación y merecimiento de beneficios.

### **Educación**

Es la base fundamental del desarrollo integral del ser humano y la sociedad.

---

<sup>200</sup> Documento generado a raíz del Primer Encuentro del BIEN realizado con distintos actores juveniles, Quito, mayo de 2008.

Es necesaria la creación de nuevos conceptos educativos, basados en las circunstancias, variables y características del entorno, que promueva habilidades, con criterios de integralidad, investigación, calidad, seguimiento y actualización.

Es responsabilidad del Estado garantizar el derecho al acceso a la educación como medio para desarrollar el Estado de bienestar.

Es derecho y responsabilidad del individuo aplicar los conocimientos adquiridos, para el desarrollo colectivo.

### **Naturaleza**

Los recursos naturales renovables y no renovables se deben preservar, generando una cultura de respeto y conciencia encaminada a una explotación de recursos naturales sustentable, responsable y equilibrada.

El Estado tiene la obligación de precautelar, corregir y sancionar la explotación no sustentable, responsable y equilibrada de recursos naturales, asegurando la sostenibilidad de dichos recursos para las nuevas generaciones de ciudadanas y ciudadanos.

El individuo debe mantener una armonía con la diversidad y la fragilidad natural, garantizando el Estado de bienestar.

### **Quiénes somos.<sup>201</sup>**

Somos ciudadanas y ciudadanos, soñadores/as, emprendedoras/es, idealistas, trabajadores/as, con capacidades individuales y colectivas para la construcción de un nuevo Ecuador, quienes buscamos un país de bienestar, incluyente, solidario, educado, productivo, próspero, saludable, emprendedor y con garantías de los derechos fundamentales de todos/as los/as ecuatorianos/as.

Ese gran sueño es el que vamos a conseguir, más aun, cuando vemos y vivimos diariamente la destrucción de nuestra tierra, la venta de nuestra dignidad, la aniquilación de nuestro país, el empobrecimiento de nuestra gente; todo esto gracias a las caducas prácticas de hacer vieja política, política que está en decadencia, con gobernantes

---

<sup>201</sup> Documento generado a raíz del Primer Encuentro del BIEN y del estudio “Los jóvenes quiteños y la política”, estudio cualitativo sobre las percepciones y actitudes juveniles con respecto a la política ecuatoriana; Organización BIEN, 2008.

insensibles y desconectados de las necesidades de sus mandantes, contaminados de corrupción e incapaces de tomar decisiones acertadas que nos beneficien a todas/os los ecuatorianos/as.

Somos nueva política de bienestar, alternativa, purificada, inteligente y responsable con las demandas ciudadanas, ejercida por gente de espíritu joven hombres y mujeres diversos.

Somos un nuevo estado de bienestar, que busca satisfacer las más urgentes necesidades construyendo una sociedad justa y equitativa, garantizando altos niveles de educación y trabajo como medio para un verdadero bienestar y en plena armonía con la naturaleza.

Somos quienes hemos asumido la responsabilidad con nuestro país, nos cansamos de esperar, ahora es nuestro tiempo, es momento de tomar las riendas de nuestro Ecuador, la historia nos demanda ahora renovar, mejorar y/o cambiar todos los espacios sociales y políticos que por muchos años han estado mal manejados y en manos de la misma gente, es momento de rejuvenecer la política ecuatoriana formando nuevos cuadros con gente nueva, preparada y comprometida, aprendiendo de los errores del pasado y no volviéndolos a cometer, para hacer por nuestro país lo que él demande y hacerlo BIEN.

Estos sueños serán alcanzados a través del debate, la formación y la toma pacífica, democrática y paulatina de los espacios políticos de poder y toma de decisiones, desde donde podamos cambiar y mejorar la calidad de vida de cada ecuatoriana y ecuatoriano.

Porque Ecuador levantado lo exige, ese es nuestro compromiso, esa es nuestra razón de vivir BIEN.

### **Misión**<sup>202</sup>

Generar espacios de opinión y participación de una nueva política ciudadana que busca a través de la información, el debate y la formación, crear los escenarios, las propuestas y las acciones para mejorar las condiciones de vida de las y los ecuatorianas/os, logrando un desarrollo con bienestar, inclusión, educación, naturaleza y solidaridad.

---

<sup>202</sup> Elaborada por la organización BIEN a través de un proceso colectivo con distintos actores juveniles.

## **Visión**<sup>203</sup>

Para el 2010, seremos el mejor espacio de nueva política en el país construido a través de una verdadera participación ciudadana, con alto espíritu solidario, justo y que cuente con el mejor recurso humano, creando una sociedad con bienestar, inclusión, educación y naturaleza, que promueva el alma emprendedora de todas y todos l@s ecuatorianas/os para juntos/as mejorar el Ecuador que tenemos y tener el Ecuador que queremos.

## **Principios / valores**<sup>204</sup>

1. La solidaridad y el compromiso con los sectores más necesitados de la población.
2. La lucha por la justicia social y la igualdad de oportunidades.
3. La honestidad, la transparencia y la excelencia en la actividad política y en el ejercicio de la función pública.
4. La defensa de las libertades públicas y los derechos humanos.
5. La protección de la familia.
6. La participación y el compromiso del ciudadano con la política y los asuntos públicos.
7. La corresponsabilidad como valor imprescindible para el equipo de trabajo.
8. La garantía del derecho a la vida, la seguridad ciudadana y el respeto a la legalidad.
9. El derecho a la “alternabilidad” de los cargos públicos.
10. El fortalecimiento de la descentralización y de la participación ciudadana.
11. La defensa y mejoramiento de la calidad de los servicios públicos.
12. El derecho a la propiedad.
13. La defensa de los derechos de los consumidores y el derecho a la alimentación.

## **Creencias y postulados ideológicos**<sup>205</sup>

1. “Creemos en el ser Humano, diverso, libre, crítico, justo, solidario, social, que busque el bien común”.
2. “Creemos en la justa redistribución de la riqueza, además de el respeto al derecho del trabajo como medios para garantizar el Estado de bienestar, colectivo e individual”.
3. “Creemos en la nueva política de bienestar y el estado de derecho como única herramienta para lograr un estado de bienestar”.
4. “Creemos en la responsabilidad del ser humano, consciente de colaborar para tener un Estado de bienestar, pero no paternalista o filantrópico”.
5. “Creemos en la paz como una condición necesaria para un Estado de bienestar”.
6. “Creemos en una sociedad donde todas las personas puedan acceder a los medios para su desarrollo”.

---

<sup>203</sup> Elaborada por la organización BIEN a través de un proceso colectivo con distintos actores juveniles.

<sup>204</sup> Elaborados por el BIEN y distintos actores juveniles.

<sup>205</sup> Idem.

7. “Creemos en la libertad integral de consensos que lleve a un estado de felicidad y bienestar”.
8. “Creemos en un Estado de bienestar resultado del bienestar colectivo e individual, donde las persona ejerzan sus derechos garantizados y cumplan sus obligaciones”.
9. “Creemos en los acuerdos entre los diferentes actores de la sociedad, bajo un Estado de derecho para obtener un Estado de bienestar”.
10. “Creemos en una aportación por parte de la empresa privada absolutamente responsable con la sociedad en la que se desarrolla y para quien trabaja y una sociedad civil y a un gobierno que realiza una distribución participativa, equitativa, transparente”.
11. “Creemos en que la propiedad privada, responsable con la sociedad en la que se desarrolla, es necesaria para alcanzar un Estado de bienestar”.

## **Diagnóstico de comunicación<sup>206</sup>**

### **Audiencias**

Dentro de las necesidades de comunicación que tiene la organización BIEN, existen diferencias sustanciales entre los destinatarios a los cuales debe estar dirigida la comunicación. Es importante señalar que con la creación de un espacio de opinión y participación juvenil, las distintas audiencias implicadas no tienen el mismo nivel de involucramiento dentro del mismo; es por eso que se requieren distintos esfuerzos de comunicación para llegar a cada uno de ellas.

### **Audiencias generales**

- a) Ciudadanía: Todas aquellas personas que habitan en el Ecuador y que es importante que conozcan a BIEN y los distintos alcances de sus proyectos a favor del reconocimiento de la juventud y todos aquellos que tienen como finalidad generar una nueva forma de hacer política.

### **Audiencias sustantivas**

- a) Actores juveniles: Son todas aquellas personas que pertenecen a los distintos grupos de jóvenes que existen dentro de nuestra sociedad y necesitan poder opinar y expresarse.

---

<sup>206</sup> El diagnóstico fue elaborado por el autor.

- b) Consejos estudiantiles: Son todos aquellos jóvenes y adolescentes que conforman los gobiernos estudiantiles en los colegios y universidades, los cuales requieren expresarse también por afuera de los espacios institucionales.
- c) Estudiantes universitarios: Son todos aquellos jóvenes que se encuentran cursando una carrera en las universidades públicas y privadas del Ecuador, y que les interesa participar en política pero al margen de los espacios tradicionales e institucionales.
- d) Estudiantes de colegios: Son todos aquellos estudiantes adolescentes que se encuentran estudiando sus dos últimos años del bachillerato, los cuales ya tienen la posibilidad de votar y están interesados en participar políticamente.
- e) Jóvenes que trabajan: Son todas aquellas personas que debido a su realidad dejaron a un lado los estudios para trabajar desde pequeños y necesitan de un espacio que les permita expresarse.

### **Audiencias de apoyo**

- a) Universidades: Estas instituciones son claves para dar a conocer los proyectos de BIEN y de esa forma poder convocar a varios jóvenes para que se sumen a este nuevo espacio de opinión y participación juvenil.
- b) Colegios: Estas instituciones también son claves para dar a conocer los proyectos de BIEN y para formar a los nuevos actores.

### **Factoriales**

- a) Consejo de BIEN: Entre ellos podemos encontrar a distintos actores sociales y líderes que conforman BIEN.
- b) Gobierno nacional. Aquellas dependencias o ministerios que tengan a su cargo distintos proyectos en torno a la juventud.
- c) Gobiernos locales: Entre ellos los alcaldes y prefectos, así como los distintos concejales jóvenes y los funcionarios que estén a cargo de los proyectos juveniles en aquellos municipios o prefecturas que cuenten con los mismos.
- d) Asamblea Nacional: El presidente de la Asamblea, así como aquellos asambleístas jóvenes.
- e) Líderes de opinión y medios de comunicación.

### **Componentes de la comunicación**

- a) Necesidad del reconocimiento a los jóvenes como actores protagónicos en todos los ámbitos de nuestra sociedad.
- b) Necesidad de incidir dentro de la opinión pública.
- c) Necesidad de instaurar en el país una nueva forma de hacer política.
- d) Importancia de lograr la participación y movilización de distintos actores juveniles.
- e) Necesidad de capacitación y formación política para los jóvenes y adolescentes.
- f) Necesidad de que el Ecuador cuente con un ministerio o un Instituto Nacional de la Juventud.
- g) Necesidad de que los gobiernos locales cuenten con direcciones de la juventud al mismo nivel y con el mismo poder de decisión que las otras direcciones.
- h) Apoyo externo de los ministerios de Educación, Cultura y el de Inclusión Económica y Social.
- i) Necesidad de capacitación para autoridades y funcionarios públicos.
- j) Apoyo externo de gobiernos locales y autoridades jóvenes.
- k) Apoyo externo de la Asamblea Nacional y asambleístas jóvenes.
- l) Apoyo externo de los líderes de opinión y medios de comunicación social.
- m) Ayuda y financiamiento externo de organizaciones internacionales.

### **Necesidades de comunicación**

- a) Falta de espacios en donde los jóvenes puedan opinar y expresarse libremente.
- b) Escasa interacción con los distintos actores juveniles.
- c) Desconocimiento de la ciudadanía sobre la organización BIEN.
- d) Desconocimiento de los jóvenes sobre este nuevo espacio de opinión y participación juvenil.
- e) Desconfianza en la ciudadanía y principalmente en la juventud hacia todo aquello que este relacionado con la política.
- f) Desconocimiento de las autoridades y funcionarios públicos sobre la organización BIEN.
- g) Desconocimiento de líderes de opinión y medios de comunicación sobre este nuevo espacio.



## **Plan de comunicación<sup>207</sup>**

### Objetivos

- a) Lograr el reconocimiento de los actores juveniles en todos los ámbitos de la sociedad, sin distingo de raza, origen étnico, clase social, creencia religiosa o tendencia sexual.
- b) Generar la opinión y participación por parte de juventud a través de este nuevo espacio.
- c) Lograr que este nuevo espacio de opinión y participación incida dentro de la opinión pública.
- d) Lograr una verdadera interacción con los jóvenes.
- e) Dar a conocer a la ciudadanía la organización BIEN.
- f) Mejorar los niveles de conciencia, conocimiento y actitud de los jóvenes sobre la importancia de participar activamente dentro de la política.
- g) Concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de generar una nueva forma de hacer política.
- h) Lograr incidir entre las distintas autoridades y funcionarios con la finalidad de generar políticas públicas que beneficien a los jóvenes y que tengan que ver con su realidad.
- i) Informar a los distintos líderes de opinión, así como a los medios masivos de comunicación social la importancia de que los jóvenes cuenten con un espacio de opinión y participación.
- j) Persuadir a distintas organizaciones internacionales con la finalidad de que apoyen y respalden este nuevo espacio.

### **Modelo teórico de comunicación**

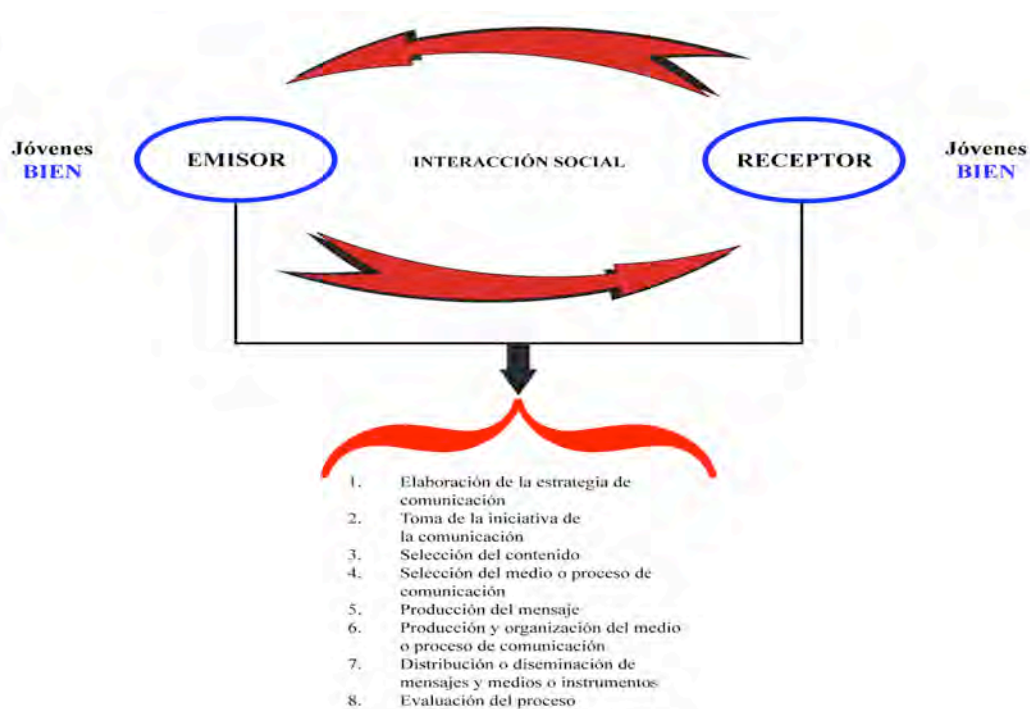
El modelo de comunicación en el que debe de estar basado el nuevo espacio de opinión y participación juvenil es en el del interaccionismo simbólico. El objetivo primordial de este nuevo espacio es lograr una verdadera interacción social con la juventud, con la finalidad de que sus acciones sean tomadas en cuenta al momento de tomar las decisiones. Al respecto Adriana López, señala que la clave en este modelo “está, precisamente, en la palabra *distintos*, y también en el diálogo como forma privilegiada

---

<sup>207</sup> Elaborado por el autor.

de comunicación” (López, entrevista, 2007). Es por eso que dentro de este tipo de acción conjunta tienen la misma importancia tanto los actores juveniles así como BIEN, los cuales siempre deben de retroalimentarse mutuamente.

Cuadro 1



208

La estrategia de comunicación debe ser elaborada junto con los jóvenes a través de un proceso colectivo de creación, con la finalidad de que la misma provoque unidad e involucramiento dentro de todo el proceso comunicacional y de esa forma lograr una mayor participación por parte de la juventud en los diferentes temas y asuntos de interés dentro de la vida pública. Al respecto Víctor Polanco, menciona que:

Se debe pasar de la información a la comunicación. Y hablar de comunicación implica no sólo el derecho a recibir información, sino, y sobre todo, a ser escuchado. Participar no es sólo votar, sino tomar parte, cotidianamente, de los actos, decisiones y proyectos político (Polanco, entrevista, 2007).

La comunicación que genere este nuevo espacio de opinión debe ser capaz de interactuar con los distintos actores juveniles, debe surgir desde abajo y desde lo cotidiano de los jóvenes; por ejemplo, López señala que en México los zapatistas ya han adoptado este modelo de comunicación con la juventud y su éxito radica en que:

<sup>208</sup> Cuadro elaborado por el autor.

El zapatismo propone encuentros donde los jóvenes tienen la palabra y se pueden expresar no sólo a través de un discurso político, sino también a través de una canción, un juego, un cartel, un baile, una fotografía, un poema o mediante la elaboración colectiva de una pintura mural (López, entrevista, 2007).

Con la finalidad de lograr una verdadera interacción con la juventud, el zapatismo reconoce e interpela las identidades juveniles. Al respecto Adriana López, señala que:

En vez de un mensaje estandarizado, el zapatismo convoca explícitamente a los punks, darkies, hip-hoperos o metaleros; habla de los problemas particulares de los jóvenes indígenas; se vincula con los estudiantes y con las organizaciones que ellos construyen en las universidades; llama por su nombre a los homosexuales; promueve y apoya la participación de las *jóvenas* (como les dicen a las chicas en las comunidades zapatistas) (López, entrevistas, 2007).

Es por eso que BIEN debe reconocer primero la existencia de “varios mundos en el mundo de los jóvenes” y empoderarlos, para después luchar juntos por lograr el reconocimiento de los diversos actores juveniles en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

## **Funciones de la comunicación**

### **Función movilizadora**

A pesar de que la nueva constitución del Ecuador habla de los jóvenes en su artículo cuarenta y señala que:

El Estado garantizará sus derechos a las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado los reconocerá como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento<sup>209</sup>

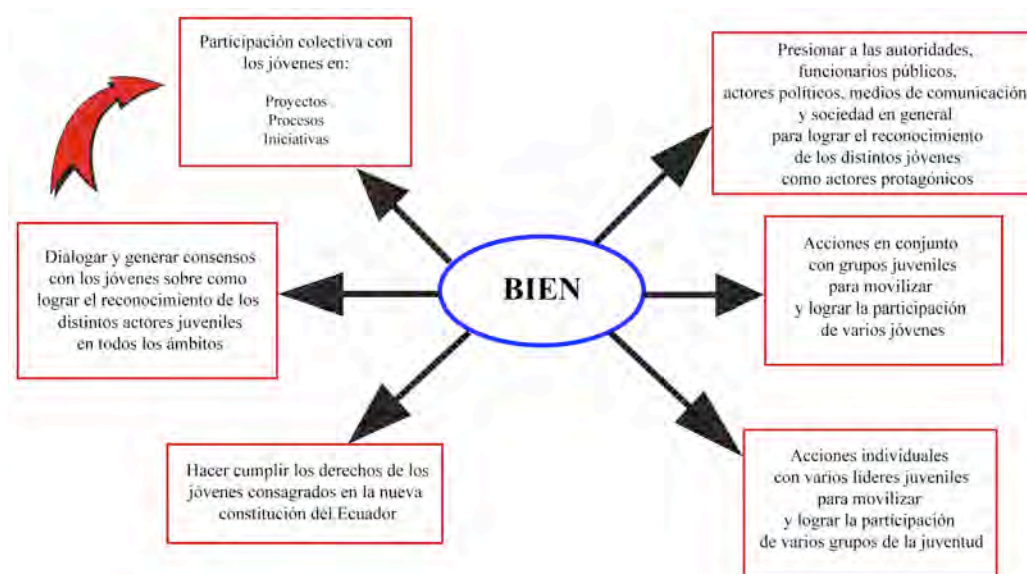
La realidad de los distintos actores juveniles no ha cambiado, aunque sus derechos estén consagrados dentro de la nueva constitución ya que los distintos proyectos, programas siguen siendo planteados por los actores políticos y sociales, y por lo general a espaldas de la juventud ya que ellos no participan en el diseño e implementación de los mismos.

---

<sup>209</sup> Nueva Constitución Política del Ecuador, 2008.

Es por eso que BIEN debe ser capaz de dialogar y generar consensos con los diferentes actores juveniles con la finalidad de que su reconocimiento dentro de todos los ámbitos de la sociedad se haga realidad y no quede simplemente plasmado en un papel. Además es necesario que junto con los jóvenes se diseñen distintos proyectos programas e iniciativas que aseguren una verdadera inclusión y participación juvenil. Al respecto, Adriana López señala que “lo que verdaderamente puede fomentar el establecimiento de una interacción real entre los jóvenes y los demás actores socio-políticos es un cambio en la lógica de relación, y en la manera en que se representan los unos a los otros” (López, entrevista, 2007), de esa forma BIEN junto con los actores juveniles deben luchar por hacer cumplir los derechos de los mismos consagrados en la actual constitución.

Cuadro 2



210

BIEN debe ser capaz de movilizar a distintos grupos y actores juveniles con la finalidad de incidir dentro de la opinión pública y de esa forma presionar a las distintas autoridades, funcionarios públicos, medios de comunicación y a la sociedad en general para que el reconocimiento de los jóvenes como actores protagónicos, su inclusión y su participación sean una realidad.

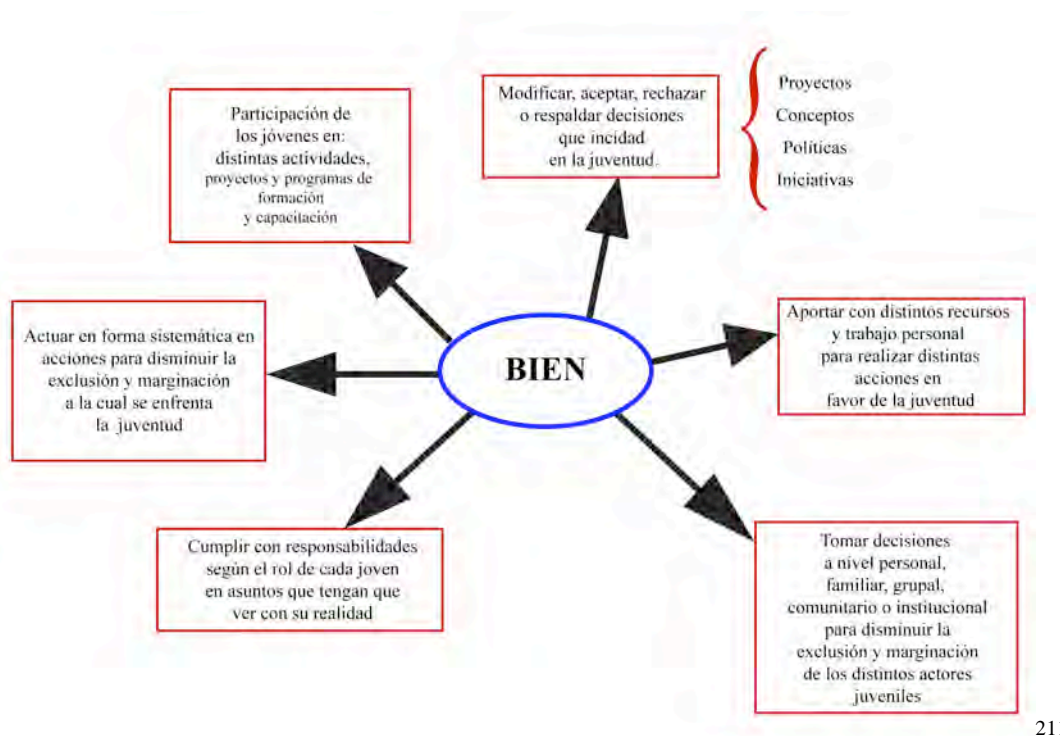
<sup>210</sup> Cuadro elaborado por el autor.

### Función persuasiva

BIEN en conjunto con los jóvenes deben de ser capaces de actuar en forma sistemática en distintas acciones que tengan como resultado final la disminución de la exclusión y marginación a la cual se enfrenta la juventud. Además es necesario que BIEN persuada a los jóvenes para que desde su propia trinchera cumplan con responsabilidad su rol protagónico y de desde ahí comenzar a incidir en todos aquellos asuntos que tengan que ver con su realidad.

BIEN debe lograr la participación de los jóvenes en distintas actividades, encuentros, foros, talleres con la finalidad de ir formando y capacitando a los distintos actores juveniles sobre cómo debe ser la nueva forma de hacer política.

Cuadro 3



La juventud a través de BIEN debe de ser capaz de modificar, aceptar, rechazar o respaldar todas aquellas decisiones que incidán en la juventud y que se tomen afuera de los espacios de los mismos. Es por eso que en conjunto se debe persuadir a que los

<sup>211</sup> Cuadro elaborado por el autor.

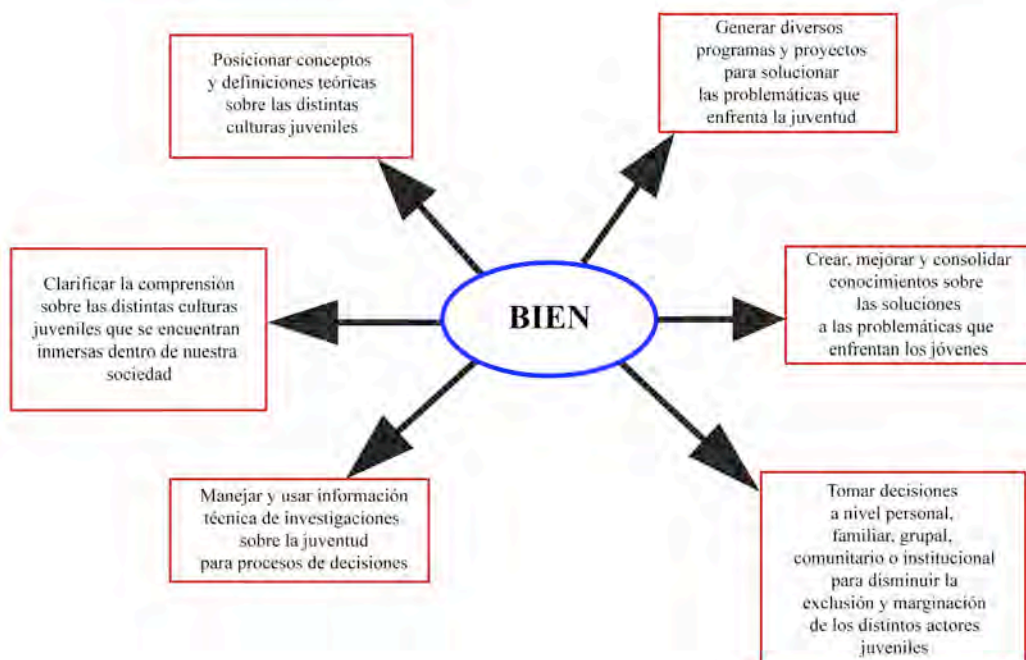
ecuatorianos comiencen a tomar decisiones en todos los niveles con la finalidad de disminuir la exclusión y marginación a la que se enfrentan actualmente los jóvenes.

Es necesario que BIEN sea capaz de persuadir a distintos actores y líderes para que estos aporten recursos materiales, su tiempo y trabajo personal para en conjunto emprender distintas acciones en favor de la juventud.

### **Función educativa**

Es fundamental que BIEN se encargue de posicionar ante la opinión pública todos aquellos conceptos y definiciones teóricas que permitan conocer y comprender a las distintas culturas juveniles inmersas dentro de nuestra sociedad. Además, es importante que BIEN promueva la investigación en torno a las culturas juveniles, además de apoyar para su publicación todos aquellos estudios en torno a la juventud con la finalidad de contar con elementos suficientes para todos aquellos procesos de decisión en donde debe ser beneficiada la juventud.

Cuadro 4



212

<sup>212</sup> Cuadro elaborado por el autor.

Los jóvenes y BIEN deben de ser capaces de generar distintos programas y proyectos que estén enfocados en solucionar las problemáticas de la juventud. Además, en conjunto deben de crear, mejorar y consolidar todos aquellos conocimientos sobre las distintas soluciones a las problemáticas que enfrenta la juventud.

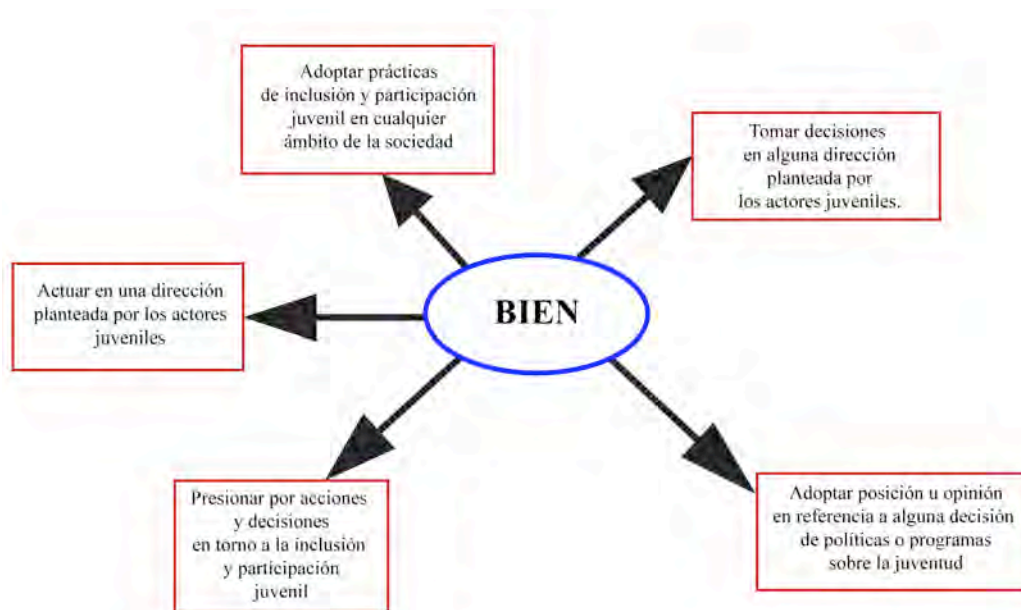
BIEN debe utilizar la función educativa de la comunicación con la finalidad de incidir en la toma de decisiones tanto a nivel personal, como familiar, grupal, comunitario e institucional para lograr disminuir la exclusión y marginación existente hacia los distintos actores juveniles.

### **Función motivadora**

Los actores juveniles y BIEN deben de ser capaces de motivar a que se adopten en cualquier ámbito de la sociedad distintas prácticas de inclusión y participación juvenil. Además BIEN debe de actuar y tomar decisiones en torno a la dirección planteada por los jóvenes.

Los jóvenes a través de BIEN deben de ser capaces de presionar a los distintos actores con la finalidad de que estos tomen decisiones que promuevan una verdadera inclusión y participación juvenil.

Cuadro 5



213

<sup>213</sup> Cuadro elaborado por el autor.



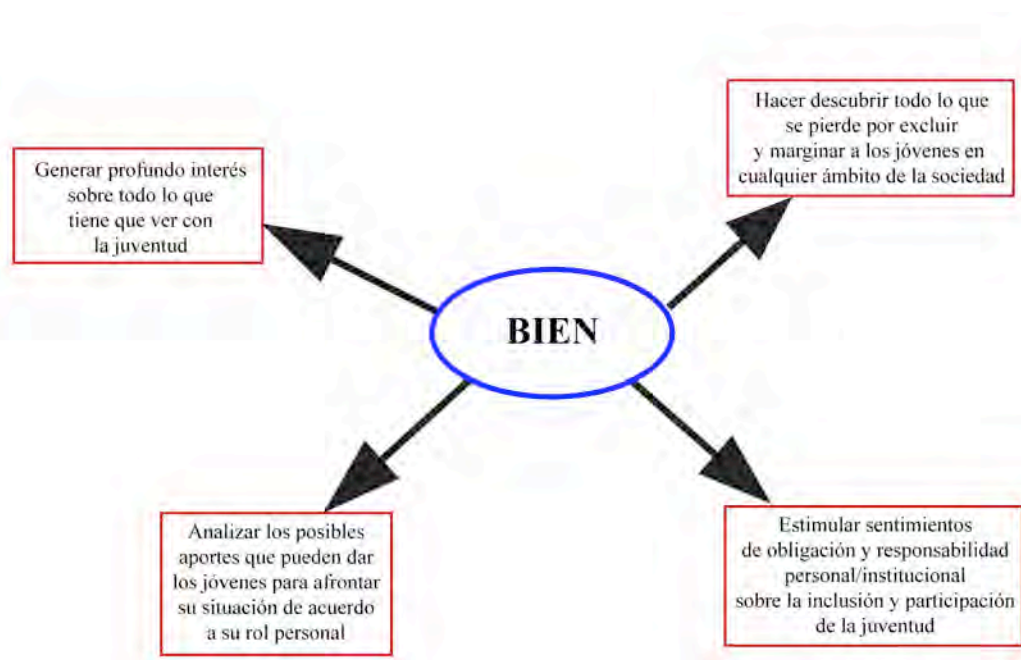
Es importante que los jóvenes a través de BIEN adopten posiciones o emitan sus opiniones sobre las distintas decisiones sobre políticas o programas en torno a su realidad y sus intereses.

### **Función de sensibilización**

BIEN debe de generar en la opinión pública un profundo interés por conocer todos aquellos temas que tienen que ver con la juventud y sensibilizar a los distintos actores sobre todo lo que pueden perder las instituciones, organizaciones, grupos y comunidad por excluir y marginar a los jóvenes.

Con la finalidad de sensibilizar a diversos actores, BIEN debe de ser capaz de estimular sentimientos de obligación y responsabilidad tanto a nivel personal como institucional sobre la importancia de la inclusión y participación de la juventud.

Cuadro 6



214

<sup>214</sup> Cuadro elaborado por el autor.



Junto a los actores juveniles es crucial que se analice permanentemente la forma en que los jóvenes pueden aportar desde su propio rol con la finalidad de cambiar radicalmente su realidad.

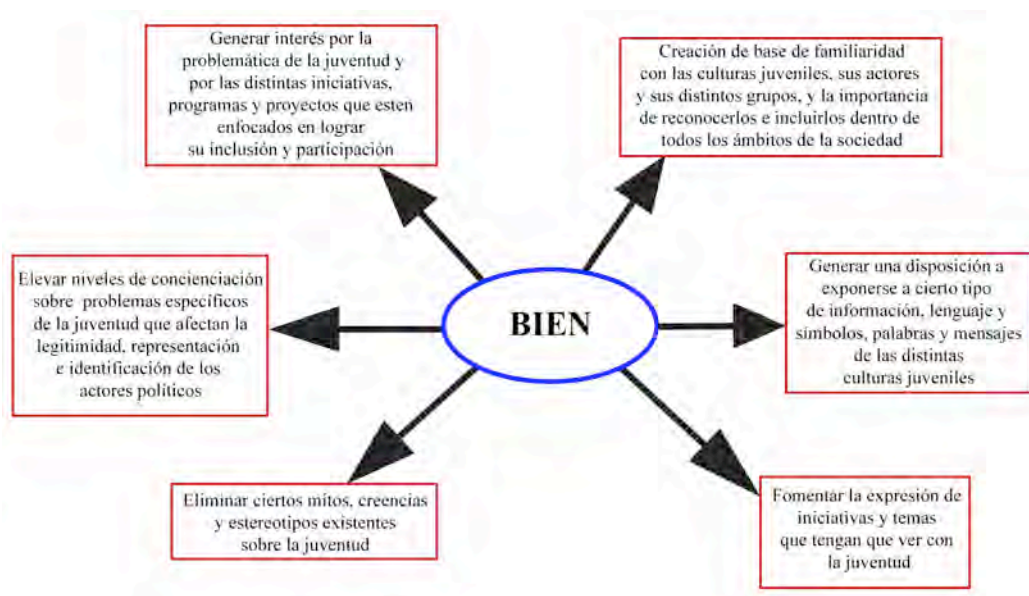
### **Elevar los niveles de información y conciencia**

BIEN debe de generar interés dentro de la opinión pública para se conozcan los distintos problemas que enfrenta la juventud y las distintas iniciativas, programas y proyectos que estén enfocados en lograr su inclusión y participación.

Es crucial que BIEN eleve los niveles de concienciación sobre los problemas específicos que enfrenta la juventud, los cuales pueden afectar la legitimidad y representación de los distintos actores políticos.

Es importante que los actores juveniles a través de BIEN luchen por erradicar dentro del discurso y cambiar la percepción de los distintos actores políticos, sociales, mediático e incluso en el de algunos jóvenes todos aquellos mitos, creencias y estereotipos que se han creado en torno a lo que significa ser joven.

Cuadro 7



215

<sup>215</sup> Cuadro elaborado por el autor.

BIEN debe preocuparse porque la opinión pública esté familiarizada con las culturas juveniles, sus actores y sus distintos grupos, así como la importancia de que estos sean reconocidos e incluidos en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Es por eso que los jóvenes a través de BIEN deben generar en distintos actores la disposición de que estén expuestos a información diversa, lenguaje, símbolos, palabras y mensajes de las distintas culturas juveniles.

Permanentemente BIEN debe fomentar en la juventud distintas expresiones, iniciativas y diversos temas que tengan que ver con su realidad.

### **Medios más adecuados**

Página Web: “La Ciudad del BIEN”<sup>216</sup>

[www.trabajandobien.org](http://www.trabajandobien.org)

### **Concepto creativo**<sup>217</sup>

#### **Ciudad del BIEN**

La ciudad del BIEN es donde todos queremos estar, pues queremos un lugar donde... se pase bien. Somos un movimiento que persigue eso: bienestar para todos y la mejor forma de ir acostumbrando o hacerle ver al ciudadano es mostrarle la ciudad donde se vive “así de bien”.

#### **Insights**

Una ciudad tiene verdades escondidas, tiene personajes y situaciones que son parte de la memoria colectiva de la gente, como por ejemplo: la espera en la parada de bus (Ecovía, el TROLE, “el populacho”, etc.), por la vereda es común ver a gente del municipio metida en las alcantarillas, al señor que te cuida el auto y que siempre te pregunta si lo vas a lavar, gente pasando por las calles, los grandes edificios, los grafitis en las calles, muros, los niños que se dirigen a la escuela, la cabina telefónica, las señales de tránsito (Alto, nomenclatura de las calles para el peatón así como para el conductor) la sombra de los árboles y los aviones que pasan tan cerca, las vallas publicitarias, el vendedor

---

<sup>216</sup> Concepto de la página fue elaborado por el estudiante Manuel Hoffman y el autor; el diseño de la página Web fue realizado por dicho estudiante, julio 2008.

<sup>217</sup> Documento elaborado por el estudiante de publicidad Manuel Hoffman, julio 2008.

ambulante, las construcciones y los estereotipos que se ven en la calle ya son parte del ambiente de una ciudad y por ende de nuestra vida.

### **Racional creativo**

Una ciudad es donde estamos todos, es un lugar de mucho movimiento, no podemos evitar salir a la calle, siempre tenemos algo por hacer e inconcientemente pensamos y queremos que nos vaya bien. ¿A quién no le han dicho en la calle o a punto de salir de la casa “que te vaya bien” o “que pase bien”? pues nosotros sabemos que evitar la ciudad no es vivir bien.

### **Revista del BIEN**

Es necesario que la organización cuente con un medio que le permita a distintos jóvenes, académicos y miembros de BIEN contar con un espacio de opinión.

### **Boletín virtual**

Es importante que distintos actores juveniles a través de BIEN tengan la posibilidad de escribir artículos y ensayos en torno a la política ecuatoriana y a su realidad.

### **Programa de televisión**

Este programa podría ser una gran oportunidad para dar a conocer a la opinión pública, a todos aquellos actores jóvenes y las distintas culturas juveniles que están inmersas dentro de nuestra sociedad, así como para posicionar la organización BIEN.

### **Blog para jóvenes**

Es crucial que BIEN cuente con un blog en el que los jóvenes puedan participar a través de sus opiniones y comentarios.

BIEN debe de tener en claro la importancia de mantener una interacción permanente con la juventud a través de los distintos medios principalmente aquellos que son interactivos con la finalidad de que se dé una verdadera comunicación y retroalimentación entre los jóvenes y la organización. Al respecto Víctor Polanco, señala que:

De nada sirven los medios interactivos, si, nuevamente, sólo se los emplea como fuentes para conocer la opinión de la juventud. De nada sirven los volantes, mítines, y periódicos si se vuelve a colocar al joven como mero receptor. De nada sirve toda la tecnología y toda la contracultura (p. e. el *grafiti* y la “guerra

de estampas”) si no existe retroalimentación, es decir, si no se establece un ciclo efectivo de comunicación (Polanco, entrevista, 2007).

Es por eso que BIEN dentro de su comunicación diaria con los distintos actores juveniles y la ciudadanía, no debe perder de vista estos principios rectores a los cuales Víctor Polanco hace alusión:

- La expresión no implica, necesariamente, la recepción y la retroalimentación.
- La emisión de opiniones no es, necesariamente, una forma de participación.
- Información no es, necesariamente, una vía hacia la comunicación.
- El acceso a medios y tecnologías no es, necesariamente, una fuente de interacción.

### **Plan de acciones y productos<sup>218</sup>**

En este espacio desarrollamos todas las estrategias y actividades para alcanzar nuestra misión, visión, objetivos y propuesta al país.

### **Proyecto de capacitación<sup>219</sup>**

Los procesos políticos en el país han estado carentes de discusión, pero fundamentalmente no han contado con ningún espacio de formación y capacitación política, en este contexto consideramos que es una responsabilidad con la juventud ecuatoriana hincar un intenso proceso de formación y capacitación en temas académicos y políticos para comenzar a implementar en el país una nueva forma de hacer política y hacerla BIEN.

Con este marco, hemos sondeado los temas de mayor interés y prioridad de capacitación en jóvenes del movimiento BIEN y otros espacios.

### **Prioridades de capacitación<sup>220</sup>**

1. Liderazgo
2. Gerencia política
3. Como iniciar en el mundo laboral y profesional
4. Microempresa
5. Comunicación política

---

<sup>218</sup> Elaborado por el BIEN y el autor.

<sup>219</sup> Idem.

<sup>220</sup> Documento generado a raíz del Primer Encuentro del BIEN realizado con distintos actores juveniles, Quito, mayo de 2008.

6. Política internacional (Geopolítica)
7. Proyectos sociales (Marco Lógico)
8. Planificación estratégica
9. Género, diversidad y jóvenes
10. Derechos humanos
11. Oratoria
12. Política y Estado
13. Modelos de educación
14. Política económica
15. Marketing político/social
16. Medio ambiente
17. Historia política del Ecuador
18. Relaciones públicas

### **Centro de formación, capacitación y alta gerencia política<sup>221</sup>**

Con la finalidad de inaugurar dentro del país “una nueva forma de hacer política” es necesario que BIEN cuente con un centro educativo que tenga por un lado la capacidad de formar y capacitar a nuevos actores y líderes juveniles, y por otro lado que tenga la posibilidad de formar y capacitar a las distintas autoridades, funcionarios públicos, equipos de gobierno, actores políticos y ciudadanía en general con la finalidad de incidir en la forma que estos hacen política.

Este centro puede ser una gran oportunidad para posicionar al BIEN y a sus distintos actores dentro de la opinión pública, pero sobre todo ser una fuente permanente de financiamiento para la organización y sus distintos proyectos.

### **Seminarios, cursos y talleres**

- Gerencia política
- Corrientes políticas contemporáneas
- Opinión pública
- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa

---

<sup>221</sup> Propuesta elaborada por el autor.

- Comunicación política para gobiernos locales
- Planificación y consecución de recursos
- Coyuntura, escenarios y actores del proceso político
- Imagen pública
- Media training
- Relaciones públicas en la política
- Imagen corporativa
- Medios alternativos
- Gobierno electrónico
- Manejo y creación de bases de datos ciudadanas
- Redes sociales y participación ciudadana
- Cultura estratégica para el empoderamiento de los equipos de gobierno
- Generación de ciudadanía

### **Difusión y comunicación**

<b>Actividad / Producto</b>	<b>Fecha</b>	<b>Observaciones</b>
Estudio cualitativo sobre las percepciones y actitudes juveniles con respecto a la política ecuatoriana	Marzo de 2008	<b>Realizado</b>
Primer encuentro del BIEN con distintos actores juveniles	Mayo de 2008	<b>Realizado</b>
Página Web. "La ciudad del BIEN"	Julio de 2008	<b>Subida a la Web y en funcionamiento</b>
Boletín informativo virtual	Agosto de 2008	<b>Enviado a través del mail</b>
"Foro y debate constituyente"	Septiembre de 2008	<b>Realizado</b>
I Congreso Seminario Internacional Nuevas formas de hacer política. "Una mirada a la democracia presente para construir futuro"	Junio de 2008	<b>Realizado</b>

## Otros proyectos por desarrollar<sup>222</sup>

- II Congreso Seminario Internacional “Los jóvenes, actores protagónicos fundamentales para inaugurar una nueva forma de hacer política en el Ecuador”, con la finalidad de analizar todos aquellos procesos en donde se ha incorporado de forma exitosa a los distintos actores juveniles logrando una verdadera participación y desarrollar junto a los jóvenes nuevas herramientas y formular estrategias que permitan lograr su inclusión y participación en todos los ámbitos de la sociedad.
- Publicación del libro “Una mirada a las HERRAMIENTAS para una GESTIÓN efectiva”, este libro será un compendio de procedimientos, herramientas técnicas, jurídicas, etc., orientadas a la gestión pública. El cual estará dirigido a tres niveles de gobierno, provincial, cantonal y parroquial.

Los objetivos de esta publicación, son primero, generar una herramienta que pueda ser usada por alcaldes, prefectos, presidentes de juntas parroquiales, directores, funcionarios públicos, etc. Segundo, posicionar el nombre del BIEN en dichos actores como una organización de asesoramiento, ayuda, apoyo para el trabajo político que realizan.

- Publicación de las memorias del I Congreso Seminario Internacional: Nuevas formas de hacer política. “Una mirada a la democracia presente para construir futuro”.
- Diseño y publicación de la revista del BIEN, con la finalidad de que la organización cuente con un medio que les permita a distintos jóvenes, académicos y miembros del BIEN contar con un espacio para publicar regularmente distintos artículos, investigaciones, editoriales, fotografías, etc.
- Boletín virtual para ser enviado cada mes, con la finalidad de que distintos actores juveniles tengan la posibilidad de escribir artículos y ensayos en torno a la política ecuatoriana y a su realidad.

---

<sup>222</sup> Propuestas elaboradas por el autor.

- Producción del programa de televisión “Jóvenes de BIEN” una mirada a los héroes desconocidos, con la finalidad de dar a conocer a la opinión pública a todos aquellos actores juveniles que han logrado cosas importantes o han triunfado en los distintos ámbitos y no han sido reconocidos ni tomados en cuenta por las distintas instituciones y organizaciones políticas, así como por los distintos medios de comunicación.
- Blog para jóvenes con la finalidad de que ellos puedan participar a través de sus opiniones y comentarios.