

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría Profesional en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

El uso y efecto del meme-drop como estrategia política posdebate electoral Ecuador 2021

Eduardo Andrés Cantos Giler

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2023



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Eduardo Andrés Cantos Giler, autor del trabajo intitulado “El uso y efecto del meme-drop como estrategia política posdebate electoral Ecuador 2021”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, mención Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

8 de noviembre del 2023

Firma: _____

Resumen

El trabajo de investigación permitirá el análisis del meme-drop como herramienta de comunicación y como este repercutió en el votante, el uso correcto de esta estrategia es un recurso poco valorado y es desestimado por los candidatos a alguna dignidad pública y hasta por algunos asesores políticos, en esta sociedad en la cual lo viral es determinante para poder posicionar temas de conversación y así entender el rol que cumplen los debates electorales, si funcionan o no. Desde la irrupción de los *smartphones* la comunicación ha cambiado por completo, ya no es necesaria la utilización de palabras para poder tener una conversación, de hecho con un emoji se puede decir más de lo que a simple vista se observa. Con la llegada del meme la política se convirtió en un tema fácil de digerir para todos, con el prisma de la comedia, temas importantes se podían volver más sencillos para las personas que por lo general no les interesa la política, la comunicación política a través del meme se ha convertido en un recurso para alcanzar votos, aceptación y hasta capital político. En esta investigación se optó por analizar encuestas y entrevistar a asesores políticos y comediantes para tener una visión más amplia de lo que es el meme y como utilizarlo de forma profesional.

Palabras clave: meme, debate, comunicación política, web, política

En memoria de mi abuelo, Ulbio Cantos, donde sea que te encuentres en este universo esto va para ti.

A mi familia: gracias por su apoyo y cariño incondicional.

A mis entrevistados, que sin sus conceptos esta tesis no sería única.

A mi tutor, que sin sus consejos esta tesis no sería igual.

Tabla de Contenidos

<i>Figuras</i>	11
<i>Introducción</i>	13
<i>Capítulo primero Evolución de la comunicación</i>	15
1. Comunicación e influencia social.....	15
1.1 Comunicación y política.....	17
1.2 Sociedad de la información	19
1.3 El humor	20
1.4 El humor y la viralización	21
1.5 El meme.....	22
1.6 La Web 2.0.....	25
1.7 Política 2.0.....	26
<i>Capítulo segundo Espectacularización de la política</i>	33
1. La espectacularización de la política	33
2. Casos de espectacularización de la política.....	35
2.1 Donald Trump.....	35
2.2 Silvio Berlusconi	36
2.3 Sebastián Piñera.....	38
3. Los <i>mass media</i>	39
4. La video-política.....	41
5. Los debates electorales	43
<i>Capítulo tercero Ecuador y el debate</i>	51
1. El Código de la Democracia.....	51
2. Lo debates en la historia del Ecuador.....	51

2.1 el regreso a la democracia: Debate presidencial entre Jaime Roldós Aguilera y Sixto Durán Ballén, año 1979.....	51
2.2 Debate presidencial entre Rafael Correa, Cynthia Viteri y Álvaro Noboa, año 2006	52
2.3 Debate presidencial del año 2013	53
3.4 Debate presidencial entre Guillermo Lasso y Andrés Arauz, año 2021	53
3. Encuestas previas al debate Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021	55
3.1 Encuestas de seguimiento y posdebate electoral 27 y 28 de marzo Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021	63
3.2 Encuesta preelectoral Guillermo Lasso, Andrés Arauz 10 de abril 2021	74
3.3 Lo que dicen los expertos	76
<i>Conclusiones</i>	97
<i>Referencias</i>	99

Figuras

Figura 1. Encuesta pre debate presidencial imagen Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021	55
Figura 2. Encuesta pre debate presidencial imagen Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021	56
Figura 3. Encuesta pre debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021	57
Figura 4. Encuesta pre debate presidencial credibilidad Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021	58
Figura 5. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021	59
Figura 6. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021	60
Figura 7. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021	61
Figura 8. Encuesta pre debate presidencial posible ganador segunda vuelta 13 y 14 de marzo de 2021	62
Figura 9. Encuesta post debate presidencial espectadores del debate 27 y 28 de marzo de 2021	63
Figura 10. Encuesta post debate presidencial quien estuvo mejor en el debate 27 y 28 de marzo de 2021	64
Figura 11. Encuesta post debate presidencial imagen Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021	65
Figura 12. Encuesta post debate presidencial imagen Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021	66
Figura 13. Encuesta post debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021	67
Figura 14. Encuesta post debate presidencial credibilidad Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021	68

Figura 15. Encuesta post debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso, Rafael Correa y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021.....	69
Figura 16. Encuesta post debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021	70
Figura 17. Encuesta post debate presidencial posibles votos Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021	71
Figura 18. Encuesta post debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021.....	72
Figura 19. Encuesta post debate presidencial posible ganador Guillermo Lasso y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021	73
Figura 20. Encuesta preelectoral posible resultado Guillermo Lasso y Andrés Arauz 10 de abril 2021	74
Figura 21. Sondeo boca de urna del 11 de abril de 2021.....	75
Figura 22. Resultados de las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021	76

Introducción

La comunicación ha evolucionado con el paso de los años, ya no es necesario hacer manifiestos, estar en un balcón y hablar por horas. En ese sentido se puede pensar que la política se ha simplificado.

El uso de la comedia se ha vuelto más recurrente en las campañas electorales, el uso del contenido gracioso se lo emplea para poder llegar a los votantes y así lograr una adhesión. La utilización del humor en la política no es nueva; desde hace mucho tiempo la comedia ha ido ligada a la política, pero hay que saber utilizarlo para que sea sencilla para los votantes y así puedan ser parte de cualquier campaña.

Los políticos también hacen parte del humor, muchos de ellos lo hacen con el espectáculo, existen personalidades que hacen de la política un show con el cual atraen a su público, captan nuevos seguidores y son muy recordados. Algunos de ellos hacen su show en momentos específicos, en donde todos pueden verlos como Donald Trump, Silvio Berlusconi y Sebastián Piñera. Uno de esos momentos es en eventos específicos como los debates electorales, en Ecuador los debates electorales se volvieron obligatorios desde el año 2021, tanto en primera vuelta como en segunda se hace este evento para que la ciudadanía se informe sobre sus candidatos.

En el año 2021 en Ecuador se realizaban las elecciones presidenciales, después de una primera vuelta muy ajustada en la cual Andrés Arauz candidato por el correísmo llegó holgadamente, Guillermo Lasso llegó a disputar la segunda vuelta electoral. Para la segunda vuelta electoral existió el debate presidencial entre los dos candidatos y dentro de ese espacio se lanzó un meme-drop “Andrés no mientas otra vez” el cual produjo una serie de memes hechos por los ciudadanos y marcaron aquellas elecciones.

Capítulo primero

Evolución de la comunicación

1. Comunicación e influencia social

En su concepto más sencillo, la comunicación se conforma de enviar información de un ser humano a otro, como aseveró Harold Laswell hace ya 87 años: “quién dice que, a quién, en qué medio y con qué efecto”. La comunicación tiene un sentido social que une a todos los actos en los que los seres humanos se interrelacionan con sus iguales para enviar o intercambiar la información (Bertolotti 2009).

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el quién, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el dice qué hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. (Gilli 1985, 9)

La comunicación es una conexión o un método de unión que poseemos los seres humanos para compartir o cambiar mensajes. En otras palabras, siempre que nos comunicamos lo que hacemos es entablar una conexión con la finalidad de dar o cambiar pensamientos, alguna información o algún significado (Thompson 2008).

Según Martín Serrano, el término “Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”. Es decir, las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura. (Díaz Castro 2012, 17)

En la teoría de comunicación de masas, son las que tienen el trabajo de esquematizar y dar un modelo que diga cuál es la forma en la que se lleva a la práctica las acciones comunicativas, de igual manera sus efectos de tiempo y espacio dentro de un campo social (Díaz Castro 2012).

Hay pocos modelos científicos que hubieran causado más confusión que este. Sale en la introducción de Weaver y las primeras páginas del primer capítulo de Shannon, su intención es la de darle al lector centrarse en la pregunta de cómo sostener que una señal que

se transmitió pueda ser agarrada como la misma señal por un receptor, pese a la existencia de ruido que llega de una fuente (Baecker Dirk 2017).

La clave de Shannon consistió en utilizar conceptos de la mecánica estadística para permitir que las posibles distorsiones causadas por la interferencia de una fuente de ruido pudieran ser corregidas por el receptor. Según Shannon y Weaver (1948: 31), el mensaje recibido por el receptor se entendía como si hubiera sido “seleccionado de un conjunto de posibles mensajes”. De esta manera, el receptor solo necesitaba calcular la probabilidad de los mensajes probables para poder corregirlos mediante otro mensaje viablemente correcto (2017).

Shannon enfatizó que esta “teoría matemática de comunicación” es relevante solo para comprender y resolver el problema ingenieril de la transmisión de señales y rechazó las implicancias que pudiera tener la solución de este problema para la comprensión de los ‘aspectos semánticos de la comunicación’. (Baecker Dirk 2017, 15)

El asunto del diagrama de Shannon y Weaver es que transmisor y receptor son diferenciados con emisor y receptor de mensajes y figuran así la comunicación como transmisión de mensajes de una persona a otra utilizando un canal, en el que, no obstante las dificultades para la elección del código verídico para codificar y decodificar mensajes o estos que potencialmente estén desconfigurados por ruidos ocultos, de igual manera esto admite a los mensajes viajar de forma segura de un punto a otro (2017).

El modelo de comunicación humana o social que se deriva de las concatenadas conceptualizaciones aquí reseñadas, llegó a incluir como fundamentales a los siguientes elementos: Fuente-Codificador-Mensaje-Canal-Decodificador-Receptor-Efecto. Y su propósito primordial –la persuasión– fue puesto de relieve: “Cuando las gentes se controlan entre sí, lo hacen primordialmente a través de la comunicación”. (Smith, 1966; Beltrán 2010, 11)

En 1948, Hovland comprendió a la comunicación interpersonal como una condición de interacción en el cual el comunicador (individuo) envía estímulos (símbolos verbales) para cambiar el comportamiento de otros individuos (son los receptores de la información) en una circunstancia cara a cara (Rizo García 2011).

La comunicación de masas se ha percibido de esta manera: “Todo acto de comunicación de masas puede ser descompuesto en cinco elementos: comunicadores que transmiten determinado mensaje a través de un canal a una audiencia buscando cierto tipo de efecto”. (Beltrán 2010, 5)

La comunicación se concibe como un sistema abierto de interrelaciones que siempre se desarrolla en un entorno específico. En este sentido, la comunicación obedece a ciertos principios fundamentales: el principio de totalidad, que reconoce que un sistema no es simplemente la suma de sus elementos, sino que posee características propias y cambia los elementos que lo componen cuando se consideran por separado. El principio de causalidad circular establece que la conducta de cada una de las partes del sistema contribuye a un complejo juego de implicaciones mutuas, acciones y retroacciones. Finalmente, el principio de regulación afirma que no puede haber comunicación que no esté sujeta a un conjunto de reglas, normas y convenciones. Estas reglas son las que permiten la estabilización y equilibrio del sistema de comunicación (Rizo García 2011).

1.1 Comunicación y política

La comunicación política tiene su origen en Grecia y en la filosofía de aquel país, donde se comienza a meditar sobre el poder, la autoridad, la persuasión y la retórica, bajo la idea del debate de la democracia (Restrepo Echavarría 2019).

Es en Roma, en la época de la República, cuando gobiernan los magistrados votados por los ciudadanos, donde se puede palpar la construcción de la disciplina de la comunicación política, pasando de la retórica hacia las primeras propuestas publicitarias y consultorías políticas (2019).

Para Harold Lasswell, la propaganda es “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”. (Restrepo Echavarría 2019, 10)

En la Edad Media, el cristianismo ayudó a la difusión de su ideología utilizando fórmulas de propaganda con la xilografía, así como el recurso de líderes cristianos con gracia y los duros simbolismos que dieron paso a la difusión del mensaje con fuertes acentos emocionales y de fácil comprensión (2019).

En el siglo XV, llegó la imprenta de tipos móviles, como una nueva tecnología para la difusión de comunicación, que cambió crucialmente la forma de comunicación. Martín

Lutero utilizó dicho recurso durante la reforma protestante en su lucha de poder, cuando confrontó a la Iglesia católica romana (2019).

En el Renacimiento salió a la luz una obra crucial como punto de inflexión de la estrategia de comunicación en la política la cual se trata de El príncipe de Maquiavelo en el año 1513, en la que se encuentran algunas reglas, estrategias y principios de comunicación para trabajar en asuntos como la imagen del gobernante (2019).

En los siglos XVIII y XIX, épocas de inconmensurables revoluciones y marcadas agitaciones políticas, había una mejora considerable, ya sea en la tecnología de la imprenta como la eficiencia y velocidad del transporte, lo que logró esparcir los mensajes con destino a audiencias más grandes (2019).

Los periódicos se convirtieron en poderosos vehículos para la difusión de información propagandística. Además, se comenzaron a utilizar las caricaturas políticas y los afiches políticos, que paulatinamente se volvieron un medio de comunicación común que abrió paso a todo un nuevo lenguaje visual que se intensificó durante la independencia de los Estados Unidos, la promulgación de la Constitución y la Revolución Francesa. (Restrepo Echavarría 2019, 10)

A partir del siglo XX, desde el principio de la democracia electoral, es cuando se ha acogido el término de comunicación política en todo sentido. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información lo que hicieron el cimiento para el desarrollo y la gestación de las técnicas de la comunicación a favor de la esfera política (2019).

Así, a fines del S. XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o mass media como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades. (Bertolotti 2009, 7)

El método de la comunicación masiva está basado en el esquema tradicional: un emisor que envía un mensaje encaminado a miles de personas que muy eventualmente lograrán un *feedback*. Con diferentes estilos y características tanto en radio, televisión y prensa, se mantiene sobre la misma lógica de una dirección, jerárquica y de uno a muchos (Bertolotti 2009).

1.2 Sociedad de la información

En la Sociedad de la Información la certeza es narrada por miles de voces que se van agregando a una red global, caótica, plurilingüe y diversa que en el mismo instante y a la manera de ser viviente, capaz de auto engranarse, auto organizarse, de crear conocimiento por encima del conocimiento y de crear una nueva realidad sobre la base de “las” realidades (Bertolotti 2009).

En 1995, el matemático Robert K. Logan afirmó que internet constituía un sexto lenguaje, en constante evolución, que se sumaba a los ya existentes como el habla, la escritura, las matemáticas, la ciencia y la informática. Logan sostiene que el internet posee su propia semántica y sintaxis, destacando la presencia de hipertextos e hipervínculos que caracterizan su funcionamiento. De esta forma, describe al internet como una forma de comunicación bidireccional, con “fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad” (2009).

Lev Manovich, profesor ruso al impulsar la primera teoría de los nuevos medios ubicándose en la historia de las culturas mediáticas y visuales, puntualiza a la computadora y a las redes sociales como un “metamedio” (Manovich, 2006). Y para examinarlo prefiere separarse “de las categorías conocidas como la interactividad y el hipermedia” (Bertolotti 2009).

Pone el foco en el hecho de que el código binario permite una convergencia tecnológica antes nunca vista: la traducción de textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos a los que se accede a través de las computadoras. El resultado de esta traducción son los nuevos medios. Es decir “pura y llanamente otro conjunto de datos informáticos”. (Bertolotti 2009, 8)

Los nuevos medios de comunicación, según Wolton, son los “salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (2000, 245), dando como consecuencia la Web o Internet 2.0. Estos nuevos medios dicen presente como un dispersador de todas aquellas barreras de las diferentes maneras de participación democrática en donde se progresará con nuevos esquemas de interacción entre sociedad y estado, llegando a nuevos diseños novedosos de representación entre ciudadanos y gobernantes (Castellanos y Ortiz Marín 2011).

1.3 El humor

Para George Orwell, los chistes son “diminutas revoluciones”. Los grandes pensadores, desde Platón hasta nuestros días, han dicho y pensado algo acerca del humor y nos han dejado elementos para ir armando una estructura que nos sirve para analizar la cuestión que nos atañe (Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021, 7).

En la Biblia, en el Antiguo Testamento, existen veintinueve alusiones a la risa, de las cuales trece se relacionan al desdén, la burla, el escarnio y el desprecio, y solamente en dos referencias la risa es alegría (2021).

En el Segundo Libro de los Reyes encontramos a unos jóvenes que se burlaban del profeta Elías gritando: “¡Calvo, sube! ¡Calvo, sube! Y mirando él atrás, los vio, y los maldijo en el nombre de Jehová. Y salieron dos osos del monte, y despedazaron de ellos a cuarenta y dos muchachos”. (II Reyes, 2, 23-24; Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021, 7)

Platón cuenta una historia que se puede considerar una broma, Tales, quien estaba fascinado por los astros, los estudiaba, “se desplomó en un pozo por tener los ojos en el cielo, en lo que una sirvienta tracia, habilidosa y atractiva se mofaba de él, porque estudiaba esas cosas del cielo, pero su error fue olvidar que los tenía de frente y suspiros también” (Teeteto, 174a; Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021).

El pensamiento occidental sobre el humor y la risa comienza, como en tantas otras cosas, con Platón, que cree que nos reímos por un vicio, especialmente la ignorancia en gente relativamente sin poder: nuestra diversión es una especie de malicia hacia tales personas y este tipo de situación es una emoción en la que tendemos a perder nuestro control racional, por lo cual es bastante crítico y hará objeciones a todo aquello que pueda descontrolarnos. (Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021, 7)

En el medioevo los escritores cristianos como Tertuliano penaban a la risa *per se*; esta época tuvo la característica de una seriedad petrificada y congelada, con el temor de la humanidad, el miedo y la humildad. El cristiano tenía el deber de llorar por los pecados de su mundo (2021).

En la Edad Media surge un control de la risa por parte de la Iglesia, cuya actitud estaba sintetizada en el ya mencionado texto del Eclesiastés, (7, 4), “El corazón de los sabios está en la casa del luto; más el corazón de los insensatos, en la casa del placer”. El cristianismo primitivo condenaba la risa: Tertuliano, Cipriano y San Juan Crisóstomo atacaron el mimo, la risa y las burlas, que no provienen de Dios, sino que son una emanación del diablo: “el cristiano debe conservar una seriedad permanente, el arrepentimiento y el dolor para expiar sus pecados”. (Bajtín 1994, 71; Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021, 8)

En el Renacimiento aparece François Rabelais con sus obras Gargantúa y Pantagruel, con su contacto con el color y las clases populares, como también “su sentido de progreso cultural, tecnológico y científico, los prepararon a cada uno para agredir el corpus de la escolástica del medioevo, que figuraba todo lo viejo. Rabelais utilizó constantemente el procedimiento folklórico tradicional de la jerarquía invertida, del mundo al revés” (Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021)

El filósofo del lenguaje, Mijaíl Bajtín, consideraba que “los espíritus progresistas del Renacimiento participaban directamente de esta cultura, y ante todo en su aspecto de fiesta popular y de carnaval”, de un carnaval que “liberaba la conciencia del dominio de la concepción oficial” con una mirada perfectamente crítica y con la fuerza invencible del pueblo, que sentaba los fundamentos de una nueva concepción del mundo, y es lo que él entiende por “carnavalización del mundo”, esto es, “la liberación total de la seriedad gótica a fin de abrir la vía a una seriedad nueva, libre y lúcida”. (Bajtín 1994, 246; Burkart, Fraticelli y Várnagy 2021, 8)

1.4 El humor y la viralización

La imagen en los medios de comunicación logró evolucionar y el gráfico se ha convertido en un proceso de información, con la opinión, la caricatura e inclusive la viñeta da un tono de humor (Escandón 2021).

La autora de la Espiral del Silencio (Noelle-Neumann 1995) indica que la risa crea una amenaza de aislamiento, pero además determina que eso genere un proceso de construcción de opinión pública en torno al hecho o producto risible, pues en la tradición griega, la risa tenía dos dimensiones, positiva y negativa. (Escandón 2021, 15)

En el fandom, las comunidades son muy conocidos entre ellos, por ende, se generan sentidos y significados alrededor a los productos que ellos hacen, este sentido es colaborado por la comunidad y de igual forma se crea opinión (2021).

El meme es una expresión comunicativa y cultural de grupos y comunidades, que se genera en ambientes digitales, por lo tanto, la construcción de sentido grupal trasciende y se convierte en un modelo de comunicación que linda con el humor en cuanto utiliza imágenes divertidas, es decir, que satirizan, bromean y parodian a situaciones reales, con lo cual el contenido se transmite entre individuos mediante la imitación, es decir, con la replicación de estructuras formales y sentidos simbólicos, con lo cual llega a viralizarse el formato y el contenido. (Céspedes 2020; Escandón 2021, 20)

1.5 El meme

Así como lo dominamos todos hoy en día, los memes existieron en el año 2006, y su primera definición académica rigurosa de esta variación particular de memes la manifiesta Patick Davison en su ensayo del año 2009 titulado “The Language of internet Memes” el cual dice que, “Un meme de Internet es una pieza cultural, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea”(Rowan 2015).

En los años 70, cuando los ordenadores primitivos ya tenían la capacidad de conectarse en la red (de una manera pausada y costosa) a través de líneas telefónicas. Con apenas ancho de banda y ordenadores con muy poca memoria, conversar con una persona requería tiempo y paciencia (2015).

Tenías que escribir d5w para eliminar cinco palabras, para después esperar a que se cargue, y después de todo que llegue el mensaje al receptor. Una gran forma de enloquecer a otros usuarios del canal era insertar fragmentos de monólogos de Monty Python (aparentemente, los humoristas favoritos de las primeras comunidades), pues estos cómicos intervenían y cortaban cualquier intencionalidad de seguir con la conversación y era imposible continuar o dar seguimiento (2015).

Uno de los gags predilectos de los geeks era el del “SPAM” (era una cafetería que era poblada por vikingos que cantan a coro la palabra sapsm), cuyo humor está fundamentado en la reiteración sistemática de la palabra spam. Esto tiene razón de que las personas podían escribir la palabra una sola vez y después usar el comando flecha/arribado para repetirla (2015).

De esta manera, «spa mear» consistía en llenar un chat de ruido». Cual vikingos cantemos a coro: *Spam spam spam spam. Lovely spam! Wonderful spam! Spam spa-a-a-a-am spam spa-a-a-a-a-am spam. Lo-vely spam! Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Spam spam spam spam!* (Rowan 2015, 9)

Los geeks, el humor y la repetición indudablemente son una combinación ganadora que se iría reiterando siempre que alguien hallaba una charla aburrida, discordaba con los alegatos de los demás o simplemente quería molestar a otros usuarios (Rowan 2015).

Linda Börzey, investigadora, comenta que otro de estos posibles inicios de los memes de internet el 19 de septiembre del año 1982, cuando Scott Fahlman, versado en informática y gran usuario de USENET, concluyó que la falta de comunicación visual en la virtualidad

creaba conflictos, en el momento de evitar confusiones cuando se empleaba el humor o el sarcasmo. Planteó que estos “post no debía tomarse en serio” (Rowan 2015).

Este gesto dio pie al nacimiento del emoticono, un objeto que ha proliferado en diferentes redes, plataformas y medios, y que de forma simple lo gradotar de un tono emocional a conversaciones, textos o enunciados. (Rowan 2015, 9)

Los emoticones poblaron a sus anchas por los primeros chats, correos electrónicos y plataformas de comunicación digital. A pesar de todo tienen un problema: ocupan muchos caracteres. Por ejemplo, la cara feliz :) ya ocupa tres, algo que va en contra de la lógica de cortar información e inmediatez que es característico de las redes (2015).

Para solucionar este problema, en Japón crearon los emojis, imágenes cerradas que, basadas en los emoticones, amplían y exploran todo el potencial de conversar con imágenes. La palabra emoji tiene su significado literalmente en imagen-carácter y fueron originados entre 1998 y 1999 por Shigetaka Kurita (2015).

Otro de los fenómenos que podrían incluirse en el posible origen de los memes es el de Bert is Evil, un blog del diseñador filipino Dino Ignacio, que en 1998 empleaba variaciones del personaje Blas de Barrio Sésamo en las que, a través de retoques digitales, parecía encarnar el mal (acompañado por Osama bin Laden, ataviado con un pasamontañas, etc.). (Rowan 2015, 11)

El formato del GIF también observamos la expansión del Hámster Dance del año 1998, en el cual pequeños hámsteres pixelados bailaban en un video de nueve segundos. En 1998, se popularizó en internet una imagen que provenía de un videojuego llamado Zero Wing, en la que se mostraba una pantalla con una frase mal traducida que decía “All Your Base are Belong to Us” (Rowan 2015).

En España, en el año 2005 se comenzó a realizar en diferentes blogs diversos materiales digitales que daban señales más racionales de la cadena de mensajes al meme, como lo conocemos hoy en día (2015).

Para el año 2006 aparecen los que técnicamente podemos denominar técnicamente como los inicios del meme de internet. Fueron dos fenómenos curiosos que surgen en la plataforma de intercambio de imágenes estadounidense 4chan.org. Al mismo tiempo aparecieron los LOLCats, imágenes graciosas de gatos que iban seguidos por frases o comentarios que parecen ser enunciados por los mismos gatos (2015).

El biólogo Dawkins fue el primero en dar un concepto estructurado del meme, definiéndolo como una unidad de transmisión cultural. Dawkins derivó la palabra “meme” de la palabra griega “mimeme”, que significa “imitación”, pero la acortó a un monosílabo que hace referencia al concepto de gene (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019).

Desde su punto de vista, el meme adquiere un papel similar al del gen pero en lo social, llegando incluso a usar la metáfora biológica para explicar su proceso de difusión como el de una epidemia viral. (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019, 12)

Shifman identifica la importancia de su contenido hecho por el internauta que los navegantes de internet difunden contenidos de humor, bromas, videos que pueden ser llamados memes, desde un punto de vista de difusión social los memes en internet tienen su definición como “unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por los usuarios, generando en este proceso una experiencia cultural compartida” (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019).

De igual manera, Davison define al meme en internet como “una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de su transmisión en línea”. Un ejemplo que ilustra esta definición de meme es el caso de la célebre superestrella de Corea del Sur, Psy, quien con su éxito “Gangnam Style” dio paso a una cuantiosa cantidad de memes, como el famoso “Mit Romney Style” (2019).

La esencia del meme en Internet como unidad cultural sigue siendo la misma en origen, pero sus posibilidades de mutación y contagio son mayores gracias a las propiedades de Internet. Nos referimos a propiedades como la inmediatez, la croncreción de su comunicación (ej. 280 caracteres en Twitter), la multicanalidad (YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest, Vine o Twitter, etc.). (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019, 12)

Seiffert-Brockmann, Diehl, y Dobusch aseveran que los memes en internet se han convertido en unidades de contenidos mucho más pequeñas y simples, lo que hace fácil su proceso de entendimiento y absorción, aumentando la velocidad con la que estos pueden ser hechas y compartidas en una respuesta a temas de actualidad pura (2019).

El meme entra dentro de este tipo de categorías, como un contenido simple, que no requiere de una gran elaboración técnica ni de grandes recursos estéticos, que permite a prácticamente cualquiera de nosotros crear contenidos para opinar sobre los más diversos temas de la realidad que nos rodea. (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019, 15)

1.6 La Web 2.0

La Web 2.0 es la segunda generación de servicios en red que pone fuerza en la cooperación “on line” de los cibernautas con una gran interacción y con posibilidades de compartir contenidos entre usuarios. Aquí la información se crea directa o indirectamente por usuarios y es compartida en la red de diferentes maneras (Castellanos y Ortiz Marín 2011).

La noción de red social no es un concepto nuevo; ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas como la sociología y la antropología, que han abordado aspectos como la estructura social, roles, estatus, grupos sociales, tanto formales como informales, así como la solidaridad orgánica, entre otros. No obstante, en la actualidad ha cobrado mayor relevancia gracias al desarrollo de la web 2.0 y al creciente número de personas que participan en este ámbito (2011).

La característica más importante de una red social en el contexto presente es el uso de una base técnica que permite que los usuarios de internet puedan configurar un perfil personal con información específica, administrar el manejo de las relaciones con sus contactos, compartir diferentes contenidos, formar grupos de interés y de activismo social y político, contar con herramientas para consultas de temas particulares y ampliar el número de participantes admitiendo los permisos para consulta de páginas, etc. (Castellanos y Ortiz Marín 2011, 10)

Aun cuando se hace cada día más notable que no basta con enviar los enfoques tradicionales sobre comunicación en el ecosistema digital, debido a que este propone importantes transformaciones como una mayor participación y protagonismo de los usuarios en la generación de contenidos, la inmediatez de la comunicación, o la facilidad para generar e intercambiar todo tipo de contenido (Akpinar y Berger 2017; Cornfield 2017), lo que transforma a las audiencias de simples consumidores de medios a creadores y partícipes de los mismos (Hernández Gonzáles, Daza Figueroa y Meyer 2019).

La interacción hace creer que esta capacidad de agentes se relaciona en un plano de igualdad. Las instituciones entran en contacto con los particulares o sus grupos, mientras que estos entran a todos los órdenes de la vida social y aguardan entablar relaciones de intercambio con los más diversos actores (Cotarelo 2011).

La difusión caracteriza la gran amplitud del ciberespacio y a su gigante capilaridad. No existe aspecto de la vida social que no llegue al internet. La exigencia de adaptarse a las

nuevas circunstancias de la época digital hace que el influjo de internet se dé por doquier (2011).

La inmediatez es una de las principales características del ciberespacio. En este hay espacio para la habitual intervención temporal de la acción social entre causa y el efecto. Los llamados internautas están habituados a la información en tiempo real (2011).

1.7 Política 2.0

Más allá del formato del contenido gráfico que se hace en la charla de la política 2.0 es bastante variada, y cambia en función del requisito de las necesidades de comunicación de cada instante. El hecho de ser colaborativo, estos contenidos y su posible vitalidad, que da paso a una gran resonancia en internet, les ha trasladado a ganar el concepto de imagen para convertirse en una idea: un meme (Xabier y Otero Piñeiro 2017).

Podemos decir que el meme también puede ser una idea, contenida en una imagen o en un discurso multimodal, como es el caso de los ejemplos de las figuras uno y dos. Del mismo modo que los genes pueden ser más o menos longevos, fecundos y fieles a la copia, los memes pueden mutar, ser más o menos famosos y dar origen a otros memes e, incluso, pueden ser resemantizados. (Fabbri y Marcarino 2002, 12)

La cultura general es una ola recuperación social (de ahí sale su empaque político) que conecta con su proceder cada vez más latente de nuestra sociedad: el placer por la creación de información y conocimiento compartido; la negativa al canon ideológico y a las jerarquías verticales; nuevas maneras de relacionarse y sociabilizarse; identificación a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por temas más cotidianos y personales, creatividad como motor de innovación (Caldevilla Domínguez 2010).

El software digital ha ido captando categorías y usuarios, acabando convirtiéndose en algo mucho más amplio: la Web 2.0. La idea tiene una trascendencia mucho más robusta en cuanto se habla de evolución desde un internet poco avanzado (el 1.0), en el que los navegantes se limitaban a navegar tranquilamente y de forma alejada, hacia otro mucho más avanzado, en la que la participación es activa y heterogénea (2010)

La nueva versión (2.0) de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes. (Caldevilla Domínguez 2010, 15)

Las plataformas digitales, también llamadas social networking sites, dentro de las que igualmente pueden ser incluidas tanto Facebook, como Twitter e Instagram, se han convertido en una nueva forma de una relación humana en internet y se han ido localizando como un medio de comunicación en sí mismas (González 2019).

Así, el término red social virtual u online, no cuenta con una definición común para las diferentes investigaciones académicas, aunque sí la mayoría coincide en la idea de una aldea global virtual conectada y con altos índices de interactividad. (González 2019, 14)

La forma en la que podemos cuantificar la difusión de un meme es a través del comportamiento de los navegantes, es decir, la cantidad de personas que le dan me gusta (likes) o que incluso comparten un meme (shares, retweets) comenzando así un proceso de vitalidad. De esta manera, el meme, como contenido digital, se difunde en un proceso que inicia cuando una persona publica un contenido, que puede ser replicado, copiado, imitado o transformado por la misma persona u otras personas de su comunidad digital, por medio de distintas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros (Spitzberg 2014; Hernández González, Daza Figueroa y Meyer 2019).

Este proceso de viralización se alimenta continuamente a sí mismo de forma exponencial (Barger, Peltier & Schultz, 2016; Chang, Yu, & Lu, 2015), ya que el contenido más atractivo (que genera más likes, shares o retweets) es a su vez el que interesa a más usuarios. Es decir, el número de likes anteriores promueve el efecto de contagio social, ya que la probabilidad de dar like a un contenido es proporcional a la cantidad de likes previos (Swani, Milne & Brown, 2013; Hernández González, Daza Figueroa y Meyer 2019, 21)

La concepción de compromiso (engagement) quiere decir que cualquier interacción en línea iniciada por el usuario que puede elegir el camino de un “me gusta” hasta la creación de comentarios, hasta la concepción de contenidos copia del original (Barger et al. 2016) que refleja la motivación o el interés del usuario en participar. Así que el compromiso es una medida del comportamiento del navegante, que califica el nivel de conexión del usuario con el contenido y con toda la comunidad (Alhabash y McAlister 2014; Hernández González, Daza Figueroa y Meyer 2019).

La viralidad es una condición previa para lograr el compromiso de los usuarios con el contenido, y muestra un primer paso en esta conexión con los otros expresando al mismo tiempo una reacción emocional explícita, o incluso una evaluación actitudinal del mensaje, a través de un like o un share. (Hernández González, Daza Figueroa y Meyer 2019, 22)

Si comprendemos las proclamas como “las acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí en situaciones sociales y dentro de la sociedad y la cultura en común” (Van Dijk 2001: 38), rápidamente logramos comprender la unión con la política (Fabbri y Marcarino 2002).

Esta relación no es tan clara, puesto que comúnmente restringimos “lo político” a los partidos (políticos), al gobierno de turno o a lo obviamente ideológico. En muchos de estos casos, todo lo relacionado con esta idea tiende a ser negativo o, al menos, se ha “negativizado” con el tiempo. Esto nos permite afirmar que lo que se entiende por “político/a” siempre está sujeto a la interpretación de uno u otro sujeto (Chilton y Schäffner 2001; Fabbri y Marcarino 2002, 8)

John F. Kennedy es rememorado como “el candidato de la televisión” por los debates que fue la figura con Richard Nixon en el año 1960. Por otra parte, Barack Obama será memorado como el ícono 2.0 por haber obtenido resultados evidentes por el uso de nuevos medios durante su campaña presidencial en el año 2008 (Lanza y Fidel 2011).

La campaña del expresidente de los Estados Unidos no solamente estuvo en el espacio 2.0, sino que la estrategia fue ser 2.0. Mientras otros candidatos construían sus websites, posteaban sus videos en YouTube y creaban sus perfiles en redes sociales como Facebook o MySpace, el equipo demócrata puso en marcha un definido plan de acción que unía cuidadosamente las actividades de cada área del organigrama de campaña para acercarse a sus electores, involucrándolos no sólo con la información que ellos querían escuchar sino con actividades mucho más comprometidas, como registrarse en el equipo de voluntarios o aportar fondos para el financiamiento de la campaña. (Lanza y Fidel 2011, 3)

La campaña tuvo su eje central en las nuevas tecnologías. Su triunfo radicó en usarlas con sentido. Se trabajó llevando un seguimiento de las actividades y difundiendo contenidos de manera que llegue a cada público según donde vivían y por temática. Por medio de diferentes apps como my.barackobama.com o el programa neighbor to neighbor cavassing, se logró la distribución del trabajo de la gestión de “las actividades de campaña en pequeños grupos de votantes cerrados y estrellas de cada estado, lo que logró tomar control de un gran volumen de contactos” (2011).

Los resultados fueron evidentes. Se recaudaron más de 618 millones de dólares (más del doble que cualquier otro candidato en la historia de los Estados Unidos), con contribuciones de más de 3.1 millones de personas en donaciones que en promedio no superaban los 86 dólares, según la Federal Election Comision de los Estados Unidos (2009). El ciudadano norteamericano se

convirtió así en partícipe del cambio, sintió el proyecto político como propio y se comprometió con el mismo. (Lanza y Fidel 2011, 5)

Con el paso de internet ha ido permitiendo la generación de medios de opinión autónomos, las corrientes de opinión que los propios partidos políticos que figuraban han ido ordenándose y ganando presencia. Para relacionarse con ellos se solicita una nueva forma de liderazgo que no tenga miedo al contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas (Caldevilla Domínguez 2010).

El concepto de política 2.0 se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito. (Castellanos y Ortiz Marín 2011, 4)

Por otro lado, por medio de la política 2.0, los votantes acuden a internet para organizarse y participar en campañas políticas de sus candidatos predilectos que, mediante esta modalidad, pretenden ganar una elección. “En la política 2.0 se hace una invitación al elector a participar, lo que incluye habilitar tanto los canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica que provea de gobierno 2.0 a quien ejerce o ejercerá el poder (Castellanos y Ortiz Marín 2011).

Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia. El político investiga profundamente sus necesidades dentro del marco socioeconómico en cuestión y lo insta a involucrarse en un ejercicio participativo del poder. El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de la inteligencia colectiva en la política. (Castellanos y Ortiz Marín 2011, 6)

Se crea una infraestructura básica en las redes sociales para los electores, quienes de esta manera tienen por medios audiovisuales para intercambiar información. El candidato cuenta con un plan básico para constituir la participación y los mecanismos para asegurar la “transparencia relativa al cumplimiento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder” (2011).

A través de las redes sociales, el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, utiliza y valida o invalida. Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro. (Castellanos y Ortiz Marín 2011, 8)

A día de hoy no es importante ser un militante político para mandar contenidos acerca de los diversos asuntos públicos. La posibilidad de opinar y hasta proponer, queda abierto a cualquier usuario de la red con bastante interés en poner sus puntos de vista al mar de contenidos que es el internet (Trejo Delarbre 2011).

Los partidos políticos y los medios de comunicación han dejado de tener el monopolio de la discusión pública. Pero, todavía por lo menos, es difícil que las opiniones de un bloguero o el mensaje aislado en medio de una catarata de tweets tengan relevancia alguna si no son recuperados, precisamente, por los propios partidos o por los medios de comunicación convencionales. (Trejo Delarbre 2011, 10)

Con su afán, los políticos por mantenerse en internet, y hoy en día las redes sociales, les da la oportunidad a los ciudadanos de disponer de nuevos y en ocasiones más eficientes lugares de interlocución directa entre ellos. “Los seguidores de la cuenta en Twitter de un alcalde se enteran de sus logros, pero también pueden señalar tropiezos de ese funcionario público” (Trejo Delarbre 2011).

La comunicación con él puede ser de ida y vuelta. Tales espacios llegan a ser instrumentos de fiscalización de las acciones y decisiones públicas. Para los políticos, las redes sociales, además de un lugar de exhibición, pueden constituir foros de encuentros y desencuentros de resultados impredecibles. Por eso se acercan a ellas con cierto temor y, cuando encuentran que no las pueden controlar, tienden a desnaturalizarlas. (Trejo Delarbre 2011, 12)

La política en Latinoamérica, sobre todo en momentos de regímenes populistas, ha sido frecuente la afición de los dirigentes a hacerse vitorear por sus seguidores. Cuando estos no son lo muy espontáneos o animados, se los ha blindado con seguidores pagados (2011).

Actualmente, en estos nuevos espacios del litigio político que son las redes sociales, no hacen falta los dirigentes o asesores que meten a sus prosélitos, o que inclusive contratan despachos de relaciones públicas, para que manejen cuentas de Twitter y Facebook desde donde se aplaudan su desempeño (2011).

Los fake followers o fake fans, que según explica la investigadora Paola Ricaurte forman parte de listas que pueden ser arrendadas o compradas para abultar el número de seguidores de un personaje en la red, son uno de los nuevos ingredientes del escenario político actual. Esos seguidores de alquiler, o los trolls que con frecuencia irrumpen para descalificar a los críticos de gobernantes o líderes políticos, son los nuevos acarreados en las redes sociales. (Trejo Delarbre 2011, 15)

La política, al menos en lo que se muestra públicamente, ya no es exclusiva de los políticos. En las redes sociales, cualquiera puede expresar sus opiniones, hacer propuestas y participar en debates. Incluso aquellos ciudadanos que tienen acceso e interés suficiente para involucrarse en estos temas se están familiarizando con la política. Ya sea para cuestionarla o para otros fines, los ciudadanos están participando activamente en asuntos políticos (2011).

La política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, pero los amplía y, eventualmente, los matiza o enriquece. Las decisiones políticas no dejarán de tomarse en sus territorios institucionales: el gobierno, el Congreso, los partidos. Pero lo que se dice y deja de decir en las redes puede contribuir a acotar esas determinaciones. (Trejo Delarbre 2011, 16)

A la comunicación política se la puede entender en dos ejes básicos: Transversalidad y receptividad. Por transversalidad se comprende un modelo organizado entre los que se llaman ciberactivistas que se alejan del modelo de la militancia. Los debates, la conexión entre ciudadano y partido ya no se hace en función de a qué partido político es uno, sino a partir del motivo concreto que se sigue: no interesa mucho el color, sino el motivo que se sigue (Caldevilla Domínguez 2010).

La receptividad se manifiesta en la disposición a explorar y aprovechar los avances que brinda la red, a pesar del temor que muchas personas tienen hacia las nuevas tecnologías. Aunque aún persisten dudas y desconfianza, especialmente en lo que respecta a la comunicación partidaria, gradualmente se percibe un cambio en la percepción de la energía que las redes pueden aportar. “Saberse comunicar con ellos con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes” (2010).

En la opinión pública, se observa un discurso que oscila entre expresar opiniones con total libertad (69,6 %) o hacerlo de manera confrontativa (34,8 %), así como entre mantener una postura neutral frente a la ‘grieta’ (26,1 %) o intervenir en el conflicto influyendo en él (60,9 %). Este último aspecto se refiere al concepto amplio de ‘confrontación’ que se encuentra presente en los discursos relacionados con la opinión pública (González 2019).

El término “grieta” sólo es utilizado en referencia a ese actor social por dos integrantes de dos grupos diferentes en una única oportunidad. En ambos casos a raíz de comentarios sobre las agresiones, ataques y/o debates que surgen en la red, no solamente en el campo político sino que se extiende en todo el espacio público a través del término “famosos”: artistas, conductores, deportistas, etc. (González 2019, 13)

El enfrentamiento en las redes sociales se realiza por medio del término “debate”, “discusiones”, “insultos”: “Hay personas que se expresan sobre política en Facebook o en otra red social y se genera un debate ahí mismo”; “A veces vemos que en las redes sociales hay noticias que te hablan mal del kirchnerismo, hasta noticias que te hablan más de Cambiemos o anti Macri (González 2019).

La neutralidad se construye en torno a la pertenencia partidaria y una posible acusación ante ella: “Hay gente que antes de dar su opinión siempre tiene que aclarar siempre que no pertenece a ningún partido político”; “El que es neutral, o no sé, como tildarla a esa persona que si no se quiere casar con un partido político, tiene ese temor a ese clima de opinión. Si vos agarras y decís algo, por miedo a estar acusado o a que te digan algo.”; “La gente que es más neutral tiene todo diseñado para que no se lo acuse”. (Gustavo González 2019, 16)

Los nuevos discursos en internet toman como inicio lo que comentan las personas o pequeños grupos que cuentan su realidad con voluntad, imaginación e ingenio. No fuerzan una jerarquía de valores, sino que dan una propuesta de una forma de observar la soledad, así se aglutina la red (Caldevilla Domínguez 2010).

En política, la autoría de los comentarios es crucial a la hora de llevar a cabo movimientos reguladores del estilo de vida y crear un vínculo de identificación con el votante que se sienta de cierto color político, lo que hace que los mensajes sean más fácilmente propagables a través de los activistas y futuros electores. (Caldevilla Domínguez 2010, 17)

El ciberactivismo obliga a la persona a generar consensos y trasladar ideas en una red mercantil. “En lo que se piensa es en crear herramientas y dejarlas para que el público disponga de ellas. Las herramientas no son neutrales. Pueden ser archivos descargables para lograr plantillas, volantes y camisetas, newsletters o creación de pancartas hasta software libre para hacer y federar blogs (2010).

Capítulo segundo

Espectacularización de la política

1. La espectacularización de la política

La sociedad del espectáculo en el año 1967 agrupa una serie de reflexiones ya proyectada por Debord en sus años como militante en movimientos vanguardistas como la “Internacional Situacionista 1957-1972 y el Letrismo 1952-1957”. Las dos manifestaciones se originaron por el Dadaísmo, el Surrealismo, así como el Marxismo en sus formas más radicales, cogiendo como fuentes de inoculación al anarquismo el socialismo utópico (Figuroa Günther 2020).

Los situacionistas llegaban al acuerdo de decir no al capitalismo que avanzaba, para recuperar un cruce entre lo artístico y lo político en el día a día (Armano y Briziarelli 2017). Existen personas que aseguran que deseaban incluso ir más allá de las “falsas necesidades” del propio capitalismo para crear otras nuevas por intervención de prácticas sociales cotidianas (Figuroa Günther 2020).

Hoy en día la vida va por una saturación de imágenes, en donde la lógica de función ya no son sensacionales, pero si son embebidas por la vida social como un punto en común, es que van por vía libre de las “distinciones debordianas” de espectáculo concentrado o difuso, “sino en y a través de uno completo, integral y omnipresente donde el capitalismo es la fuerza integradora y articuladora de lo social con el espectáculo ilimitado de nuestro tiempo” (2020).

En la vida social, la política y la organización del poder cae hoy más que nunca en la capacidad que dan los sujetos públicos y privados de penetrar las dimensiones del tiempo y el espacio comunicativo en clave espectacular digital, “por medio de las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación que representan un nuevo modo de administrar y proyectar la hegemonía del capitalismo avanzado o, dicho de otro modo, el capitalismo digital donde la cultura visual ha encontrado su epítome de la mano de la omnipresencia de la imagen, donde la vida contemporánea sucede y se comunica por medio de pantallas (Mirzoeff 2009)” (2020).

El espectáculo, entonces, es una clave interpretativa para comprender el acontecer social en todas sus dimensiones, pues los eventos visuales son los medios a través de los cuales el individuo contemporáneo significa su existencia y la codifica digitalmente. (Figuroa Günther 2020, 110)

Debord dice que la economía, la política, la vida social y la cultura en general eran denominadas proformas de espectáculo (Debord 1998). Esta afirmación es correcta, se puede revisar, debido a que lo que vio Debord se hizo en otro momento cultural. Cabe recalcar que el espectáculo que vemos hoy en día es mayor de lo que cualquiera podría notar. A día de hoy esta sociedad está conectada por lo que se llama “un espectáculo hiperconectado”, “su ubicuidad va más allá de las dimensiones de la vida social golpeándola de maneras que aún no se entiende su magnitud real” (Figuroa Günther 2020).

La hipermediación cruza y superpone esferas políticas, económicas, culturales, comunicativas y sociales, por nombrar algunas. Esta nueva configuración de la relación entre cultura, poder y mediación digital han sido el sustrato, por ejemplo, para la emergencia de discursos de las derechas más reaccionarias, que se despliegan en el bajo la lógica del hiperespectáculo, a tal punto, que pareciera no haber una alternativa de comunicación a aquella espectacular hipermediada. (Figuroa Günther 2020, 111)

Es mucho mejor hacer un análisis desde la condición hipermediatizada de la cultura de hoy en día y cambia la noción de Debord en lo digital, pues el entrelazado entre medios, política, medios y cultura chocan con cada vez más fuerza y con más rapidez de impacto la vida cotidiana, creando hiperrealidades, simulacros y lugares para confrontar lo que es verdadero y falso (2020).

La estetización del mundo, de la vida, se ha vuelto en un medio para facilitar las relaciones de dominación, “al permitir una permanente invasión del mundo simbólico de la gente con el supremo propósito de hacerla más proclive al sistema que se defiende. Se le vende, entonces, una imagen idealizada de su propia realidad o se le acostumbra a ver los más profundos dramas humanos como un simple juego estético, manipulado, cuál si fuera espectáculo artístico” (Fabelo Corzo 2019).

Ya en el año 1936, el destacado pensador de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin, culminaba su conocido ensayo La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica con una lapidaria frase: “La humanidad se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma. Su autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como un goce estético”. (Fabelo Corzo 2019, 260)

En 1967 Guy Debord escribió un texto, que para muchas personas tiene sentido inspirador y premonitor de la revuelta de mayo de 1968 en París. Así como el título del texto *La sociedad del espectáculo*. La palabra situacionismo, con el movimiento que se identifica, “a decir verdad, creo que no hay nadie en el mundo que sea capaz de interesarse por mi libro, salvo aquellos que son enemigos del orden existente y que actúan efectivamente a partir de esta situación” (Fabelo Corzo 2019).

Puede calificarse a Debord como un intermediario y un puente teórico no siempre reconocido entre la idea de Benjamin sobre la posibilidad de que el drama real humano se convierta, a través de medios técnicos, en objeto espectacular del disfrute estético, y la idea hoy recurrente sobre la estetización de toda la experiencia como resultado entre otros factores de la colonización del mundo de la vida por parte de los mass media. (Fabelo Corzo 2019, 260)

2. Casos de espectacularización de la política

2.1 Donald Trump

En los años 90 en occidente ha tenido la idea fija con el concepto y la idea de realidad. Se le atacha a lo visual la capacidad “de ser depositario por excelencia de lo real y ambas dimensiones son partes integrales de la cultura contemporánea (Van Bauwel 2012)”. En este contexto, muy teledirigido y el formato televisivo de telerrealidad entra en todo el mundo, tomando la urgencia generalizada de materializar la vida en espectáculos en vivo por medio de la televisión y en donde los eventos más locos se preparan, se ensayan, se editan para luego ser presentados sucesos reales (Figuerola Günther 2020).

Donald J. Trump saca su faceta mediática a través de su presencia regular en programas de televisión y revistas amarillas. Amasó su fortuna en el mercado inmobiliario de New York en los 80, con el uso brillante de publicidad que movía su persona como un poderoso selfmade man (2020).

Sus maniobras mediáticas fueron siempre tomadas por el rumor, la desautorización a adversarios y el desdén por las buenas normas del mundo de los negocios. Familiar es un libro *Art of The Deal* que se le acredita, pero no es completamente suyo en el que escribe cómo fue su forma de amasar su fortuna como un ejercicio hecho únicamente por su habilidad y olfato (Trump 2016). El libro *bestseller* y la portada llevaba la frase: “Por un momento, Trump hace creer de nuevo en el sueño americano” (Figuerola Günther 2020).

Sus múltiples trucos publicitarios le permitieron aprender a dominar los códigos del espectáculo, llegando a tener su propio programa de televisión de realidad en el que hacía competir a jóvenes ejecutivos para convertirse en su aprendiz. Trump llegó incluso a proponer una temporada en que compitieran personas blancas y afroamericanas (Hanbury: 2019). Su participación en *The Apprentice* hizo de la figura de Trump una celebridad y ese momentum lo aprovechó para convertirse en candidato a las elecciones presidenciales del 2016 en Estados Unidos. Todo sin tener experiencia política alguna, sino como maestro del hiperespectáculo. (Figuroa Günther 2020, 112)

Originariamente, su campaña electoral, que lo promovió en llevarse la nominación republicana y después ir a la contienda electoral con la demócrata, Hillary Clinton, se hizo con un hiperespectáculo mediático que daba titulares en todo mitin por sus alocuciones racistas, alocados y desvergonzados. “A lo anterior, un movimiento propio del hiperespectáculo político” (Figuroa Günther 2020).

Gran parte de sus opiniones y posición frente a temas de interés público, así como los ataques directos y destemplados contra sus contrincantes los hacía no en la televisión de la cual se benefició en los 90. Al contrario, la televisión y los medios tradicionales para Trump conformaban ahora un entramado del que él ahora se desmarcaba tildándolo de fake media. Al contrario, la voz de Trump candidato, primero, y Trump presidente, después, se proyectaba desde Twitter. (Figuroa Günther 2020, 114)

Twitter tiene solo 140 caracteres para que él provocara a sus rivales y exclame en contra de los mismos medios de comunicación que reiteraban hasta el cansancio todos sus ataques, acrecentando cada vez más su figura, en especial a sus votantes conservadores y rurales en Norteamérica (Figuroa Günther 2020).

2.2 Silvio Berlusconi

El impacto más significativo del papel de Silvio Berlusconi se ha visto en la videopolítica, que ha transformado en un auténtico espectáculo. La política en el siglo XXI se ha convertido en un espectáculo de masas, “mientras los políticos actúan como verdaderas estrellas del espectáculo” (Donofrio 2013).

Silvio Berlusconi representa un modelo paradigmático de este cambio. Gracias a él, hemos llegado al punto en el que la imagen personal es más importante que el discurso en sí. En la actualidad, parece que lo único que interesa a los políticos es su popularidad en las

encuestas y su imagen pública. La apariencia y la imagen personal prevalecen sobre el contenido, lo que ha dado lugar a un nuevo fenómeno de “marketing político” (Donofrio 2013).

Por un lado, se caracteriza por una dosis de bonapartismo, por postularse como guía que nos protege y defiende, alimentando el miedo al diferente y eligiendo a la crisis como chivo expiatorio ante una situación extremadamente complicada; por otro lado, el poder de la imagen, apareciendo eternamente jóvenes y con éxito con las mujeres. De hecho, Berlusconi intenta a toda costa rejuvenecer su imagen, recurriendo con frecuencia a trasplantes de pelo y lifting faciales. (Donofrio 2013, 30)

Lo que significa Berlusconi por el valor que le da a la estética y sus elementos, rápidamente pueden parecer sin importancia, existe una lista que dio como recomendaciones a los candidatos del partido Forza Italia: “Cuiden su aliento, guarden cierta distancia con las personas con las que hablas. Lleva un pañuelo en el bolsillo para secar sus manos de vez en cuando. Si van a un baño público y se encuentra sucio, límpielo, no vaya a ser el caso de que vayan alguien después de ustedes y digan que fueron ustedes quienes lo ensuciaron” (2013).

Recordad que para todo el mundo hay una música particularmente grata: su nombre y apellido. Así que no dejéis de repetir los nombres de quienes vais conociendo porque eso será visto como una señal de atención y hará que confíen en vosotros. Y recordad: repetir las cosas ayuda siempre. Repetid siempre el mismo discurso. El público que os ve en la televisión tiene una educación media de séptimo grado y no acabó seguramente entre los primeros de la clase. Apenas saben lo que les gusta y lo que no. (Vicent 2003, 30-1; Donofrio 2013, 31)

Desde su uso de las palabras, Berlusconi se identifica por su “particular retórica” y sus comentarios, que, normalmente, son polémicos. Sería un error pensar sus gestos y el uso de la palabra como actos simplemente coloridos, llevándolos a la simple actos coloridos o solo equivocaciones al hablar. “Su espontaneidad está calculada. ¿Lapsus linguae? En absoluto, el lenguaje utilizado se dirige a un público específico, diciéndoles lo que ellos quieren escuchar en la forma más directa posible, considerando que las bromas en política hacen que la situación parezca menos seria, que una tragedia como el terremoto de l’Aquila se compare a un camping” (Donofrio 2013).

Además, mediante bromas y payasadas internacionales, mimando gestos anticonvencionales, el cavaliere ha intentado aparecer como el arquetípico y estereotipo italiano, divertido,

mujeriego y generoso a la vez, aunque consciente de que provoca algo de desconfianza. (Donofrio 2013, 31)

Su agresividad con las palabras entra en plenitud en la comunicación política del día a día: “se acusa al enemigo con palabras fuertes, vacías de contenido. Su catálogo de argumentos es frecuente, de un solo tema: sacrificio, el victimista inocente, la conjura, el bien y el mal como conflicto, su divinidad para intervenir, la innata difidencia, la desconfianza y temor del pueblo italiano hacia la magistratura” (2013).

2.3 Sebastián Piñera

En Chile, como en otros países de sudamericanos, y muy en afinidad con la política hipermediada. Sebastián Piñera, que ha sido elegido por segunda vez en las elecciones del año 2017, es multimillonario que, al igual que Trump, Berlusconi, Macri y muchos otros, tiene algunas sombras como hombre de negocios (Figuroa Günther 2020)

Una de esas sombras es una orden de arresto en los años 80, después de haber sido imputado el delito de estafa en contra de un banco y haberse fugado. Su riqueza la hizo durante esos años, después de haber estudiado en Estados Unidos los sistemas de tarjetas de crédito. Cuando regresó, dijo que ese sistema no era posible de ser utilizado en Chile, con el uso de sus contactos que había conocido, hizo el sistema por cuenta propia, ganando con ello más de 2.888 millones de dólares (Forbes Magazine 2019; Figuroa Günther 2020).

En los años 90, empieza con fuerza su carrera política y se mete en el espectáculo mediático en un episodio que se conoce como el “Kiotazo”. “Un rival empresarial fue a un programa de televisión en vivo y reprodujo en directo desde un radiocasete una conversación telefónica entre Piñera por aquel entonces precandidato para ser presidente de la república y su colaborador en la que los dos confabularon para sacar a Evelyn Matthei de la ecuación” (Delgado 2018; Figuroa Günther 2020).

Conocedor de la espectacularización de la política, Piñera se hizo de la propiedad de uno de los 3 canales de televisión más grandes de Chile y desde ahí proyectó su figura como político de importancia, antes de comenzar su carrera presidencial. Con un medio masivo bajo su control y un dominio de la acrobacia política, aprendió los códigos del hiperespectáculo. Esta experticia la puso en práctica cuando recorrió el mundo mostrando el papel que daba cuenta de la supervivencia de los 33 mineros que habían quedado atrapados en un derrumbe,

habiéndoselo apropiado, a pesar de que originalmente el grupo de hombres lo había enviado como testimonio a sus familias. (Figueroa Günther 2020, 116)

Sebastián Piñera le complace las luces, usa Twitter y siempre el golpe es efectivo, yendo allí donde su presencia es innecesaria. “Hace un tiempo al sur de Chile, en la ciudad de Osorno se quedaron sin agua potable por diez días la empresa (que es privada por cierto, y de capitales españoles) dueña de la concesión vertió petróleo en las piscinas de abastecimiento” (2020).

Piñera, comprendiendo que había ahí una oportunidad para proyectar su imagen de autoridad presente, viajó a la ciudad para beber agua en televisión directa luego de haber sido reactivado supuestamente el suministro. Después de las fotografías, las declaraciones, y la correspondiente publicación en redes, Piñera volvió a la capital y la ciudad quedó nuevamente sin agua, demostrando que todo había sido un simulacro preparado para que el presidente se luciera en cámara. (Figueroa Günther 2020, 116)

Este suceso no fue más que otra acción publicitaria. En su último éxito electoral presumió fuertemente de su cualidad de llegar al elector digital. Satisfecho decía ser el político con mayor presencia digital, ya que tenía 2 millones de seguidores en la red Twitter. Después, en “un reportaje auditó sus followers, encontrando que más de la mitad de ellos correspondían a cuentas falsas y bots. Piñera había realizado otro truco publicitario” (Infante 2019; Figueroa Günther 2020).

3. Los *mass media*

En la antigua Atenas, sobre la colina del Pnyx, se juntaban los ciudadanos de la democracia clásica entre diez y cuarenta veces por año (Mossé 1987, 35). Hoy en día entendemos que era un sistema de autogobierno que prácticamente sin estado y, por ende, sin representación. “Viendo todo más allá de la apología o la crítica que se le pueda hacer al régimen político clásico, se entiende de una comunidad política posiblemente homogénea, con intereses en común y en una escala demográfica reducida (Tejeda 2011).

Aunque se trate de una comunidad pequeña, se presentan diferencias mínimas en su interior por la habilidad para la oratoria o por las distancias entre los habitantes de la ciudad y el campo, entre otras. El gobierno democrático, entendido como el gobierno del pueblo y de la mayoría, se aplicaría de manera preferente a comunidades pequeñas y a ciudades Estado llamadas polis. (Tejeda 2011, 140)

El demócrata Rousseau menciona a la democracia como un tipo de gobierno y administración únicamente para pequeños y reducidos estados (1985: 108-109); fue el primero que define abiertamente como un fundamento del estado moderno, con Poder Legislativo constituyente, llamado soberanía popular. “En términos roussonianos, el Poder Legislativo pertenece al pueblo (1985: 96), a pesar de dejar esta apertura a la posibilidad de que los Estados democráticos sean administrados por una aristocracia o una monarquía” (Tejeda 2011).

Con el tiempo se sobrepuso el sistema de las representaciones, de nacimiento medieval. Y estamental, en el cual una parte de la sociedad hace notar sus intereses ante el rey o del grupo aristocrático. En cambio, del pasado, la representación de hoy día y democrática pasan por los mecanismos de una elección popular. De esta manera se representa al pueblo y al pueblo en lo formal, como el fundamento de los estados democráticos (2011).

De hecho, algunos autores le llaman a esto el triunfo de la elección política y del consentimiento social para el ejercicio del poder (Manin, 1998: 116-117). Es sabido que al margen de la representación popular, en el interior de la misma y más allá de ella se mueven los grupos de interés y de presión que hacen valer sus intereses particulares presentándose como “interés público”, “interés nacional” o como “los intereses populares”. (Tejeda 2011, 151)

Los conocidos como *mass media* tienen el potencial técnico y de comunicación para calmar y dar una parte de los inconvenientes y problemas que llevan los regímenes democráticos de hoy en día, pero lejos de coadyuvar a superar limitaciones y dificultades de los sistemas democráticos se han dedicado a agravarlas (Tejeda 2011).

El ideal de la democracia queda alejado de una realidad en la que el pueblo no toma las decisiones cruciales y, al contrario, se instala una clase política que se entrelaza y sirve a los intereses de élites económicas y “clubes de elegidos”. La existencia de una o diversas élites globales es perceptible con más claridad que nunca (Rothkopf 2008, 18-9; Tejeda 2011, 155)

Los problemas estructurales en lo económico se mueven a la esfera informativa y de comunicación. “La opinión pública nace a la par de la publicidad, y los *mass media* están en manos de grandes consorcios y corporativos económicos. En las noticias que dan información, los programas de comedia, las contiendas deportivas que se llevan la atención del público, las series y las novelas que atrapan a los pobladores, y los programas que dicen ser “inteligentes”, que van a los públicos reflexivos y pensantes, tienen patrocinios y grupos

con intereses que ganan con el trabajo comunicativo y con la llamada industria del entretenimiento” (Tejeda 2011).

La opinión pública está permeada por intereses económicos y corporativos que, al inicio, eran necesarios para hacer valer su fuerza y su poder ante la autoridad política. La imagen tradicional de la opinión pública y de la prensa escrita como el cuarto poder de la sociedad ha quedado grabada como la expresión de la fuerza de la cultura escrita, de la nota y de la denuncia frente a los usos, abusos y excesos del poder. (Tejeda 2011, 155)

4. La video-política

Si tomamos todo lo que se ha dado como nombre “video-política” denomina un fenómeno social contemporáneo, la aparición de la televisión como una “arena” pública privilegiada de la política, tenemos que aceptar que el término que nos da una hipótesis del el fenómeno que pretende nombrar, y, para eso mismo, da una visión de análisis y un posicionamiento político sobre ese mismo fenómeno (Fernández Mariano 2009).

La televisión se afianza en nuestra vida por una razón principal: entretiene, distrae y divierte. Fomenta la faceta del ‘homo ludens’. Se presenta como una especie de guía, influyendo en todos los aspectos de nuestra vida. Después de moldear a los niños, sigue creciendo junto a ellos y afectando a los adultos al proporcionarles información. Sin embargo, esta información suele centrarse más en noticias que en conocimiento. Esto quiere decir, “una vez dicho lo que pasa en el mundo, tan cerca como lejos. La mayoría de estas noticias logran ser de deportes, acontecimientos, crónica rosa o lacrimógena y de catástrofes” (Sartori 1998).

Lo que no quita que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las informaciones políticas, las informaciones sobre la polis la nuestra y la de otro. Saber de política es importante, aunque a muchas personas no les interese, porque la política condiciona nuestro vivir y nuestro convivir. La ciudad cruel nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política incluida la política económica nos empobrece. (Sartori 1993, 313-6; 1998, 1)

El término video-política tiene algunas características del poder del video: “su influencia en todos los procesos políticos por medio de un cambio radical del llamado ‘ser político’ y de la ‘administración de la política’. La video política no es una ‘prerrogativa de la política’. Su poder en el video se encuentra también a la disposición de las candidaturas” (Sartori 1998).

A lo mejor es posible aclarar la “incidencia” en la que hemos pensado, no aquella incontrovertible que se hace presente en casos puntuales en los que la mediatización de un acto (por ejemplo, una investigación judicial sobre un funcionario público) en algo determinante de una acción (por ejemplo, del poder político involucrado para entorpecer o condicionar la dirección de la causa) (Fernández Mariano 2009).

La “incidencia” de la que hablamos concierne a un aspecto estructural: los modos de contacto de la ciudadanía y los políticos (en términos generales, las organizaciones políticas y sus líderes), y por lo tanto a la puesta en escena de ese vínculo. Más generalmente, uno de los problemas políticos que plantea la televisión es la configuración de las esferas de visibilidad (y, por tanto, de inteligibilidad) en las que se constituyen los problemas que se convierten en debates públicos, en objeto de luchas políticas. (Fernández Mariano 2009, 3)

En un estudio que tuvo razón de ordenar los debates contemporáneos sobre el espacio público, Nora Rabotnikof en 1997 tiene tres sentidos con relación con este concepto: uno ligado a lo “común y lo general” diferente a lo individual y lo particular; el segundo, se hace eco a lo visible o manifiesto, en contrario a lo oculto y lo secreto; el tercero tiene referencia a lo abierto, en oposición a lo cerrado, esto quiere decir accesibilidad (2009).

La mediatización de la comunicación (Livingstone, 2009; Livingstone y Lunt, 2014) y de la comunicación política en particular es descrita por muchos autores como la intervención reciente de las instituciones mediáticas en las instituciones políticas tradicionales (Bennett y Entman, 2001; Blumler y Gurevitch, 1995). En ocasiones se ha llegado a hablar incluso de colonización de la política por parte de los medios. (Berardi, 2017; Hepp, 2011; Marín Lladó y Pérez Tornero 2020, 230)

La mediatización es un acontecimiento observable (Meyen, Thieroff y Strenger, 2014) cuando en los años 90 los medios de comunicación de masas fueron cambiando poco a poco su habitual función de informar la política desde afuera por otra diferente: “ser participantes activos desde dentro de la política (Blumler y Gurevitch, 1994; Cook, 1998; Sparrow, 1999).” Debido a los procesos de globalización de la televisión, la digitalización de las comunicaciones, la aparición de internet y de la web, y, “sobre todo, de la popularización de las redes sociales, el fenómeno no ha hecho más que avanzar y consolidarse” (Marín Lladó y Pérez Tornero 2020).

Nos encontramos ya, por tanto, en un momento en que la mediatización de la política parece ser un proceso realizado totalmente. La acción política depende decisivamente de los medios de comunicación, y las tradicionales instituciones políticas partidos, parlamentos, gobiernos,

etc.son ya casi una especie de provincias de los nuevos imperios mediáticos (Berardi, 2017).Podemos encontrar muchos ejemplos de los procesos señalados. (Marín Lladó y Pérez Tornero 2020, 231)

Los gobiernos hacen su imagen pública a través de sus secretarios de comunicación, ruedas de prensa y sus gabinetes más que por sus decisiones y acciones (Canel y Sanders, 2012). “Las deliberaciones parlamentarias suelen ser la ocasión para escenificar una suerte de representación mediática espectacular, más que auténticos foros de deliberación, negociación y adopción de decisiones” (Marín Lladó y Pérez Tornero 2020).

5. Los debates electorales

La televisión nace como servicio público en 1936 en Europa y en 1939 en Estados Unidos. En ese momento su contenido estaba netamente relacionado con el entretenimiento. Las transmisiones deportivas, el teatro o los concursos tenían copado mucha de la programación, en diferentes países que tenían televisión. Por ende, su nacimiento está ligado a una función de distractor. “Las predicciones, que se hicieron sobre el nuevo medio de comunicación, se encuentran muy alejadas de la situación actual creada por el medio televisivo” (Berrocal Gonzalo Salomé 2005).

Por citar un ejemplo, el New York Times publica en el mismo año del comienzo de las transmisiones televisivas en Estados Unidos: El problema con la televisión es que la gente debe sentarse y mantener sus ojos pegados en la pantalla; la familia común americana no tiene tiempo para ello. Por lo tanto la gente del espectáculo está convencida por esto mismo que la televisión nunca llegará a ser un serio competidor de la radio» (Newcomb, 1974).(Berrocal Gonzalo Salomé 2005, 3)

Un presagio que no tuvo éxito, como tampoco el pensamiento utópico “que la televisión colaboraría en la creación de un mejor mundo”, la televisión tiene el significado del mundo en la casa y en los hogares, las personas del mundo. Es el más grande medio de comunicación jamás desarrollado por el hombre. “Ella hará que se desarrolle la buena vecindad y traerá la comprensión y la paz sobre la tierra, más que ninguna otra fuerza material en el mundo actual (Hutchinson, 1946)” (Berrocal Gonzalo Salomé 2005).

En un segundo momento de crecimiento, la televisión se convierte en la primera fuente de información. En España, Radio Televisión Española se crea formalmente en el año

1956. En sus primeros diez meses empieza a transmitirse los primeros telediarios que en sus inicios eran informativos hablados. “Al igual que sucede con el resto de los medios de comunicación en España, durante el régimen de Franco, la televisión actúa de portavoz oficial del régimen” (2005).

En Estados Unidos la televisión hace su aparición en la vida política, las primeras noticias de televisión de campañas electorales son del año 1936. El 20 de septiembre de ese año el periódico *The New York Times* su noticia en la que decía que los dos candidatos, Roosevelt y Landon, habían estado el día anterior en campaña en televisión. Las fotos, según los periodistas, fueron de gran calidad y arribaron hasta New Jersey y Connecticut, además de Nueva York (2005).

A partir de esta fecha, 1960, podríamos hablar de una tercera y última etapa de la historia de la televisión en la vida política de las democracias, que ya manifiesta los mismos signos que mantenemos en la actualidad, aunque hoy se presentan con mayor visibilidad. La televisión se convierte en primera fuente de información política. (Berrocal Gonzalo Salomé 2005, 4)

En los años setenta se inició la verdadera expansión de los debates electorales, transformándose en parte de la renovación y personalización de las campañas electorales (Reinemann; Wilke, 2007). Mientras tanto, en España se tenía que aguardar hasta los años noventa para que sean incluidas en las estrategias políticas en los partidos políticos. En cuanto a la tradición de los debates electorales en España, es en el mes de mayo del año 1993, en ese momento se transmite los dos primeros debates televisados entre José María Aznar y Felipe González (Rúas Araújo y Quintas Froufe 2020).

La audiencia estaba expectante ante la novedad de este formato y ello se plasmó en las elevadas cifras de audiencia que lograron. El primero de ellos, emitido por Antena 3, consiguió una cuota de pantalla de 61,8% (9.625.000 espectadores). El segundo, emitido por Telecinco, incrementó el número de espectadores (10.526.000) y, consecuentemente, la cuota de pantalla (75,3%). Ambas cifras fueron sobresalientes y motivaron que ambos programas fueran uno de los espacios más vistos de toda la historia de los dos canales, exceptuando la programación deportiva. (Rúas Araújo y Quintas Froufe 2020, 5)

Después de quince años sin debates electorales, las convocatorias a elecciones generales del año 2008 suponían su regreso a la programación televisiva. “La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión programó dos debates entre los aspirantes a la

Presidencia del Gobierno: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Ambos debates fueron retransmitidos en simulcast en cadenas nacionales, autonómicas y locales” (2020).

El primero de los debates, que fue transmitido el 25 de febrero del año 2008, fue visto principalmente por la audiencia en la primera (36, 4% y 8.036.000 espectadores) a pesar de que si se suman los números de la pantalla de todas las cadenas en las que se volvió a transmitir se alcanzando a la cifra de 13.043.000 de vistas (59, 1%) (Barlovento, 2019). Con estos datos le darían el título del debate más visto en la historia de la televisión en España (Rúas Araújo y Quintas Froufe 2020).

El segundo de los debates no logró alcanzar las mismas cifras (11 952 000 espectadores y 56,3 % de cuota) a pesar de que la primera siguió siendo la cadena preferida por los televidentes para seguir el debate (32,6 % y 6 958 000 espectadores). “Las elevadas cifras de audiencia que lograron obtener los dos debates electorales los convirtieron en los programas políticos con mayor audiencia de los anteriores quince años (Gallego-Reguera; Bernárdez-Rodal, 2017)” (Rúas Araújo y Quintas Froufe 2020).

El nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados. La máxima que define a los políticos y su servidumbre respecto de la comunicación, y del estamento profesional que la administra y la genera los periodistas podría compendiarse en la fórmula de Berkeley, *ess est percipi, y lo que no es percibido, lo que no llega a la pequeña pantalla, que es el medio de comunicación estelar de nuestras sociedades, es como si no hubiera sido* (Del Rey, 1989: 120). (Berrocal Gonzalo Salomé 2005, 8)

En el medio audiovisual tiene un indudable poder determinado por lo que es noticioso, qué asuntos y, en especial, qué candidatos son los designados para las coberturas diarias. “La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política” (Berrocal 2005).

Las posturas personales, los hábitos de los consumidores, la expansión social sufre una alteración con el inicio de este nuevo medio. “La atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la personalización de la política y a su expresión más común: la imagen política (Rospir, 1999: 79)” (2005).

Los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades, que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato. (Berrocal 2005)

El periodismo a la hora de escoger las noticias toma en cuenta el criterio de la popularidad de la persona que lo protagoniza. Y esta norma es importante en todos los medios, “en el caso de la redacción televisiva lo es aún más, ya que para acercar la noticia al telespectador se exige que esta tenga un interés humano. El concentrar un hecho, un tema o una situación en una persona ayuda al entendimiento general de lo que se quiere exponer, pero a su vez conduce a una simplificación que también está teniendo su reflejo en la vida política” (Berrocal 2005).

Umberto Eco anunciaba el fin de una primera época en la historia de la televisión, aunque muy corta, y el comienzo de una televisión diferente. Él llamó a la primera “paleo-televisión” y a la segunda, cuya llegada anunciaba, “neo-televisión”. “La característica principal de la neo TV -dice Eco- es el hecho de que ella habla cada vez menos del mundo exterior (lo que la paleo-TV hacía o fingía hacer) y más de sí misma y del contacto que está estableciendo con su público”. (Verón 2003, 1)

Para Eco, en el principio la televisión funcionaba con un objetivo principal entre “información” y “ficción”. Se trata de una diferencia, se mira cautamente, “que recupera el sentido común y también muchas teorías de la comunicación”. Los programas de información son aquellos en los que la televisión “ofrece enunciados sobre los acontecimientos que se producen independientemente de ella. Pueden ser sucesos en la política, en los deportes, en la cultura o de policías (Verón 2003).

Los televidentes esperan que la TV cumpla con su tarea: a) comunicando con la verdad, b) expresando la verdad según criterios de importancia y proporción, c) desagregando la información de los comentarios. “Para Eco no tiene resultados introducirse en esas charlas filosóficas y solo llegan a apuntar al sentido común reconocido como la verdad de un enunciado cuando es parte de un estado de hecho” (2003).

Los criterios de importancia y proporción “son más vagos”, dice Eco, pero la televisión es criticada cuando se cree que “se han privilegiado ciertas noticias en detrimento de otras, tal vez dejando de lado noticias consideradas importantes o sólo informando ciertas opiniones y excluyendo otras”. La distinción entre comentario e información “es considerada intuitiva”,

pero “se sabe que ciertas modalidades de selección y de montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito”. (Verón 2003, 1)

En mayo de 1981, un poco antes de que gane François Mitterrand en las elecciones presidenciales de Francia, *Le Monde Diplomatique* hizo la publicación de una doble página con el título “La televisión en campaña” con dos trabajos que se llamaban “La política que se hace ver”, con las estrategias de los presidenciables en la televisión y el otro, de Sylvie Blum, que su título era exactamente “Ojos en los ojos” su traducción del francés “Les yeux dans les yeux” (2003).

Sylvie Blum decía: “El periodista respeta, de hecho, el principio específico de la televisión según el cual se debe mantener siempre contacto. Definitivamente, ojos fijos en los ojos. La expresión neutra del periodista mira dentro de mis ojos (me regarde dans les yeux), por lo tanto aquello me pone en relación con (cela me regarde) y tal vez me incumbe más (me regarde davantage) que los ojos del político que se dirige a la masa de un público indiferenciado”. (2003, 2)

En una revisión del género noticiero televisivo, en el cual perseveraba la interpelación por la vista por medio del eje “O-O” ojos en los ojos, una piedra fundamental de la televisión (2003).

En su trabajo, Eco destaca la oposición “entre las personas que hablan mirando a cámara y las que hablan sin mirar a cámara”; “... los protagonistas de un incidente cualquiera filmados por la cámara en el momento en que el hecho está aconteciendo, no miran a cámara; los participantes de un debate tampoco, porque la televisión los representa como envueltos en una discusión que podría darse en otro lugar; el actor no mira a cámara para crear, justamente, la ilusión de realidad”. (2003, 2)

Al observar a la cámara se junta, por otra parte, en televisión, a una forma de verdad. La persona que mira a la cámara está hablando con el espectador, señala Eco “no soy un personaje imaginario, estoy verdaderamente aquí y estoy hablando para ti”. El no ver a cámara es, por consiguiente, “un efecto de la verdad”, al momento de ver a cámara, da otra verdad: en ese caso, “no se trata ya de la verdad del enunciado, o sea, de la adhesión del enunciado a los hechos, sino de la verdad de la enunciación”, finaliza Eco (Verón 2003).

Cuando se observa fijamente a los ojos de los espectadores es la “dimensión que fundamenta la televisión” por la cual conocemos y consumimos, como se quedó en las sociedades actuales. El mismo Eco dice que esa acción aparece “desde el inicio de la

televisión”; a pesar de que en ese mismo texto de 1983 “la asocia contradictoriamente al segundo período que apenas está comenzando, o sea, a la neo televisión (Verón 2003).

Eco confunde, por lo tanto, una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del contacto, con las características de un período específico de su historia. En el comienzo, dice Eco, “los programas de información tendían a reducir al mínimo la presencia de las personas que miraban a cámara”. (Eliseo Verón 2003, 2)

Para difundir un mensaje político por medio de los medios de comunicación, en lo último del siglo XX vio la importancia de la televisión por sobre el resto de los medios masivos, en principal la prensa y radio, transformándose en el espacio central de la lucha electoral (López López y Oñate 2019).

Ello se basó en la construcción de las características de la videopolítica: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación de su concepción (Sartori, 1998) a través de la mediatización, la audiovisualización, la espectacularización y la personalización (Martínez-Pandiani, 2006). No obstante, la irrupción en la última década del nuevo ecosistema digital de carácter híbrido (Chadwick, 2013) ha propiciado un nuevo escenario y profundas transformaciones, no sólo tecnológicas, sino también organizativas. (López López y Oñate 2019, 3)

En las presidenciales de Argentina, que se analizó del 23 de octubre al 20 de noviembre del 2015, supuso el final de la era del Kirchnerismo al no poder candidatizarse Cristina Fernández de Kirchner a la reelección. Sin embargo, con su bendición, el oficialismo lanzó a Daniel Scioli, sabía que se enfrentaría al conservador Mauricio Macri (López López y Oñate 2019).

El primero tendría en la Televisión Pública Argentina un claro encuadre positivo (relación de 2:1 en frecuencia con más de una treintena de encuadres positivos) con un componente ideológico muy marcado, pero sin correspondencia temática por la aparición constante de la ex presidenta, acompañándolo como segunda voz y con mayor peso que el candidato oficial, lo que acabó distorsionando el rango. (López López y Oñate 2019, 5)

En la presidencia de Mauricio Macri, muy poca, estuvo siempre seguido de encuadres negativos (“Mira como Macri disfruta de sus vacaciones en plena campaña”) y de con muchas alusiones a las “calamidades” de su modelo de política económica ejemplificada en el Área de Libre Comercio para las Américas (ALCA) (con un especial sobre la

conmemoración del “No” argentino, pobreza, reducción de derechos laborales y sociales) (2019).

En las presidenciales del Perú en el 2016, que fue analizada el 6 de mayo y el 3 de junio, estuvo marcada por un hecho que no se reproduce, literalmente, el resto de las votaciones: “ni el presidente saliente ni su coalición política (independientemente de a qué candidato apoyaran sus partes constitutivas) participaron de la confrontación electoral. Esto provoca que ni la agenda institucional ni la política tuvieran las mismas prioridades en el período analizado” (2019).

TV Perú desarrolló una actividad periodística en la Red marcada por la ponderación, la responsabilidad y cierta imparcialidad: mostró encuestas a favor de la candidata populista (que provocó un cierto efecto bandwagon o arrastre en el electorado) pero a la vez la encuadró negativamente, con el tema recurrente de la corrupción y el fraude. (López López y Oñate 2019, 6)

En la segunda vuelta por la presidencia del Ecuador, analizada del 3 al 31 de marzo, encaró al oficialista Lenín Moreno con el candidato de derecha Guillermo Lasso, en los comicios marcados por la falta de Rafael Correa después de casi diez años de la “Revolución Ciudadana” (2019).

En la televisión de Ecuador se progresó una fuerte y nada oculta actividad a favor del candidato oficialista, con una presencia sistemática en entrevistas y seguimiento pormenorizado mediante las siguientes estrategias:

información sobre las inauguraciones y obras en período electoral por parte de Rafael Correa; b) uso político de las encuestas (diferencias de hasta 15 puntos) con el claro objetivo de subrayar la diferencia con las relativas al oponente; c) búsqueda de un encuadre negativo de Guillermo Lasso (-5), ligándolo con el Feriado Bancario –al que se le dedica varios especiales–, y al fraude (empresas offshore y paraísos fiscales). En cuanto a temas, existe una concordancia estadística (0, 706) en los mismos tanto en su dimensión como en el rango, destacando aquellos propios de la campaña, los de carácter social y los de economía productiva (pymes, industria y sector primario). (López López y Oñate 2019, 7)

Capítulo tercero

Ecuador y el debate

1. El Código de la Democracia

Promulgada el 27 de abril del año 2009, la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas del Ecuador, que es más conocida por el nombre de Código de la Democracia, es la ley orgánica que manda sobre el sistema electoral, el manejo del dinero de los partidos políticos y movimientos políticos, el desarrollo electoral (CNE 2022).

El Código de la Democracia y sus reformas que se aprobaron en la Asamblea Nacional en el año 2021, hace obligatorio la asistencia a los debates presidenciales, con respecto a los cantones y provincias con un número mayor a 100.000 votantes deben tener debates para alcaldes con asistencia obligatoria (Primicias 2020).

El Código de la Democracia dice lo siguiente:

Que los incisos segundo y tercero del artículo 202.2 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece la obligatoriedad de debates en las elecciones presidenciales en primera y segunda vuelta cuya realización estará a cargo del Consejo Nacional Electoral. Asimismo, establece la obligatoriedad de debates en las elecciones de prefectos y alcaldes cuya realización estará a cargo de la Junta Electoral Regional, Provincial, Distrital y Especial del Exterior dentro de su jurisdicción, cuando cuenten con más de cien mil (100.000) electores-. Y que, - por las características demográficas y territoriales de los regímenes especiales de la Provincia de Galápagos y la Circunscripción Territorial Especial Amazónica, - las Juntas Electorales Provinciales promoverán debates al menos en todas las capitales provinciales entre los candidatos a prefecta o prefecto y alcaldesas o alcaldes, según corresponda. (CNE 2022)

2. Lo debates en la historia del Ecuador

2.1 el regreso a la democracia: Debate presidencial entre Jaime Roldós Aguilera y Sixto Durán Ballén, año 1979

En las elecciones del año 1978 el 16 de julio fue cuando iniciaron los debates presidenciales en el contexto de la dictadura militar que vivía el país, en esos momentos no existían reglas que sean respetadas y las campañas eran difíciles de hacer (El Universo 2017).

En la primera vuelta, los seis candidatos: Jaime Roldós (Concentración de Fuerzas Populares); Sixto Durán Ballén (Frente Constitucionalista); Raúl Clemente Huerta (Partido Liberal Radical); Rodrigo Borja (Izquierda Democrática); Abdón Calderón (Frente Radical Alfarista) y René Maugé (Frente Amplio de Izquierda) participaron de un debate televisado en canal 10 que fue organizado por el Círculo de Periodistas del Guayas, el 27 de mayo de ese año. Durante el encuentro se refirieron a la justicia, déficit fiscal, revaluación del sucre, reforma constitucional, entre otros aspectos, donde actuó como moderador Cyrano Tama Paz. (El Universo 2017)

Los resultados obligaron a ir a una segunda vuelta, los que accedieron a este enfrentamiento fueron Jaime Roldós Aguilera y Sixto Durán Ballén. Ecuador tuvo la oportunidad de saber más de sus candidatos, el debate tuvo lugar el 5 de febrero de 1979, se pudo ver por en el programa “Ante la Opinión” y fue dirigido por Diego Oquendo (El Universo 2017).

Al final de las elecciones, tuvieron fecha el 29 de abril de 1979, quien fue electo presidente fue Jaime Roldós, con eso llegó el llamado retorno a la democracia (El Universo 2017).

2.2 Debate presidencial entre Rafael Correa, Cynthia Viteri y Álvaro Noboa, año 2006

Después de 22 años volvieron los debates presidenciales, esta vez en primera vuelta el 22 de agosto del año 2006 en ese año los candidatos eran Rafael Correa de Alianza PAIS (AP), Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC), León Roldós por RED-Izquierda Democrática (ID) y Álvaro Noboa del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN). Este evento tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Guayaquil y su moderador fue Andrés Oppenheimer (El Universo 2017).

Al desarrollarse el debate, dos candidatos, Correa (su única participación en este tipo de encuentros) y Viteri, intercambiaron frases fuertes. Todo comenzó con la propuesta de convocar una Asamblea Nacional Constituyente que generó la primera confrontación de la jornada. (El Universo 2017)

Después de aquel debate Rafael Correa pasó a segunda vuelta con Álvaro Noboa pero no hubo otro debate, el 26 de noviembre del año 2006 Rafael Correa logró ser el presidente del Ecuador. (El Universo 2017)

2.3 Debate presidencial del año 2013

El 17 de febrero del 2013, siete años después en la Cámara de Comercio de Guayaquil se realizó otro debate en el cual participaron Lucio Gutiérrez del Partido Sociedad Patriótica (PSP); Álvaro Noboa del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN); Nelson Zavala del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE); Guillermo Lasso del movimiento Creando Oportunidades (CREO); Mauricio Rodas del movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) y Norman Wray del movimiento Ruptura 25, con el aliciente que Rafael Correa de Alianza PAIS y otro candidato no fue al debate (El Universo 2017).

El evento se desarrolló el 12 diciembre de 2012 desde las 19:00 hasta las 22:00 en el Centro de Convenciones de Guayaquil. La moderadora del debate fue la periodista Andrea Bernal donde se analizaron temas de seguridad ciudadana, empleo, inversión, libertades, modelos de desarrollo y sistemas tributarios, según el plan de Gobierno de cada candidato (2017).

Rafael Correa ganó en primera vuelta el 7 de febrero del año 2013, con el dato de haber alcanzado la reelección sin presentarse a ningún debate (El Universo 2017).

3.4 Debate presidencial entre Guillermo Lasso y Andrés Arauz, año 2021

Guillermo Lasso y Andrés Arauz tuvieron cita en el debate organizado por el Concejo Nacional Electoral (CNE), la noche del domingo 21 de marzo del 2021, el candidato de derecha Lasso representante del partido Creando Oportunidades (CREO) y el candidato de izquierda Arauz del partido Unión por la Esperanza (UNES) se vieron las caras en el contexto de la segunda vuelta electoral (Primicias 2021).

Los dos candidatos se atacaron desde la primera ronda de preguntas, cuando Lasso increpó a Arauz sobre “una cuarentena de dólares en Ecuador lo cual implicaría un congelamiento” del dinero de las personas. Esto porque Arauz dijo que su propuesta para sostener la dolarización era “evitar que los dólares salgan de Ecuador” y agregó que “vamos a mantener la dolarización trayendo los dólares que están afuera”. (Primicias 2021)

La moderadora del debate fue Claudia Arteaga, comunicadora social, quien daba las preguntas a los candidatos presidenciales, mientras ellos sacaban hojas para las acusaciones que se lanzaban.

Lasso: “Andrés, no mientas otra vez” Desde el arranque, el postulante de Creo, Guillermo Lasso criticó a su oponente por sus ideas de una supuesta desdolarización. “Andrés, no mientas otra vez” fue una de las frases más usadas por Lasso para increpar a Arauz sobre su relación con el expresidente Rafael Correa. “Arauz propone una cuarentena de dólares en Ecuador lo cual implicaría un congelamiento”. “Hay hambre como consecuencia del mal manejo económico de 14 años y de la pandemia”. (Primicias 2021)

Después de aquel debate Guillermo Lasso, en la votación de segunda vuelta logró ser el presidente del Ecuador el 24 de mayo del 2021 hasta la actualidad.

3. Encuestas previas al debate Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021

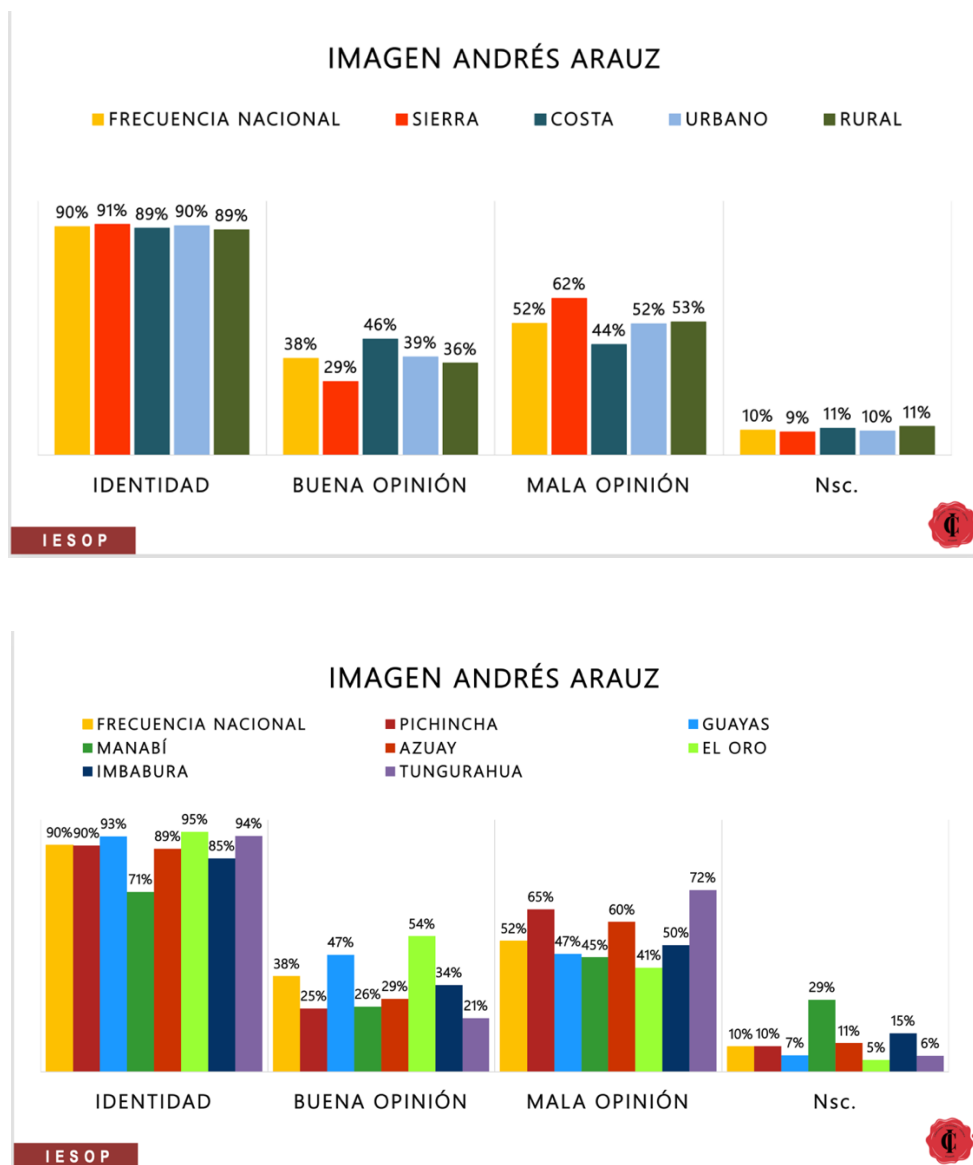


Figura 1. Encuesta pre debate presidencial imagen Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021
 Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que la opinión que tenían las personas de las siete provincias sobre Andrés Arauz eran muy variadas, pero en las provincias de la costa ecuatoriana tenían una buena opinión sobre él.

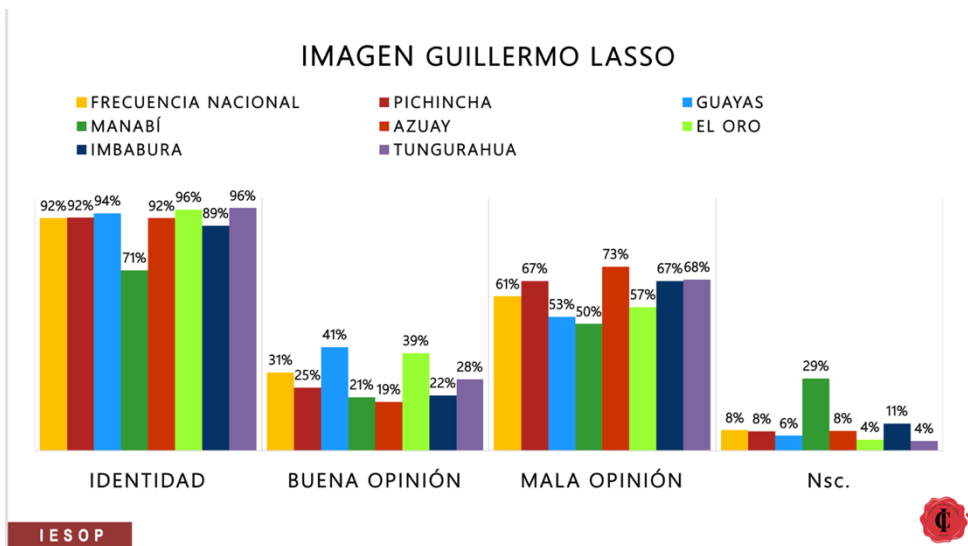
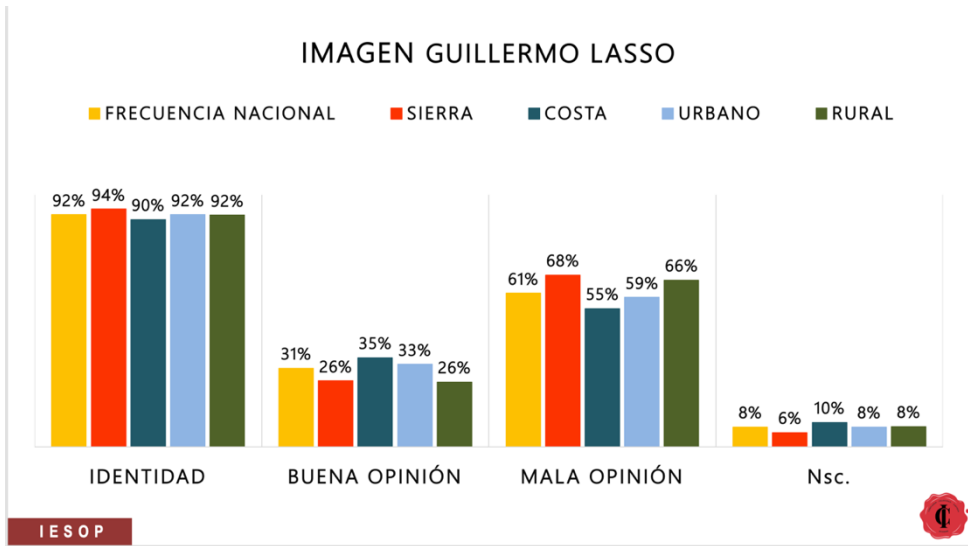


Figura 2. Encuesta pre debate presidencial imagen Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que la opinión que tenían las personas de las siete provincias sobre Guillermo Lasso eran negativas, podemos ver que tenía una mala opinión generalizada con un total de 61 % de mala opinión.

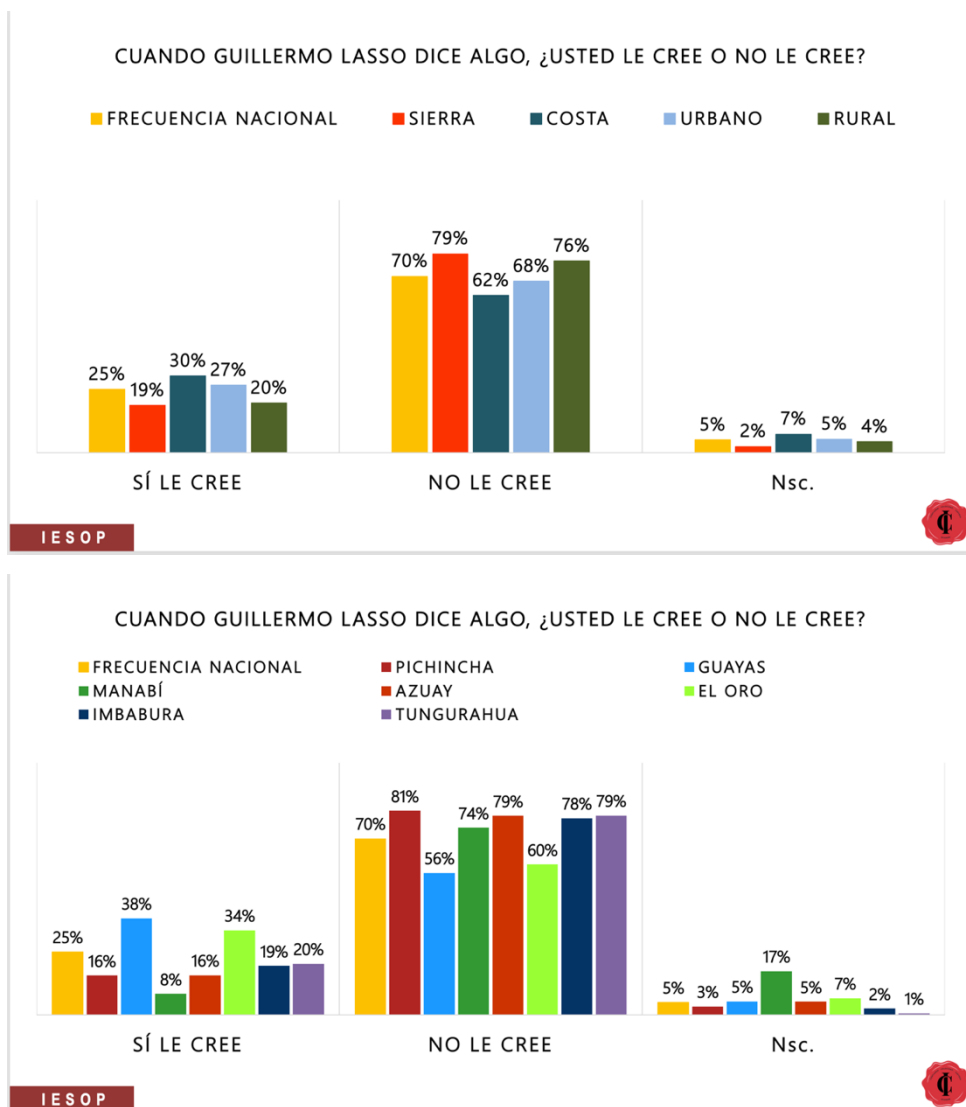


Figura 3. Encuesta pre debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que la mayoría de las provincias no creían en lo que decía Guillermo Lasso llegando a un 25 % en credibilidad y tenía poca credibilidad hasta llegar al 70 %.

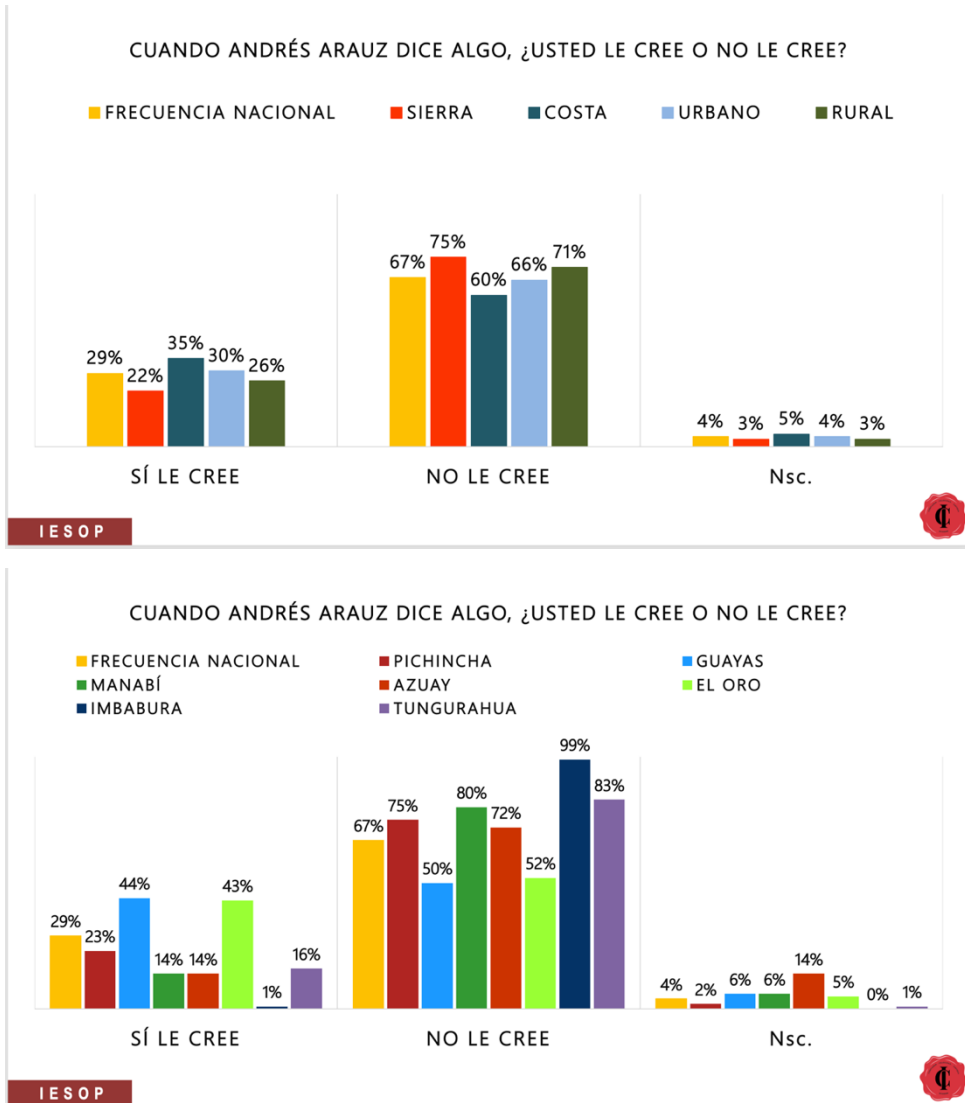


Figura 4. Encuesta pre debate presidencial credibilidad Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Andrés Arauz tenía una credibilidad del 29 %, pero llegó a tener el 67% de poca credibilidad.

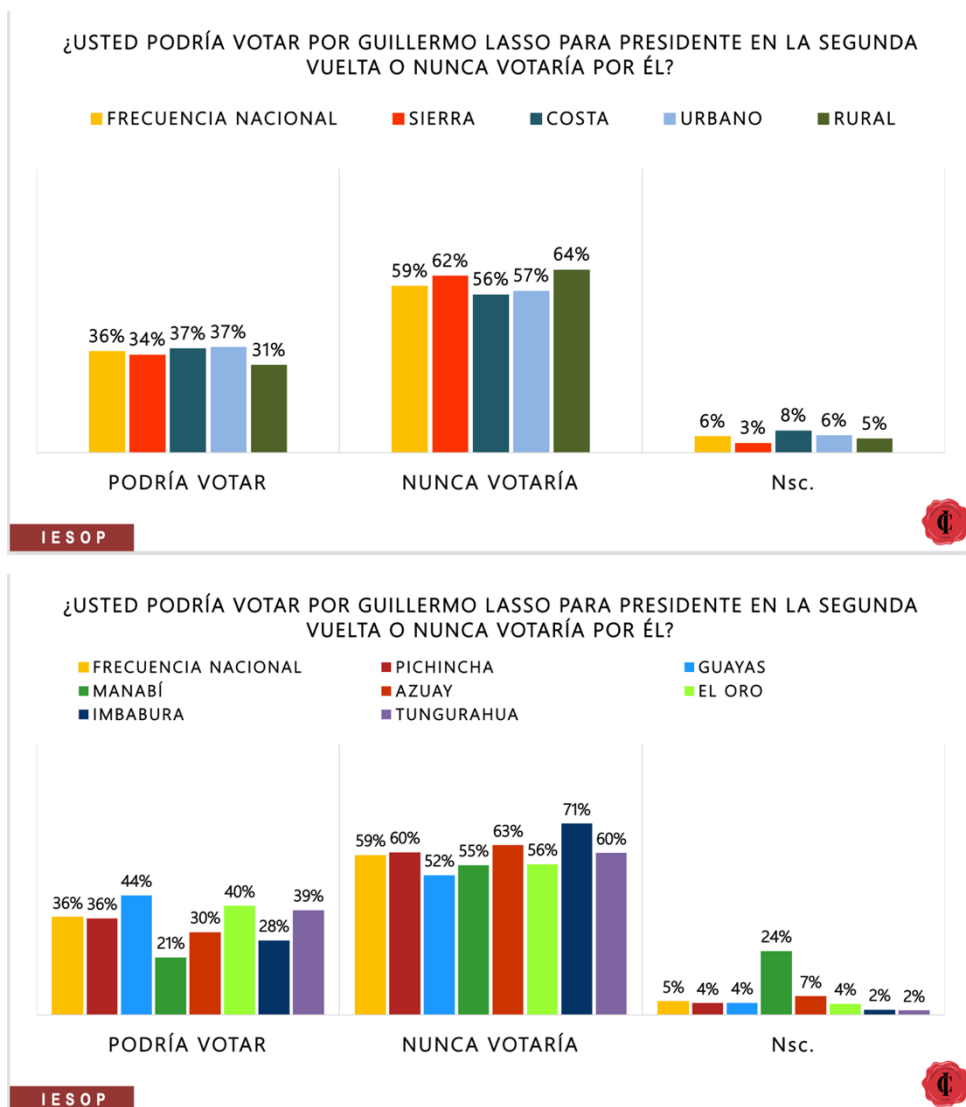


Figura 5. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso 13 y 14 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Guillermo Lasso llegó a un 36 % en intención de voto, pero llegó a rozar el 59 % de personas que no votarían por él.

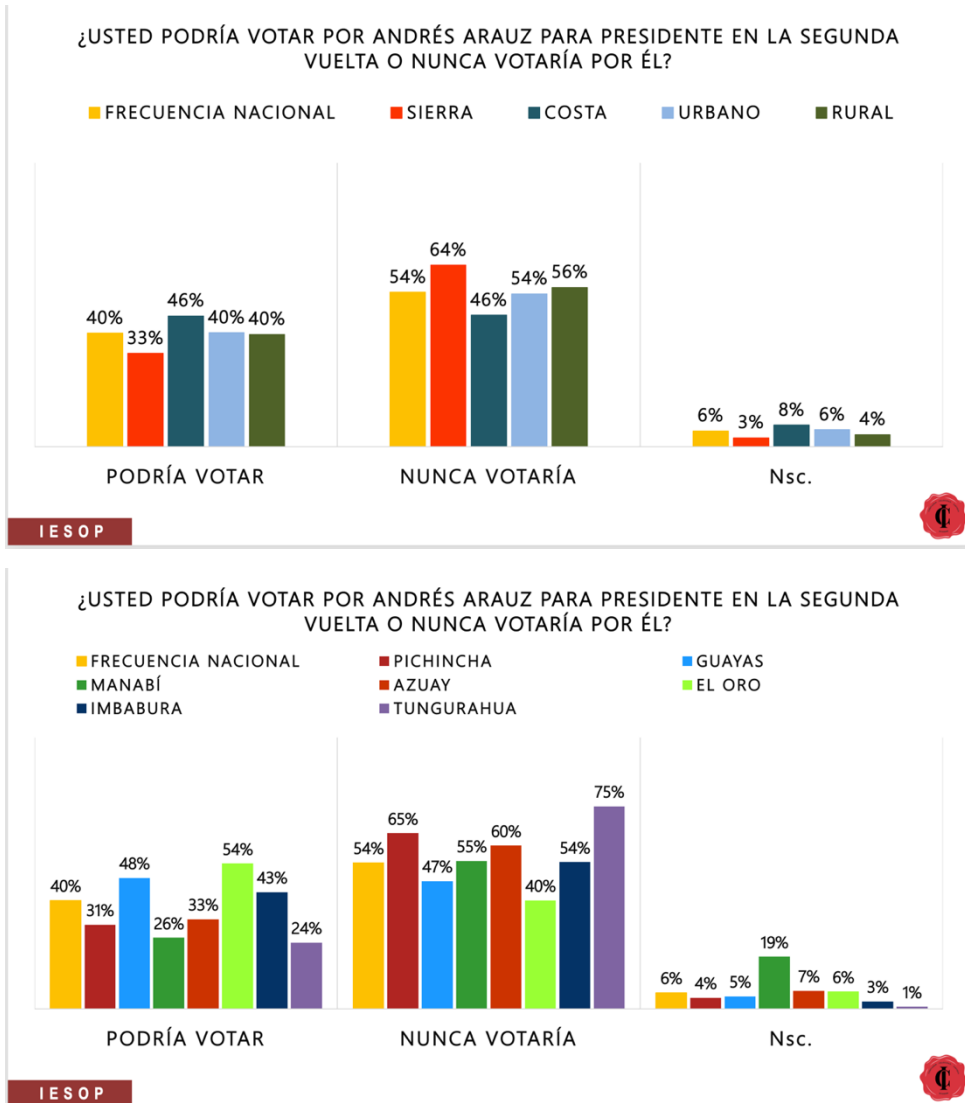


Figura 6. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021
 Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Andrés Arauz llegó a tener una intención de voto del 40 pero llegó a rozar el 54 % de personas que no votarían por él.

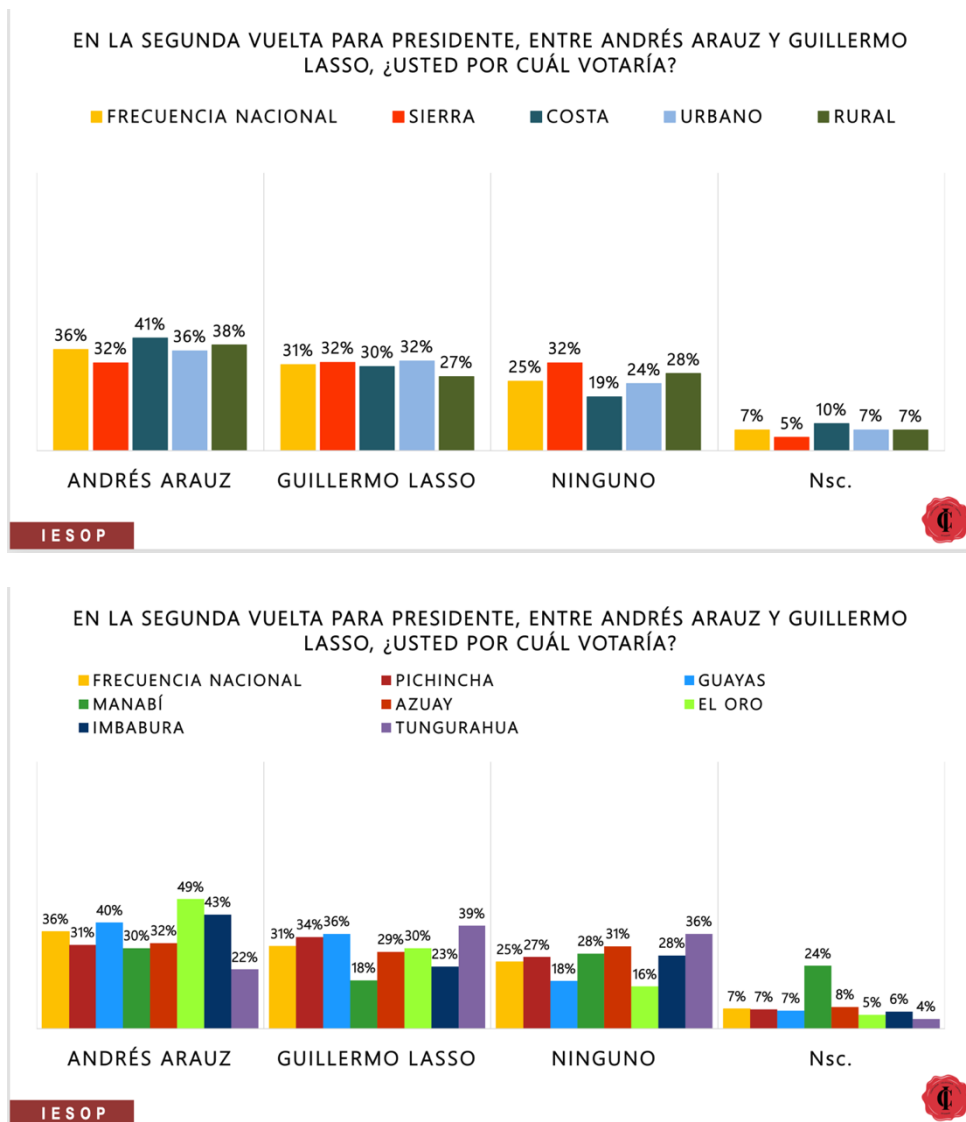


Figura 7. Encuesta pre debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso Andrés Arauz 13 y 14 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, que, Arauz llega el pico de 36 % por su parte Guillermo Lasso llega al 31 % de intención de voto en la segunda vuelta.

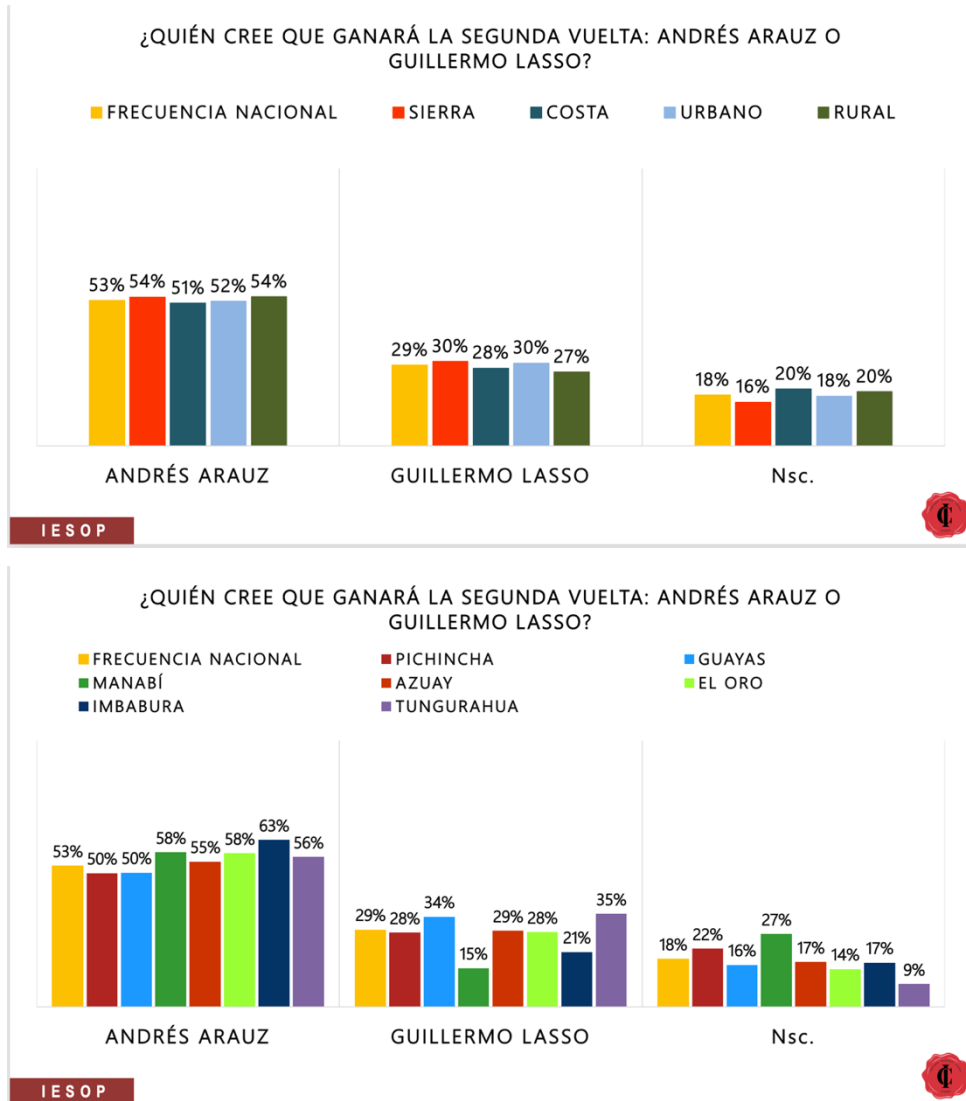


Figura 8. Encuesta pre debate presidencial posible ganador segunda vuelta 13 y 14 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que al ser preguntadas las personas de las siete provincias quien creen que ganaría la segunda vuelta electoral, el 53 % daban como ganador a Andrés Arauz.

3.1 Encuestas de seguimiento y posdebate electoral 27 y 28 de marzo Guillermo Lasso y Andrés Arauz 2021

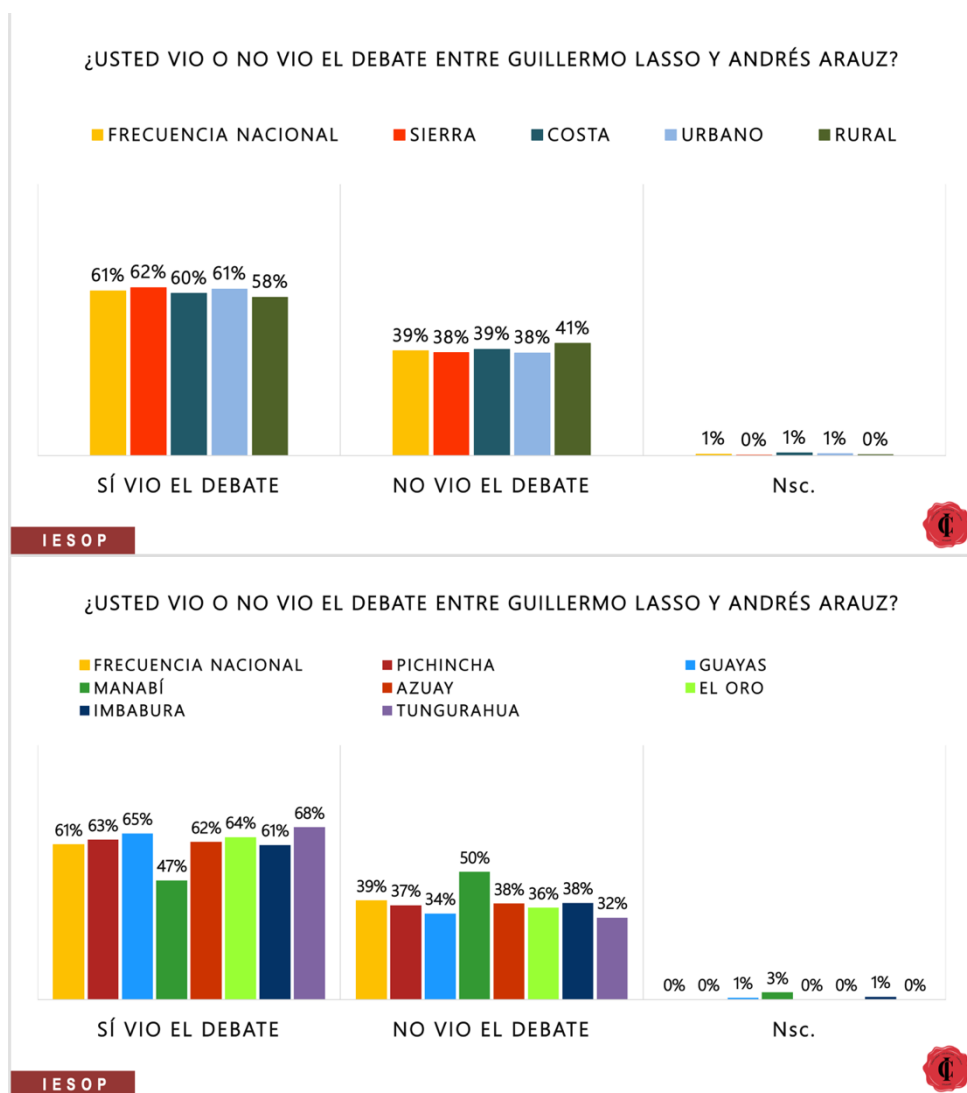


Figura 9. Encuesta post debate presidencial espectadores del debate 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que al ser preguntadas las personas de las siete provincias si vieron o no el debate electoral, los picos llegan desde el 61 % de la población que vieron el debate, este evento se está posicionando como algo importante en la agenda por el hecho de su obligatoriedad.

¿QUIÉN ESTUVO MEJOR EN EL DEBATE: ANDRÉS ARAUZ O GUILLERMO LASSO?

RESPUESTAS ²	7FRECUENCIA NACIONAL	PICHINCHA	GUAYAS	MANABI	AZUAY	EL ORO	IMBABURA	TUNGURAHUA
GUILLERMO LASSO	24%	26%	26%	12%	27%	26%	16%	30%
ANDRÉS ARAUZ	21%	20%	25%	14%	17%	28%	25%	15%
AMBOS	31%	27%	34%	4%	39%	38%	32%	35%
NINGUNO	14%	25%	8%	18%	15%	6%	19%	20%
Nsc.	10%	2%	7%	52%	2%	2%	8%	-


IESOP 

Figura 10. Encuesta post debate presidencial quien estuvo mejor en el debate 27 y 28 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que al ser preguntadas las personas de las siete provincias acerca de quién estuvo mejor en el debate, Guillermo Lasso tuvo el 24 % mientras que Andrés Arauz tiene un 21 % de aceptación en frecuencia nacional.

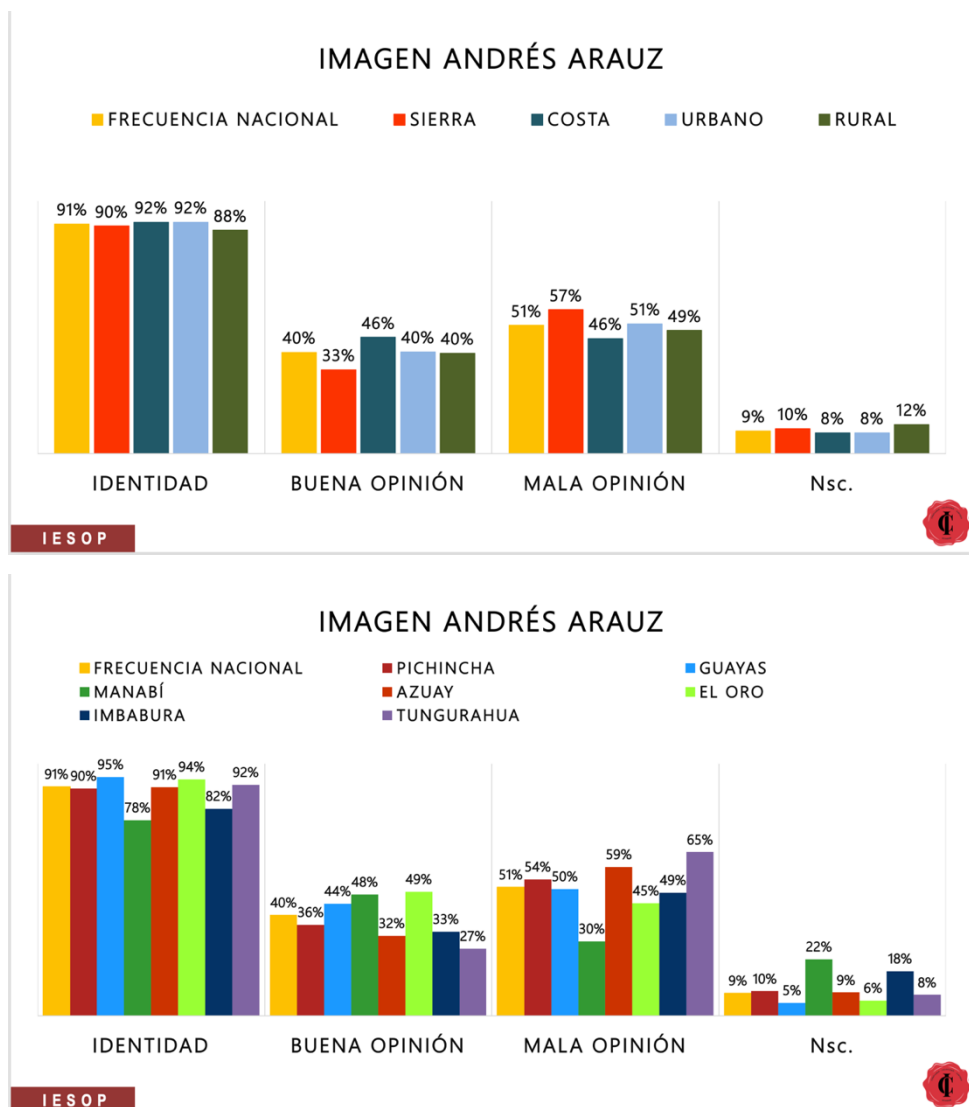


Figura 11. Encuesta post debate presidencial imagen Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que en comparación con la figura 1, posdebate electoral, el pico de mala opinión bajó de 52 a 51 % y la buena opinión subió de 38 a 40 %.

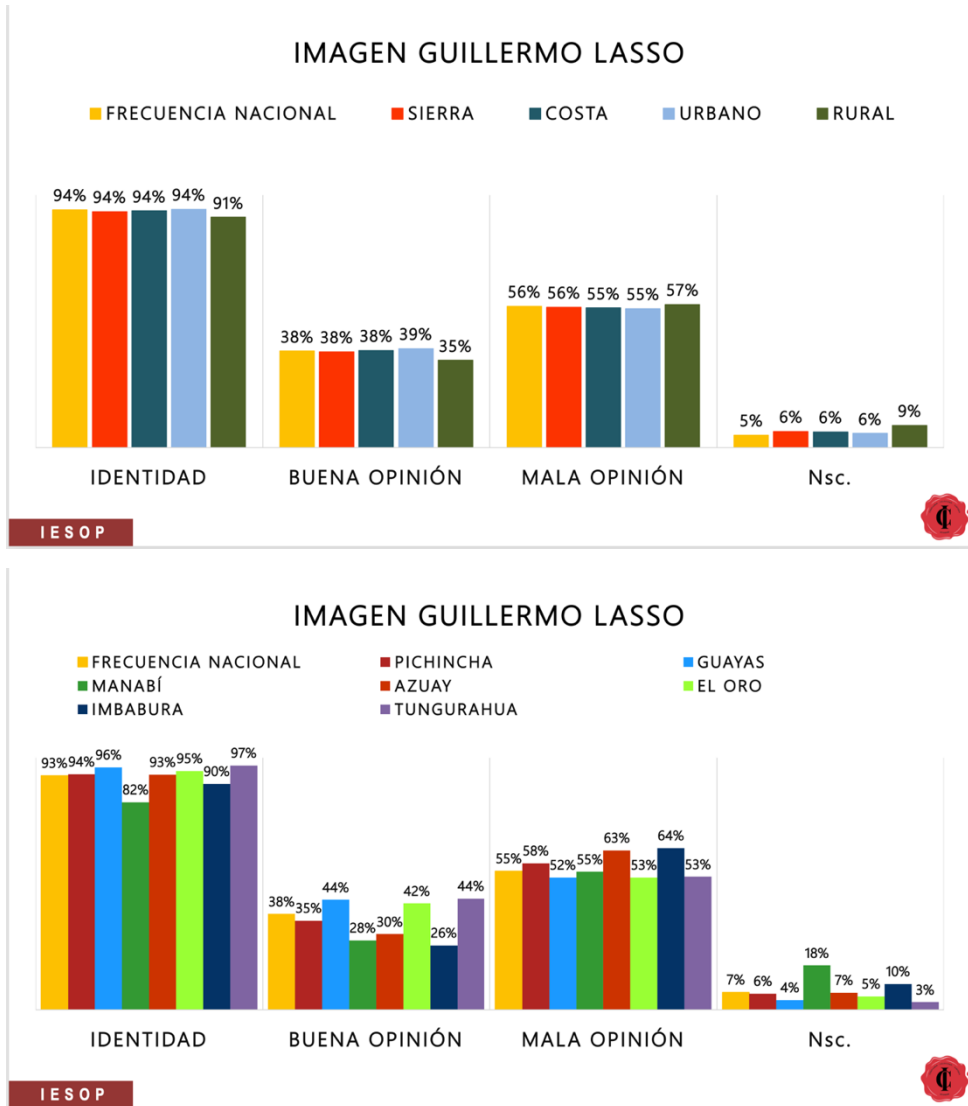


Figura 12. Encuesta post debate presidencial imagen Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que en comparación con la figura 2, posdebate electoral, el de mala opinión bajó de 61 a 55 % y el de buena opinión subió de 31 a 38 %.

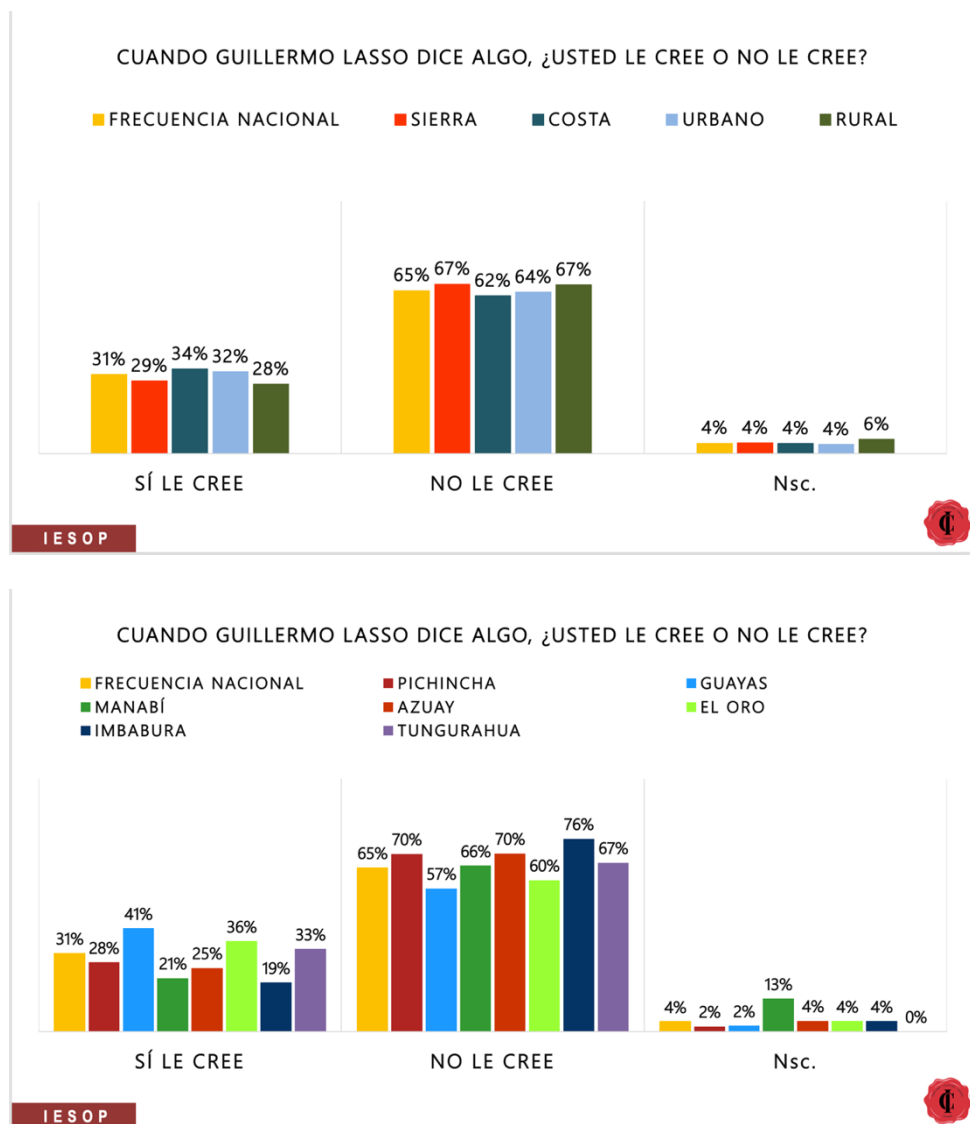


Figura 13. Encuesta post debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que en comparación con la figura 3, posdebate electoral, Guillermo Lasso subió de 25 a 31 % mientras el pico de personas que no le creían bajó de 70 a 65 %.

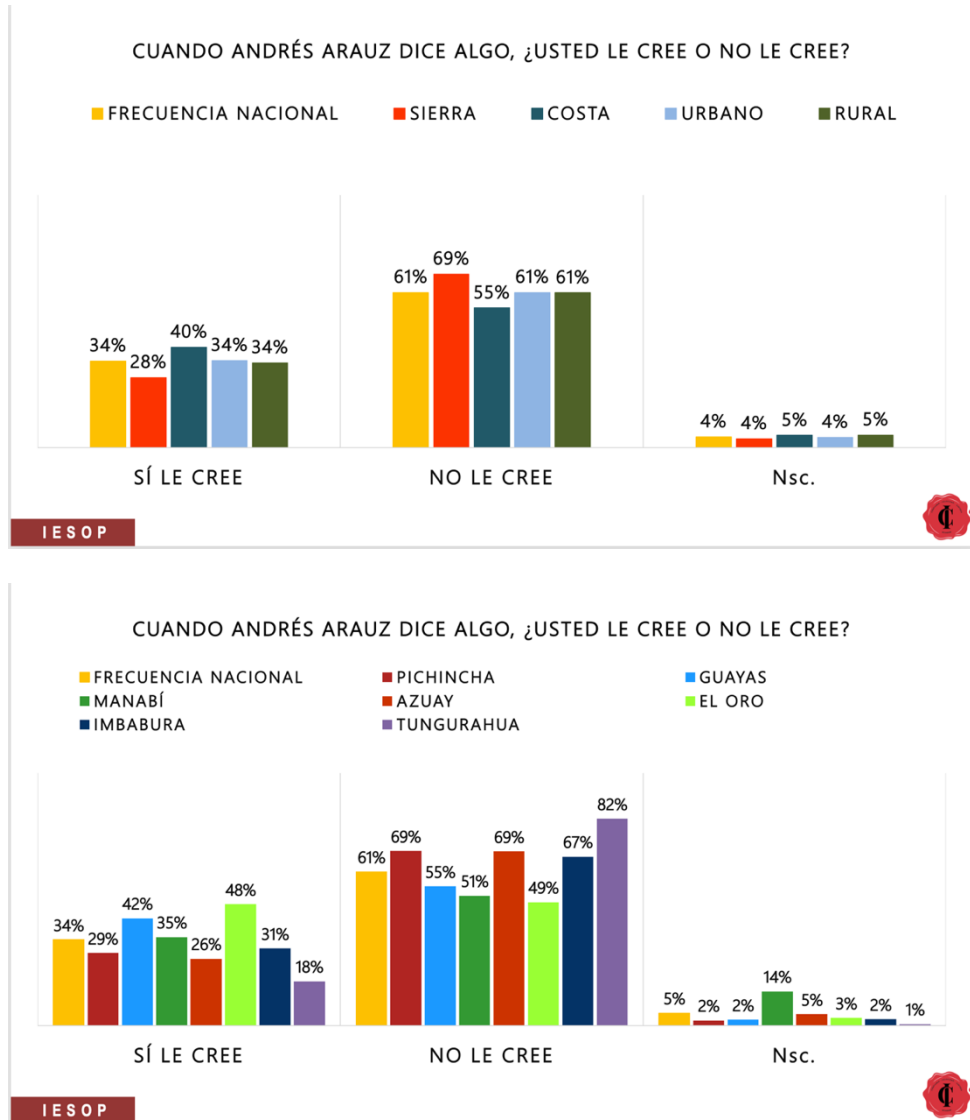


Figura 14. Encuesta post debate presidencial credibilidad Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que en comparación con la figura 4, posdebate electoral Andrés Arauz subió el pico de personas que creían en él de 29 a 34 % y de igual forma bajó el pico de quienes no creían de 67 a 61 %.

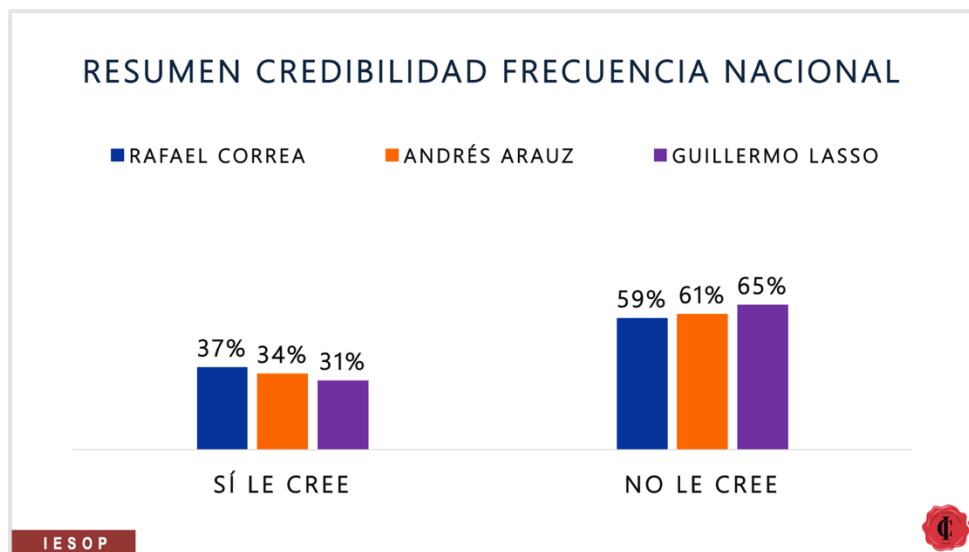
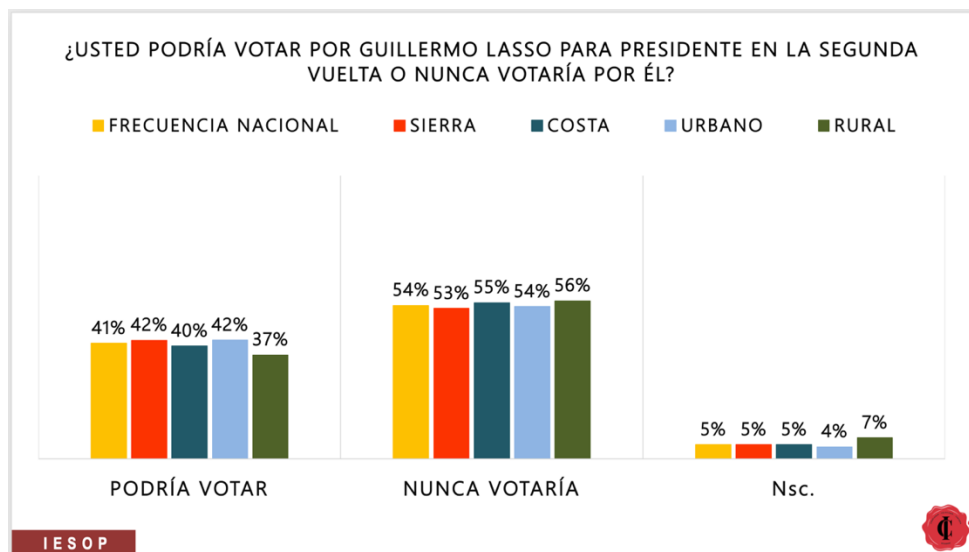


Figura 15. Encuesta post debate presidencial credibilidad Guillermo Lasso, Rafael Correa y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que a Guillermo Lasso no tenía buena credibilidad, pero Andrés Arauz tenía la imagen del expresidente Rafael Correa atrás suyo y eso es significativo porque si ya tenía un 61 % de personas que no le creían también había un 59 % de Correa que le hacía sombra.



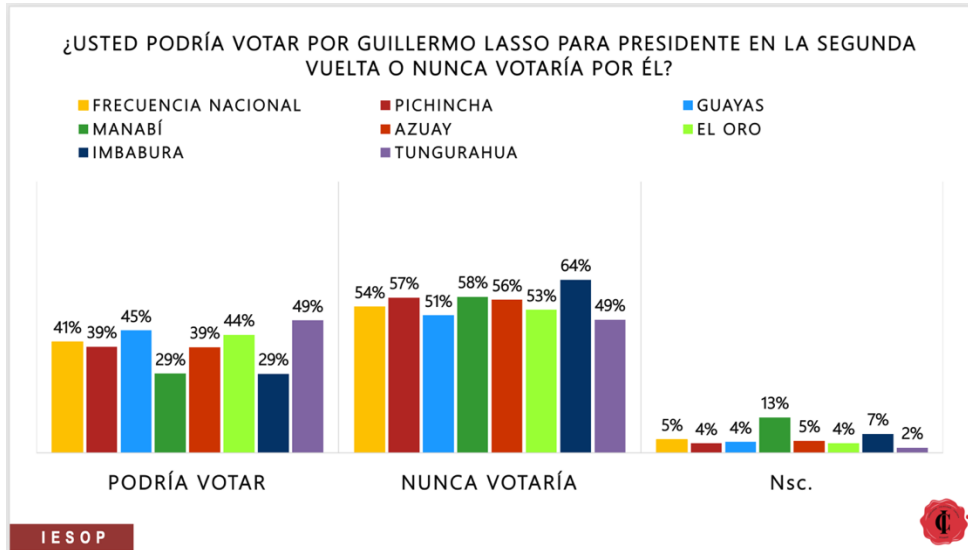
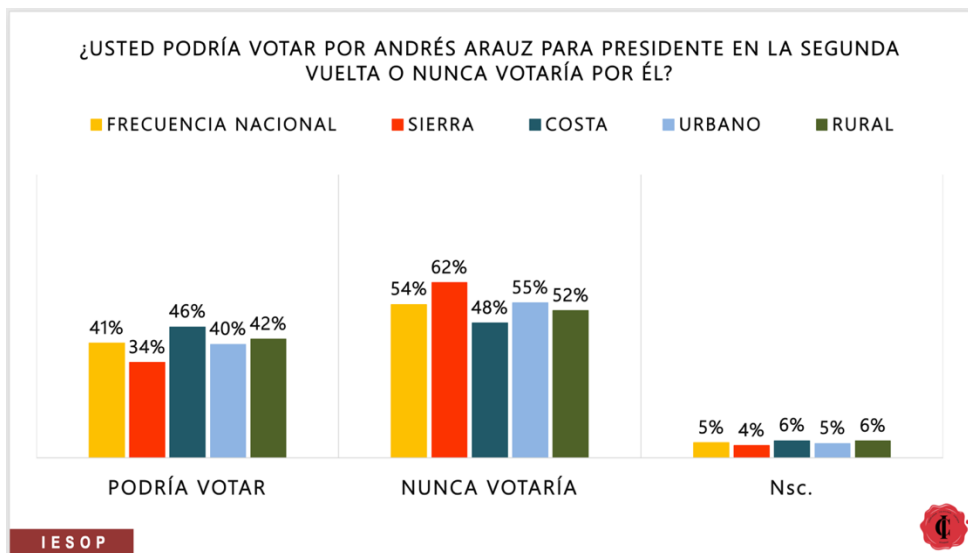


Figura 16. Encuesta post debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso 27 y 28 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Guillermo Lasso subió el pico de votantes, en la figura 5 podemos ver que pasó de 36 al 41 % de intención de voto y de igual manera bajó el pico negativo de quienes nunca votarían por él de 59 a 54 %.



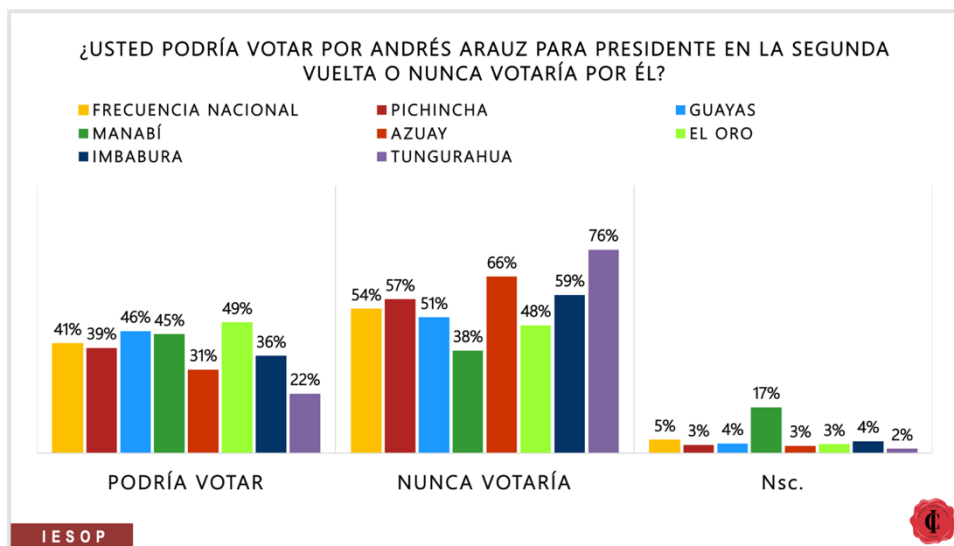
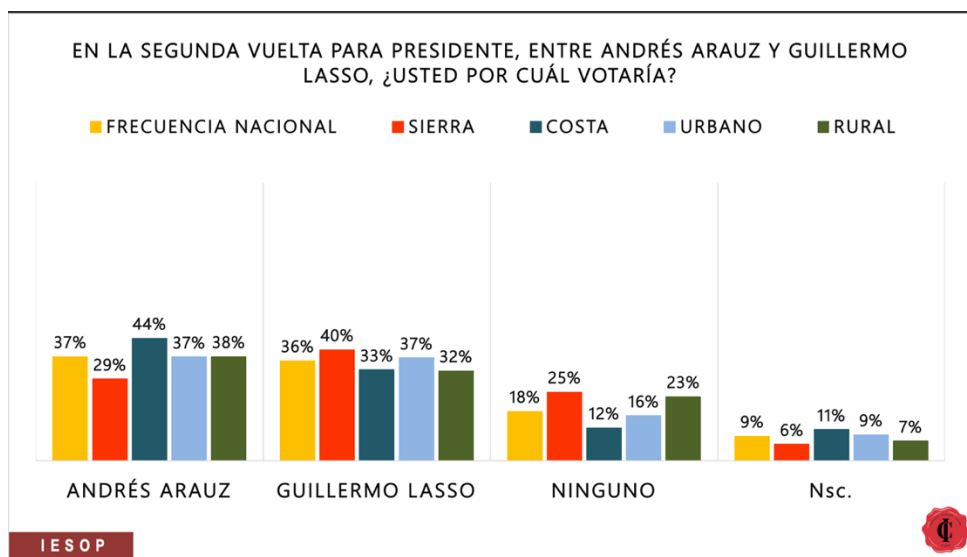


Figura 17. Encuesta post debate presidencial posibles votos Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Andrés Arauz subió el pico de votantes, en la figura 6 vemos como subió de 40 a 41 %, pero mantuvo el pico de quienes nunca votarían por él en 54 %.



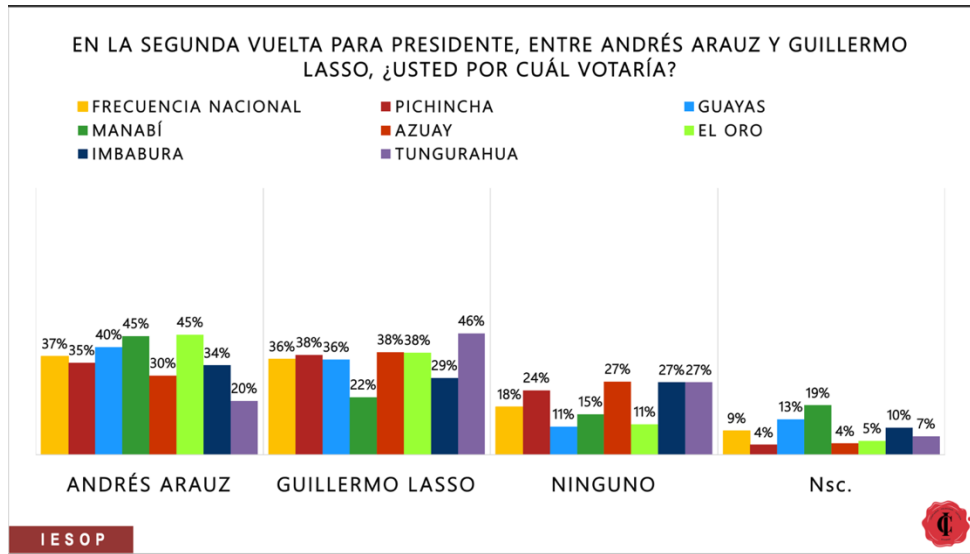


Figura 18. Encuesta post debate presidencial posibles votos Guillermo Lasso y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021

Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Guillermo Lasso subió el pico de votantes, en la figura 7 Lasso subió de 31 a 36 % las personas que votarían por él, mientras que Andrés Arauz subió de 36 a 37 %.

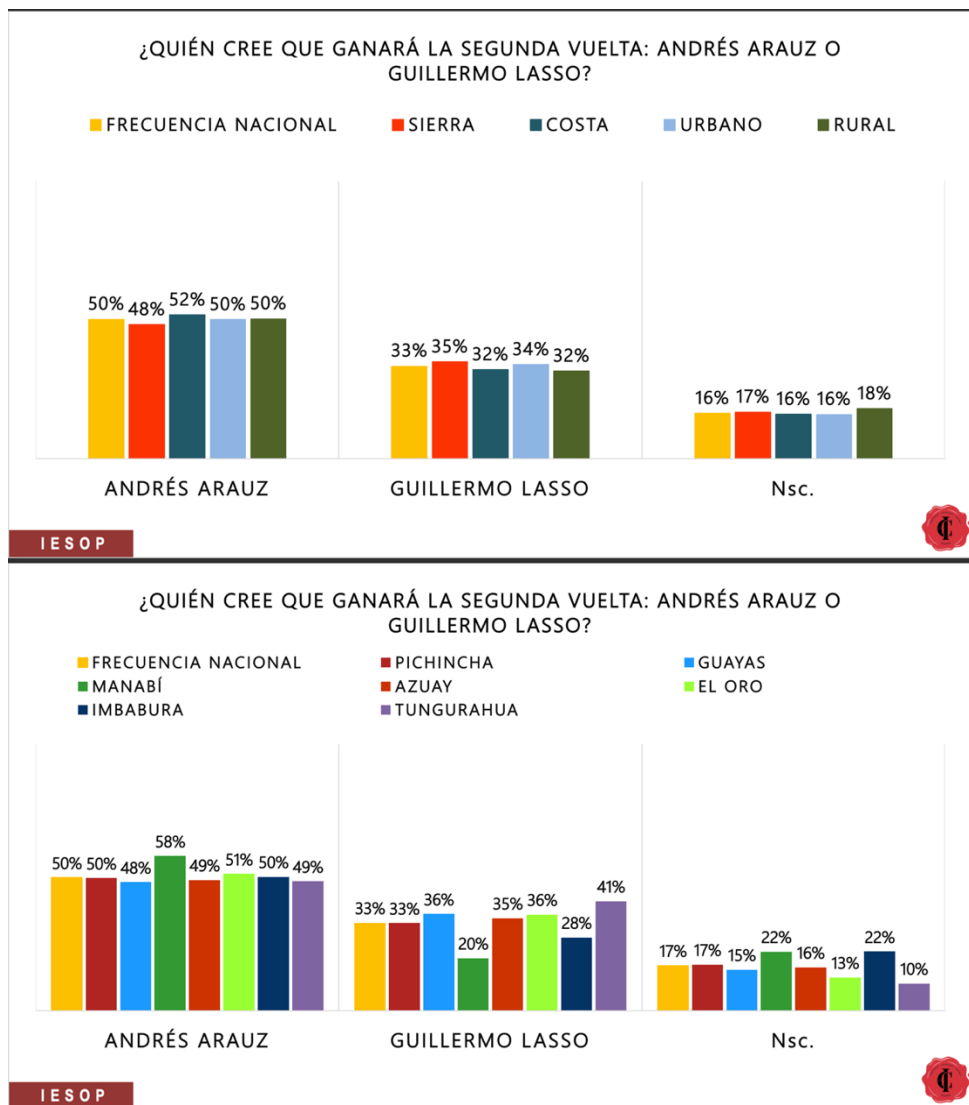


Figura 19. Encuesta post debate presidencial posible ganador Guillermo Lasso y Andrés Arauz 27 y 28 de marzo de 2021
Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que Guillermo Lasso subió el pico de credibilidad, en la figura 8 subió de 29 a 33 % las personas que creían que ganaría, mientras que Andrés Arauz bajó de 53 a 50 %.

3.2 Encuesta preelectoral Guillermo Lasso, Andrés Arauz 10 de abril 2021

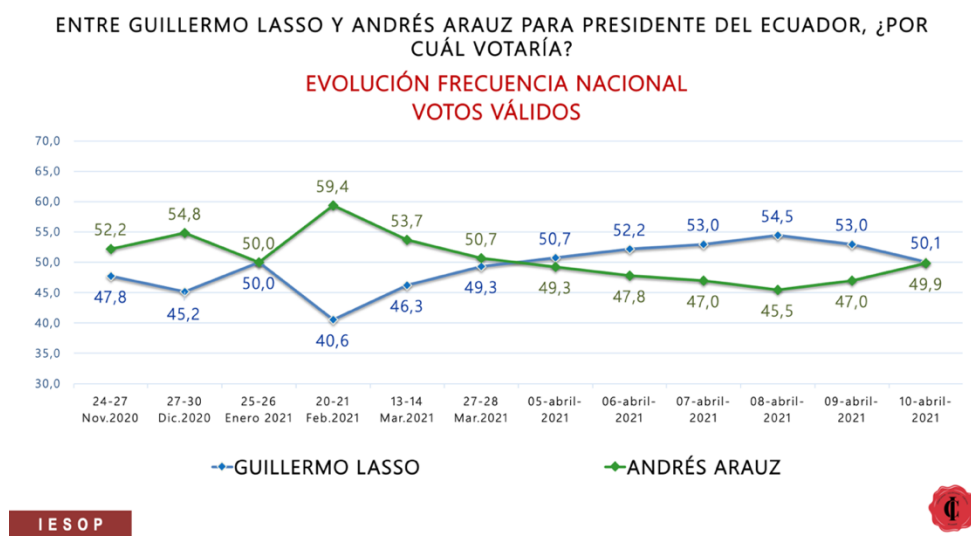
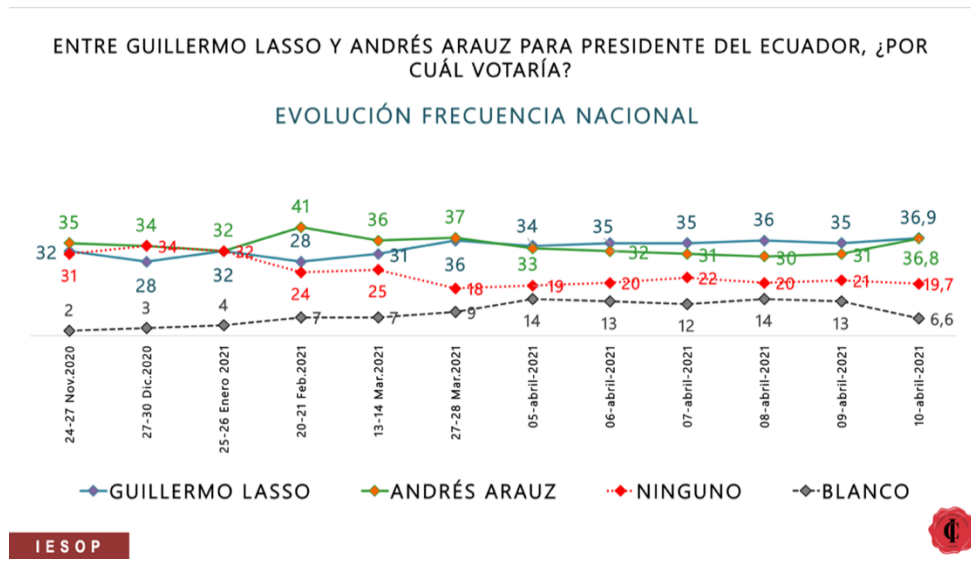


Figura 20. Encuesta preelectoral posible resultado Guillermo Lasso y Andrés Arauz 10 de abril 2021
 Fuente: Informe Confidencial

En la encuesta realizada por Informe Confidencial, podemos ver que en la segunda vuelta post debate los números cambiaron, Andrés Arauz llegó a un techo que no pudo superar, mientras que Guillermo Lasso logró igualarlo y después superarlo.

		4. (Papeleta 1: Presidente de la República) PARA ELEGIR PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE ¿POR CUÁL DE ESTOS BINOMIOS VOTÓ?				
		1-5. Andrés Arauz – Carlos Rabascall / UNES (Centro Democrático – Compromiso Social)	21-6. Guillermo Lasso – Alfredo Borrero / CREO – PSC	70. Blanco	80. Nulo	% Columna
PROVINCIA	Total Nacional	43,0	41,7	3,6	11,7	100,0
	GUAYAS	49,5	41,3	3,4	5,8	24,6
	PICHINCHA	35,6	48,2	2,3	14,0	18,0
	AZUAY	36,6	37,0	2,0	24,4	4,9
	MANABÍ	64,5	23,9	3,7	7,9	9,8
	LOS RÍOS	49,1	34,3	3,6	13,0	5,3
	EL ORO	44,5	43,4	1,5	10,6	4,2
	ESMERALDAS	53,1	30,6	5,4	10,9	3,2
	STO DGO	46,2	38,3	2,8	12,8	3,0
	SANTA ELENA	47,1	42,7	5,1	5,0	2,0
	COTOPAXI	39,4	37,9	14,8	7,9	2,9
	CHIMBORAZO	34,4	41,6	5,1	18,9	3,2
	TUNGURAHUA	18,0	61,2	5,8	15,1	3,6
	BOLÍVAR	27,4	57,8	,4	14,4	1,4
	CAÑAR	38,1	36,1	3,4	22,4	1,5
	CARCHI	25,1	59,1	0,0	15,8	1,1
	IMBABURA	39,9	44,2	2,1	13,8	2,9
	LOJA	28,5	48,8	3,7	19,0	3,1
	MORONA	24,7	53,0	4,8	17,4	1,0
	NAPO	14,5	67,3	,9	17,3	,7
	PASTAZA	19,8	60,6	7,9	11,7	,6
	ZAMORA	25,8	52,7	5,2	16,3	,7
	SUCUMBIOS	54,7	34,0	3,9	7,3	1,2
	ORELLANA	34,2	44,6	7,4	13,9	1,0
	GALÁPAGOS	31,3	49,7	7,3	11,8	,2

Figura 21. Sondeo boca de urna del 11 de abril de 2021
Fuente: Clima Social

En el *exit poll* hecho por la encuestadora Clima Social dio como ganador al binomio Rabascall- Arauz, esto muestra que existió un voto oculto porque estos sondeos de boca de urna se recopilan con los testimonios de las personas una vez salen del centro de votación.

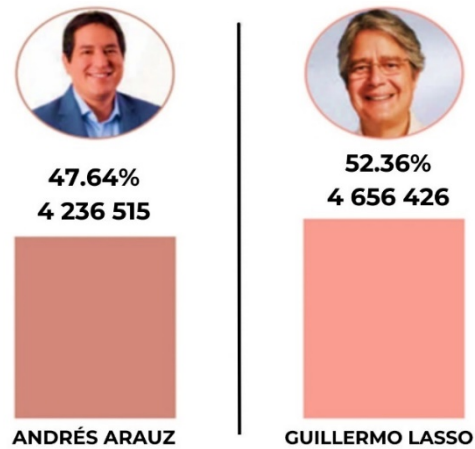


Figura 22. Resultados de las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021
Fuente: CNE

En el resultado final, se dio lo que la encuestadora Informe Confidencial predijo, una victoria de Guillermo Lasso por una diferencia ajustada, aunque en el sondeo a boca de urna de Clima Social daba otro ganador.

3.3 Lo que dicen los expertos

De acuerdo con la metodología propuesta, la entrevista a profundidad es una de las mejores herramientas de recolección de datos que se puede aplicar a expertos en consultoría y comunicación política, así como a humoristas que trabajan con temas políticos, a fin de encontrar puntos de coincidencia en sus prácticas y así comprender la importancia del humor y el uso del meme drop en las campañas y en los debates por televisión.

En la presente investigación se entrevistó a los siguientes informantes:

- Jaime Durán asesor político, dueño de Informe Confidencial y asesor de Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral 2021.
- Santiago Nieto asesor político, dueño de Informe Confidencial y asesor de Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral 2021.
- Santiago Pérez asesor político y dueño de la encuestadora Clima Social.
- Tatiana Larrea asesora política y dueña del Centro de Investigaciones y Estudios especializados CIEES.

- Gonzalo Torres director de investigación de Informe Confidencial
- Esteban Jaramillo actor y comediante ecuatoriano.
- Andrés Crespo actor y comediante ecuatoriano.

Las preguntas fueron creadas a corde a los entrevistados y a la metodología propuesta con el afan de tener las respuestas precisas para poder develar la pregunta central ¿Cuál fue el uso del meme-drop como estrategia política post debate electoral Ecuador 2021? de la tesis que es ¿Cuál fue el uso del meme-drop como estrategia política post debate electoral Ecuador 2021? , las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cómo se genera la estrategia para el debate?
2. ¿Quién ve el debate?
3. ¿El debate para qué sirve?
4. ¿Cuánto ayuda o perjudica participar en un debate y como eso beneficia o perjudica a la estrategia y al candidato?
5. ¿Es necesario hablar de instrucción política en un debate?
6. ¿En el contexto de la presidencial 2021 que decían las encuestas antes del debate?
7. ¿Cree que el contexto de la pandemia del covid19 ayudó a que el debate fuera el punto de inflexión de las elecciones?
8. ¿Cómo se trabajó con Guillermo Lasso para afrontar el debate?
9. ¿Cómo se trabajó con Andrés Arauz para afrontar el debate?
10. ¿Cómo definen al meme?
11. ¿Cómo definir la comedia política?
12. ¿Cuáles son los elementos para que los temas políticos sean humorísticos?
13. ¿Quién es un mejor comediante, un político o un comediante?
14. ¿El meme es una herramienta política?
15. ¿Para que la herramienta del meme sea exitosa que se necesita?
16. ¿Hoy el meme es una herramienta indispensable para las campañas electorales?
17. ¿Cómo se creó el meme-drop Andrés no mientas otra vez?
18. ¿Cómo afectó el meme-drop Andrés no mientas otra vez?

19. ¿El uso del meme-drop Andrés no mientas otra vez tuvo más fuerza del que esperaban o sobrepaso las expectativas?
20. ¿Sin el uso del meme-drop en el debate cree usted que Guillermo Lasso sería presidente?
21. ¿Cuan útiles son las redes sociales para ganar una contienda electoral?

A continuación, se entrega una síntesis de lo que dijeron los entrevistados de acuerdo con cada una de las preguntas formuladas.

¿Cómo se genera la estrategia para el debate?

Jaime Durán comenta que todo lo que se hace en una campaña debe estar inserta dentro de una estrategia, eso significa que cada evento que se tiene del debate o cualquier otro que ante todo debe pensarse para qué sirve o sea que se pretende al participar en un debate.

Santiago Pérez argumenta que depende mucho del candidato. En ese caso, debe someterse a una muy buena disciplina que le permita formarse tanto en los temas formales, debe tener una respuesta a todas las posibles preguntas que le vayan a formular y por eso es una mediada a propósito de qué tan preparado está no solo como persona, sino también para ejercer en funciones.

Ellos pasan también por una preparación psicoemocional, también prepara unos temas desde el punto de vista emocional porque no solo se trata de exponer cifras y argumentos que pueden ser “aburridos” sino que se buscan también comunicar una lógica, en la que por detrás está la estrategia general, cómo quieren mostrar al candidato, como lo quieren presentar y él mismo debe ser coherente entre su palabra, propuesta e imagen.

Tatiana Larrea afirma que, el debate es sencillamente uno de los momentos de la campaña, otro más en los que se puede aprovechar para lograr los objetivos estratégicos, eso de que “el debate define un ganador” es un mito. Cuando en la campaña se ve que por lo general son dos fechas de debate y de acuerdo con la estrategia de campaña, se dice “ok mi estrategia es tal cosa y voy a hacer esto”.

¿Quién ve el debate?

Jaime Durán aduce, ahora el debate normalmente es visto solamente por gente muy decidida, mientras más decidido es el elector, más ve el debate, mientras menos decidido es el elector ve más el Chavo del Ocho, entonces el debate va a estar encerrado muy hacia la prensa, hacia los decididos, los opinólogos y demás.

El debate está visto por los que nos quieren mucho o nos odian mucho y por los medios de comunicación, “el votante posible” que es el que se busca, normalmente no ve los debates o ve pedacitos y no más.

Tatiana Larrea cuenta que, en el debate hay que tener muy claro que es lo que se quiere lograr posicionar ahí, a quien se le va a hablar en el debate, generalmente los debates ven los hinchas, es como la final Liga vs. Barcelona ven los “liguistas y los barcelonistas”, los otros a lo mejor hasta prenden la radio para saber qué pasó, pero no está su equipo ahí entonces no le prestan mucha atención.

Como primer punto se tiene que estar claro que el debate lo van a ver los hinchas, si la campaña está diseñada para fortalecer el voto duro, hay que hablarles a ellos, refuerza ese voto, si la campaña requiere votos adicionales, es decir “están en una bolsa grande de indecisos”, se debe hablar a ellos, se tiene que decidir antes del debate a quien se le va a dejar el mensaje. Quién te va a ver, quien va a estar comiendo canguil pendiente del candidato son sus hinchas.

¿El debate para qué sirve?

Jaime Durán expresa que es un buen momento para instalar un tema, o cualquier cosa que quiera instalar en la campaña y se va al debate a eso, no importa mucho lo que diga el otro “si nos insulta o no nos insulta”, lo que importa es lo que queremos instalar en el debate.

Que es lo que se quiere instalar en el debate, esa es la pregunta que se hace y en los últimos años, lo que se instala es un mensaje que haga que los electores se interesen y participen de alguna manera en la campaña, eso es lo que se llama un meme-drop, entonces el meme-drop se utiliza para que la gente se mantenga jugando con eso.

En la campaña, en la segunda vuelta de Lasso en la que trabajamos nosotros (junto a Santiago Nieto) y creamos el meme-drop “Andrés no mientas otra vez” que es todo lo que queríamos en el debate, el resto no nos interesaba, tirar el meme-drop era lo único. Con eso se desata un dinamismo que nos permitió conseguir la victoria.

Tatiana Larrea dice que hay una cosa que es muy importante, el debate permite contrastar y que haya noticia gratuita en todos los medios sobre lo que se dijo o no se dijo, ahí entonces que se debe preparar, el pre debate ir preparando los temas en agenda, ya que se puedes influir en las preguntas de quienes desarrollan el debate posicionando temas en agenda, no necesariamente desde la campaña, pero si como una acción de tu campaña a través de influencers, medios, etc, se prepara la cancha, preparas al candidato.

Como se prepara al candidato para este evento, de acuerdo con los objetivos, qué mensaje se quiere posicionar, también se prepara en el tema más de forma, se tiene que estratégicamente con el equipo diseñar que es lo que se va a dejar ahí, después se tiene el debate como tal, los equipos deben estar a la par de lo que está sucediendo en el debate posicionando en redes lo más importante que dijo el candidato y los resbalones de los adversarios, otra cosa que se elige estratégicamente es si en el debate se va a confrontar, con quien y a quien no debes topar, eso se define por estrategia no al ojo, no viendo “es que a Obama le fue bien así” no porque el candidato no es Obama ni los electores son gringos entonces eso tiene que estar claro, eso se define a través de la investigación.

¿Cuánto ayuda o perjudica participar en un debate y como eso beneficia o perjudica a la estrategia y al candidato?

Santiago Nieto expone que, una cosa que hay que tener claro no es que se hace un debate para cada una de las piezas tácticas, el debate es una parte táctica del evento, donde va a tener, como dice Jaime Durán una comunicación, el candidato con cierto grupo de electores, los más decididos pero la estrategia general es la que guía cada una de las acciones.

No es que hay una estrategia para el debate, hay un debate que tiene que responder a la estrategia general, que va a llevar a unas metas que están planteadas en esa estrategia general, entonces no es que es una cosa específica y una pieza suelta que no tiene que ver con el conjunto de la campaña.

Lo importante no es el debate en sí porque llega a un grupo de personas pequeño, lo que se tiene que crear es en función de ese evento, otras tácticas para llegar a los otros electores, entonces que es lo más importante en un debate, el post debate, el posicionamiento que tengan los candidatos en la cabeza de la gente en función de las acciones que se ven post debate y esas acciones del post debate salen de lo que se provoca en el debate, lo que se hace

en el debate se provoca acciones, dentro de una estrategia general que lleva a conectarnos con cierto tipo de electores que hacen falta, porque las campañas nos son para el 100% de electores, son para grupos definidos que te ayudan a llegar a las metas estratégicas, en este caso ganar las elecciones.

Santiago Pérez dice que, siempre es más probable que se pierdan adiciones en un debate exponiéndose, cometiendo un error, haciendo algo mal en el desarrollo del mismo, pero son inevitables, entonces si son inevitables en general, la norma debe ser para un candidato moderadamente que sabe desenvolverse bien, evitar cometer errores y llegar a un debate sobre todo si hay muchos candidatos de por medio y al menos no salir perdiendo, pero también es una oportunidad para visibilizar

El debate no lo es todo, es parte de la estrategia de campaña, es parte del desenvolvimiento de la campaña electoral y lo que pasa en el debate antes, durante y después es importante pero no determinante.

Tatiana Larrea plantea que, el debate por cómo se hace aquí en Ecuador no te sirve para nada, de que sirve ver a un montón de gente hablando rápido, desesperada y estresada, no hay sentido en exponer un plan de gobierno en un minuto, es un absurdo.

El debate, no sirve ni siquiera para fomentar un voto informado, solo están cumpliendo un requisito. También pasa que la palabra debate es entendida por la clase política como “bronca” entonces dicen es que fue al debate y no atacó al otro, “qué flojo” el debate no es una pelea, lo que en verdad es un intercambio de ideas, pero este modelo lo que sí te da es material para el post debate.

Lo más relevante es el post debate, la gente que no vio el debate porque es gente que tiene cosas más lindas que hacer, está viendo el fútbol, la novela, está con la familia, está volviendo de viaje, no vio el debate y le da una pereza infinita, buscar y bajarse las tres horas de debate para verlo de nuevo, la gente va a consumir lo que se logre posicionar, en los medios y en las redes al día siguiente.

Los dos o tres días después del debate son fundamentales, hay personas sin formación que dicen “me dieron este tip y lo aplica”, el post debate lo que dice el manual es “tienes que posicionarte como el ganador” posicionarse como el ganador no es hacer un meme y decir “gané el debate y salir con capa de Superman” no, lo que hay que hacer es crear esa sensación.

Quién gana el debate, el que se vio mejor, el que interesó más a la gente y así posicionas tus argumentos, se mete pauta de los mejores momentos, pero de ahí de ninguna manera salir a decir “yo gané”, Larrea lo ha visto en las seccionales y dice que fue patético.

¿Es necesario hablar de instrucción política en un debate?

Jaime Durán expone que, es muy importante por eso lo que hace el candidato, los primeros diez minutos del debate, a los diez minutos ya se van, normalmente miran un ratito y se van, y al final que es lo que los medios recogen. “Al final le tiró un vaso de agua en la cabeza al otro” a perfecto, ese es el editorial, lo del intermedio ven poco, casi nadie ve lo que dicen, no pasa mayor cosa y baja mucho el rating, no se convence a nadie, entonces sobre todo en el debate se instala un mensaje o un elemento que impacte sobre todo en los medios, que se reproduzca en el post debate y que este sea el motivo de la conversación, del debate que hubo en Ecuador en la segunda vuelta de Lasso que quedó, quien se acuerda que idea económica dijo Lasso, nadie, idea económica de Arauz tampoco, plan de gobierno de uno o del otro nada, nadie se fija en esas cosas, lo único que quedó fue lo del “Andrés no mientas otra vez” que es lo que nosotros (junto a Santiago Nieto) queríamos instalar eso para que después del debate, el post debate eso sirva como herramienta de campaña, el resto no interesa porque la gente no se fija.

Los medios de comunicación siempre dicen, en el debate hay que discutir el programa de gobierno, el plan de gobierno, eso casi nunca pasa y cuando pasa los medios dicen un debate aburridísimo discutieron programas de gobierno e ideas, a nadie le interesa eso.

En el debate lo que queda es alguna imagen o algún elemento que se ha creado para que quede, en el debate presidencial en el que participó Andrés Manuel López Obrador hace seis años en México, él y los otros candidatos se prepararon semanas, meses, años para hablar de cifras, economía, el crecimiento del país, que proponen, el día del debate se situaron en sus podeos.

En México existe lo que ellos llaman edecán o edecana que es la persona que pasa los papeles a los candidatos, había una edecana que era muy atractiva, una chica que deslumbraba por su belleza, que llamaba la atención por su atuendo, entraba con un papel y dejaba otro, pasaba algo y la edecana estaba, nadie vio a los candidatos nunca, todos los periódicos al otro día describieron a la edecana, descubrieron que era argentina, hubo la polémica sobre si es posible que una extranjera intervenga en el debate presidencial, que esto

daña el debate. Existió un debate hasta donde deben llegar las faldas de las edecanas porque cuando están sobre las rodillas distraen a los candidatos, ese fue todo el debate, nosotros (junto a Santiago Nieto) también hablamos con uno de los candidatos que se preparó por semanas y le dijimos “nadie te va a oír” a lo que él dijo “no, es que verás lo que voy a decir es sobre el PIB” a nadie le importa “un carajo” esas cosas, el día del día todos se quedaron con la edecana y nadie se dio cuenta de lo que se habló ese día.

Los debates, aunque teóricamente dicen que es para discutir los programas no son para eso, porque la gente no escucha los programas y nuestra metodología de trabajo que es rara en América Latina, y con la que ganamos elecciones siempre, consisten en ver las elecciones desde los ojos y la cabeza del elector no desde la de los políticos. No nos importa lo que dice el político, ni nuestro político, ni el adversario, que digan lo que se les dé la gana, nos interesa que es lo que dice el elector, o sea, nuestro político dice tal cosa importantísima, bueno, nosotros investigamos que es lo que entendió el elector que le impactó, no a su cabeza sino a su corazón, que movió los sentimientos del elector que eso reproduce los votos, entonces aunque el político diga algo muy inteligente si la gente lo toma mal, eso es lo que importa más no lo que dijo el político.

En el debate se debe instalar elementos que mueva los sentimientos de la gente, algunos candidatos se dedican a “le voy a aplastar a otro” entonces cuando se entrenan para el debate dice “si él dice esto, yo le digo aquello” son cosas que no sirven para nada, que es lo que mueve el sentimiento del elector para que pueda votar.

En el debate Andrés Arauz habló sobre el tratado de Nagoya, Durán expresó que “esa cosa no sé ni que sea, estuve preparando el debate, soy una persona algo informada, no tengo idea que sea, ni me importa y estoy seguro de que no movió ni un voto.”

Santiago Nieto asegura que, hay que ver primero qué temas entiende la gente, cuanto se habla de temas que no entiende la gente no se está comunicando, entonces “si yo suponiendo que sea un experto en física nuclear, tú vienes y yo me pongo a hablarte de física nuclear de pronto es importante para preservar al planeta, pero a ti no te importa porque estas por un objetivo muy concreto que no es la física nuclear” entonces si es que los candidatos en cualquier escenario no tienen la capacidad de comunicarse con quien quiere hablar simplemente ha perdido una posibilidad y eso se plasma en que el principio fundamental de la comunicación que es expresar pensamientos complejos con palabras simples.

La gente común con este tratado de Nagoya que dijo Arauz tampoco sabe y muy pocos especialistas sabrán que están más en el área internacional de los tratados, etc, la gente común no, entonces la gente dice cómo me cambia esto a mí la vida, como hace que yo sea más feliz y una de las lógicas del poder es que cuando se dice algo la gente se apropia, lo siente y lo devuelve desde sí hasta el poder, es decir “se inmiscuyó” se está hablando de lo que ellos hablan, estás teniendo empatía y la gente va a decir “este señor como siente lo que yo siento, me puede solucionar el problema” cuando la gente percibe que el candidato no tiene idea de lo que la gente siente dice “este no me va a solucionar los problemas”.

Duran comenta lo que Santiago es que más en términos académicos que para la academia, es importante entender que propuestas tienen los candidatos, con ciertos aspectos del manejo del estado, eso es muy importante, pero que eso mueve a la gente no, eso no mueve a la gente, es diferente.

Tatiana Larrea dice que, no es necesario porque si no van a entender, no se elige a una autoridad por su hoja de vida lamentablemente, un gerente de una empresa sí, un ministro sí se lo elige por su experiencia, una persona de elección popular no y esos momentos tan pequeños que tiene en el debate se debe aprovechar para conectar con la gente, entonces en el momento que se habla cosas que solamente el candidato sabe y quizás cuatro privilegiados más de que sirve, a menos que la estrategia sea muy innovadora y se lance algo que en el post debate sigas enganchando, pero ese algo debe ser muy importante para la gente, esto no es como en las casas abiertas de colegio donde ponían a los niños a dar respuestas de memoria, eso es una farsa y la gente lo sabe, no es ir a quedar bien contigo mismo. Si se habla difícil la gente no entiende y si no entienden difícilmente vas a conquistarlos y por ende no votan por ti, esto no es el premio Nobel, es una campaña electoral.

Santiago Pérez afirma que, dadas las características de la conformación del sistema democrático contemporáneo es más probable que un debate pueda llevarlo bien una persona que tiene una mejor preparación, un mayor nivel de instrucción sobre todo porque eso hace que exista un rigor y una disciplina intelectual, académica que permita abordar ciertos temas; sin embargo, también hay un “reloj” se puede decir entre lo muy intelectual y lo muy emocional, las personas que tienen una comunicación demasiado “racional” no pueden expresarse emocionalmente, ciertas personas que tiene una capacidad emocional más

corporal cercana a las personas puede ser que tengan mayor desempeño en el debate sino también en la comunicación general audiovisual en general.

El comediante Esteban Jaramillo dice que, para él un show, aunque no tenga datos que sustente su opinión, pero tiene la impresión que la gente no decide su voto por este evento, la cantidad que decide su voto por el debate es muy pequeña porque en los tiempos que se presenta el debate no están dando ideas desarrolladas, es otro escenario para que veas cómo reacciona el candidato.

Lo que puso a Lasso en la presidencia fue puro marketing, es todo de Durán Barba que le ganó a los Alvarado que tienen mucho prestigio en este ámbito. Porque lo único que me acuerdo fue el “Andrés no mientas otra vez”.

El comediante Andrés Crespo dice que esto siempre ha sido un show, tan espontáneo, por ejemplo “Nixon se olvidó de afeitarse, él no se afeitó y tenía la sombra en la cara en el debate y la pantalla en ese momento la recogió y se dio una sensación de mal vivir y actuó en contra de él”, pero esto siempre ha sido un show aunque a veces no, recuerda cuando Correa destruyó a todos sus adversarios en el debate del 2006 era porque él era el único que tenía un discurso y eso rompió el show entonces Alvarito quedó hablando sus “pendejadas”.

¿En el contexto de la presidencial 2021 que decían las encuestas antes del debate?

Gonzalo Torres dice que, siempre se supo que existiría segunda vuelta, con quien no se sabía, pero iba a ser el candidato del correísmo que en ese momento era Andrés Arauz y el otro era un misterio. Al existir tanta polarización, lo que sucede es que la gente al tornarse más las distancias de una u otra postura va a terminar optando de manera inevitable por aquella que está al otro lado de lo que se piensa.

Cuando se hizo la primera investigación, ya al iniciar la segunda vuelta, las primeras encuestas daban claramente que Arauz tenía más o menos un 41% de preferencia, su voto duro era un 30% que se iba manteniendo.

Santiago Pérez dice que, en las encuestas anteriores al debate, inmediatamente después de la primera vuelta, el escenario era absolutamente favorable al candidato Arauz que estaba por encima del 57 % la intención de voto y la de Lasso estaba casi ocho o nueve puntos atrás. Esta tendencia comenzó a revertirse inmediatamente después del pico que tuvo y cuando se llegó al debate, ya había una ola de movimiento de la votación y ya estaba en

marcha algunas cosas importantes en la campaña de Lasso que comenzaron a operar de una mejor manera.

¿Cree que el contexto de la pandemia del covid19 ayudó a que el debate fuera el punto de inflexión de las elecciones?

Santiago Nieto cree que, el debate no fue un punto de inflexión de las elecciones, fue el post debate y las acciones que se crearon en función del debate, eso de que el debate pueda ser un “algo ensimismo” tampoco es que tuvo altísimo rating, nosotros (junto a Jaime Durán) lo que llegaron a tener es el contacto con la gente a través de un meme-drop.

Santiago Pérez le parece que, este debe haber sido el debate televisivo más visto en la historia del Ecuador reciente, en término de número de audiencia seguro fue uno de los debates que más se dio y ese debate fue muy importante. Fue la primera vez que ocurría un debate tan relevante en términos televisivos de las campañas electorales del Ecuador.

Tatiana Larrea confirma que el debate fue uno más del montón, la verdad, ella dice que cuando hicieron encuestas después de ese debate habían visto menos del 20% de la población.

¿Cómo se trabajó con Guillermo Lasso para afrontar el debate?

Jaime Durán confiesa que con el candidato se discute ampliamente que se va a hacer en el debate, cuál es el objetivo y con Guillermo se trabajó muchas veces conversando sobre que se haría, él es una persona inteligente que entiende los conceptos y que actuó perfectamente.

Lo importante con Lasso o cualquier candidato es prepararlo, el candidato que cree que lo sabe todo, en realidad es un ignorante porque nadie puede saber todo hoy en día, un candidato inteligente sabe que no sabe.

El actual presidente de Argentina cuando se estaba preparado para el debate dijo “yo no me tengo que preparar porque lo sé todo” y así le va, Lasso no, discutieron, conversaron y prepararon que es lo que hace cualquier candidato moderno.

Santiago Nieto indica que, lo que se ve en el debate es primero se repasa las preguntas que pueden ser incómodas y están siendo parte de la discusión en la opinión pública, se preparan respuestas, se preparan preguntas, el enfoque de las preguntas, se arma un escenario entendiendo que se puede dar, ahora a qué nos dedicamos más nosotros (junto a Jaime Durán)

a crear escenas, eventos, cosas para después que sirvan de piezas para ganar el post debate, es decir para ganar una posición dentro de la opinión pública que nos sea favorable y, por lo tanto, pueda mover las decisiones de las personas en función del proyecto en el que estaban.

Lasso tenía dos problemas muy graves, uno es que era banquero, ese era un problema muy muy grave y algo que estaba en ese momento “justa o injustamente” pero se estaba hablando o trataba de posicionar los adversarios era que el gobierno de Moreno que era muy mal evaluado era un cogobierno con Guillermo Lasso, esos eran temas que la gente si toma atención y querían verlo. Entonces, sabiendo que ese es el problema, se preparó respuestas para esos dos ataques que tenían en opinión pública, que eran temas incómodos.

De inicio era una mentira que hubo cogobierno con Guillermo, no es que Moreno era lassista, Moreno era correísta, de hecho fue vicepresidente de Rafael Correa e iba de su mano y ganó con los votos de Rafael, entonces ahí fue la respuesta de Lasso cuando Arauz decía “usted es del gobierno de Moreno, Lasso le dijo y usted por quien votó en las elecciones anteriores, yo no voté por Lenin y Arauz se quedó frío” ahí está otra vez se comunican con palabras simples, si Lasso se ponía a explicar “verá lo que pasa es que yo en tal cual y usted” la gente se confundía y lo que se tenía que ser es muy certero en la respuesta, normalmente tocas los temas incómodos que se plateaban rápidamente y das la respuesta, lo que no se debe ser es reactivo, en principio en campañas electorales las estrategias no son “reactivas” son “proactivas” en un debate, en cualquier escenario que tiene el candidato lo que tiene es imponerse más no discutir temas de otros porque ahí estás siendo reactivo.

Hay dos cosas, primero que en las campañas anteriores Guillermo Lasso se presentaba como presidente y él no era presidente, entonces ahí hay un error, lo que nosotros (junto a Jaime Durán) hicimos es que se presente como Guillermo Lasso, como él esté cómodo o sea eso de que se cambie a la persona no es buena idea, primero porque va a tener incomodidad personal el candidato va a estar incómodo, la gente se va a dar cuenta y no te cree.

Ahí Santiago piensa que hubo una equivocación de Arauz, él debía haber explotado su juventud, no lo hizo y más bien quiso hacerse un hombre serio, lleno de conceptos. Guillermo Lasso cuando apareció en la primera etapa de la segunda vuelta electoral con sus zapatos rojos vestido de colores llamativos, él se viste así y lo que nosotros (junto a Jaime Durán) hicimos fue dejarlo ser, ahí viene la estrategia “si tú eres así, explotemos lo que tú eres, no lo que no eres” entonces es mucho más fácil.

¿Cómo se trabajó con Andrés Arauz para afrontar el debate?

Santiago Pérez dice que, al detalle no lo sabe, él escuchó que había un equipo que tenían algo así como dos o tres equipos, que habían preparado algunas líneas argumentales, que se habían dividido por áreas y los últimos dos días tuvo una especie de seminario a puerta cerrada.

¿Cómo definen al meme?

Tatiana Larrea dice que para ella el meme es una expresión ciudadana válida, superchévere, ágil, Larrea cree que es el equivalente a lo que en los años sesenta, setenta, por ahí fue el grafiti en las paredes, una forma de expresión que rebasa la política porque puede ser una declaración de amor o de guerra.

Para Jaime Durán los memes son piezas que torpemente, algunos piensan que debe ser el manifiesto del partido, que el candidato asoma en Twitter diciendo muchas cosas, no la nueva comunicación son memes, elementos gráficos a veces con música que hacen reír a la gente, un buen chiste perfecto.

En vez del discurso del doctor Velasco Ibarra que duraba tres horas, ahora mandan un meme que es un chiste, claro aquí hay el problema que gente que no estudia esto, piensa que es cuestión de hacer idioteces, entonces un presidente manda memes apareciendo como idiota y queda como idiota, esa es una herramienta que cuando está mal utilizada técnicamente de gente que investiga, sabe de estrategia y que ven cómo van a reaccionar la gente que recibe el meme es muy útil.

Para Santiago Pérez el meme es una manifestación de la cultura actual.

Estaban Jaramillo dice que en su concepción el meme es, una unidad de significado, es una gráfica, es un texto que te dice algo, generalmente gracioso.

Andrés Crespo, dice que el meme es una ilustración de algo que siempre ha existido que es de la manera más breve, resumida y económica posible, dejar en evidencia una farsa.

¿Cómo definir la comedia política?

Esteban Jaramillo dice que la comedia política, es comedia que usa la política como materia prima, los acontecimientos, los personajes, las circunstancias y todo lo que está relacionado con el mundo político es la principal fuente de inspiración para a partir de ese

material desarrollar algo cómico. Un chiste, un sketch, una parodia, un programa siempre que tome la política como fuente de inspiración.

Para Andrés Crespo, la comedia política depende de cómo se la enfoca, pero usualmente es una sátira, es una respuesta hacia el estado de las cosas o al poder directamente, una forma de transparentar las arguyas y las estrategias del poder en general, ese es el tipo de humor que he visto, que trato de hacer y me gusta

¿Cuáles son los elementos para que los temas políticos sean humorísticos?

Andrés Crespo dice que tiene que estar en un momento de sátira, hablar como que es en serio es estar desnudando una estrategia de cómo eso está afectando a la sociedad, es el enfoque el que causa ese efecto de comedia, ahora hay muchas formas de hacerlo, es infinito, la sátira me parece que es la madre de todo, la burla inteligente de la situación.

Esteban Jaramillo afirma que puede ser cualquier cosa, puede ser lo que dijo un político, puede ser una circunstancia, puede ser una narrativa, puede ser absolutamente todo, siempre y cuando eso haga reír, y esté conectado con la fuente de inspiración.

¿Quién es un mejor comediante, un político o un comediante?

Para Esteban Jaramillo, el problema con los políticos es que son comediantes “sin querer”. Eso no quiere decir que no haya políticos que no sean chistosos, pero en general hacen cosas sin realmente estar haciéndolo a propósito, en ese sentido un comediante lo hace queriendo. Por ejemplo, Esteban va y hace algo sabiendo que es gracioso, en cambio, un político cree que está haciendo algo serio y no.

Andrés Crespo afirma que, el político es un comediante involuntario, él cree que está hablando en serio y la gente se está burlando de él porque al menos la gente en Latinoamérica no cree que se toma en serio a los políticos, a la gran mayoría. Y el comediante viene a ser el político real porque es el que está diciendo la verdad y está siendo un ente político mientras construye la burla.

¿El meme es una herramienta política?

Para Santiago Nieto claro, todas las piezas de comunicación que hay, en todas las redes, pueden ser utilizadas como una herramienta de la política, ahora tienen que ser

pensadas porque un *like* no es un voto o una adhesión. Cuando se elabora un meme-drop en campaña tiene que decir un algo que esté en la mente de los electores.

Tatiana Larrea cree que sí, al igual que fue el grafiti, los pasquines en su época, es otra forma de expresar y puede ser muy bien utilizado.

Andrés Crespo cree que en la medida en que tenga alcance, que dé en el corazón del problema mientras más puntiaguda y precisa sea la puntería del meme, más impacto va a tener.

Esteban Jaramillo expresa que el meme comparte un discurso entre las personas relacionadas con el tema, entonces como herramienta política es muy útil, porque es muy fácil de hacer y de viralizar, porque el meme al ser un algo, una imagen pequeña que se puede compartir por los teléfonos, redes sociales, en la computadora e inclusive impresos en marchas.

El meme es entendido por un grupo amplio de gente, entonces en la política se puede utilizar de muchas maneras para implementar un discurso, allá que sea real, verdadero o falso, que sea positivo o no, eso es otra cosa, pero el discurso se planta con el meme, inclusive discursos que no representan a la realidad.

Ya que, por ejemplo, el político “A” quiere acabar la carrera pública del político “B” se inventa cualquier cosa, entonces usa memes para atacar, a lo mejor el político B no robó y el político A es el verdadero ladrón, que es quien quiere acabar con la carrera del otro, entonces usa el meme.

Esteban cuenta que le ha pasado, cuando trabajaba en GK (medio digital del Ecuador) le pidió que haga un artículo acerca de “Porque no se pueden prohibir los memes por más machistas que sean” entonces él lo hizo un artículo acerca de eso y un grupo de feministas utilizó su cara en un meme de “He Man” que está llorando y que decía “Estoy llorando porque no me dejan contar mis chistes machistas”, no tenía nada que ver con su artículo, con la realidad, pero es parte de la construcción que hace un grupo acerca de él. El problema es que en esta época de redes se emplea al meme como algo veraz cuando en realidad es una creación.

¿Para que la herramienta del meme sea exitosa que se necesita?

Tatiana Larrea opina para que sea exitosa esta herramienta se necesita tener el talento de usarlo bien, lo que hace es simplificar toda la narrativa en una imagen o en una palabra, el meme con muchas más herramientas, elementos que desde lo visual no es necesario poner una palabra, solo con una imagen se puede destruir, posicionar algo, ser simpático, es una herramienta muy potente.

Santiago Pérez dice que principalmente, le parece que factores de contexto, un meme es “una lotería”, igual que un grafiti, igual que un WhatsApp, que se riega por los teléfonos, se necesitan un montón de condiciones, se necesita mucha suerte, también mucha agilidad, fuerza y entretenimiento.

Santiago Nieto dice que, cuando se elabora un meme-drop en campaña, tiene que decir un algo que esté en la mente de los electores.

¿Hoy el meme es una herramienta indispensable para las campañas electorales?

Jaime Durán afirma que es como el periódico, las redes, como cualquier cosa, eso sí todas son herramientas necesarias y útiles, pero se tiene que saber manejarlas, si es que se quiere hacer una campaña para analfabetos y se hace un manifiesto en la prensa “estás haciendo pendejadas”, si es que se elabora memes que lo que dicen es “mi candidato es un imbécil” bueno, aguántate, la gente va a creer que el candidato es un imbécil, hay que saber que es lo que se comunica.

Hay un complemento que usamos (junto a Santiago Nieto) ahora también a las encuestas y a la investigación cualitativa que es el uso de la “big data”, hay personas que pueden decir en este país lo más importante es recuperar los partidos políticos, la gente quiere que la Izquierda Democrática vuelva a ser uno de los grandes partidos del país, para validar la idea de la hipótesis, se hace la encuesta y solo un 4% los conoce, mala noticia se ve que la gente no está pensando en eso, pero puede ser algo más grave, hay herramientas para ver en Google de que está hablando la gente, entras a la página y se ve cuantas personas el último año entraron para ver la marcha de la Izquierda Democrática, de los 18 millones de ecuatorianos, ni veinte, entonces desde el punto de vista de la cualificación de la “big data” nadie entró a ver esa canción (por nadie me refiero a más de cien personas), eso se extinguió entre la gente, el momento en que cualquier rapero de barrio tenga más visitas que la marcha de un partido, ese partido está liquidado, pero es algo que no asimilan los políticos.

Santiago Pérez opina que le parece que tiene una relevancia importante, no lo es todo, le parece siempre que, desde el principio hasta el final, lo más importante de una campaña electoral es la estrategia y en segundo lugar el candidato, con una buena estrategia y un buen candidato, el meme puede ser bien contrastado.

Tatiana Larrea afirma que toda campaña es distinta, toda coyuntura es distinta, toda audiencia y sociedad en elecciones es distinta, hay que evaluar bien, hay que investigar bien para ver en qué terreno se está pisando y con qué se va a topar, el meme es una herramienta más.

Santiago Nieto concluye que, no se puede hacer un meme si el grupo objetivo son los rectores universitarios, ellos van a querer contenido, que hables del estado, de su estructura, si se les manda un meme se van a enojar y dirán “que eres un flojo, que no sirves, que no eres un estadista”, entonces depende que piezas se use para que grupos usar y a través de que medios se use y así poder comunicarse con la gente.

¿Cómo se creó el meme-drop Andrés no mientas otra vez?

Santiago Nieto admite que fue complejo porque en la discusión, en el intercambio, es que se van generando ideas interesantes, la estrategia si no tiene una bajada concreta, en el caso de esta pieza que está manejada con sentido del humor, que tiene un montón de contenidos, también trata de la experiencia del equipo y la estrategia que manejó Lasso.

Cuando hacíamos (junto a Jaime Durán) los grupos focales, había tres elementos muy graves para Andrés, el primero que era un títere de Rafael Correa eso lo decía la investigación, dos que era mentiroso por toda la carga que tenía del correísmo (de Moreno, etc.) y tercero la acusación de corrupción, eso estaba muy en la imagen de ellos, lo que no supieron ellos fue manejar esa imagen.

Si está eso en la cabeza de la gente, se puede decir “Andrés no mientas otra vez” y si la gente cree que el candidato es mentiroso va a decir “no mientas otra vez”, tiene que tener un contenido de la realidad y la dirección del mensaje la hacen los asesores, de tal suerte que juegue con la gente y pueda proyectar, pero no puede ser algo ofensivo porque si no, no te da ganas de compartir con los que quieres o te puede crear disgusto no tiene que ser algo compartido con todos, por eso es que viene la creación del meme porque tiene la libertad de los diferentes grupos de redes lo puedan modificar para sus audiencias.

¿Cómo afectó el meme-drop Andrés no mientas otra vez?

Para Santiago Pérez tuvo primero que nada un amplio efecto psicológico, la sensación de que una persona mayor estaba retando a un menor y que le ganaba por el peso “Andrés no mientas otra vez”, entonces eso no era ejercido de una manera casual, sino que tenía un ejercicio en ese sentido un poco patriarcal y todo.

Lo que nos lleva a la conclusión casi antropológica en el sentido de que el meme puede ser concebido de una forma de manifestación total de la comunicación al estilo Lévi-Strauss, cuando dice “hay eventos que tienen mucho significado mucho más allá de” entonces esa frase fue muy buena, muy eficiente, fue algo que ocasiono mucho movimiento dentro de la narrativa del debate y creo que fue una jugada que permitió pasar a la ofensiva.

Pérez piensa que no fue la única jugada de esa campaña, él cree que hubo una serie en secuencia de movidas geniales a lo largo de la campaña que mostraron a un candidato distinto, abierto y eso sumado a la gigante “bestia bota fuego” (Rafael Correa) quizás todo eso hizo ver a Arauz como alguien sin autonomía.

Supongamos que la diferencia eran cinco puntos, la diferencia de Lasso sobre Arauz, eso quiere decir dos, uno y medio, es decir que dos y medio se movían o no por eso y eso podía ser un factor más o menos suficiente, cuanto pudo haber movido un punto, dos puntos y eso pudo haber sido determinante para el resultado, al parecer si porque el resultado final no fue tan grande junto con otros aciertos de esa campaña.

Tatiana Larrea cree que la campaña de Lasso, sí tenía un objetivo estratégico en ese debate y no era demostrar que Guillermo era más inteligente o si sabía más, no, el objetivo estratégico era minar la credibilidad del otro candidato y lo logró, no solo con la frase, sino que le hizo tropezar en algunas cosas.

Larrea no piensa que Andrés Arauz haya mentido, pero al titubear, sacarle de su guion y al mostrarle dos o tres incoherencias con lo de las vacunas y eso al final es como esas “puñaladas” que te dicen “este señor no está siendo sincero”.

En términos de preparación académica, ella considera que lo de Andrés fue muy bueno, pero perdió, Lasso tenía un objetivo estratégico que no era tan académico ni tan responsable, pero lo logró, él fue con la intención de demostrar a la gente, este señor no es

confiable ante la gente y al día siguiente se lo veía en las encuestas donde lo golpearon a él no fue en su capacidad, fue en su credibilidad, eso es jugar estratégicamente.

¿El uso del meme-drop Andrés no mientas otra vez tuvo más fuerza del que esperaban o sobrepaso las expectativas?

Santiago Nieto dice que nunca cuando se hace una cosa en campaña se cree que va a ser menos o más, siempre se piensa que todo va a ayudar al triunfo, de hecho, él pensó que Lasso iba a ganar con un poquito más allá del meme, porque la campaña estaba muy bien diseñada, el equipo era perfecto.

Jaime Durán afirma que ese meme fue posterior al de los zapatos rojos, ese meme es parte de una concepción de la campaña, que significa que los partidos “no asoman apoyándole”, que él no se trepe a balcones a dar discursos como Velasco Ibarra porque “queda de idiota”, es una concepción de la campaña del candidato metido con la gente, hablando con la gente, pero dentro de eso el meme es uno de los elementos que sirven.

¿Sin el uso del meme-drop en el debate cree usted que Guillermo Lasso sería presidente?

Para Jaime Durán el meme solo fue parte de la campaña de Lasso, es una línea, donde se pone al meme, también se puso a Lasso recorriendo el país, fue central que ningún partido le apoye a Lasso, eso fue una línea que pusimos nosotros los técnicos. Todo político cree que “ojalá y me apoyen todos los partidos políticos” nuestra primera demanda fue que “no te apoye ni tu partido”, porque si la gente odia los partidos, el apoyo de los partidos hace daño.

Tatiana Larrea dice que muy probablemente sí sería presidente porque más allá de la herramienta, de la táctica que usaron ellos tenían un objetivo y su objetivo estratégico era minar la credibilidad del otro candidato porque no fue lo único que hicieron.

Si se ve, por un lado, estaba Guillermo Lasso, un candidato viejo con antecedentes negativos para la gente porque era “un banquero, el feriado bancario, un señor poco empático, ya viejo, que había perdido muchas veces” él tenía una imagen muy hostil para pelear una elección.

Frente a él estaba Andrés Arauz, un joven exitoso, académicamente notable, pero desconocido para la gente, y su antecedente era “dice Rafael Correa que él es un buen candidato y que confíen en él” esa palabra fuerte que sí tiene Rafael Correa que da confianza,

pero no votos que él te puede avalar a alguien y decir “oye yo confío en él” aunque hay que recordar que ya había dicho yo confío en Lenin Moreno y después pasó lo que pasó y ahí ya había un quiebre de quizás lo que Correa dice no es tan certero.

Lo que hizo la otra campaña fue aprovechar eso diciendo “yo no digo que Correa es malo, pero de pronto este chico que no conocemos no vaya a ser que no funcione”, sin atacarle directamente ya lo pones en duda y eso llegó a minar votos cercanos al correísmo.

Santiago Pérez cree que la imaginación estaba del lado de Lasso en ese momento y es como llevar la iniciativa en un partido, un juego de ajedrez o de mesa, cuando tú tienes la iniciativa siempre sorprendes al que va atrás o a la defensiva. La ventaja de la campaña de Lasso fue esa “volar libre” y tomaron muchas iniciativas, entonces que hubiera pasado con y sin esta frase, puede ser que hubiera existido una diferencia

Para Santiago Nieto opina que sí porque no es solo el meme, era toda la campaña, por ejemplo, el cierre de campaña de Lasso es otra de las piezas magistrales de la campaña.

Esteban Jaramillo cree que ningún momento político se escapa a cómo se maneja la comunicación del candidato y esto de los memes es parte del plan comunicacional con el presidenciable.

Andrés Crespo afirma que como solo se creó el momento de “Andrés no mientas otra vez” que es la cosa más infantil, la gente se colgó de eso y fue hacia adelante. Aunque la plataforma TikTok jugó una parada importantísima con la sensación de que la gente quería salvarse y el humor del país fue con Lasso.

¿Cuan útiles son las redes sociales para ganar una contienda electoral?

Para Santiago Pérez tiene varias funciones, la primera obtener adhesiones, entonces en la manifestación actual la gente se adhiere a ciertas causas, simplemente consiste en poner un like, entonces le parece que las redes sociales son importantes en estas manifestaciones actuales y, por lo tanto, tienes que estar.

Tatiana Larrea afirma que las redes son superútiles al igual que el puerta a puerta, salir en entrevistas, las redes son una herramienta más y tiene que ser entendidas como eso, en sus distintas plataformas que tienen diferentes usos, es un medio más para llevar tu mensaje porque en campaña debes hacer llegar tu mensaje por todos los medios posibles.

Santiago Nieto expresa que es tan necesaria como cualquier medio para comunicar con tu grupo de electores, primero se debe saber quiénes son tu grupo de electores, ver cómo se comportan y como se comunican ellos para saber utilizar las diferentes herramientas de comunicación.

Para concluir lo ya expresado por los asesores y los comediantes, para tener una buena estrategia de campaña es importante contar con una buena investigación para saber cómo abordar a los votantes que necesitas para ganar la contienda, hay que estar claros que la campaña no se hace para todo el país, se hace para un grupo específico. Así mismo, el debate debe estar inserto en la estrategia y partir de la investigación para saber si el uso del humor con el meme-drop puede ser efectivo, ya que el candidato debe saber cómo utilizarlo sin quedar mal frente a los votantes.

Conclusiones

En el año 2021 se hizo obligatorio la asistencia a debates electorales que organiza el Consejo Nacional Electoral (CNE) esto no hace que el debate sea ideológico, el debate sigue siendo un ataque al oponente.

El problema con los debates es como recogen los medios de comunicación, si tomamos como ejemplo el debate que tuvo León Febres Cordero y Rodrigo Borja del año 1984, los medios de comunicación impresos del país se quedaron con la frase “Míreme a los ojos, doctor Borja, no me baje la mirada” de hecho la revista Vistazo contó 132 insultos por parte de los dos aspirantes, que dijeron los dos sobre planes de gobierno, economía, no lo tomaron y nadie se acuerda de eso.

Si nos vamos al año 2006 nos encontramos la famosa frase de Álvaro Noboa “cuánto pagas de impuesto” se lo dijo a Rafael Correa en frente del público, es lo único que se acuerdan las personas, aunque después de ese debate Rafael Correa no volvió a ningún debate y ganó toda elección en la que él fue candidato.

El debate es útil para poder posicionar algo en el post debate, eso es lo verdaderamente importante, el debate nadie lo gana o lo pierde, pero el post debate sí, porque este evento llamado post debate es lo que queda en los votantes que aún no deciden su voto, ya que el voto duro de los candidatos no se mueve por lo que se dice o no en el post debate.

El uso de la comedia es relevante en las campañas electorales porque ayudan a descomprimir la complejidad con la que las personas perciben a la política y un meme te ayuda a llegar a personas que no están informadas.

El meme es una herramienta útil que puede ayudar a llegar a cierto tipo de votante, pero no a todos porque el lado académico no le interesa esta herramienta, quieren que se hable de política netamente sin bromas, pero ese círculo rojo no te alcanza para ganar, es por eso que el meme es muy útil.

El uso del meme-drop “Andrés no mienta otra vez” fue parte de la estrategia del grupo de trabajo de Guillermo Lasso, encabezado por Jaime Durán y Santiago Nieto, este meme-drop salió después de la investigación previa en el cual los grupos focales que hicieron salió que uno de los problemas de Andrés Arauz era su credibilidad, su uso fue ese demostrar que

Arauz no decía la verdad. Esto se dio en parte por algunas promesas de campaña como la de vacunación en la cual Arauz aseguraba que Argentina iba a donar las vacunas en caso de que él ganara, después el gobierno argentino sacó un comunicado diciendo que eso no era así. Con esto se responde a la pregunta central de este trabajo.

El debate en la campaña de Lasso solo se lo utilizó para dejar el meme-drop “Andrés no mientas otra vez”, el debate no fue para hablar de cómo manejaría el gobierno o sus ideas del país no, este evento solo fue para el meme-drop, mientras Arauz lo utilizó para hablar de tratados y cosas que a nadie le quedó. Con esto se responde al objetivo específico del trabajo.

Si vemos detenidamente la campaña de la segunda vuelta de Guillermo Lasso, el meme-drop de “Andrés no mientas otra vez” solo usaron en el debate, después las personas lo empezaron a usar y crear otros con el mismo fin, divertirse y la campaña de Lasso siguió su rumbo con otros memes y el uso de TikTok.

Referencias

- Baecker Dirk. 2017. “Teorías sistémicas de la comunicación”. *Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, n° 37. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311252754001>.
- Beltrán, Luis. 2010. “Adiós a Aristóteles: la comunicación “Horizontal”. *Universidad Católica Boliviana-La Paz*, 25.
- Berrocal Gonzalo Salomé. 2005. “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *España*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>.
- Bertolotti, Patricia. 2009. “Conceptos básicos comunicación digital”. *Posadas: Universidad Nacional de Misiones*. Abril.
- Burkart, Mara, Damián Fraticelli, y Tomás Várnagy. 2021. *Arruinando Chistes*. Buenos Aires: Teseo. www.teseopress.com.
- Caldevilla, David. 2010. “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Universidad de Complutense de Madrid*. https://core.ac.uk/display/38818414?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
- Castellanos, Rodolfo Gómez, y Manuel Ortiz Marín. 2011. “Tecnologías de la comunicación y política 2.0”. *Universidad Autónoma del Estado de México México*, abril, 72–84.
- CNE. 2022. “Reglamento De Debates Electorales Obligatorios”. http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiodM0NTY5YzktMTNlZi00YTliLTkwYzktMTg2Y2FjYzZlZWJkLnBkZiJ9.
- Cotarelo, Ramón. 2011. “La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica”. *Congreso*.
- Díaz Castro, Lorena Emiliana. 2012. *Teorías de la comunicación*. Ciudad de México.
- Donofrio. 2013. *Berlusconi y la espectacularización de la política*. España.
- El Universo. 2017a. “Debates presidenciales a través de la historia”. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/22/nota/6008254/debates->

presidenciales-traves-historia/.

———. 2017b. “Tras 22 años, Ecuador vivió nuevamente los debates electorales”. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/24/nota/6008299/tras-22-anos-ecuador-vivio-nuevamente-debates-electorales/>.

———. 2021. “¿Por qué el debate de Rodrigo Borja y León Febres-Cordero es el más recordado?”. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/la-historia-por-que-el-debate-de-rodrigo-borja-y-leon-febres-cordero-es-el-mas-recordado-nota/>.

Escandón, Pablo. 2021. “La caricatura en Ecuador y el cambio de paradigmas mediáticos: Los casos de Roque, Bonil y Vilmatraca”. Quito.

Fabbri, Paolo, y Aurelia Marcarino. 2002. “El discurso político”. En *Teoría*, 17–32. Barcelona: Gedisa.

Fabelo, José. 2019. “La sociedad del espectáculo de Guy Debord: 50 años después”. *Puebla*.

Fernández Mariano. 2009. “La política en la era de la televisión: Más allá de la perspectiva de la video política”. *Buenos Aires*. <https://www.aacademica.org/000-089/152>.

Figueroa Günther José Arturo. 2020. “Debord desbordado: la política del hiperespectáculo”. *España 25*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4110866>.

Gilli, Gustavo. 1985. “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. *Moragas Spá*, 10.

González, Gustavo. 2019. *Comunicación política y redes sociales*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>.

Hernández González, Eva, Jaime Daza Figueroa, y Jan-Hinrich Meyer. 2019. “Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no?”, 519–613.

Lanza, Lucas, y Natalia Fidel. 2011. “Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Ensayos*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100006.

López López Paulo y Oñate Pablo. 2019. “De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales”.

Marín Lladó, Carles, y José Manuel Pérez Tornero. 2020. “Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas”, 1–

17. doi:10.4185.
- Primicias. 2020. “Debates presidenciales, obligatorios desde las elecciones 2021”.
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/debates-presidenciales-obligatorio-elecciones-2021/>.
- . 2021. “Un debate presidencial, entre ataques interrupciones y poca profundidad”.
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/debate-presidencial-entre-ataques-interrupciones-poca-profundidad-ecuador/>.
- Restrepo Echavarría, Néstor Julián. 2019. “La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales.” *Universidad de San Martín de Porres, Perú*, 20. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>.
- Rizo García, Marta. 2011. “Reseña de ‘Teoría de la comunicación humana’ de Paul Watzlawick”. *Razon y Palabra*, 75.
- Rolán Martínez, Xabier, y Teresa Piñeiro Otero. 2017. “El uso de los memes en la conversación política 2.0”, 31.
- Rowan Jaron. 2015. “Memes, jóvenes y política”.
- Rúas Araújo, José, y Natalia Quintas Froufe. 2020. “Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla”. *España*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>.
- Sartori, Giovanni. 1998. *La opinión teledirigida - Videopolítica*.
- Tejeda José Luis. 2011. *Mediocracia: negación de la democracia*. Ciudad de México.
- Thompson, Ivan. 2008. “Definición de Comunicación”. *Definición de Comunicación*. Noviembre. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.
- Trejo Delarbre, Raúl. 2011. “¿Hacia una política 2.0?”. *Nueva Sociedad*. www.nuso.org.
- Verón, Eliseo. 2003. *Televisión y política: Historia de la televisión y campañas presidenciales*. Sao Paulo.