

- | | | | |
|--|---|--|---|
| Herrera, Jackeline | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516) | Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro | Encuadros noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666) |
| Paredes, María Fernanda | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528) | Rentería, José Fernando | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687) |
| Navas, Albertina | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista-millennial? (2020-168 págs. 529-552) | Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| Brito, Adriana Sofía | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570) | Escobar, Paulina | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715) |
| Elizalde, Rocío Margoth | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729) |
| Céspedes, Ma. Eugenia | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605) | Vásquez, Werner | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743) |
| Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622) | Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757) |
| Vásconez, Gabriel | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641) | Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770) |
| | | López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785) |

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers

Presentación Número Especial

Campañas electorales y debate público en la esfera virtual: Avances y desafíos de las herramientas digitales

Chavero Ramírez, Palmira (coordinadora)

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador / GIGAPP

 pchavero@flacso.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0001-8310-3600](https://orcid.org/0000-0001-8310-3600)

López, Paulo Carlos (coordinador)

Universidad de Santiago de Compostela, España

 paulocarlos.lopez@usc.es

 ORCID ID: [0000-0002-8101-7976](https://orcid.org/0000-0002-8101-7976)

La llegada de las herramientas digitales y de internet vino a transformar los distintos aspectos de la vida pública: desde las formas de debate público hasta el funcionamiento de la propia Administración Pública. Líderes políticos, ciudadanos, instituciones públicas y medios de comunicación no quedaron fuera del nuevo escenario y fueron, en mayor o menor medida, adoptando las nuevas herramientas y siendo partícipes de la transformación de la realidad. En paralelo, se sucedían los estudios sobre la irrupción tecnológica en las campañas electorales y decisión de voto, en la gobernanza y en la Administración Pública. Pero también sobre las transformaciones de los medios de comunicación, del debate público y de las formas de militancia y activismo social y político. En general, estos estudios han tendido a observar la nueva realidad a la luz de las teorías clásicas, tratando de identificar si los viejos postulados siguen siendo útiles para los nuevos problemas o es necesario plantear nuevos paradigmas. Tampoco han faltado los estudios que tratan de identificar las particularidades de los nuevos procesos políticos, mediáticos y sociales en el entorno digital (Cotarelo, 2012; Sampedro, 2005; Masip, 2010).

Los trabajos que se exponen aquí no asumen otro de los debates clásicos en esta tendencia, el referido a si la irrupción de estas herramientas supone una mejora o un daño para la democracia (Dahlgren, 2005). Este número especial aporta estudios en cada una de las áreas: campañas electorales, tradicionales y nuevos medios de comunicación, debate público y efectos sociales de las nuevas herramientas.

En el primer bloque se presentan trabajos relacionados con el ejercicio político y el debate público en la esfera digital, en el que se pone de manifiesto la manera en que las disputas tradicionales saltan a la arena virtual, así como las especificidades de los nuevos procesos políticos en el entorno de redes. El bloque comienza con la propuesta de Herrera, en la que realiza un trabajo sobre la cibermilitancia a partir del estudio de un colectivo (los Guerreros Digitales) en el caso de Ecuador, con el que presenta algunas luces y sombras sobre el posible avance hacia una ciberdemocracia en el país andino. Paredes y Navas centran sus trabajos en los conocidos como millenials; la primera autora analiza las expectativas

políticas de estos actores, en tanto que Navas estudia el caso de Nayib Bukele, presidente de El Salvador, sobre cuya faceta de millennial trabaja. Brito cierra este primer bloque de artículos con una propuesta sobre la disputa de la opinión pública en la esfera digital, para lo que presenta evidencia de los colectivos de defensa de los derechos de las personas LGTBI.

En el segundo bloque se incluyen trabajos relacionados con la campaña electoral, tanto en su forma tradicional como, en especial, en el contexto digital. De esta manera, este grupo de trabajos se basa en la información que circula en redes y en medios de comunicación durante los períodos electorales. Las campañas electorales que se analizan en este número especial son las más recientes de Ecuador y Bolivia. En los trabajos referidos al caso ecuatoriano, Elizalde realiza un estudio sobre la utilización de *fake news* en Twitter en período electoral. Céspedes se centra en el humor político y su relación con la generación de un determinado clima de opinión. Yépez, Riera y González realizan un aporte sobre la subjetividad política en tiempos electorales. Por último, Vásconez propone la existencia de una espiral del silencio para explicar los resultados electorales en el caso de la alcaldía de Quito (Ecuador). En los aportes del caso boliviano, Meruvia y Ramírez presentan un estudio de framing aplicado a los candidatos presidenciales de las elecciones de Bolivia de 2019.

El tercer bloque está centrado en las características mediáticas y en cómo éstas varían cuando se trata de medios de comunicación digitales. En concreto, se presentan estudios sobre cómo las herramientas digitales y la incorporación de las redes sociales están modificando la manera de ejercer la comunicación entre los profesionales, así como el consumo de los nuevos medios. En el primero de los textos de este bloque, Rentería estudia las nuevas rutinas implementadas en la producción informativa con la introducción de las redes sociales, a partir del estudio del periodismo deportivo. En este género trabajan también Ortiz y Cabrera, que estudian la construcción de memes de los equipos de fútbol. Por su parte, Escobar realiza un estudio sobre algunas características del periodismo digital, basándose en el caso del medio digital ecuatoriano La Barra Espaciadora. Ávalos, Culqui y Erazo proponen una comparativa entre los medios tradicionales y los digitales; en concreto, se basan en su consumo por parte de los jóvenes universitarios en Ecuador.

Por último, el cuarto bloque arroja una perspectiva más social del uso de la tecnología, con especial énfasis en la brecha digital y sus consecuencias para determinados colectivos sociales. El trabajo de Vásquez realiza un estudio sobre la relación entre el uso de tecnologías y los factores de pobreza en los niños. Quinde, Mosquera y Vázquez-Martínez proponen un estudio sobre la brecha digital en el acceso tecnológico de los adultos mayores. Esta misma perspectiva, pero aplicada a las instituciones de educación fiscal, es la que adoptan Cóndor, Vinueza y Ayuy en el trabajo que cierra este número especial.

El conjunto de artículos presentados en este número especial suponen un compendio de trabajos de las herramientas digitales desde distintas perspectivas, con especial énfasis en el estudio de los procesos electorales y el debate público en la esfera virtual (Papacharissi, 2002). Este número especial recoge una parte de los trabajos presentados y debatidos en el marco del I Congreso Internacional de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE), celebrado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador en 2019. En este espacio se constituyó esta nueva red ecuatoriana con vocación internacional, RICE, que se establece con los objetivos de potenciar la investigación en el ámbito de la Comunicación; fortalecer la relación entre investigadores; impulsar proyectos de investigación en Comunicación; promover la movilidad entre docentes e investigadores con otras redes y generar espacios de encuentro y de discusión entre los investigadores en Comunicación en Ecuador,

América Latina e Iberoamérica.

Desde el inicio, RICE ha contado con el apoyo y la colaboración del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP), con quien comparte la visión de una academia abierta y colaborativa. Fruto de esa alianza surge este número especial. Esperamos que lo disfruten. 

Referencias

- Cotarelo, R. (2012). "La expansión de la ciberpolítica", en Colino, C. Y Cotarelo, R. (eds). España en crisis. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication* 22. PP: 147-162.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, O., Micó-Snanz, JL y Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*. 19 (6), pp: 568-576.
- Papacharissi, Z. 2002. "The virtual sphere: the internet as a public sphere". *New Media & Society*. 4 (9), 9-27.
- Sampedro, V. (2005). *13M: Multitudes online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.

Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibern militancia y ciberdemocracia en Ecuador

Herrera, Jackeline

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 jackieherrera@hotmail.es

 ORCID ID: [0000-0002-4250-8238](https://orcid.org/0000-0002-4250-8238)

Documento recibido: 08 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 14 abril 2020

Resumen

Entre 2012 y 2018, Ecuador sufrió transformaciones significativas tanto en el escenario político como en los ámbitos estructurales y sociales. Una de estas transformaciones es la relación política-comunicación dada en la institucionalización de nuevas formas de contacto entre gobernantes y gobernados, que reconfiguró los flujos conversacionales y modificó el funcionamiento del espacio público virtual. Sin embargo, aún se debate sobre las posibilidades de estos nuevos espacios, como las acciones micropolíticas de una militancia trasladada a la blogósfera política y el ejercicio democrático. Es en este contexto que la presente investigación pretende contribuir al debate, pero desde la perspectiva poco explorada a las cuestiones políticas y relacionales de la cibern militancia en las nuevas esferas. Asimismo, la lectura del escenario político visto desde la conceptualización de las esferas tradicionales permitirá comprender las formas emergentes de producción de sentidos que incluyen en su dimensión humana, la internalización de prácticas sociales y culturales que van más allá del instrumentalismo.

Keywords

Esfera pública virtual; Twitteresfera; cibern militancia; iberdemocracia; acción micropolítica virtual; Ecuador

Resumo

Entre 2012 e 2018, o Equador sofreu transformações significativas, tanto no cenário político quanto nas esferas estrutural e social. Uma dessas transformações é a relação político-comunicação dada na institucionalização de novas formas de contato entre governantes e governados, que reconfiguraram os fluxos conversacionais e modificaram a operação do espaço público virtual. No entanto, as possibilidades desses novos espaços ainda estão sendo debatidas, como as ações micropolíticas de uma militância transferida para a blogosfera política e o exercício democrático. É neste contexto que a presente investigação tenta contribuir para o debate, mas da perspectiva pouco explorada até as questões

políticas e relacionais da ciber-militância nas novas esferas. Da mesma forma, a leitura do cenário político visto a partir da conceituação das esferas tradicionais nos permitirá entender as formas emergentes de produção de significados que incluem, em sua dimensão humana, a internalização de práticas sociais e culturais que vão além do instrumentalismo.

Palavras-chave

Esfera pública virtual; Twitter; ciber-militância; ciber-democracia; ação micropolítica virtual; Ecuador

Abstract

Between 2012 and 2018, Ecuador had experienced significant transformations both in the political scenario and in the structural and social spheres. One of these transformations is the political-communication relationship due the institutionalization of new forms of contacts between rulers and ruled, which reconfigured conversational flows and modified the operation of virtual public space. However, the possibilities of these new spaces are still being debated, such as the micro-political actions of a militancy transferred to the political blogosphere and the democratic exercise. Under this context, this essay tries to contribute to the debate, but from a different perspective, given focus to the political and relational questions of cyber-militancy in the new spheres. Likewise, reading the political scenario seen from the conceptualization of traditional spheres, will allow us to understand emerging forms of production of meanings that include, in their human dimension, the internalization of social and cultural practices that go beyond instrumentalism.

Keywords

Virtual public sphere; Twitter; cyber-militancy; cyber-democracy; virtual political action; Ecuador

Introducción

El rapto de una política democrática ha mantenido por fuera al ciudadano que, como elemento fundamental, posibilita la participación de una sociedad y la búsqueda de su emancipación política. Por ello que, a partir de los nuevos flujos de comunicación de las sociedades actuales con la penetración de Internet, se ha visto en el entorno virtual una herramienta para la participación ciudadana, como lo asegura Carmen Fernández: "el ciberacceso convierte a la comunicación virtual en las vías asequibles para devolver a los ciudadanos la participación, en una democracia mediada y mediatizada, que ha alcanzado el diálogo directo entre gobernantes y gobernados" (2012, p.13). La transformación del sistema global de información y comunicación ha estructurado, además, los campos estratégicos en comunicación con variables inmateriales de cultura, información y comunicación que juegan un papel cada vez más relevante en aspectos como la regulación social.

Autores como Raymond Williams (1992), Jesús Martín-Barbero (2002) y Francisco Moreno Gálvez (2016) analizaron esas transformaciones para comprender sus efectos en el sustrato social y la emergencia de nuevos espacios que resultan de la fusión de las telecomunicaciones y la informática en el desarrollo de las nuevas tecnologías. El funcionamiento de estos nuevos espacios y la redefinición de las formas tradicionales de participación van a presentar, tanto posibilidades de resistencia y lucha como el desarrollo de nuevas confronta-

ciones entre varios actores por la dominación del nuevo espacio público. Estas posibilidades serán analizadas sobre el estudio de caso de los Guerreros Digitales en Ecuador, como una nueva cultura que emerge para la acción micropolítica y la búsqueda del ejercicio democrático en la nueva esfera pública, en Twitter principalmente. Para esto, la investigación propuesta se centra en el análisis de la organización que los ciberactivistas desarrollaron antes de salir públicamente a batallar en la Twittersfera, mediante la creación de protocolos y las relaciones de contacto en otras herramientas virtuales, como WhatsApp y Telegram.

Con base a la investigación metodológica a estas interacciones humanas desarrolladas en los entornos virtuales, desde su origen en el 2012 hasta su crisis sistémica en el 2017 y 2018, se podrá comprender cómo la digitalización de la información transformó la relación política-comunicación en el país y redefinió los sistemas de socialización, así como las formas de organización de la participación ciudadana en búsqueda de nuevos espacios para ejercer la democracia.

Asimismo, se analizará cómo la emergencia del espacio público virtual transforma las esferas pública y privada tradicionales en medio de disputas y confrontaciones entre actores políticos, sociales y medios de comunicación, por dominar los nuevos espacios. Por ello, el contexto propuesto invita a indagar cronológicamente sobre las cuestiones políticas y relacionales de esta nueva cultura, dadas sobre el proceso de construcción de la conversación pública virtual y, hacia una ciberdemocracia y ciberactividad en Ecuador.

Emergencia de nuevos espacios públicos: hacia una democracia avanzada en los entornos virtuales

Premisas de una opinión pública acallada desde sus orígenes: medios versus los públicos

Desde la traducción al castellano del término *Öffentlichkeit* (Jürgen Habermas, 1962) el concepto de opinión pública ha adquirido perspectivas, tanto desde un contexto legitimador como de garante de la democracia. En *Historia y crítica de la opinión pública*, Dómenech (1980) anticipa que conceptos como "vida pública", "esfera pública", "público" y "opinión pública" han venido alejándose de la noción habermasiana, pues estos campos fueron definidos alrededor de la publicidad de una sociedad burguesa y, por lo tanto, los conceptos permanecen en un marco que limita la discusión sobre asuntos de interés público pertenecientes a una minoría de personas, excluyendo a aquellos que no eran capaces de opinar. En otras palabras, esta esfera pública no contempló a un público que no sea raciocinante. Por ello, que la utilización más frecuente de opinión pública sigue haciendo referencia a una notoriedad pública ligada a la función crítica del portador de la opinión.

A partir del siglo XIV la llegada de noticias desde un mundo exterior fue atribuida a los comerciantes, convirtiendo la fase mercantilista en un momento revolucionario que transformó las categorías de "lo público", "publicidad" y "opinión pública". Este momento revolucionario, tanto para la vida de las personas como para los ámbitos económico y político, parecía haber emancipado a la opinión de la dependencia económica, pero, como se verá más adelante, no la eliminó. Esto indica que la opinión definida por Habermas le seguía correspondiendo al público raciocinante de la esfera privada compuesta por la esfera del público lector, que pasó a convertirse en la esfera crítica del poder público.

Posteriormente, una nueva traducción disolvió la diferencia entre *opinion* y *critique*, mediante la inclusión del rol social de la publicidad en la objetividad de la opinión general (Louis-Sébastien Mercier 1787, citado por Habermas 1962 [1994], p.130). Transitar de *opinion* a *public opinions* a través de la traducción a *public spirit*, sin embargo, no distinguió entre el público de gobernantes y sabios, pues esta categoría aún mantenía los matices de un público iluminado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social. Para

1937, la emergencia de las encuestas y de la *Public Opinion Quarterly* insertó el concepto político de opinión pública en la tradición clásica de la definición francesa, de manera que el historicismo del concepto se convirtió en “una fuerza extraña creada por los medios de comunicación” (Bouza, 2004, p.2) que estuvo o aún está vigente.

En este contexto, Walter Lippmann (1949 [2003]) vio oportuno realizar una distinción entre opinión pública (con minúsculas) y Opinión Pública (con mayúsculas). La primera se refiere a pseudo entornos de imágenes mentales creadas por otros actores, “imágenes de ellos mismos, de sus necesidades, propósitos y relaciones” (p. 41); y, la segunda hace referencia a las imágenes que constituyen Opinión Pública, como aquellas “que provocan reacciones por parte de los grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos” (p.41). Sin embargo, el concepto parece haberse complejizado en el debate permanente de esa Opinión Pública como campo y las pretensiones de esa opinión pública cuya tenencia se le ha atribuido a los medios de comunicación. Para los fines de este apartado nos centraremos en el primer concepto que de aquí en adelante será escrito como opinión pública, sin distinguir su redacción con mayúsculas o minúsculas toda vez que se ha explicado la diferencia conceptual basada en Lippmann.

Volviendo a los objetivos de este primer acercamiento teórico, hasta la traducción del término a *public spirit* el concepto vino desarrollándose desde posiciones elitistas que influyeron en la propia génesis de una opinión pública. Asimismo, la institucionalización de los denominados “parlamentos”, que inicialmente dieron la idea de un orden justo y un espacio para el debate del público en general, la perspectiva optimista de Lippmann supone que esta democracia representativa se trató de la incidencia conceptual “en la esencia misma de la teoría democrática y de nuestra fe en el funcionamiento de los gobiernos representativos” (2003, p.15). Pero habrá de tenerse en cuenta que esta concepción lippmaniana presume un individuo ideal, libre de prejuicios y estereotipos. Sin embargo, la mediatización de la política y las crónicas periodísticas vuelven a poner la publicidad como un principio organizativo del orden político (Doménech, 1980, p.44), donde el público concibe el sentido democrático a través de los prototipos creados por la maquinaria mediática masiva.

El contexto histórico global descrito hasta aquí permite comprender la dualidad de una opinión pública instaurada en los sistemas mediáticos que acentuaron la relación medios/público, la vinculación de la maquinaria mediática masiva con los intereses privados y la desfiguración de la génesis del campo que se extendió por todo el mundo, sin considerar la dimensión social. En este sentido, es necesario hacer una nueva distinción entre las categorías conceptuales de lo privado y lo público para comprender los efectos de esa dualidad. Según Jhon Dewey (1927) los problemas de esa opinión pública están en el público conformado por aquellos que se ven afectados por las consecuencias de la transacción de los intereses privados y, por lo tanto, esta distinción es equivalente a la distinción entre lo individual y lo social (p.64). Pero esta distinción supone una transformación de las esferas pública y privada en el contexto habermasiano del Estado benefactor de finales del siglo XX que, en países como los latinoamericanos, mantuvo una democracia masiva configurada en la esfera pública burguesa resultante del modelo neoliberal.

Esto significa que la transformación de la esfera pública necesita un espacio conceptualmente diferente que integre al Estado, puesto que su integración con la esfera pública vuelve a institucionalizar el espacio para la deliberación, pero de manera estatista autoritaria, en lugar de una participativa democrática. Sin embargo, en la praxis esta configuración del reparto de poderes entre Estado, medios de comunicación y representación política ha hecho indisociable la relación entre política y comunicación en nuestros países.

En los siguientes apartados se propone analizar la resistencia a esta configuración que excluye la dimensión

social, dando como resultado la emergencia de nuevos espacios y esferas públicos para la participación ciudadana. Asimismo, se verá cómo esta reconfiguración de los espacios públicos va a transformar las formas tradicionales de participación ciudadana y los flujos de comunicación con la penetración de Internet en nuestras sociedades, al mismo tiempo que reavivan el debate sobre los campos de opinión pública, democracia y acción micropolítica en contextos actuales.

Reconfiguración de una nueva sociedad: origen de la cibermilitancia en Ecuador

Durante el siglo XIX, las personas que no pertenecían a la esfera privada buscaron tener influencia legislativa y participar en los espacios para la deliberación, mediante formas de representación en los parlamentos. Pero en la praxis este anhelo democrático estuvo restringido a un modelo que concebía a la sociedad como homogénea, encerrando los procesos de participación ciudadana que provocó el bajo rendimiento político de un Estado de partidos. Partiendo del análisis de Elster Jon (1998), si la deliberación "puede ser evaluada y comparada en términos de eficiencia, equidad o aptitud intrínseca" (p.16) entonces la decadencia de un sistema representativo prescribe las condiciones para la transformación de las formas tradicionales de participación, los clásicos elementos para la calidad de la democracia y del funcionamiento del espacio público. Por ello, la fragmentación del sistema muestra una democracia deficitaria y la pérdida de confianza en esta forma de representación.

Esta misma reflexión aplicada al contexto de las sociedades actuales, invita a analizar que, si el ejercicio democrático necesita desarrollarse "en un espacio público, abierto y accesible, compartido por todos y del que nadie puede ser excluido" (Vallès, 2010, p.26), entonces el ciberacceso convierte al espacio virtual en una alternativa para la participación política. Al respecto, autores como Raymond Williams (1992) argumentan sobre esta posibilidad como la revolución o hegemonía alternativa en la que "todos participarán, todos contribuirán a la toma de decisiones, y nadie se sentirá desalentado por las limitaciones físicas que a menudo son la causa de lo que parece ser una apatía política" (p.245). Mientras otros autores, como Francisco Moreno Gálvez (2016), analizan factores adyacentes a este ciberacceso como el reto de una redefinición en las formas de organización y funcionamiento del espacio público: "funcionan como un nuevo sustrato social del espacio público y que incorpora las nuevas formas de circulación de los contenidos" (p.282). Es por eso que, al mismo tiempo que se habla de una transformación del sistema global de información y comunicación, con la irrupción de Internet en nuestras sociedades, también se puede considerar el papel cada vez más importante de variables inmateriales consecuentes, como la regulación social.

Martín-Barbero (2002) también sostiene que el desarrollo de las nuevas tecnologías apuesta a un modelo de democracia avanzada, cuya virtualidad presenta tanto contradicciones como posibilidades de acción, resistencia y lucha. Pero, como se dijo en el apartado anterior, la disputa por el campo de opinión pública ha estado entre quienes detentan el poder y los intereses privados de los medios de comunicación, por lo tanto, la transformación de las esferas y las posibilidades del ciberacceso también trasladará la confrontación entre los actores políticos y sociales por la dominación del nuevo espacio público. Esta posibilidad es descrita por Chantal Mouffe (2007) como la creación de una esfera pública vibrante, pero como un espacio de lucha agonista que dé cuenta de un efectivo ejercicio democrático y que reconozca la dimensión antagónica constitutiva del potencial de la sociedad humana. A esta posibilidad también se la puede contextualizar como la condición de equilibrio que "permita una pluralidad de poderes hegemónicos" (Mouffe, 2007, p.14) que prevea el riesgo de una dominación única de la nueva esfera pública que, además, vuelva a poner en riesgo la calidad de la democracia.

En este contexto de alternativas para la participación, resistencia y lucha, así como de reconfiguración de los

flujos de comunicación y de transformación de los espacios para el diálogo y la conversación pública, se ubica al caso de estudio ecuatoriano del grupo militante denominado Guerreros Digitales, inicialmente llamados Tuiteros con Rafael. Asimismo, sobre el caso se dilucidarán las posibilidades y contradicciones sobre las acciones micropolíticas en un contexto de polarización política visto en Ecuador durante tres momentos entre 2017 y 2018, que llevan a un nuevo debate sobre los campos en disputa: democracia, espacio público y opinión pública en la nueva esfera pública virtual. Como punto de partida se considera un recorrido histórico de la creación del grupo de ciberactivistas, para comprender la articulación de “nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (Williams, 1980, p.145) en la nueva esfera pública.

Según Los usos de Internet comunicación y sociedad, la institucionalización de nuevas formas de contactos entre gobernantes y gobernados inició en Ecuador a partir del traslado de la militancia a la blogósfera política (Albornoz et al., 2010, p.7), mediante la interacción ciudadana con los blogs asignados a los candidatos a los curules de la nueva Asamblea Nacional en el 2007. Esta primera innovación participativa constituyó un proceso de reconfiguración social y de recuperación del rol Estado, bajo nuevas condiciones de un sistema presidencialista que debió ser equilibrado con la participación de la gente (Borja, 2011, p.16). De manera que, en esta premisa y sobre lo que se irá sosteniendo en la investigación con entrevistas a los actores sociales de estas comunidades virtuales, se puede evidenciar parte de la transformación del espacio público hacia los entornos virtuales, como lo sostiene Moreno Gálvez:

A las nuevas tecnologías se les supone una serie de potencialidades en el plano sociopolítico, entre las que destacan las de refundar las formas de socialización en las esferas privadas y los espacios públicos, reducir el fenómeno de déficit democrático, así como la desafección ciudadana (que afecta sobre todo a las democracias occidentales), y contribuir a los procesos de desarrollo, innovación y mejora de las posibilidades de participación democrática (2016, p.283).

Sin embargo, este “ecosistema comunicativo” (Gálvez, 2016, p.282) también anticipa el reto del acceso a Internet de esta nueva sociedad en un nuevo sustrato social, como se mencionó anteriormente, pues también incorpora las nuevas formas de circulación de los contenidos y nuevas formas de interacción humana. Esto se puede entender del testimonio P2, entrevistado el 22 de enero de 2018, quien será uno de los actores principales de la presente investigación por ser uno de los primeros líderes de los grupos ciberactivistas en el país. Su relato describe el origen de los Guerreros Digitales como la construcción de mundos relacionales de confianza, reciprocidad y de compartir interacciones, de manera espontánea:

Yo empecé con cosas de igualdad, hombre-mujer, con cosas de no al abuso, no al maltrato. Y empiezo allí (...) empecé por Facebook a desmentir, y allí empecé. Decido hacer públicas las cosas, porque no todo el mundo me seguía. Hasta que un día me escribe alguien desconocido, me dice: están diciendo esto, usted siempre tiene información. Ayúdeme. Busco la información, se la paso y se empieza a multiplicar. Los mensajes por interno eran brutales [sic], y empiezan a compartirme: vea [sic] en mi muro están poniendo esto, deme discutiendo (P2, comunicación personal, 22 de enero de 2018).

Una sociedad red (Castells, 2000) o ciudadanía digital (Sampedro, 2015) puede ser entendida como el efecto de la tendencia de herramientas tecnológicas al alcance, ciudadanos ciberconectados que se valen de la introducción de Internet para crear comunidades entre quienes comparten información de manera virtual. Pero en este punto es necesario distinguir las acciones micropolíticas del mero uso instrumental de las tecnologías, pues la reducción de la distancia física conduce a una comunicación en dos vías siempre que se trate de inter-

acciones humanas. Por lo tanto, una red de grupos ciudadanos organizados para solucionar problemas que las instituciones no han logrado atender, apuntará también a una reconfiguración social contenida en nuevas prácticas culturales que buscan alternativas de participación.

No encontraban a alguien que les dé la información y me pedían a mí, o me pedían ayuda para debatir. Entonces me decían: usted sabe dejarles callados. Esa era una de las cosas que más valoré y dije okey, y empezamos a organizarnos. Empecé a tener solicitudes de amistad muy políticas, y de pronto me vi casi con 5.000 amigos y 4.000 seguidores, que es lo que hasta ahora mantengo en Facebook, y luego me entero que hay Twitter bien [sic].

Entonces, de pronto, de lo que yo soy muy elocuente, aprendí a resumir y fue mucho mejor. Porque te obliga a pensar y a hacer menos. Ahí es que empiezo a poner a Facebook y Twitter, a conversar, y la gente comienza a acercarse. A acercarse muchísimo para pedir información. Yo todavía no conocía WhatsApp para esa época, como tal, porque además tenía un BlackBerry viejito, donde solo tenías el pin de BlackBerry y no todo el mundo tenía. Entonces era una... era más fácil comunicarse por Facebook (P2, comunicación personal, 22 de enero de 2018).

Esto significa que el resultado de la emergencia de nuevas formas de conversación bidireccional en los entornos virtuales posibilita un ejercicio democrático, sobre el proceso de búsqueda de nuevos espacios para la expresión y discusión de temas o preocupaciones comunes en la sociedad. Según P2 sus primeras participaciones en redes sociales virtuales le permitieron ir explorando las herramientas, pero contar con una que le permita tener la libertad de expresión creció rápidamente hasta convertirse en una práctica generadora de información y contenidos para contrastar o desmentir información de los medios de comunicación y de periodistas, que respondían a intereses privados. Es decir que estos nuevos espacios públicos transformaron la concepción de opinión pública clásica, pues el relacionamiento horizontal de la ciudadanía y periodistas cuestionó el rol de los medios de comunicación en la política nacional.

Para el 2011 fue notoria la frecuente participación de los ciberactivistas sobre temas políticos y decisiones del gobierno, situación que fue detectada tanto por medios de comunicación como por funcionarios públicos encargados de la comunicación del expresidente, Rafael Correa. Es así que para el 2012, ex funcionarios de la Presidencia de la República y de la Secretaría Nacional de Comunicación – Secom contactaron directamente a un primer grupo de ciudadanos ciberconectados para mantener un almuerzo con el exmandatario o otras autoridades en el Palacio de Carondelet, y así robustecer una cibermilitancia en beneficio del proyecto social denominado Revolución Ciudadana. Por ello, este primer grupo se autodenominó “Tuiteros con Rafael” a partir de la reunión física en la que los ciberconectados pudieron conocerse personalmente e intercambiar contactos para mantener comunicación virtual permanente.

A mí me comunica, se me comunica una persona con la que yo en ese tiempo tuiteaba y nos apoyábamos mutuamente. Ella (F1) siempre empezaba a comunicarse y me dice: necesito un correo electrónico. Le doy el correo electrónico, y nos llega una invitación porque querían reunirse los tuiteros con Rafael Correa. (...) Bueno, en este almuerzo de tuiteros con Rafael yo encontré gente de todo el país. No sé bajo qué concepto habrán hecho la selección, pero estaban tuiteros de todo el país y había gente, incluso, que no manejaba mucho Twitter pero que eran amigos y estaban en eso. Llego y me conozco con todos, incluso con F1 que es quien empieza a organizar todo este almuerzo. O sea, es la encargada de llevar la gente. Es la encargada de escoger... con algunas cosas (P2, comunicación personal, 22 de enero de 2018).

Uno de los resultados de esta convocatoria fue el fortalecimiento de las interacciones humanas que se trasla-

daron a los entornos virtuales, pero fundamentalmente para dar notoriedad y legitimar a la conformación de la primera ciudadanía virtual de acción micropolítica en Ecuador. Luego de este almuerzo presidencial, los Tuiteros con Rafael se comprometieron a llevar una militancia más fuerte y de frente a la aparente desinformación generada por los medios de comunicación privados. De esta manera también se transformaron los flujos conversacionales entre gobernantes y gobernados en las redes sociales virtuales, principalmente en Twitter que, como se verá más adelante, se convirtió en la preferencia democrática de los cibermilitantes de la Revolución Ciudadana.

Fue la primera vez que, incluso Vistazo habló de un ejército de perseguidores y de insultadores en las redes. Salió un reportaje en Vistazo, con la foto de los tuiteros que estuvieron allí. Incluso un par que estaban anónimos, dejaron de ser anónimos por culpa de esa foto.

Cuando Vistazo nos culpa, les dije: puta [sic] ;nos tienen miedo! Tienen miedo de que verdad seamos así, seamos lo que ellos dicen, pero no como un ejército de insultadores, sino como ejército de informadores. Tienen miedo. Ese miedo que demostraron en la revista Vistazo, dije: puta [sic], esta es la potencia que está allí. Creo que sin la Vistazo [sic], yo no me animaba tanto. Que había tanto poder, que así les hacemos temblar a medios (P2, comunicación personal, 22 de enero de 2018).

La descripción de “ejército de perseguidores” a los Tuiteros con Rafael, sin embargo, no desalentó su participación y acción micropolítica, al contrario, coadyuvó al fortalecimiento de la conversación pública en los entornos virtuales sobre la falacia periodística de los medios de comunicación privados. De manera que se marca el comienzo de una batalla informativa entre medios, periodistas y ciudadanos que, según Manuel Castells, son batallas por el poder en la era de la información:

Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación, pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales (2000, p.400).

Por ello, los espacios virtuales vistos como lugar común para ejercer ciberactivismo, posibilitan las dinámicas de apropiación de la acción humana en espacios tecnológicos y sociales que son independientes de los objetivos mercantiles. Es decir, si las confrontaciones en la nueva esfera pública reconocen la actividad micropolítica que enlaza a ciudadanos ciberconectados en nuevas formas de cultura, entonces es posible sostener que en el contexto ecuatoriano existió una reconfiguración del funcionamiento del nuevo sustrato social y de nuevos espacios para la conversación, discusión y de opinión conformada por varias esferas de menor escala.

En el siguiente apartado se analizará el compromiso de militancia que ejercieron los Tuiteros con Rafael, a través de formas de organización para articular los nuevos significados y valores en una nueva estructura sociocultural que permita a esta ciudadanía virtual satisfacer su necesidad de opinión pública (Williams, 1980, p.145) a través de la Twitteresfera, como nueva esfera pública virtual.

Construcción de la conversación pública virtual en la nueva esfera pública ¿Por qué Twitter?

La transformación de la relación política-comunicación dada por el traslado de la militancia a los entornos virtuales, tuvo influencia directa de los gobernantes cuya presencia política en la nueva esfera pública se convirtió en tema de interés tanto ciudadano como mediático. Este escenario fue propiciado en Ecuador a partir del apareamiento público del expresidente en las redes sociales virtuales, cuando en julio de 2011 se la crea-

ción de sus cuentas en Facebook y Twitter se convirtió en un hecho noticioso.

El fenómeno conversacional se dio con el boom del primer tuit del exmandatario que alcanzaría 229 respuestas, entre mensajes de bienvenida a la esfera y otros que se referían al humor utilizado en el contenido. Mientras unos usuarios virtuales corregían el uso de signo arroba, otras cuentas interactuaban con las respuestas de varios usuarios.

Imagen 1. Primer tuit desde la cuenta de Rafael Correa



Publicación registrada por la cuenta oficial de Rafael Correa, a las 17:48pm.

Imagen 2. Publicaciones de medios de comunicación sobre las cuentas de Correa



Publicación registrada por la cuenta oficial del medio nacional Revista Vistazo, el 29 de junio de 2011 a las 18h07



Publicación registrada por la cuenta oficial del medio cubano Sucesos 306, el 29 de julio de 2011 a las 20h54



Publicación registrada por la cuenta oficial del medio nacional Radio Tarqui, el 29 de junio de 2011 a las 18h52



Publicación registrada por la cuenta oficial de El Universo, el 30 de junio de 2011 a las 17:28

Los siguientes tuits que generaron conversación pública fueron los cuestionamientos a la actividad virtual de medios de comunicación, pues uno de los ejes de su gobierno fue la limitación de la injerencia internacional en política ecuatoriana y la actuación particular de los intereses privados. Es importante señalar que para el 2008

se reformó la Constitución para prohibir la relación de las empresas mediáticas con intereses privados de la banca nacional mediante el artículo 312, por lo que para el 2011 ya se habían conformado grupos de oposición, entre los que figuraban principalmente periodistas que fungían como actores políticos.

Imagen 3. Publicaciones sobre medios de comunicación, durante el 30 de junio de 2011



Publicación registrada por la cuenta oficial de Rafael Correa, a las 6:35.



Publicación registrada por la cuenta oficial de Rafael Correa, a las 6:41.

Estas publicaciones marcarían el inicio del contacto bidireccional entre el primer mandatario y los gobernados ciberconectados, a pesar de que las dudas sobre el manejo propio o de algún asesor a su cuenta en Twitter. Las primeras interacciones se dieron sobre contenidos políticos, siendo un indicador del potencial conversacional y de confrontación que alcanzarían sus publicaciones. Esta sumisión de la política a la lógica de la comunicación produce una consideración cualitativa de la misma democracia, según Joseph M. Vallès (2010), así como también un nuevo espacio para confrontaciones entre actores políticos, militancia y medios de comunicación.

Imagen 4. Primeras confrontaciones entre actores políticos



Conversación registrada por las cuentas de Janeth H. y Roberto W., el 29 de junio de 2011 a las 22h52

La primera periodista en manifestarse públicamente fue Janet Hinojosa, ex presentadora de noticias en el

medio de comunicación privado Teleamazonas. Sus mensajes acusatorios al entonces asesor del exmandatario generaron un cruce de respuestas entre insultos, aclaraciones y menciones a las cuentas falsas de Correa.

Asimismo, figuras políticas como su antecesor derrocado años atrás, comenzaron a introducirse en este nuevo espacio para extender a otras esferas su postura política. De esta manera, Twitter se convirtió en la nueva esfera pública a la que también se trasladaron los poderes políticos, económicos y mediáticos; sin embargo, a diferencia de las esferas analizadas por Habermas, este espacio contaría con la dimensión social presente por la participación de ciudadanos que no tenía acceso a las esferas privadas, como se mencionó en el primer apartado.

Imagen 5. Primeras reacciones de figuras políticas



Los temas de interés común sobre la política nacional se trasladaron a la nueva esfera, de manera que los entornos virtuales posibilitaron el nuevo flujo de la comunicación alrededor del plano sociopolítico que, en la praxis, dio paso al cuestionamiento sobre las formas tradicionales para la participación ciudadana. Por lo tanto, Twitter como nueva esfera pública, fue el espacio para la lucha de relaciones sociales de poder “en la que están en juego los derechos que, para la ciudadanía se tornan posibles en el entorno tecnológico” (Gálvez, 2016, p.285). Es decir, las interacciones multilaterales, de duración permanente y sin límites territoriales ni sociales, son posibles en la Twittersfera, permitiendo el proceso de mejora de la calidad de la democracia siempre que exista una co-creación participativa de una ciber-ágora universal entre varios actores sociales. Es desde esta perspectiva que se refundan las formas de socialización en las esferas privadas y los espacios públicos, como lo mencionó Gálvez.

Otros autores latinoamericanos, como Carmen Fernández (2012), también corroboran la nueva práctica cultural de la ciudadanía ciberinformada. De acuerdo con los estudios realizados por la autora en Chile, debido a que la herramienta despertó aspiraciones de democracia bidireccional los usuarios siguen a sus políticos en Twitter, por lo que, además, se le ha asignado un potencial democratizador y organizador de la actividad política. Asimismo, Fernández analizó que “el análisis de los ‘hashtags’ dominantes y los ‘trending topics’ de una sociedad en un momento dado, permiten hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios” (2010, p.13).

De manera similar, en el caso ecuatoriano con las interacciones y reacciones de diversos actores con las publicaciones del expresidente, se puede comprender la dinámica de la agenda pública y conocer los temas de mayor impacto en las agendas mediáticas en la Twittersfera, razón por la que se le puede atribuir a la herramienta el protagonismo de lugar preferencial para la cibermilitancia y las acciones micropolíticas en el país.

Mediante una etnografía virtual realizada a las tendencias nacionales durante el 2011, una vez instaurada la herramienta como el espacio de interacción en temas políticos, el 10 de agosto el acto presidencial del Informe a la Nación generó la primera tendencia sobre los sucesos del 30 de septiembre de 2010, con el hashtag #30S. Así también lo manifiesta el artículo Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana, publicado el 8 de enero de 2016 en la revista Razón y Palabra, puesto que luego de esta activación virtual se le atribuyó popularidad a la herramienta entre la sociedad ecuatoriana: "en Ecuador la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010 fue el suceso que popularizó el uso de Twitter como herramienta de información" (Coronel & Mier, 2011; citado por Martín-Gutiérrez, et al., 2016, p.121).

Sin embargo, es necesario mencionar que este espacio emergente necesitó, no solo de tendencias mediáticas en redes sociales virtuales, sino de una participación pública cuya representatividad es pertinente si se incluye al mayor número de participantes en igualdad de condiciones; pues, como lo advierte Víctor Samper: "lo verdaderamente público es lo que ha sido participado; es decir, aquello en lo que ha tomado parte el público" (2005, p.133).

En este sentido, de la entrevista realizada al periodista ecuatoriano Orlando Pérez, el 5 de julio de 2019, se identifica cuatro etapas del ciberactivismo en la Twittersfera:

- Primera etapa "reconstrucción colectiva": marcada por la presencia física de la militancia en actividades del gobierno, entre 2007 y 2013, que luego se trasladó a los entornos virtuales gracias a la propuesta constituyente del 2008;
- Segunda etapa "sentir de un cambio radical": inicia desde el 2011 con la aparición virtual del primer mandatario y otros actores políticos, dándose la toma de la Twittersfera ecuatoriana como espacio de conversación y confrontación política;
- Tercera etapa "somos más": situada entre 2013 y 2015, la protagonizaron tanto los Tuiteros con Rafael como los jóvenes que alcanzaron su mayoría de edad durante este periodo de gobierno, y que aprehendieron a los espacios virtuales como nuevos mecanismos de participación horizontal y democrática; y,
- Cuarta etapa "muerte y resurrección": comprendida durante el quiebre político de los líderes del movimiento del oficialismo, entre 2016 y 2017, que al mismo tiempo resucita el sistema de partidos que fue clausurado con el surgimiento de los gobiernos progresistas en América Latina desde el 2006. Según Pérez, para esta etapa los principales actores políticos de la derecha ecuatoriana entendieron que en las redes sociales virtuales está la confrontación política, por lo que decidieron intervenir en los escenarios virtuales a través de estrategias digitales con inversión de recursos económicos para lograrlo.

La participación virtual de los gobernantes involucró el activismo de la ciudadanía ciberconectada en los asuntos de interés común y colectivos, al mismo tiempo que abrió posibilidades de nuevas identidades y nuevas autonomías de grupos ciberactivistas organizados en la búsqueda de nuevas oportunidades para la participación democrática. Como se analizará en el siguiente apartado, el liderazgo del primer grupo de cibermilitantes lo tomaron los miembros más activos de la Twittersfera que, además cumplieron el rol de transformar los medios de contra información, principalmente. Ya se argumentó a lo largo de este apartado que el espacio público preferencial para los cibermilitantes fue Twitter, por lo que también se puede concluir que la conversación pública sobre temas de interés común, como el quehacer político, tuvo lugar en esta nueva esfera. Pero

otro factor que aporta a la investigación es conocer a qué llamado respondieron los tuiteros, y qué caracterizaciones tuvo este grupo de ciudadanos para consolidar una organización que dio resultados favorables a sus intereses durante los siguientes periodos de hegemonía de la Revolución Ciudadana en la Twittersfera.

Caracterización de la contra hegemonía del poder informativo: protocolo y estructura relacional de los Guerreros Digitales

Antes de caracterizar los procesos identitario y cultural, social y relacional de los cibermilitantes es necesario puntualizar que no se pretende tratar a los Guerreros Digitales como la representación de una sociedad red homogénea, puesto que como resultado de la rápida notoriedad alcanzada por el primer grupo de ciberactivistas, denominado originalmente Tuiteros con Rafael, los anhelos de popularidad en la nueva esfera pública desencadenó confrontaciones internas por detentar el poder en los nuevos espacios públicos. El origen del nombre que oficializó la militancia que respaldó el proyecto de la Revolución Ciudadana surgió por el llamado público a batallar contra la desinformación y los ataques mediáticos hacia el exmandatario, sin embargo, esto no respondió a un consenso previo ni pensado en las dimensiones que llegaría a tener hasta el final del tercer periodo presidencial del expresidente.

La innovación en la forma de hacer militancia en los entornos virtuales se expandió rápidamente con el apareamiento de varios subgrupos de apoyo, según el testimonio de P2, por lo que distintas bases militantes apuntaron a su propia legitimización. Uno de los nuevos subgrupos que también alcanzó popularidad en la nueva esfera fue el conformado por un ex asesor de la vicepresidencia, pues sus funciones dentro de la comunicación institucional influyeron en su notoriedad. Este grupo adoptó el nombre publicístico de Guerreros Digitales, en razón de las estrategias de comunicación digital que seguían las agendas presidenciales. Por lo tanto, para el 2016 se habían consolidado dos grupos conocidos como tuiteros que respaldaban la gestión de gobierno. Por un lado, los Tuiteros con Rafael que, como se ha mencionado, perteneció a una iniciativa espontánea de la ciudadanía ciberconectada desde el 2012; y, por otro lado, las cuentas que se encargaban de difundir las actividades del expresidente.

Es así que el nombre del grupo conformado desde la vicepresidencia fue tomado por el exmandatario para hacer un llamado público a denunciar y exponer los ataques de actores políticos de otros partidos políticos y de medios de comunicación privados. El tuit publicado en junio de 2017 alcanzó un total de 3.775 retweets, 4.934 likes y 957 comentarios; asimismo, la reacción de los medios de comunicación nacionales mediatizó el contenido en notas periodísticas sobre la publicación, el mismo día. Sin embargo, el impacto provocado llamó la atención de las políticas de privacidad de la red social virtual, considerando al contenido como incitador por exponer datos personales de los usuarios, como se indica en el medio digital 4Pelagatos .

Imagen 6. Mensaje de Rafael Correa a los Guerreros Digitales en Twitter



Imagen capturada por la autora el 19 de junio de 2017

De esta manera se oficializó a la ciudadanía digital bajo el nombre de Guerreros Digitales, sin embargo, no se hizo público el malestar de los Tuiteros con Rafael, pues según P2 prevaleció el objetivo común de contrastar la desinformación de los medios de comunicación privados. Por ello, de aquí en adelante se hace referencia a la cibermilitancia con el nombre de Guerreros Digitales, con el objetivo de continuar con la investigación, sin desmerecer la historia del origen del primer grupo y las declaraciones del testimonio. Pero se consideró oportuna la hacer la aclaración en virtud las posibles reacciones que resulten de la lectura de este artículo por parte de los ciberactivistas que protagonizan esta investigación.

Dicho esto, se retoma el objetivo de este apartado indicando que la cantidad de información circulante entre los cibermilitantes hizo necesario el ejercicio de desenmarañar y poner en orden los elementos de esa avalancha informativa, para convertirlos en conocimientos útiles. Los participantes entendieron que la manera de expandir el alcance de sus contenidos era estableciendo nodos que configuren una red de relaciones, por lo que se puso en práctica un modelo de ventas tomado de la experiencia laboral de uno de los líderes. Como lo afirma P2, tomado como actor principal para este texto, la propuesta de un procedimiento o protocolo de actuación de los Guerreros Digitales también surgió de manera espontánea.

Me doy cuenta de que esto funciona como los multiniveles, en donde eres la cabeza y consigues dos principales. Estos dos principales consiguen dos más. Entonces dije: vamos a hacer lo mismo con diez. Yo ya tengo mis diez principales, a estos diez les voy a pedir que busquen diez personas más para su grupo de WhatsApp y que vean que no están repetidos en los grupos. Esa fue mi propuesta y así nos organizamos. Entonces yo mandaba a los diez principales la información y ellos en cascada iban poniendo, cual multinivel, la información y llegaba a un montón de gente lo que yo puse a los primeros diez (P2, comunicación personal, 22 de enero de 2018).

De manera que no resultó difícil generar un campo de relaciones, a través de la forma de contacto virtual que tejió una red de intercambios. Sin embargo, establecer lineamientos discursivos y encaminarlos hacia una participación sólida en las redes sociales virtuales implicó, sobre la praxis, definir roles de liderazgo en estos subgrupos para hacer efectivas las activaciones públicas en la Twitteresfera. Embebidos por las nuevas prácticas culturales y la transformación de los flujos de comunicación, los actores encontraron en el mismo entorno virtual otras herramientas de conversación instantánea que les permitió organizar sus ideas y argumentos antes de exponerlos en la esfera pública virtual, mediante sus cuentas personales de Twitter.

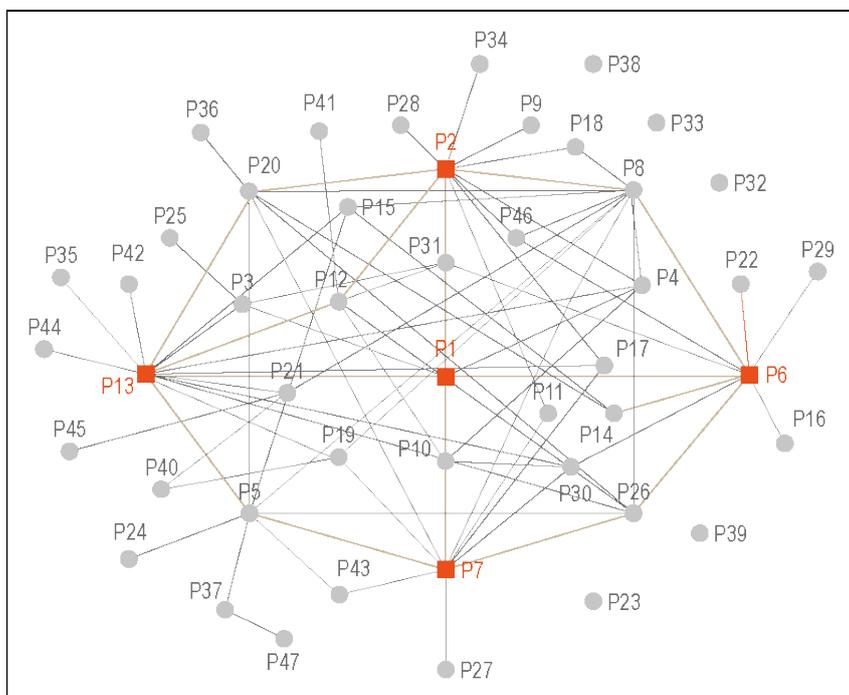
Desde antes ya empezamos con esto. Por algo nos buscan a nosotros. Pero ahí descubro a la herramienta maravillosa que era WhatsApp, el grupo de WhatsApp, y como podías comunicarte grupalmente de un solo mensaje con la gente que quieres y en privado allí conozco esta herramienta, gracias a un tuitero que fue quien hizo el grupo de Tuiteros con Rafael, el cual por diferencias varias terminó desarmándose como la mayoría de grupos hicieron, pero conozco esto. Entonces empiezo a hacer esto del grupo de WhatsApp y cada vez que alguien me escribía un mensaje al Facebook, le decía: ayúdame con tu número y nos hacemos un grupo de WhatsApp. Ayúdame con tu número y allí te puedo enviar información. Pero fuera del Estado, fuera de todo (P2, 22 de enero de 2018).

En virtud del nombre inicial de los cibermilitantes, el grupo de chat creado en el 2012 en la herramienta de WhatsApp se denominó Tuiteros con Rafael. Sin embargo, debido a disociaciones internas y la intervención de supuestos infiltrados, el grupo encontró mayores niveles de seguridad en la herramienta Telegram, por lo que en el 2016 crearon un nuevo grupo de chat denominado Revolución Ciudadana Com. Esto indica que, en

este espacio, que bien podría considerarse una nueva esfera privada entre el grupo de cibernautas, se generó un campo de relaciones de vida relacional, de intercambio y relacionamiento afectivo entre sus participantes. Por consiguiente, para efectos de este análisis se consideró pertinente analizar las conversaciones dadas en los dos grupos de chat, puesto que a pesar del traslado a la herramienta de Telegram el grupo de WhatsApp se mantuvo también activo.

De la etnografía virtual realizada desde la creación de estos grupos de chat, se identificó tres momentos de mayor actividad de los participantes sobre temas de interés común durante el 2017 y 2018, pues durante este tiempo se tomarían decisiones que marcaron cambios en la política nacional. El primero fue en enero de 2018, cuando se conmemoraba los diez años de gobierno de la Revolución Ciudadana y la campaña electoral para Lenín Moreno como candidato del movimiento político Alianza PAIS; el segundo es la ceremonia de Cambio de Mando, el 24 de mayo de 2017, que cerraba el tercer periodo presidencial de Rafael Correa e iniciaba el gobierno de Lenín Moreno; y, el tercero se trata de la Consulta Popular que anticipó un desmarque político entre Moreno y su antecesor.

Gráfico 1. Visualización de redes sociales virtuales



Fuente: Elaborado por la autora

Para determinar cómo se tejió la red social entre los participantes de los grupos de chat, se grafa las relaciones basadas en la cantidad de vínculos o lazos que se generan entre ciertos actores y con qué velocidad se difunde la información a través de este canal de conversación virtual directa. El análisis realizado sobre la teoría de los grafos y conexiones de redes (Ávila-Toscano, 2012) comprende todas las interacciones generadas entre 54 participantes identificados entre enero de 2017 y abril de 2018, de los cuales 47 se mantuvieron activos de manera permanente, resultando un esquema caracterizado por una asimetría entre los nodos. Por ello que se puede ver una figura geométrica octogonal, casi perfecta, que corrobora la efectividad del método multinivel descrito anteriormente por P2. Esto es comprensible en la tabla 4.1, donde se pudo plasmar las

características estructurales descritas por Sluzki, y citadas por Ávila-Toscano (2010).

Asimismo, se verificó que cada perfil en Twitter pertenece a una persona y no se trata de un avatar, o troll. La creación de sus perfiles virtuales tiene en común el interés de mostrar públicamente su ideología y no una versión idealizada de sí mismos, como lo explicó P2 al referirse a la necesidad de contar con gente real para contribuir a un proyecto de Revolución Ciudadana. En este punto, es preciso aclarar que la investigación desarrollada alrededor del caso de estudio no trata de analizar avatares ficticios de militantes, aunque no se descarta que existan casos aislantes, sino de conocer las modificaciones de las formas tradicionales de relacionamiento humano que generaron. Por lo tanto, en el análisis realizado a cada perfil se identificó que la principal concentración militante estuvo en Ambato, Azuay, Durán, Guayaquil, Ibarra, Loja, Manabí, Otavalo y Quito.

La forma de organización responde a una o varias delegaciones autorizadas que generan y difunden contenidos políticos con los demás participantes. Como se ve la gráfica de la red, de los nodos jerárquicos se desprenden aristas con puntos cuya relación es orientada porque dirigen su apoyo directo al nodo receptor. En la red se representan cuatro subgrupos predominantes que corroboran la eficacia del modelo multinivel, sin embargo, estas aristas también pueden representar micro relaciones de reproducción de información de otros grupos de chat. Las relaciones definidas en esta nueva esfera privada marcan una estructura de unión dada en el ejercicio de compartir sus interacciones en Twitter, y por el intercambio de recursos informacionales para hacer pública información omitida por medios de comunicación privados, principalmente. Por lo tanto, el grupo estuvo caracterizado por la forma de colaboración basada en el intercambio de sentimientos y expresiones afectivas, como un mecanismo para la adaptación y afrontamiento de situaciones emocionales.

Por otro lado, es necesario conocer que la efectividad de su protocolo también obedece a una estructura de jugadas de posicionamiento y de reposicionamiento en la red de relaciones que se entrelazan en el marco del lenguaje. La delegación de jerarquías se conformó de acuerdo con la caracterización de los sistemas de interacción, pues se produjeron culturas comunes de prácticas en el contexto social de los Guerreros Digitales (Halling y Mancini, 2007). Para comprender los procesos de producción de sentido y de interpretación en el intercambio de información, se realizó entrevistas a nodos de diferentes aristas del grafo para identificar el desarrollo de códigos comunes entre los participantes que, además, fue fortalecida por sus experiencias de militancia y de actividad política años antes de la llegada de Internet a nuestra sociedad.

En el caso de P2, se conoció que su interés sobre temas políticos surgió desde temprana edad. Su vinculación con la esfera política nació en el seno del hogar con una formación de izquierda comunista, pues sus padres también fueron militantes de partidos políticos cuando P2 cursaba la primaria escolar. Por ello, que en su perfil ya se puede reconocer su naturaleza confrontadora y de generación de debate con quienes criticaron sus principios ideológicos. Del mismo modo, para P6 el interés por la política es de bastante tiempo atrás, cuando fue estudiante de secundaria y aconteció la muerte del expresidente Jaime Roldós Aguilera, hecho que le motivó a investigar sobre la historia de la política ecuatoriana y después a estudiar comunicación y periodismo, para tener los conocimientos que le permitieron unirse a los propósitos militantes de los Guerreros Digitales. A la edad de 15 años asistió a la primera campaña del expresidente Rodrigo Borja en contra de León Febres Cordero, momento que según argumenta le sirvió para aprender sobre los debates de figuras políticas.

En la misma línea, P13 también encontró sus inicios con la política en el seno de la familia, por influencia de su abuelo y su tío quienes también fueron parte de la militancia en partidos de izquierda: "Siempre tuve los valores de la izquierda, en donde siempre debía respetar a prójimo y tratar de hacer algo por ellos". Este testimo-

nio también coincide en sus inicios desde muy joven, empezó a trabajar en el activismo social participando en varias acciones gubernamentales, como en los consejos de salud de la Revolución Ciudadana, lo que le dio la oportunidad de estar mucho más en territorio y trabajar mucho más con la gente.

De estos tres testimonios se identifica rasgos comunes de los Guerreros Digitales que, si bien no pretenden estandarizar un perfil homogéneo, son analizados en esta parte de la investigación una vez que se identificó sus roles en el grafo. Como se muestra en las tablas 4.2 y 4.3, estos actores mostraron similares activaciones porque su militancia estuvo presente en sus vidas, mucho antes de formar parte de las primeras comunidades virtuales; y, además, los tres fueron invitados al primer almuerzo presidencial explicado en el apartado anterior. Con estos resultados se comprende cómo funcionaron los nodos y sus relaciones con otras aristas, teniendo en cuenta las jerarquías que se describieron en el gráfico 2.1.

Del grafo resultan cuatro nodos relacionados con el nodo focal P1, considerado sujeto central por el tipo de contenido que genera y por las cuentas en redes sociales virtuales a las que se refiere su cibermilitancia. El sujeto central alcanzó una distancia de 56 vínculos con la mayor cantidad de participantes, pero manteniendo como constantemente su rol de fuente de líneas discursivas de la Presidencia de la República. Además, su cercanía con el expresidente, conocida por todos los miembros del grupo de chat, le confiere la credibilidad a sus contenidos y la respuesta inmediata a solicitudes de apoyo a los links de cuentas de actores políticos, como del exvicepresidente, asambleístas de Alianza PAIS y cuentas de colectivos de apoyo al gobierno, al menos, durante 2016 y el primer semestre de 2017.

Los nodos P2, P6, P7 y P13 también son jerárquicos, sin embargo, su diferencia con P1 radica en que no pertenecieron a la función pública. Por lo tanto, en su organización se marcan los roles de los nodos en el espacio virtual del chat como una cadena de apoyo recíproco. La mayor cantidad de aristas a los diferentes puntos, la generan las primeras jerarquías dadas en P2, P6 y P13 considerados actores cuyos perfiles ciudadanos muestran rasgos comunes de edades entre 35 y 45 años, de responsabilidades como cabezas de hogar, de principios políticos de izquierda, nivel de instrucción académica hasta secundaria y códigos sociolingüísticos como "Hasta la victoria siempre" usado como cierre de sus conversaciones para motivar a los demás actores a ejercer su acción micropolítica en la esfera pública de Twitter. Se ubica a P7 en otro subgrupo, a pesar de ser un nodo jerárquico, por la cantidad de lazos y los rasgos comunes de otro nivel, pues el primer subconjunto del grupo de chat indica que una de las características de los líderes es el nivel de instrucción académico, que al mismo tiempo responde a su nivel socioeconómico y obligaciones familiares comunes.

Los lineamientos de activación son sostenidos por la segunda jerarquía dada en P5, P26, P8 y P20, más P7, cuyos perfiles también coinciden en caracteres como formación académica de tercer nivel en carreras de derecho y comunicación; rangos de edad entre 30 y 35 años; y, códigos sociolingüísticos de apoyo social como "compas", "compitas", "amigos" así como muestras de cordialidad en sus mensajes como "buenos días revolucionarios". A su vez son P10, P11, P15 y P31 los encargados de operar y hacer producir acciones al resto de actores, por lo que sus códigos sociolingüísticos son de motivación como "apoyo por fa", "activarse" y "les comparto". En estos actores se identifica otro rasgo del Guerrero Digital en la profesión que ejercen en su cotidianidad y que aplican en la cibermilitancia del grupo. De allí que también sea comprensible la composición más elevada en sus líneas argumentales para compartir con los demás actores.

Este sistema peculiar de generación de vinculaciones y lazos relacionales, en el que se transformaron los procesos de socialización, interacción y afianzamiento de los cibermilitantes, tuvo en común el respaldo al proyecto de la Revolución Ciudadana. Por lo tanto, es posible decir que las redes sociales virtuales mostraron una

combinación de elementos cognitivos, emocionales y de soporte social, en cuya naturaleza dinámica encerró espacios de relacionamiento, así como la frecuencia de contacto y el grado de simetría en sus espacios virtuales compartidos, que iniciaron en el 2010 en la red social virtual de Facebook. En este contexto, es posible atribuir la relación indisoluble tanto de la tecnología como la cultura y la sociedad, por dos razones fundamentales. Por un lado, por considerar al hablante y sus fines revolucionarios para la cibermilitancia; y por otro, porque las tecnologías de la comunicación han transformado sus flujos conversacionales y el grado de cognición que ha intervenido en estos grupos de interacción social (Scolari 2008). Es decir, la intervención de la tecnología en la dimensión social de los Guerreros Digitales, mediante la cohesión de grupos de personas con similares intereses micropolíticos en las redes sociales virtuales, muestra el carácter cultural de los dispositivos tecnológicos cuya comprensión les exigió ir más allá del instrumentalismo

Metodología

El análisis al caso de los Guerreros Digitales en Twitter se desprende de una investigación de mayores proporciones realizada por la autora desde el 2017, pero para los objetivos del artículo se ha considerado una parte que en realidad comprende la centralidad de la investigación. Por ello, el estudio del caso comprende un nivel tanto teórico como metodológico de aplicación de instrumentos de investigación, que fueron utilizados de manera sistemática sobre los datos obtenidos cronológicamente, desde años anteriores a la propuesta investigativa. Por lo tanto, fue necesario proponer una metodología por etapas que permitan ordenar los datos de manera sistémica para ser analizados desde la perspectiva cualitativa de la investigación.

- Etapa 1. Levantamiento de la información preliminar: las entrevistas en profundidad realizadas a tres actores principales, permitieron obtener datos relevantes que sirvieron de guía para reconstruir la historia detrás de la construcción de la conversación pública virtual desde el reconocimiento de los Tuiteros con Rafael, en el 2012, hasta el momento de la Consulta Popular que provoca un desmarque político en el 2018.
- Etapa 2. Escenificación de la conversación pública virtual: siendo esta etapa la que constituye la centralidad de la investigación, los datos obtenidos mediante el instrumento netnográfico fueron reflexionados desde el Análisis de Redes Sociales, propuesto por el autor José Ávila-Toscano (2010) para ordenar los elementos de la masa de información contenida en las conversaciones de los grupos de chat en WhatsApp y Telegram.
- Etapa 3. Contratación de la información analizada: sin pretensiones de caer en una contradicción metodológica, esta etapa aplicada con el instrumento de entrevista en profundidad permitió ganar una perspectiva posterior a la obtención de datos durante los tres escenarios que generaron mayor conversación pública virtual en el país.

De manera que, también se anticipa que la combinación de varios métodos no mostró alguno como insustancial, mientras permita tener una mirada integral de los sucesos cronológicos desde el origen de la cibermilitancia en el país, en el 2011.

Análisis de Redes Sociales

El diseño de análisis alrededor del instrumento ARS aplicado a los entornos virtuales, planteado por José Ávila-Toscano (2010), permitió comprender el estudio de la estructura social, así como la interacción y relacionamiento de los participantes mediados por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Entrevistas

Aplicado como un instrumento para el levantamiento de información, permitió profundizar sobre la participación de los actores que lideraron la cibernautía. El objetivo fue proporcionar a los informantes el espacio y la libertad para desarrollar una serie de preguntas que el entrevistador realiza, tomando en cuenta tanto su experiencia como perspectiva y aportes al tema. A partir de preguntas base sobre las que los informantes participarán en conversación con el entrevistador, y el carácter de contacto cara a cara que tiene el instrumento, se pudo observar el lenguaje corporal de los entrevistados para guiarse por la intuición y aprovechar de otros elementos que no estuvieron considerados dentro de la planificación de la entrevista.

Netnografía (etnografía virtual)

Se elaboró un protocolo de etnografía virtual a los grupos de chat de los Guerreros Digitales, tanto en WhatsApp como en Telegram, para obtener una perspectiva cualitativa del objeto de estudio. Además, esta espacialidad permitió comprender cómo se transforma el fenómeno socio-espacial que viene desarrollándose en la Twitteresfera, pues también fue necesario realizar una observación a los perfiles de las cuentas en Twitter de los participantes y de actores políticos que fueron relevantes para la cibernautía en Ecuador.

Resultados

Tabla 1. Características estructurales de los Guerreros Digitales, según el modelo de Sluzki

Característica	Análisis
Tamaño	Red mediana, conformada por 54 miembros activos en el grupo de chat de WhatsApp, identificados como "Tuiteros con Rafael". La selección de este grupo corresponde a lo conocido por el testimonio de P2, como una fragmentación del primer grupo grande que dividió a los cibernautas en varios grupos que pretendieron reconocimiento público del expresidente. Asimismo, esta red corresponde a los miembros que fueron convocados al almuerzo en Carondelet, unos, y otros agregados por los líderes jerárquicos que permanecieron en contacto directo con ex funcionarios de la Presidencia de la República.
Densidad	De los 54 miembros, al principio de las interacciones apenas 6 de ellos se conocían entre sí gracias al encuentro físico que tuvieron en el almuerzo presidencial. Sin embargo, conforme los tuiteros se trasladaron a militar en territorio, todos los miembros llegaron a conocerse. Por lo tanto, el grado de conexiones entre los participantes fue total.
Composición o distribución	La principal concentración geográfica de los miembros estuvo en Quito y Guayaquil, sin embargo, se conoce por P2 que los 54 miembros estuvieron ubicados en todo el país, excepto Galápagos.
Dispersión	La distancia estuvo marcada por provincias.
Homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural	El grupo fue heterogéneo en cuanto a sexo, es decir que estuvo conformada tanto por hombres como por mujeres, así como en la distribución de roles jerárquicos de los grupos. Mientras que las edades oscilaron entre los 30 y 55 años; y, en cuanto a raza estuvo conformada por una mayoría mestiza. No se conoció de la presencia de miembros afro ecuatorianos o indígenas.
Atributos de vínculos específicos	La importancia en las relaciones se mantuvo constante durante los años de apoyo a la Revolución Ciudadana, desde el 2011 hasta el 2018. Asimismo, el movimiento de la red fue diaria (incluye fin de semana) y con una interacción de al menos 2 participaciones en los grupos de chat, así como de presencia de 1 tuit en la red social Twitter.

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 2. Características demográficas de los cibermilitantes

	<i>Edad actual</i>	<i>Edad primera vinculación</i>	<i>Influencia familiar</i>	<i>Motivación para militar</i>	<i>Formación académica</i>	<i>Ocupación</i>
P2	39	9	Padres	Impago a maestros, entre ellos su madre	Secundaria	Vendedora
P6	42	15	Colegio	La política debe ser un servicio	Superior	Docente
P13	50	16	Abuelo y tío	Ayuda a personas necesitadas	Secundaria	Vendedor

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 3. Análisis sociolingüístico en la cibermilitancia

	<i>Mercado lingüístico</i>	<i>Capital simbólico</i>	<i>Valor general</i>	<i>Valor particular</i>	<i>Lengua estándar</i>
P2	Poder institucional	Militancia para la injusticia social	Religión - familia	Acompañar a su madre a marchas de maestros	Forma de vida en la política
P6	Poder institucional	Militancia para entender el accionar político	Estado – conocimiento	Interés en conocer a los políticos en campaña	Vivir mejor conociendo la política
P13	Poder institucional	Militancia para ayudar al prójimo	Estado - familia	Trabajar dentro del Estado para ayudar a otros	Ayudar políticamente para vivir mejor

Fuente: Elaborado por la autora

Conclusiones y discusión

Antes de puntualizar sobre las conclusiones del artículo, es necesario indicar que lo expuesto hasta aquí no se basa en un optimismo depositado en una eficacia general de las redes sociales virtuales, sino que se ha tratado de identificar lo que pasó con una parte del ciberactivismo en Ecuador durante el periodo de tiempo analizado para conocer la transformación de los flujos de comunicación y los mecanismos de la participación ciudadana en los entornos virtuales. Por lo tanto, las caracterizaciones tecnológicas, psicológicas y sociolingüísticas identificadas en los Guerreros Digitales, evidencian el contexto histórico político de los ciberactivistas durante la hegemonización del proyecto de Revolución Ciudadana. En este mismo sentido, también es importante señalar que las pretensiones del artículo no apuntan a establecer postura política alguna ni enaltecer a figuras públicas; sin embargo, la mención a actores políticos ha sido considerada como oportuna debido a su rol en una parte de la historia nacional y por su aporte al análisis propuesto.

Dicho esto, las conclusiones serán expuestas en función de la estructura del artículo, pues su desarrollo corresponde al análisis cronológico que fue necesario, como se explicó en la metodología.

- En el tema del artículo se propuso una investigación sobre los nuevos espacios públicos “hacia una democracia avanzada” con el objetivo de dejar implícita la necesidad de seguir abordando investigaciones respecto a esta emergencia, que aún resulta nuevo para nuestra sociedad. Nuevo en el sentido de escasos de material académico que establezca una definición clara y consensuada de lo

que significan estas nuevas esferas para la comunicación humana, pues todavía persisten consideraciones que le restan importancia a un hecho que sigue dando de qué hablar y que sigue sorprendiendo con innovaciones que vienen desde la misma sociedad. Además, fue importante recuperar teoría sobre la categoría de opinión pública sobre Jürgen Habermas para comprender los posibles orígenes de la complejidad conceptual que dificulta esta tarea académica. Por ello, corresponde también indicar que la emergencia de nuevos espacios para la deliberación y la participación ciudadana no es reciente, pues así como sucedió con el apareamiento de la televisión, a los entornos virtuales se les ha asignado un potencial democratizador y organizador en transformados sustratos sociales.

- Junto a la transformación de los flujos de la información y de la comunicación, como se vio en el segundo apartado, no sería preciso analizar los efectos sociales sin comprender que surge una nueva sociedad reconfigurada que ha visto en los entornos virtuales las posibilidades de emancipación política. Sin embargo, si bien los resultados de la investigación no aseguran que las redes sociales virtuales son garantes de la calidad de la democracia, al menos se puede concluir que el hecho de transformar el funcionamiento del espacio público ya es un indicador del ejercicio de la democracia. Se recogió lo estudiado por Martín-Barbero (2002) para argumentar que las nuevas tecnologías apuestan a un modelo de democracia avanzada, pero también se puede corroborar con el caso de estudio que la virtualidad presentó esas posibilidades de acción, resistencia y lucha, aunque se discrepa de las contradicciones que manifestó el autor porque durante el periodo analizado se evidenció que la cibermilitancia respondió a un proceso de construcción de mundos relacionales que se mantuvieron durante años en el país.
- Por otro lado, las caracterizaciones identitarias, culturales y relacionales de los cibermilitantes aseveran para esta investigación que el carácter cultural de los dispositivos tecnológicos exige ir más allá del instrumentalismo. La etnografía virtual realizada a las conversaciones de los miembros de esta subcultura y su participación en la Twitteresfera permitieron identificar elementos cognitivos, emocionales y relacionales entre una parte de la sociedad humana. A riesgo de que los lectores de este artículo discrepen sobre esta realidad comprobada en la investigación, se sostiene que no se generaliza a toda la sociedad pero los cuestionamientos que han recibido los Guerreros Digitales motivan a desmitificar el supuesto "ejército de trolls" o "trollcenter", como los han calificado actores políticos y periodistas nacionales.
- Asimismo, el traslado de la militancia a estos nuevos espacios y el ejercicio de la acción micropolítica confirman la transformación de las esferas pública y privada. Así como sucedió o sucede aún con las filas militantes físicas, la cibermilitancia desarrolló un protocolo de actuación y un proceso de organización que les permitió batallar en las redes sociales virtuales sobre temas de interés común. Por lo tanto, la lectura del escenario político durante momentos en los que se dieron decisiones políticas para el país, permite concluir que si bien estas acciones no incidieron en la toma de decisiones gubernamentales ni ciudadanas, sí influyeron en la perspectiva de la conversación pública y en la necesidad de repensar las actuales instituciones democráticas.

Señaladas estas principales conclusiones, a manera de cierre se ve pertinente decir que, si bien los Guerreros Digitales hicieron un provechoso uso de las herramientas digitales en un momento de la historia política ecuatoriana, no significa que las condiciones posteriores y actuales de la Twitteresfera sean igual de propicias para la acción micropolítica.

Como se verá de aquí en adelante, el espacio público virtual toma otros matices que son posteriores a la construcción de la ciberdemocracia y la conversación pública analizada en la investigación. Por estas razones, hasta el momento no se ha dado certeza de una opinión pública virtual en Ecuador, pero en el recorrido que parece haber apuntado hacia este objetivo se ha podido identificar particularidades sociales, culturales y políticas en los espacios virtuales, incluso un contexto de polarización ciudadana, como se ve actualmente. ❸

Referencias

- Albornoz, María Belén, Grace Benalcázar, Paula Rodríguez y Olga Paz. (2006). Los usos de Internet comunicación y sociedad (I). Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.
- Ávila-Toscano, José H., ed. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.
- Borja, Raúl. (2011). "Introducción: La historia política del Ecuador vista como una sucesión de ciclos". En: La Tendencia. Balance Político, consulta popular. Revista de análisis político (11), coordinado por Wilma Suquillo y David Echeverría: 12-26. Gráficas Iberia, Ecuador.
- Castells, Manuel. (2000). Comunicación y poder, traducido por María Hernández, 2009. Alianza Editorial, S.A., España.
- De la Cueva, Javier. (2015). Manual del ciberactivista. Teoría y práctica de las acciones micropolíticas, editado por Antonio de Egipto y Marga Suárez. Bandaàparte Editores, España.
- Fernández, Carmen. (2012). "Twitter y la ciberpolítica". En: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1).
- Habermas, Jürgen. (1962). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, traducido por Antonio Doménech, 1994. Madrid: Editorial Gustavo Gilli.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. (2007). Sistemas mediáticos comparado. Barcelona: Editorial Hacer.
- Lippmann, Walter. (1922). Opinión Pública. Traducido por Blanca Guinea Zubimendi, 2003. Madrid: Editorial C. De Langre.
- Martín-Barbero, Jesús. (1978). Comunicación masiva: discurso y poder. Editado por Francisco Sierra Caballero, 2014. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Moreno Gálvez, Francisco. (2016). La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación (132). CIESPAL, Ecuador.
- Oñate, Sara. (2015). "Correo es el tercer líder mundial que más interactúa con sus seguidores en Twitter", El Comercio. Disponible en Web: <https://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-redessociales-twitter-interaccion.html> [Consulta: 2 de octubre de 2019].
- Real Academia Española. (2018). Disponible en Web: <https://dle.rae.es/?id=asqoMGb> [Consulta: 18 de octubre de 2019].
- Scolari, Carlos. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Tinajero, Fernando, ed. (2012). Ensayos Sociológicos y Políticos. En: Pensamiento Político Ecuatoriano. Quito: Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados.

- Vallés, Josep M. 2010. "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". En: Revista de Estudios Políticos (150), 11-50.
- Williams, Raymond. (1990). "La tecnología y la sociedad". En: Causas y Azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis (4), editado por Ederyn Williams, 155-172. Buenos Aires: Lambaré.
- 4Pelagatos. (2017). "Facebook da de baja mensaje de Correo para proteger a sus usuarios". Disponible en Web: <https://4pelagatos.com/2017/06/20/facebook-da-de-baja-mensaje-de-correo-para-proteger-a-sus-usuarios/> [Consulta: 20 de septiembre de 2019].

Sobre la autora/About the author

Jackeline Herrera: Formación de tercer nivel en Comunicación Visual. Diplomado superior en Comunicación para el Desarrollo (Ciesi – Perú); y, formación complementaria en Escrituras: Creatividad Humana y Comunicación (Flacso – Argentina); Gestión de comunidades y redes sociales, y Gestión de la comunicación en oficinas de prensa (Universidad de Guadalajara – México). Actualmente, maestrante en Comunicación con mención en Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Sede Ecuador

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

¿Qué esperan los *millennials* de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención?¹

Paredes, María Fernanda

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

 mfparedes@usfq.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-0492-035X](https://orcid.org/0000-0003-0492-035X)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Las redes sociales son al momento una de las armas más poderosas y menos costosas que existen para las campañas políticas. Sin embargo, todo ese alcance que tiene se pierde cuando no existe un buen manejo de la red social del político. Las plataformas son amigables para el usuario lo que en definitiva no garantiza un buen manejo de la red social y al contrario hace pensar que cualquiera puede hacerlo. Cada vez existe mayor exigencia de los seguidores de las redes sociales sobre la estética y contenido que esperan de las páginas a las que siguen. A través de este estudio cuantitativo a los estudiantes de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito se presentan las posturas de los millennials encuestados acerca de las redes sociales de los políticos y sus razones para seguirlos o no. Los resultados enmarcarán preferencias de los millennials en cuanto al contenido y calidad de publicaciones de los actores políticos.

Palabras clave

Millennials, político, redes sociales, fotografía, imagen, comunicación, estrategia, Ecuador.

¹ La autora desea agradecer y reconocer el trabajo de la asistente de investigación Andrea Zapata Sánchez en la elaboración de este documento.

Resumo

As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas e menos caras que existem para campanhas políticas. No entanto, todo esse potencial é desperdiçado quando não há um bom gerenciamento dos perfis e mensagens da rede social do político. As plataformas de redes sociais são fáceis de usar, o que, em última análise, não garante um bom gerenciamento da rede social. Por outro lado, isso sugere que qualquer pessoa pode gerenciá-lo. Há uma demanda crescente dos seguidores de mídia social sobre a estética e o conteúdo que eles esperam das páginas que seguem. Através deste estudo quantitativo, os estudantes de comunicação da Universidade de Quito, em São Francisco, são apresentados com as posições dos millennials pesquisados sobre as redes sociais dos políticos e suas razões para segui-los ou não. Os resultados enquadrarão as preferências milenares em relação ao conteúdo e qualidade das publicações dos atores políticos.

Palavras-chave

Millennials, político, redes sociais, fotografia, imagem, comunicação, estratégia, Equador

Abstract

Social networks are one of the most powerful and least expensive tools that exist nowadays for political campaigns. However, all that potential is wasted when there is no good management of politician's social network profiles and messages. Social networks platforms are user-friendly, which ultimately does not guarantee good management of the social network. On the contrary, this suggests that anyone can manage it. There is an increasing demand from social media followers about the aesthetics and content they expect from the pages they follow. Through this quantitative study, communication students from the San Francisco University of Quito are presented with the positions of the millennials surveyed about the social networks of politicians and their reasons for following them or not. The results will frame millennial preferences regarding the content and quality of politician's publications.

Keywords

Millennials, politicians, social networks, photography, image, communication, strategy, Ecuador

Introducción

Este estudio basa su hipótesis en que la mayoría de las redes sociales de los políticos no responden a las demandas de sus comunidades digitales y específicamente de los millennials. Lo antes mencionado se delimita en tres temáticas desarrolladas en esta investigación: conocimiento de su comunidad digital, estrategia definida de acuerdo con el público objetivo y personaje detrás del manejo de las redes sociales. Para responder a las temáticas propuestas se enmarca la teoría frente al entendimiento de las comunidades digitales, los millennials y su relación con la política y estudios previos relacionados con el fin de situar al lector en los diferentes conceptos claves. Así mismo, se realizó un estudio cuantitativo a los estudiantes millennials de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito con el fin de resolver las inquietudes antes planteadas. El estu-

dio proporciona información clave para entender el comportamiento de los millennials en las redes sociales con énfasis en política.

Los millennials son considerados como la primera generación nativa digital que para el 2025 “supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (BBVA, 2015). Algunos de los rasgos los definen, además de ser altamente tecnológicos utilizan variedad de dispositivos y canales a la vez, están hiperconectados y no conciben días sin utilizar sus dispositivos electrónicos (BBVA, 2015). Para Devaney (2015), existen discrepancias en cuanto al rango de edad de las personas que componen a los millennials, (...) la mayoría la definen como la compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. En ocasiones se amplían estos límites hasta los años 1977 y 2004, según el autor o el estudio (citado en Ruiz, 2017).

Resulta imperativo plantear una estrategia fuerte que se soporte en las diferentes herramientas para su difusión. Siendo una de estas las redes sociales es trascendental entender cómo los millennials requieren la información a través de estas plataformas y cómo se puede fortalecer la comunidad en línea. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan, siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido en el seno de la organización política y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña (Fernández, 2008). El vínculo entre política y redes sociales parece no suponer problemas; sin embargo, no resulta tan fácil cuando se habla de un grupo tan específico como los millennials. Por lo tanto, es importante analizar quiénes son los millennials y qué esperan de las redes sociales de los políticos.

Desarrollo

Comunidades Digitales

Las redes sociales han existido siempre tomando en cuenta al ser humano como un ente social. De ahí que se forman distintas estructuras y que, a su vez se utilizan varias herramientas con el fin de generar el acercamiento para cada comunidad. “Una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera)” (Crespo, 2016). Esta estructura es mejor entendida a través de los grafos, los cuales permiten tener una visión más clara del tipo de relación entre miembros de una red social o comunidad y su comportamiento individual. Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright (1959), Newcomb (1961) fueron psicólogos que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales (J. Galaskiewicz y S. Wasserman, 1993; Lozares, 1996).

Las redes sociales en internet parten de la revolución digital que brinda la oportunidad de una comunicación globalizada. Los consumidores “(...) tienen en sus manos diversos dispositivos que les permiten conectarse con todo el mundo en cualquier momento y lugar, para informarse, divertirse o conectar con sus conocidos” (Villaseca Morales, 2017). Las redes sociales se convierten en comunidades que tratan distintos temas y persiguen distintos objetivos.

El mundo digital exige la presencia de las empresas y organizaciones, sin presencia en la web no existes. Es por ello por lo que desde la política se ha implementado a las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación política. Sin embargo, no hay que dejar de lado que esta comunidad requiere una especial atención.

"(...) las redes sociales ayudan no solo a escuchar, sino también a establecer diálogos con los consumidores de todo el mundo" (Villaseca Morales, 2017). Así mismo, para lograr una relación cercana con la comunidad digital es imprescindible entenderlos tomando en cuenta qué les interesa, qué piensan, cómo prefieren recibir la información, en qué formato y demás características que pueden ayudar a estructurar la comunicación de la red social. Esta serie de comportamientos nos dan la pauta para generar acciones planificadas que nos den como resultado una comunidad fuerte y participativa (Crespo, 2016).

Crespo (2016) clasifica las redes sociales en internet según su finalidad en dos. La primera denominada horizontal en la que se encuentran las comunidades sin tema específico de unión y de uso para la socialización. El segundo o vertical por el contrario tiene un tema en concreto y una finalidad específica para un público definido. En este sentido podemos ubicar a las redes sociales de los políticos como verticales ya que persiguen un objetivo específico, en este caso, más votos. "Toda campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos" (Ágora Democrática, 2006).

Millennials y Política

Los millennials son extremadamente críticos, exigentes y volátiles. "De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente (...)" (BBVA, 2015). Así mismo, las experiencias de usuario en redes sociales son comparables para esta generación ya que un contenido inapropiado, complicado o poco llamativo genera una mala experiencia y abandono. García de la Cruz, menciona que: "(...) con la tecnología buscan sencillez absoluta, están acostumbrados a llegar a todo con el mínimo de clics (...)" (citado en BBVA, 2015).

Las marcas ya sea comercial, personal o de agrupación política deben ser capaces de estar presentes en las redes sociales y sobretodo comunicar de manera inequívoca y auténtica su mensaje. Schawbel (2015) menciona que lograr participación activa y participativa es primordial para el crecimiento y evolución de la comunidad digital (citado en Ruiz, 2017).

Un estudio llevado a cabo en el 2014 dirigido a millennials y baby boomers en Estados Unidos demostró que el 61% de los millennials recibían noticias de política de Facebook en lugar de la televisión local. Por el contrario, el 60% de los baby boomers veían noticias relacionadas con política en la televisión (Mitchell, Gottfried, & Matsa, 2015). Así mismo, un estudio realizado por Latin Communication Monitor (2017) refleja que en el 83% de los encuestados en el 2016 revela mayor interés por las redes sociales como instrumento de comunicación que en el 2014 cuando la cifra era de 68,1% de encuestados. Así mismo la relevancia de la televisión y radio como instrumento de comunicación paso del 2014 con un 70.7% al 52.3% en el 2016. Lo que muestra un claro aumento de la preferencia por los medios digitales sobre los tradicionales para recibir información. (Moreno, 2017).

La tecnología va de la mano con esta preferencia o formato en el que se recibe la información:

Debido a la alta penetración de smartphones las empresas deben utilizar herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales, videos, etc., como nuevas plataformas para llegar de forma directa y eficiente a ellos. La generación Millennial tiene mejor percepción de las firmas que les hablan a través de Facebook que usando los métodos tradicionales (BBVA, 2015).

Es así que los millennials no esperan al noticiero en la televisión porque lo tienen todo al alcance de sus manos para verlo cuándo y dónde quieran. Así mismo, en definitiva, es necesario entender el fin de cada red social y

el uso que le dan ya que, aunque pueden usar más una red social que otra no necesariamente usan todas las redes sociales para informarse acerca de la política. Otro estudio relacionado al uso de redes sociales muestra que "cuando se les pregunta qué red social utilizan más a diario, Whatsapp es la clara vencedora con un 95%, seguida de Facebook (65%) y YouTube (44%)" (BBVA, 2015).

Estrategia en Redes Sociales, la persona detrás de la plataforma

Las redes sociales son una de las herramientas que existen para generar este acercamiento, aunque no sustituye la interacción personal. A través de las redes sociales en internet se mejora la comunicación y se facilita la interacción entre los miembros (Crespo, 2016). La mayoría de las redes sociales en internet no tienen costo o manejan un costo relativamente bajo y facilitan la formulación de estrategias de comunicación para los distintos públicos. En el caso de la comunicación política esta ha sido un arma poderosa para generar una relación más cercana y directa con los simpatizantes electorales. Las estrategias comunicacionales en línea tienen una menor inversión que la que se puede generar en los medios tradicionales y sobretodo resulta más inmediata ya que no depende de terceros.

Chaffey & Ellis - Chadwick (2014) hacen énfasis en la importancia de la delimitación de la estrategia para una correcta consecución de la comunicación digital. Así mismo destacan los siguientes pasos como clave para la determinación de la estrategia: análisis situacional, objetivos, estrategia, táctica, acciones y control. A partir de estos 6 pasos logramos delimitar la situación actual a través de un FODA, plantear a dónde se quiere llegar, cómo se logrará llegar a cumplir con los objetivos, las herramientas digitales que se utilizarán, planes de acción a seguir y evaluación de efectividad. Para Crespo (2016), es imprescindible además generar un análisis del sector, las tendencias y la competencia. Así mismo, menciona la diferencia del marketing tradicional en las campañas en internet se puede obtener datos exactos y una medición fiel de si fue efectiva la estrategia planteada (Crespo, 2016).

La creación y manejo de un perfil en una red social es relativamente sencillo, de ahí que muchos piensen que cualquiera lo puede hacer. Sin embargo, el éxito de cualquier perfil en red social está sujeto a un manejo superior de la herramienta y sobretodo a la estrategia de comunicación que se utilice. Para Chaffey & Ellis - Chadwick (2014), las redes sociales presentan algunos desafíos a la hora de generar la comunicación digital que implican directamente el conocimiento sobre la herramienta, la complejidad de uso, los cambios tecnológicos y los costos de publicidad pagada. McPherson menciona que:

Para llegar a los millennials las marcas tienen que confiar en los creadores de contenido, según McPherson que señala que, aunque los trabajos con las marcas puedan parecer arriesgados, sirven para aumentar la lealtad hacia la marca, y es aquí es donde surge el contenido nativo. "La nueva autoridad es la autenticidad", recalca (citado en BBVA, 2015).

El político no necesariamente tiene el conocimiento requerido para manejar una red social y seguramente tampoco el tiempo. Es imprescindible contar con profesionales que puedan generar una estrategia que responda a las necesidades del político y que mantenga una línea gráfica y de contenidos acorde. Así mismo, es importante delimitar el público objetivo y entender cuáles son sus necesidades específicas a fin de enfocar la comunicación de manera estratégica.

Metodología

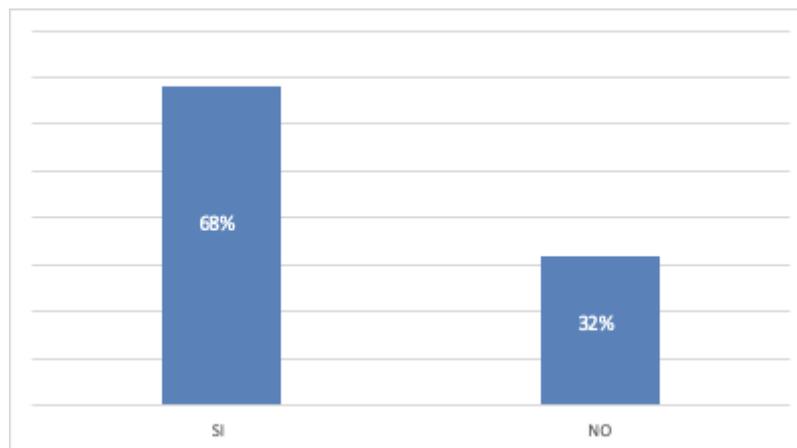
El estudio cuantitativo se llevó a cabo a los estudiantes de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito en el ámbito académico de clase con la expectativa de generar discusión acerca del uso y estrategia de comunicación de las redes sociales de los políticos. Se tomó una muestra de 175 personas de las cuales el 62.9 % fueron femenino y el 37.1 % fueron masculino de un universo total de 218 estudiantes durante un año desde octubre del 2018 a octubre del 2019. En cuanto al rango de edad el 89.7% de los encuestados tienen entre 22 y 24 años de edad y el 10.3% tiene entre 25 y 29 años de edad. Las encuestas fueron dirigidas a través de la plataforma digital Google Forms y fue distribuida a través de grupos de Whatsapp, lo que facilitó la socialización de las encuestas.

La presente investigación con muestra de población finita tiene un margen de error del 3% con un nivel de confianza del 97%. En base a los cuestionarios online, los cuales incluyen 15 preguntas, se filtró los resultados más relevantes por medio de un análisis de la investigación. Las respuestas que no se ajustaban al perfil que se requería se lograron excluir de la base de datos.

Resultados

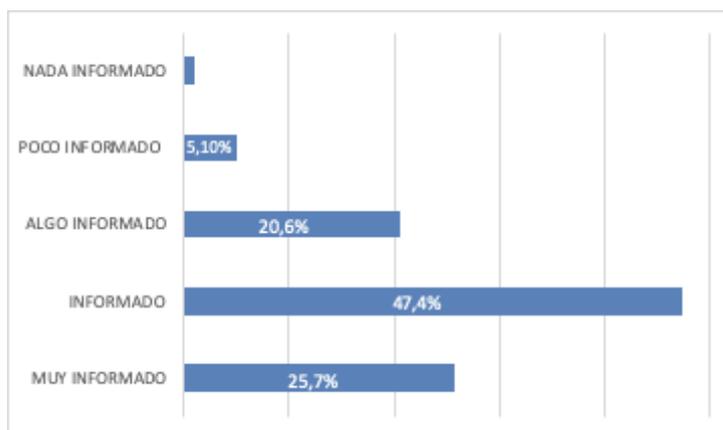
Como resultado al interés que los millennials poseen en la política ecuatoriana, el 68% de los encuestados aseguraron poseer un interés en el tema. Al justificar su respuesta referente al grado de interés mencionaron que es importante porque se lo relaciona como una base para el funcionamiento del país, necesidad de información para carreras universitarias, influencia en un futuro. Así mismo, el 25,7% le interesa estar muy informado de lo que ocurre en la política 47,4% menciona que le interesa informado. Esto representa más del 70% de los entrevistados. El porcentaje de información que un millennial posee de un político depende de cuanto quiera informarse.

Gráfico 1: ¿Te interesa la política, sí o no?



Fuente: Elaboración propia

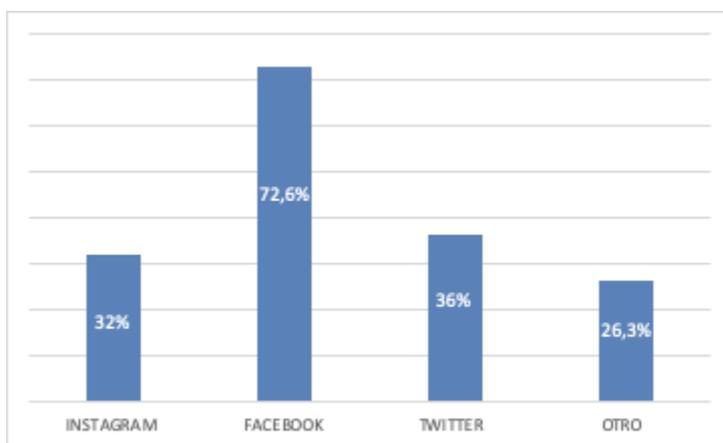
Gráfico 2: ¿Qué tanto te interesa estar informado de lo que ocurre en la política de tu país?



Fuente: Elaboración propia

El uso de redes sociales en la actualidad es un medio de comunicación que nos ofrece un sin número de información que podemos ir adquiriendo conforme vamos investigando más a fondo. Como resultados encontramos que los encuestados en un enfoque político prefieren Facebook con un 72,6% para enterarse de política seguido por Twitter con un 36%. Descubriendo así que no es de su agrado recibir notificaciones a sus cuentas personales con un 49,4% de respuestas negativas.

Gráfico 3: ¿Qué redes sociales utilizas para enterarte de política?



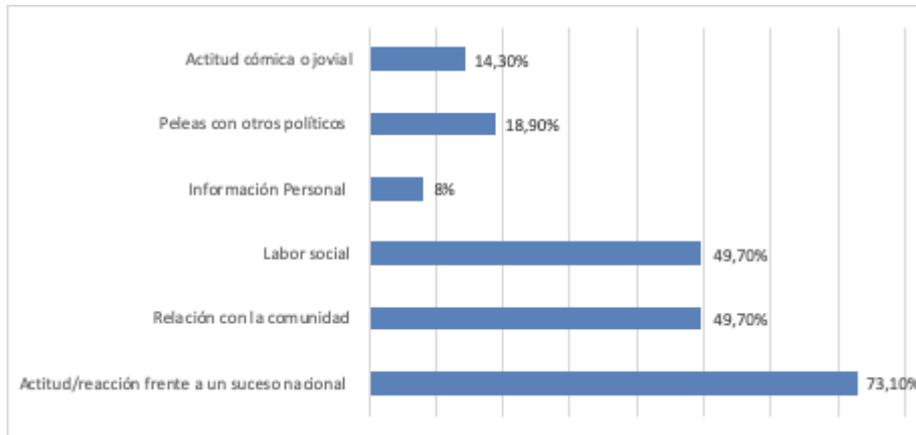
Fuente: Elaboración propia

El grupo de millennials con el que se trabajó ofrecieron distintos elementos que logran llamar su atención al momento de escoger el perfil social de un político, el 73,1% decidieron que la actitud o reacción frente a un suceso nacional es lo más importante a la hora de empezar a seguir sus redes sociales. Siguiendo con un 49,7% opinaron que la relación con la comunidad y la labor social. Y con menos elementos que menos llaman la atención están su información personal con un 8%, provocaciones o peleas con otros políticos con 18,9% y actitudes cómicas o joviales con un 14,3%.

Para captar la atención de un millennial es importante encontrar herramientas que nos sirvan para poder

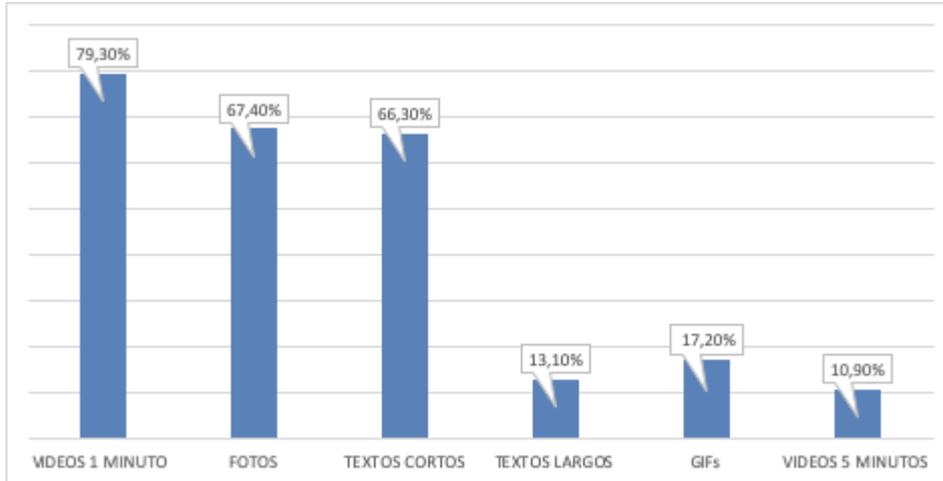
mantenerlos activos. Existen muchos formatos para manejar información entre estos los encuestados decidieron que los videos de 1 minuto con 70,3% son más eficaces en el momento de captar su interés seguido con un 67,4% las fotos y 66,3% con textos cortos con información puntual. Con menos preferencia están los textos largos con 13,1%, los GIFs con 17,2% y los videos de más de 5 minutos con 10,9%.

Gráfico 4: ¿Qué elementos te llaman la atención y te interesan del político que sigues?



Fuente: Elaboración propia

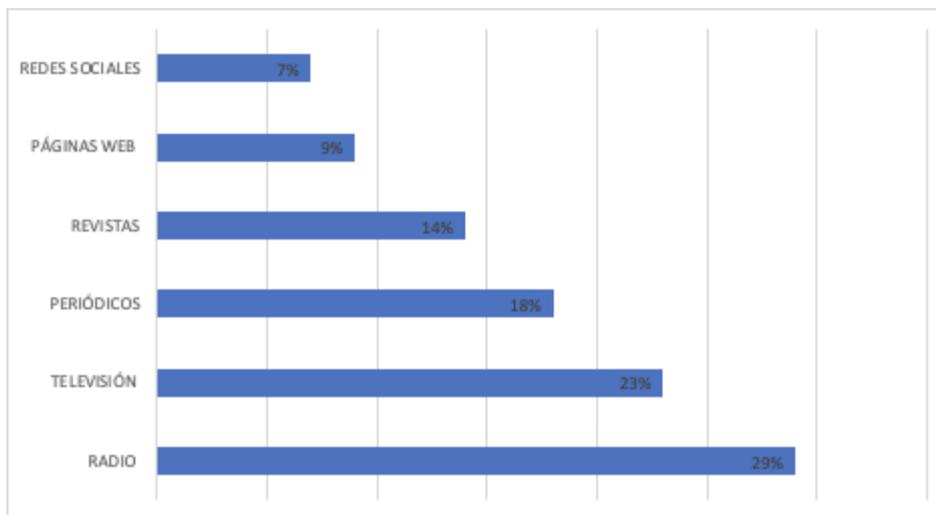
Gráfico 5: ¿Cuál de este tipo de publicaciones prefieres ver o llaman más tu atención?



Fuente: Elaboración propia

Al momento de hablar de la confianza en los medios de comunicación tradicionales por parte de los millenials, se pudo analizar como la información que se imparte en radio con un 29% y televisión con un 23% es de más confianza para este grupo de encuestados, así como los periódicos con el 18% y las revistas 14% no obtienen mucha confianza a la hora de difundir la información. Si nos referimos a medios digitales la confianza baja en un notable porcentaje ya que páginas web obtiene 9% y redes sociales un 7%.

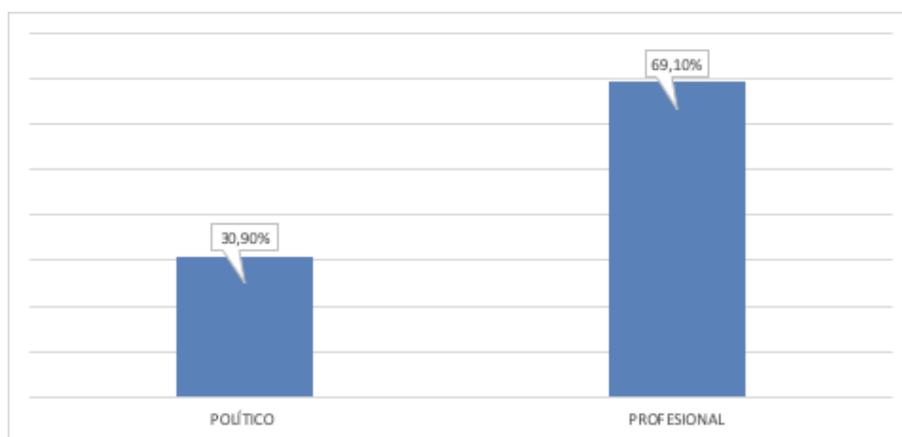
Gráfico 6: De los siguientes medios de comunicación asigna valores de menor a mayor, ¿qué tanto confías en la información que difunden?



Fuente: Elaboración propia

Entre los resultados más relevantes se encontró que los encuestados creen que la mejor opción con un 69,1% es que un político tenga a un profesional detrás de la estrategia de redes sociales. Se conoce que un profesional tiene la asesoría necesaria al momento de evitar errores. Explican que un político podría no tener las capacidades básicas para generar contenido de valor y así caer en la escasez de información.

Gráfico 7: ¿Quién debería manejar las redes sociales de un político?



Fuente: Elaboración propia

Esta investigación nos da resultados precisos en donde podemos analizar abiertamente la inclinación de opinión por parte de los millennials encuestados, se debe recalcar que nos proporcionar información al desarrollo de nuevas estrategias, así como también ofrece un amplio abanico de opiniones.

Conclusiones

Este estudio nos muestra como el conocer la comunidad digital y poseer una estrategia definida en base al

público objetivo es muy importante según el criterio de un millennial, la mayoría de las redes sociales de los políticos en el Ecuador no responden a las temáticas propuestas lo que genera el desinterés político.

- El interés por un tema como la política en respuesta a las encuestas es positivo, pero al analizar el propósito del porqué, no se encuentra bases claras de un elemento que realmente sustente la razón por la que deben entender el tema político del país.
- En un ámbito netamente estratégico comunicacional, no existe la confianza en el político para que pueda generar un contenido de valor. Lo que determina que debe ser un profesional.
- Facebook se ha convertido en una de las mejores herramientas para recibir información de política para los millennials, ya que es una red social de uso frecuente, la cual, a diferencia de las demás redes sociales, nos permite generar contenido de extensiones más amplias, sin límites de caracteres.
- La información que llega a las manos del receptor por redes sociales es más rápida que la que se recibe de un medio tradicional.
- La rapidez del manejo de información también es un factor que llama la atención en los millennials, el manejar objetivamente el contenido hace que se mantengan un interés en la política.

El interés de un millennial en la política en redes sociales podemos concluir gracias a la investigación que, depende de la estrategia y el contenido que se le ponga a su disposición. Un millennial no cree en todo lo que ve y cuestiona el hecho de que la información este en una plataforma que no conoce o que visualmente no se vea confiable. 📱

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Papers: Revista de Sociología (48), 103 - 126.
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Madrid: Marcombo, S.A.
- Ágora Democrática. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Lima: Imprenta Miraflores E.I.R.L.
- BBVA. (Junio de 2015). Generación Millennial.
- Fernández, C. B. (2008). Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. (1 de Junio de 2015). Millennials and Political New Social Media - the Local TV for the Next Generation? Estados Unidos.
- Moreno, A. M. (2017). Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, 347-367.
- Villaseca Morales, D. (2017). Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca digital. Madrid: Gráficas Dehon.

Sobre la autora/ About the autor

María Fernanda Paredes, Profesora de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. Durante 2 años coordinó la carrea de Comunicación en la modalidad en línea. Consultora empresarial de organizaciones gubernamentales y privadas. Conferencista nacional e internacional. Máster en Administración de Empresas con especialidad en Comunicación Institucional y Publicidad de la Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina. Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Nayib Bukele, ¿el presidente más *cool* en Twitter o el nuevo populista millennial?

Navas, Albertina

Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala

 manavasl@uvg.edu.gt

 ORCID ID: [0000-0003-3758-5834](https://orcid.org/0000-0003-3758-5834)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Nayib Bukele, el político más joven (37 años) en asumir la Presidencia de El Salvador, se auto-proclamó en Twitter “el presidente más cool del mundo”, seis días después de su posesión, en junio de 2019. Tan pronto inició su gestión, desató una conmoción en las redes sociales por su forma desenfadada de dirigirse a su audiencia. Esta estrategia le ha generado atención y popularidad. Varias veces se ha convertido en trending topic y, durante sus primeros siete días de gobierno, consiguió 90 000 nuevos seguidores, acercándolo al primer millón. Sin embargo, su actitud en redes no siempre es conciliadora y se empieza a hablar de un populismo millennial. El presente trabajo analiza el comportamiento de la cuenta @nayibbukele, desde una óptica comunicacional, a través de un modelo de 16 indicadores y 70 subindicadores, correspondientes a las dimensiones clásicas de un estudio de Comunicación: quién (Actividad), dice qué (Contenido), a quién (Conversación y Popularidad), en qué canal (Twitter) y con qué efectos (Influencia).

Palabras clave

Redes sociales y política; Nayib Bukele; ciberpolítica; política 2.0; populismo; Twitter; El Salvador

Resumo

Durante junho de 2019 e seis dias após o início de seu mandato, Nayib Bukele, o político mais jovem (37 anos) que assumiu a Presidência de El Salvador, proclamou-se no Twitter “o presidente mais legal -cool- do mundo”. Tão logo isso desencadeou uma comoção nas mídias sociais por sua maneira despreocupada de abordar sua audiência. Essa estratégia gerou atenção e popularidade. Várias vezes ele se tornou um tópico de tendência e, durante seus primeiros sete dias no cargo, ganhou 90.000 novos seguidores, aproximando-o do primeiro milhão. No entanto, sua atitude nas redes nem sempre é conciliatória e ele começa a falar de um populismo milenarista. Este trabalho analisa o comportamento da conta @nayibbukele, do ponto de vista comunicacional, por meio de um modelo de 16 indicadores e 70 subindicadores, correspondendo às dimensões clássicas de um estudo sobre comunicação: quem (atividade), diz o que (Conteúdo), para quem (Conversa e Popularidade), em qual canal (Twitter) e com quais efeitos (Influência).

Palavras-chave

Redes sociais e política; Nayib Bukele; política cibernética; política 2.0; populismo; Twitter; El Salvador

Abstract

During June 2019, and six days after the beginning of his term, Nayib Bukele, the youngest politician (37 years old) to assume the Presidency of El Salvador, proclaimed himself on Twitter “the coolest president in the world”. As soon as this, he unleashed a commotion on social media over his light-hearted way of addressing his audience. This strategy has generated attention and popularity. Several times it has become a trending topic and, during his first seven days in office, he gained 90,000 new followers, bringing him closer to the first million. However, his attitude in networks is not always conciliatory and he begins to speak of a millennial populism. This work analyzes the behavior of the @nayibbukele account, from a communicational point of view, through a model of 16 indicators and 70 sub-indicators, corresponding to the classic dimensions of a Communication study: who (Activity), says what (Content), to whom (Conversation and Popularity), on what channel (Twitter) and with what effects (Influence).

Keywords

Social networks and politics; Nayib Bukele; cyber policy; policy 2.0; populism; Twitter; El Salvador

Introducción

Con una foto *selfi*, Nayib Bukele se proclamó presidente electo de El Salvador la noche del 3 de febrero de 2019, cuando ganó las elecciones en su país con el 53% de los votos¹. Este hecho sorprendió, pues fue la ac-

¹ Bukele logró acaparar más del 50% de los votos en ocho de los 14 departamentos que conforman El Salvador y, en los seis restantes, su ganancia fue por alrededor del 40%. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial,

ción inmediatamente anterior a su primer discurso oficial en el que no mencionó a su familia ni al partido por el cual participó en la contienda, Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), y apenas nombró a Félix Ulloa, su compañero de fórmula. Luego siguió con una corta alocución de seis minutos en la que retomó su narrativa en contra de quienes calificó de los mismos de siempre y habló de cómo pasaría la página de la posguerra².

Si bien tomarse un autorretrato pudiera interpretarse como una acción fuera de lugar para un flamante Jefe de Estado, cabe resaltar que es un hábito muy extendido entre los millenials. Para esta generación de los nacidos entre inicios de los ochenta y fines de los noventa, el uso de Internet está implícito en todas sus actividades cotidianas (Gutiérrez-Rubí, 2016) y Bukele, nacido el 24 de julio de 1981, puede clasificarse como tal. En este contexto, esa primera selfi no resultó un hecho aislado, sino el anuncio de que impondría la tendencia millennial de documentar su vida y agenda al puro estilo de los *shows* de telerrealidad.

Así lo mostró, nuevamente, el 26 de septiembre de 2019, en la 74^a Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU), cuando, luego de saludar con los presentes, sonrió a la cámara de su teléfono y se tomó una foto argumentando que quería compartir dicha experiencia con el mundo³. Se justificó explicando que habría más personas viendo su foto que escuchando su discurso, pues a su criterio, el mundo digital se está imponiendo al ámbito de lo real. Aprovechó también para criticar la falta de renovación en los formatos de las sesiones de la ONU y resaltó la importancia de que los miembros de este organismo internacional se actualizaran y se acoplaran a los retos de las nuevas tecnologías⁴. Al igual que en su proclamación como nuevo mandatario de El Salvador, evitó profundizar en sus posiciones o acciones para mejorar la situación de su país. Una vez más, su discurso se enfocó en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y en cómo él, y a través de él su nación, estarían afrontando estos cambios⁵.

Este enfoque de modernización no fue casual. Bukele empezó a posicionar esta narrativa desde la época electoral. A lo largo de su campaña, desdeñó los medios de comunicación convencionales y priorizó las redes sociales como canales clave para consolidar su imagen, captar adeptos y convertir su capital social en votos, al encontrar en ellas un espacio directo para acercarse a los ciudadanos. Su discurso era altamente emotivo y consistentemente crítico⁶ con los partidos políticos que habían gobernado su país por más de tres décadas, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Además de mostrar una imagen informal, joven y desenfadada, siendo él mismo el protagonista de su cam-

<https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>.

² Durante su campaña, Bukele atacó incansablemente tanto al Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) como a la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), a quienes tildó como “los mismos de siempre” y “los partidos de la posguerra”. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial, <https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>.

³ Este sería el preámbulo de un discurso enfocado en las nuevas tecnologías y su vigencia, así como la crítica a la forma en que se desarrollan las asambleas de la ONU. Nayib Bukele en la ONU: el discurso, la selfi y el iPhone de los que todos están hablando, CNN Español, <https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/27/nayib-bukele-en-la-onu-el-discurso-la-selfi-y-el-iphone-de-los-que-todos-est-an-hablando/>

⁴ En esta intervención, Bukele se puso como ejemplo de este paso hacia la implementación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, por el uso continuo que él mismo está dando de las redes sociales. Discurso del presidente Nayib Bukele en Naciones Unidas, Canal 12 El Salvador, https://www.youtube.com/watch?v=Izqp5-_fSw8&t=225s

⁵ La intervención de Bukele tuvo todo tipo de reacciones desde quienes le aplaudieron hasta quienes lo criticaron, esto último especialmente en su país, por no mencionar los problemas de fondo que afectan a los salvadoreños. Nayib Bukele en la ONU: el discurso, la selfi y el iPhone de los que todos están hablando, CNN Español, <https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/27/nayib-bukele-en-la-onu-el-discurso-la-selfi-y-el-iphone-de-los-que-todos-est-an-hablando/>

⁶ Esta actitud pudo ser parte de su estrategia para captar más votantes. Nayib Bukele consume su revolución en El Salvador. Confidencial, <https://confidencial.com.ni/nayib-bukele-consuma-su-revolucion-en-el-salvador/>

pañá, Bukele hacía hincapié en la importancia de cada voto para reconstruir el país y transformar el sistema establecido, e invitaba al electorado a llenarse de esperanza y librarse del miedo (Girón y Marroquín, 2019).

No obstante, su trayectoria política no inició con la campaña presidencial. Bukele, un empresario privado dedicado a publicidad inició su vida pública en 2012, cuando fue elegido alcalde de Nuevo Cuscatlán, municipio del departamento de La Libertad, con una población de aproximadamente 11 000 habitantes; y luego, en 2015, fue alcalde de San Salvador, capital de El Salvador, representando al FMLN, del cual se desafilió. Mientras ocupaba estas dignidades, su estrategia política daba mayor cabida al componente digital, lo cual parecía inconsistente con una realidad de escasa conectividad. En 2012, solo un 20% de salvadoreños (alrededor de 1,2 millones de personas)⁷ contaba con Internet. Sin embargo, estas cifras han ido mejorando cada año hasta cerrar 2018 con una penetración de Internet del 58%⁸, lo que significa que, prácticamente, seis de cada 10 salvadoreños tienen acceso a Internet, al menos, una vez por mes. El equipo de Bukele lo asumió como una oportunidad y mantuvo una presencia permanente en Facebook y Twitter.

Para el 21 de julio de 2019, contaba en Twitter con 1 017 849 seguidores y se ubicó en el primer lugar de la categoría Celebridades en El Salvador. Para octubre de 2019, Bukele figuró también como el político más popular de El Salvador en Facebook, con 2 014 258 seguidores, dejando muy detrás a las cuentas del FMLN, que con 310 980 seguidores se ubicaba en cuarto lugar; y de ARENA, que con 237 105 seguidores estaba en el quinto puesto de la lista, según el ranking de Social Bakers⁹. El impacto en la audiencia se mostró en estudios posteriores a las elecciones que calcularon que el 36,9% de la población usó las redes sociales como el principal medio de información sobre la campaña presidencial, siendo Facebook y Twitter los más usuales¹⁰.

Terminado el período electoral, en su primer trimestre de gobierno, Bukele no solo se consolidaba como un político popular, sino que se había convertido en una celebridad de las redes sociales. Así lo empezaron a reconocer personalidades del entorno digital como el youtuber mexicano Jacobo Wong, quien en su canal que cuenta con más de 700 000 suscriptores, destacó la forma en que el primer mandatario de El Salvador estaba imponiendo una nueva forma de hacer política y lo llamó, por primera vez, “el presidente más cool de Twitter”¹¹. A esta afirmación le siguió el mismo Bukele, autoproclamándose como “el presidente más guapo y cool del mundo mundial”, en la biografía de su perfil de Twitter.

7 Estos datos fueron obtenidos del portal Internet Live Stats que actualiza periódicamente con base en las fuentes oficiales por país. <https://www.internetlivestats.com/internet-users/el-salvador/>

8 Estas cifras corresponden a un estudio público de la consultora global We are Social en alianza con Hootsuite, <https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-central-america-86863218>

9 Este fue el posicionamiento dado por la herramienta Social Bakers, a octubre de 2019, considerada un referente en la industria de analítica de redes sociales

10 A pesar del uso limitado de Twitter, mucha de la información que se genera ahí es replicado por otros medios de comunicación y en la cotidianidad. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM

11 Wong criticó el hecho de que los gobernantes llegan al poder para hacerse ricos cuando tienen la opción “alcanzar la inmortalidad” ejecutando obras para beneficio de sus ciudadanos. Youtuber mexicano dedica video a Nayib Bukele llamándolo «el presidente más cool del mundo», <https://elsalvadorgram.com/2019/06/youtuber-mexicano-dedica-video-a-nayib-bukele-llamandolo-el-presidente-mas-cool-del-mundo/>.

Figura 1. Biografía del perfil de Twitter de Bukele a los pocos días de su posesión como presidente



Fuente: Twitter

La dinámica del mundo se transformó con la inmersión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Estas crean nuevos espacios de encuentro, comunicación, diálogo y formas de hacer política instaurando una nueva lógica de esfera pública. Los políticos, partidos y gobiernos pueden usar plataformas digitales para renovar sus canales de participación ciudadana en dimensiones nunca antes vistas; mientras que los ciudadanos se erigen en líderes cívicos que convierten esas plataformas en espacios públicos donde pretenden construir un diálogo constructivo, informado y decisivo sobre temas de relevancia para su comunidad (Orihuela, 2011).

Este fenómeno puede abordarse a partir dos enfoques. Uno es la comunicación desde el poder, también llamada política 2.0, ciberpolítica o tecnopolítica, asumida como el uso de herramientas multimedia para ampliar la capacidad de los actores políticos de acercarse y entender al público al que pretenden representar (Gutiérrez-Rubí, 2014). Otro enfoque es la comunicación liderada por el ciudadano y dirigida hacia sus autoridades, denominada ciberactivismo, definido como la capacidad ciudadana de usar tecnologías digitales para promover y luchar por una causa de interés para una comunidad, más allá de cuál sea el partido o representante que la escuche (Castells, 2009; Tascón y Quintana, 2012).

El auge de plataformas digitales y sociales ha dado lugar a debates públicos sobre las implicaciones de estos medios de comunicación para el ámbito político. Fuchs y Sandoval (2014) explican que se han desarrollado dos vertientes de pensamiento al respecto: la visión optimista o utópica, de la que se han abanderados los herederos de una visión de la tecnología como un catalizador de la participación ciudadana (di Gennaro y Dutton, 2006; Mossberger, Tolbert y McNeal, 2008); y la posición escéptica o distópica, más crítica y revisionista, que encuentra serias limitaciones a la idea de construcción de una esfera pública digital (Gladwell, 2011; Márquez, 2017; Morozov y Murillo, 2012).

En este contexto, bien vale la pena recordar el concepto habermasiano de esfera pública, entendido como el espacio apto para la formación de opinión pública y expresiones de libertad (de reunión, de asociación, de expresión y de publicación) acerca de asuntos de interés general y debate sobre relaciones regidas por las normas generales donde, en contraposición a sociedades cerradas, es accesible a todos (Habermas, 1994). Esta noción, sería complementada con otros aportes teóricos. Ortiz Leroux (2006), por ejemplo, asegura que esta esfera pública debiera conjugar la política y la comunicación como una fusión indisoluble y sostiene que su legitimación no debiera terminar en el voto, sino a través de procedimientos deliberativos conjuntos. Por

otra parte, Thompson (2011) se refirió a una "esfera del lenguaje y del discurso, de la argumentación y la confrontación, una esfera en la cual los individuos pueden expresar sus puntos de vista, desafiar los de los demás e impugnar el ejercicio del Estado" (p.17). Sin embargo, según la visión distópica, la esfera pública digital, a diferencia de la tradicional, no se funda en el principio de acceso universal, sino que, al igual que esta, se restringe a una parte de la población: el público versado en el manejo de las nuevas tecnologías digitales y que han tenido los medios educativos y financieros para acceder y participar en ellas (Márquez, 2017).

En contraste, para la vertiente utópica, la cultura digital es una ola de reestablecimiento social que facilitan el reconocimiento de liderazgos que crean y aportan valor, y que supuestamente van en dirección contraria a un adoctrinamiento ideológico y desafían jerarquías piramidales verticales a favor de nuevas formas de socialización y sensibilidad, curiosidad, innovación y creatividad en temas personales y de la vida cotidiana (Caldevilla, 2009). Desde esta postura, esta nueva esfera pública digital tiene el potencial de generar dinámicas relacionales y colaborativas que contribuyen con la innovación democrática, empoderando a la ciudadanía para que tome parte en la actividad política y pública, siempre que existan compromisos y estrategias con voluntad de aprovechar ese potencial (Subirats, 2011).

De acuerdo con la perspectiva utópica, Internet se ha convertido en un importante *tecnopoder*, que no puede ignorar el carácter físico y material de la infraestructura que hace existir a la red. Esta implica la presencia de los Estados como actores que influyen en la creación de las redes, su configuración y el tipo y nacionalidad de los operadores. Además, Internet se está volviendo un espacio de desafíos políticos y estratégicos, que impone a los Estados estar siempre presentes en la escena para garantizar un control permanente de su seguridad (El Hamdouni, 2013).

Más allá del debate sobre los efectos de la introducción de la tecnología en el ejercicio político y en el activismo ciudadano, el hecho incontestable es que el uso de plataformas digitales es cada vez más extendido, basado en condiciones funcionales: son canales de acceso gratuito, permiten la interacción social, se dirigen a audiencias amplias y son de fácil entrada desde dispositivos móviles (Whittingham, 2014). Además, su aporte a la horizontalidad, descentralización y ubicuidad son elementos esenciales de estos entornos. Si bien Fumero y Rodríguez (2006) desarrollaron 20 características de este reciente orden político, entre las más pertinentes al presente estudio, pueden citarse: cambios de narrativas (de la propaganda a espacios colaborativos), de enfoque (de campañas a causas), de tono (de la formalidad a la emoción), de segmentación (de masas a la microsegmentación), de soportes (de sedes a redes), de motivación (del regalo a la intangibilidad) y de ubicación (del puerta a puerta a la ubicuidad)¹².

Sobre esta base y demostrando la relevancia del análisis optimista de estos procesos, se observa la personalización de la política, sustentada en la cognición y el comportamiento de los votantes. El papel cambiante de los cabecillas en las democracias contemporáneas se evalúa a la luz de una perspectiva que vincula la teoría del liderazgo y la ciencia política. Una de las principales consecuencias de esta personalización reside en las cambiantes expectativas de los votantes con respecto al perfil personal de sus líderes. Esto se debe a los menores efectos de la televisión y a los intentos paralelos de políticos para atraer a los votantes sobre la base de similitudes percibidas (Garzia, 2011).

Partiendo del ángulo del ciudadano, el uso de herramientas digitales genera una nueva posibilidad de organi-

12 Las 20 propiedades de la relación poder-ciudadano en un entorno digital, según Fumero y Rodríguez (2006), son: digitalidad, omni-procesalidad, potencialidad, análogo-digitalidad, distalidad, representalidad, reticularidad, movilidad, instantaneidad, intangibilidad, ubicuidad, protesicidad, multisensorialidad, interactividad, neuralidad, intelectividad, hermeticidad, discontinuidad, virtualidad, feudalidad

zación social para escalar los peldaños de la conocida escalera de la participación ciudadana: información, consulta y debate. Las redes sociales se han erigido como canales de comunicación directa con el político, sin jerarquías, de forma horizontal; el ciudadano está libre de intermediarios y eso le ofrece la posibilidad de expresarse, debatir, discutir, opinar. En este marco del ciberactivismo, quienes luchan por una causa o un propósito se unen por sentirse identificados como portavoces de aquello que defienden, aunque en el mundo *offline* no se conozcan porque el tiempo y el lugar son irrelevantes, lo trascendente son las interacciones que desarrollan a través de las redes sociales (Navas, 2017).

Ante esta realidad, los ciudadanos son cada vez más conscientes de que en sus sociedades y entorno son participantes activos, con la capacidad y los recursos tecnológicos para hacerse escuchar llegando a instancias políticas a las que a través de los medios tradicionales no les sería posible, sin importar el momento o el sitio desde el que transmitan su mensaje, hoy en día, su podio puede ser su hogar, trabajo, centro de estudio o la calle, el único requisito, contar con una computadora o un teléfono inteligente con acceso a Internet y a sus redes sociales (Tascón y Quintana, 2012).

Con el poder que cuenta en la actualidad el ciudadano, los representantes políticos no pueden mantenerse inactivos o presentar discursos incoherentes con los hechos, porque desde esta activa participación en redes sociales y todo el conocimiento que traen consigo, la ciudadanía tiene el poder de cuestionar lo que observa; de organizarse e influir directamente en su realidad pudiendo, incluso, transformar las decisiones políticas que sus gobernantes hayan tomado.

Estado del arte

No existe una definición concluyente sobre el populismo, esta dependerá siempre desde el enfoque y las aristas que se lo aborde, ya que estas cambian sus rasgos conforme a la cultura política local. A pesar de ello, una definición extendida y aceptada en diversos contextos es que el populismo es la lógica política que articula "lo popular" al unificar las demandas contra el orden existente (Laclau, 2005), se caracteriza porque cuenta con un líder que traduce "el clamor de un pueblo" que anhela el bienestar social (García, 2013).

El reciente ascenso del populismo en los Estados Unidos, representado por Donald Trumpo, y en Europa ha renovado el interés académico en el populismo, la comunicación y la democracia en el Norte global (Aalberg, Esser, Reinemann, Stromback y De Vreese, 2016; Krämer, 2014).

Se pueden identificar cinco líneas de investigación relacionadas con diferentes preguntas en los estudios de comunicación. Primero, los estudios sobre los efectos de los medios están interesados en el atractivo de los mensajes populistas sobre las actitudes políticas e ideológicas (Hameleers y Schmuck, 2017). En segundo lugar, los estudios han explorado la afinidad entre las noticias "populistas" (por ejemplo, tabloide, noticias centradas en la personalidad, impulsadas por conflictos y posiciones editoriales conservadoras) y el populismo político (Deacon y Wring, 2016; Mazzoleni, 2008). En tercer lugar, los estudios han examinado atributos únicos de la retórica populista, su visión de la política como claramente dividida entre "la gente" y "la élite" (Block y Negrine, 2017; Bos y Brants, 2014). Cuarto, los investigadores han examinado si los cambios importantes en las ecologías mediáticas contemporáneas, como la fragmentación, la vigilancia de múltiples capas, la polarización y la comercialización, son propicios para desarrollar la política populista (Kellner, 2017). Quinto, los académicos han examinado si las redes sociales y la movilización digital conducen hacia estilos de comunicación populistas (Engesser, Ernst, Esser y Büchel, 2016; Enli, 2017).

Por comunicación democrática se entiende las condiciones y prácticas institucionales ancladas en los principios de libertad de expresión, libertad de prensa, derecho a la comunicación, tolerancia y solidaridad, razonamiento basado en hechos y búsqueda de la verdad (Waisbord, 2018). El análisis se enfoca en el populismo contemporáneo de izquierda en América Latina y extrae ejemplos del chavismo en Venezuela y del gobierno de Rafael Correa en Ecuador (Moffitt, 2019).

En su relación con la prensa, el populismo ofrece una visión parcial del pluralismo de los medios. El caso de América Latina es particularmente ilustrativo. En países con altos niveles de concentración de medios, quienes defienden el populismo han afirmado que tenían la intención de diversificar la comunicación pública a través de una serie de reformas de políticas, como la legislación, para frenar la propiedad de los medios y reforzar los medios comunitarios.

Según Müller (2014), "en la imaginación populista solo hay personas por un lado y, por otro, los intrusos ilegítimos en nuestra política, tanto desde arriba como desde abajo, por así decirlo" (p. 487). Las versiones de derecha definen a "la gente" como "gente común", "la nación" y "patriotas" contra las élites dominantes representadas por el liberalismo, los partidos de izquierda, los medios de comunicación, las universidades y las organizaciones nacionales e internacionales que abogan por el globalismo, el cosmopolitismo, los intereses extranjeros y los grupos de "otros" (desde minorías raciales hasta inmigrantes). En contraste, el populismo de izquierda entiende a "la gente" como trabajadores, campesinos e inmigrantes contra "las élites" representadas por los poderes económicos / financieros, la oligarquía, los medios y el capital internacional (De la Torre, 2015).

El carácter multicapa de las identidades político-culturales contradice la visión simplista de la unidad del populismo. El populismo considera que la comunicación y los medios son fundamentales para la batalla entre la verdad popular y los intereses de la élite.

Con el populismo, la verdad es producida por el pueblo sin mediación o representación y por instituciones que apoyan causas populares, como líderes políticos y periodismo nacional-popular, medios de comunicación, científicos, sindicatos, organizaciones vecinales y universidades.

Es una visión desde dos enfoques: uno desde el político que se centra en el conflicto; otro desde el pueblo que se asume como un personaje unificado y homogéneo. En este sentido, estas visiones niegan la posibilidad de debates de asuntos comunes y la expresión de diferencias. El cuestionamiento es ¿por qué ocurre todo esto? El actual "momento populista" parece encontrar condiciones fértiles en el caos actual de la comunicación pública. La fragmentación de los medios y las cámaras de eco conducen a una política polarizada, retórica y a una movilización demagógica que genera convicciones sin hechos (Waisbord, 2018).

La visión de la verdad del populismo es muy diferente de estas posiciones. El populismo abraza la noción de que la verdad no existe como un bien común. La verdad como empresa colectiva se descarta como una ilusión ideológica pura del liberalismo. La verdad es dividida, partidista e ideológica; está anclada en intereses sociales particulares. La política de búsqueda de la verdad se trata de reafirmar verdades "populares" contra las mentiras de "élite" (Waisbord, 2018).

El populismo cambió de formato, sin embargo, continúa siendo la manera de atraer votos haciendo y diciendo lo que la gente, los votantes, quieren oír y ver. En toda América, existen ejemplos de populismo que se han dado a conocer a escala mundial. En Estados Unidos, Donald Trump, por ejemplo, quien durante su campaña electoral de 2017 se volvió un fenómeno de las redes sociales (Navas, 2018). Recordando a Franklin D. Roose-

velt como el primer presidente de radio; John F. Kennedy como el presidente de televisión y Barack Obama como el presidente de Internet, los analistas empiezan a preguntarse si Donald Trump se convertirá en el presidente de las redes sociales y la telerrealidad (Jones, 2017).

La argumentación pasa por la lógica de que los medios sociales fueron canales fundamentales durante su campaña a la Casa Blanca. Trump tenía perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y hasta su propia aplicación móvil. Todas estas plataformas facilitaron el acceso a una amplia audiencia de potenciales votantes, pero Twitter fue la más estratégica. Desde ahí, Trump (@realDonaldTrump) construyó su imagen política, pidió apoyo, generó titulares para la prensa tradicional y atacó a sus oponentes. Con 11 millones de seguidores en Twitter durante la campaña, su mensaje creció exponencialmente gracias a los 3,5 millones de retuits de sus seguidores. Trump se mostró muy activo con un promedio de publicación de 11 tuits por día, lo que le permitió dominar la conversación política en esa red social a través de las etiquetas #DonaldTrump y #USElections2016. Trump, para agosto de 2018, superó los 50 millones de seguidores (Navas, 2017).

En consecuencia, desde su primera vez en el ranking Twiplomacy (Burson-Marsteller, 2013), Trump se posicionó como protagonista, pues consta como el segundo líder político más seguido en el mundo, el segundo más influyente con un promedio de 13 000 retuits por tuit y el número uno en el ranking de mayor compromiso de su audiencia por haber generado 166 millones de interacciones solo entre mayo 2016 y mayo 2017.

Bukele, desde El Salvador, supo presentarse ante los votantes salvadoreños como un líder diferente a los partidos de siempre, a través de estrategias distintas, para votantes distintos: "Desde entonces Bukele se ha convertido en un showman que atrae a miles de jóvenes que ven en él una nueva forma de hacer política"¹³; pero hay quienes consideran que sigue representando la forma de hacer política de siempre, ya que no se encuentra coherencia entre lo que magnifica a través de sus redes sociales y la ejecución de un proyecto de gobierno sólido, del cual ni siquiera quiere hablar en los medios de comunicación tradicionales¹⁴.

No obstante, el estilo de hacer política de Nayib Bukele y la importancia que da en su gestión al uso de las redes sociales e Internet para establecer contacto con la ciudadanía, su equipo de trabajo y otros presidentes no es nuevo. Es una práctica conocida en Latinoamérica, claros ejemplos de esto fueron en su momento el fallecido expresidente de Venezuela, Hugo Chávez y el expresidente de Ecuador, Rafael Correa.

Hugo Chávez fue el primer presidente en funciones en integrar Twitter como una de sus herramientas primarias de comunicación y contacto con los ciudadanos. El fallecido expresidente de Venezuela transformó su perfil en Twitter (@chavezcandanga), registrado en abril de 2010, en una de sus estrategias centrales de relación con sus audiencias (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013). Se mostraba amable y abierto al diálogo, aunque con tintes paternalistas y populistas, que no necesariamente se acercaban a una verdadera dialéctica como la que planteaban los líderes políticos de otras latitudes, sobre todo, europeos y australianos (Wilson, 2011). Su actividad llegó a ser tan intensa que fue duramente criticado por la prensa local por "gobernar desde Twitter"¹⁵.

13 Estas reacciones se producen por el descontento popular generados por los gobiernos anteriores, liderados por FMLN y ARENA, y la serie de abusos a la economía de El Salvador de la que todos los ciudadanos eran conscientes, pero, hasta antes de la aparición de Bukele, no se veía una forma de darles fin. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

14 Si bien Bukele genera información en redes sociales, no ha establecido una relación directa con la prensa, en un afán que, al menos aparentemente, es el de evitar ser fiscalizado. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.

15 El tema fue documentado por la prensa local venezolana. En diario El Universal, se relató la celebración de los dos años de creación

Varios presidentes latinoamericanos siguieron su ejemplo de tener una presencia digital consistente, así que, tres años después, casi la totalidad de los entonces mandatarios (16 de 20) contaba con cuentas oficiales de Twitter, con solo cuatro excepciones: Evo Morales de Bolivia, Daniel Ortega de Nicaragua, José Mujica de Uruguay y Raúl Castro de Cuba (Deltell y Martínez, 2015). Los datos evidenciaban una creciente vocación participativa digital en Latinoamérica y, definitivamente, Twitter se consolidaba como el canal prioritario para la comunicación política en la región (Waisbord, 2013).

Si bien la actividad digital de Chávez fue pionera en Hispanoamérica, quienes siguieron su modelo más cercanamente fueron líderes afines a su posición político-ideológica, entre ellos, Cristina Fernández, Rafael Correa y, luego, Nicolás Maduro, aunque con resultados y estilos distintos (Llorente y Cuenca, 2014).

Seis meses después de la creación de la cuenta en Twitter @chavezcandanga, Rafael Correa registró la suya @MashiRafael, en octubre de 2010, como resultado de una sucesión de hechos locales, en Ecuador, que posicionaron a Twitter como una red clave para la comunicación ciudadana. Aunque en el caso de Rafael Correa, Twitter no fue uno de sus canales prioritarios electorales, en su primera campaña, sino que lo adoptó originalmente para la comunicación desde el poder (Navas, 2018), a partir de un hecho que marcó el escenario político comunicacional en Ecuador.

Fue a partir del 30 de septiembre de 2010, cuando él todavía no tenía una cuenta Twitter, que esta red social se convirtió en un medio clave de difusión en línea local e internacional durante una generalizada crisis de seguridad en Ecuador, cuando se registró una revuelta policial y la retención del entonces presidente de la República Rafael Correa en un centro de salud. En un operativo de fuerzas especiales, en medio de una balacera transmitida en vivo por televisión, Rafael Correa fue rescatado, mientras recibía muestras de simpatía de sus pares en la región. Según la prensa local, la jornada cerró con un saldo de 11 muertos y 300 heridos¹⁶.

Ese día, a través de la conversación pública generada con las etiquetas #30S, #Ecuador, #policiaec, #rafaelcorrea y #crisenecuador, el universo de cuentas registradas por ecuatorianos se duplicó, pasando de 22 000 a 44 000 (Coronel y Mier, 2011; Ricaurte, 2017). El fenómeno se suscitó ante la suspensión de las señales de radio y televisión de medios privados y la imposición de los medios administrados por el Gobierno como única fuente informativa. Por ello, Twitter concentró el flujo noticioso de los ciudadanos, muchos de ellos, testigos oculares de los hechos (Coronel y Mier, 2011).

En cuestión de horas, el peso de esta red social fue tal que la misma Presidencia del Ecuador se vio avocada a declarar oficialmente el estado de excepción en esa plataforma como medio primario. El fenómeno solo iniciaba y, un mes más tarde, Rafael Correa lanzaba su cuenta Twitter y la convertía en su medio prioritario de contacto con la población. Mientras tanto, el Gobierno del Ecuador articulaba su estrategia de presencia digi-

de esta cuenta, las críticas que recibió al respecto Hugo Chávez por parte de la oposición y su respuesta ante las mismas. La nota fue eliminada de la página oficial del medio, por lo que se recuperó a través de una herramienta que captura versiones históricas no disponibles de sitios web. Chávez: 'Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter', Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social, El Universal vía Internet Archive Wayback Machine, <https://web.archive.org/web/20120513074710/http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-esabsurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter>.

16 El panorama sobre lo que ocurrió el 30 de septiembre de 2010 sigue siendo una parte oscura de la historia reciente del Ecuador, luego de nueve años del suceso, no se sabe a ciencia cierta si fue o no un golpe de Estado y las autoridades de turno no han colaborado para esclarecerlo. Ecuador: 30-S, ¿hubo o no intentona golpista?, BBC Mundo, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/09/110929_ecuador_aniversario_revuelta_policial.shtml; y 30-S, Insubordinación policial, El Comercio, <http://especiales.elcomercio.com/2011/09/30s/>.

tal y, años después, se confirmaría que enfocaría en Twitter la mayor parte de su inversión¹⁷.

Aquella fue la primera vez que una Casa de Gobierno escogía una red social para difundir una instrucción oficial de tal envergadura. Por ello, Twitter designó al #3oS como uno de los hashtags más influyentes de 2013 e, incluso, compartió el tuit original de @Presidencia_EC, en su cuenta oficial para Latinoamérica¹⁸.

Analizando el escenario integralmente, el populismo en la era digital está frente a grandes interrogantes: 1. Entender al "pueblo" como una unidad, es decir no a cada ciudadano por separado, sino como parte de un conglomerado con necesidades y metas a cumplir; 2. Conflicto maniqueo entre izquierda y derecha, en el que el pueblo se ubica en el medio y más allá de la acera en que se coloque, lo que busca es cambios y progreso desde sus realidades y, al reconocerse como un miembro activo de su sociedad, se expresa y cuestiona ante aquella intención de manipularlo; 3. Posiciones antagónicas: Negativo para la democracia: Ve al populismo como patología o anomalía, resultado de una decadencia o enfermedad social particular (Rosanvallon 2008; Taggart 2002).

Es una condición exterior peligrosa que nos devuelve a formas políticas antiguas y superadas (Arditi, 2007) versus Aporte a la democracia: Aborda el fenómeno como un elemento central de la democracia, ya que enfatiza en la soberanía del pueblo. Asegura que es una postura que incluye a las mayorías y es una opción poderosa de crítica a quienes desfiguran la democracia (Moffit, 2019).

¹⁷ Así lo publicó un medio estatal en una entrevista con quien, entonces fuera el gerente de Twitter para América Latina, Matthew Carpenter. El Estado es el principal cliente de Ecuador en Twitter, diario El Telégrafo, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/el-estado-es-el-principal-cliente-de-ecuador-en-twitter>.

¹⁸ Esta información procede de Twitter Latinoamérica, https://twitter.com/TwitterLatAm?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Metodología

El análisis de la cuenta @nayibbukele del actual presidente de El Salvador, Nayib Bukele se realizó desde una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa, que presenta dos niveles de profundidad: uno descriptivo, que hace referencia a la morfología de uso de una cuenta; y un segundo analítico, que compara las cifras obtenidas con un parámetro que permite entender el número en un contexto de comunicación.

Además, la investigación se centra en las publicaciones nativas¹⁹, es decir, solamente aquellas iniciadas por la cuenta de estudio y excluye las menciones, que son las publicaciones iniciadas por terceros, que incluyen la fórmula @usuario con el nombre de la cuenta de estudio. De esta manera, se cubren las tres dimensiones propias de toda red social: la manera en que un usuario se expresa (tuit nuevo nativo), responde (respuesta nativa) y comparte (retuit nativo).

Se recolectaron 3 188 tuits de la cuenta @nayibbukele a través de herramientas de analítica de Twitter que se conectan directamente al interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés), que proporciona información no estructurada como punto de partida para que terceros puedan realizar minería de datos. El rango por defecto de captura de datos de las plataformas que acceden al API es de 3 200 tuits, independientemente del lapso en que hayan sido publicados esos tuits. En este caso, se lograron levantar 3 188 correspondientes al período 16 de mayo – 19 de julio de 2019.

Estas publicaciones fueron analizadas a partir de un modelo propio que consta de 16 indicadores y 70 subindicadores distribuidos en cinco categorías seleccionadas, en función de las preguntas básicas planteadas por el paradigma clásico de Lasswell (1948): quién (Actividad), dice qué (Contenido), a quién (Conversación y Popularidad), en qué canal (Twitter) y con qué efectos (Influencia). Las tres primeras se consideran dimensiones de desempeño (Actividad, Contenido y Conversación), es decir, describen aquello que una cuenta hace y controla; mientras que las dos últimas (Popularidad e Influencia) se refieren al impacto, pues muestran respuestas de terceros, que son reacciones en las que se puede incidir mas no controlar.

El modelo, en su versión ampliada, incluye los siguientes datos: definición de la categoría, división en indicadores y subindicadores, cada uno con su respectivo concepto, una explicación de la obtención del número haciendo una referencia, ya sea al metalenguaje de búsqueda en las herramientas de analítica o a los cálculos requeridos; la fuente y/o herramienta de la que se captura la y la interpretación desde una perspectiva de comunicación, basada en los estándares previamente identificados; y la identificación de elementos anómalos o de buenas prácticas, en el marco de una estrategia de comunicación, para la toma de acciones 20.

El modelo se resume en la siguiente tabla:

19 Las publicaciones nativas se clasifican en nuevas nativas, respuestas nativas o retuits nativos. Si se trata de nuevos nativos, son tuits emitidos por la cuenta de estudio, por primera vez dentro de una conversación o único si no hay interacciones, generado con el botón Redactar, desde Twitter o sus aplicaciones; si son respuestas nativas, son tuits emitidos por la cuenta de estudio, en una secuencia de publicaciones iniciadas por un tercero, generado con el botón de Respuesta, en Twitter o sus aplicaciones; si es el caso de retuits nativos, es el reenvío del tuits de un tercero, por parte de la cuenta de estudio, usando el botón Retuit o RT en Twitter o sus aplicaciones. Mientras que las menciones se tratan de publicaciones iniciadas por terceros, que incluyen la fórmula @usuario con el nombre de la cuenta de estudio, y que para el tercero es un tuit nuevo nativo.

20 Este modelo de análisis fue desarrollado por la autora para la tesis de doctorado titulada Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter. Un análisis comunicacional. https://www.academia.edu/38034265/11Tesis_global_nov2018_AN.pdf

Tabla 1. Resumen del modelo

CATEGORÍA	ÁMBITOS DE ESTUDIO	OBJETIVO	INDICADORES	SUBINDICADORES
Actividad (Quién)	<i>Tipo de tuits nativos, Frecuencia e Intensidad</i>	Determinar el enfoque de de una cuenta: cuánto habla, cuánto responde y cuánto comparte	3	12
Contenido (Dice qué)	<i>Tema y sentimiento</i>	Definir de qué habla la cuenta y la manera en que expresa esos temas	2	8
Conversación (A quién)	<i>Cuentas más mencionadas, más retuiteadas y más respondidas, Sociabilidad y conexiones mutuas</i>	Mostrar la disposición de una cuenta para conversar y sus prioridades de interacción	4	12
Popularidad (A quién)	<i>Seguidores, Tasa de variación, Seguidos, Relación seguidores y seguidos</i>	Identificar el tamaño de la audiencia y su ritmo de crecimiento	3	5
Influencia (Con qué efectos)	<i>Amplificación, Aplauso y Reconocimiento</i>	Establecer la capacidad de un perfil de generar acciones de terceros	4	33
			16	70

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo, se aplica una versión simplificada del modelo original, que analiza los siguientes indicadores. La categoría Actividad, relativa al 'quién', se refiere a la morfología de uso de la cuenta de estudio e incluye tres áreas: *Tipo de tuits nativos, Intensidad y Frecuencia*

La composición de las publicaciones se desarrolla en el indicador *Tipo de tuits nativos*, cuyos subindicadores son: Nuevos nativos, Respuestas nativas y Retuits nativos, que definen cuánto una cuenta se expresa, responde y comparte. Mientras más alto es el número total de tuits nativos, más publica la cuenta de estudio.

El indicador *Intensidad* identifica la concentración de publicaciones en relación con un elemento de referencia y se subdivide en tres: Tuits por día, indica qué tan activa es una cuenta en un período; Tuits por día de la semana, que muestra los días de mayor actividad en la semana; y Tuits por rango horario, que muestra los rangos horarios de mayor actividad en el día.

Para completar el análisis, el indicador *Frecuencia* describe el número de ocurrencias en un período. Se calcula mediante cinco subindicadores: Días tuiteados, mientras más alto sea el número de días tuiteados, la cuenta tuitea con mayor consistencia; Tuits por día tuiteado, evidencia la frecuencia real de publicación de la cuenta; Rango de tuits por día, entre menor sea la diferencia, más homogénea es la frecuencia de publicación; Fechas más tuiteadas, manifiesta los días en que las cuentas publicaron más; y Tuits por fechas más tuiteadas, son lo tuits nativos en las fechas más activas.

En la categoría Contenido se expresa el 'dice qué' y, con una aproximación de orden cualitativo, se identifican las tendencias en términos de *Tema* y *Sentimiento*. Estos indicadores se aplican para los nuevos tuits nativos, la mención que originó la respuesta nativa, la respuesta nativa y el retuit nativo. Esta información se obtiene de la tabulación del universo de acuerdo con un código de variables, previamente validado.

El indicador *Tema* se definió como el asunto al cual se refieren los tuits nativos y el *Sentimiento* es el estado de ánimo que refleja el tuit. El *Tema* se categoriza en Autobiográfico, Comunicación y prensa, Economía y negocios, Política, Relaciones internacionales, Seguridad y Sociedad; mientras que las opciones de *Sentimiento* son Negativo, Neutro y Positivo.

En las categorías Conversación y Popularidad se estudia el 'a quién'. La categoría Conversación se refiere a la creación de redes con usuarios identificables cuando se responden uno a otro utilizando el botón de respuesta o cuando se mencionan entre sí en sus tuits usando la forma @cuenta (Smith, Lee, Shneiderman y Himelboim, 2014). Está conformada por los siguientes indicadores: *Cuentas más mencionadas*, *Cuentas más respondidas*, *Cuentas más retuiteadas* y *Sociabilidad*, con sus respectivos subindicadores. En este apartado, el análisis se centra en la disposición que muestra la cuenta al diálogo en conversación pública y con quién interactúa principalmente

El indicador *Sociabilidad* se estructura con tres subindicadores: Menciones hechas por la cuenta de estudio, que mientras más alto sea el número, la cuenta muestra mayor disposición de interactuar; Enlaces utilizados por la cuenta de estudio, Mientras más alto sea el número, la cuenta se considera, en mayor medida, fuente de información; y *Hashtags* usados por la cuenta de estudio, que mientras más alto sea el número, más fácilmente se rastrean conversaciones de la cuenta.

De otro lado, la categoría de Popularidad, responde al 'a quién', y se define como la cantidad de personas interesadas por un determinado perfil, en otras palabras, es el tamaño de la audiencia (Marhuenda y Nicolás, 2012). Se plantearon tres indicadores dentro de esta categoría: *Seguidores*, *Seguidos* y *Relación entre seguidores y seguidos*. En el primero, mientras mayor es el número de seguidores, más popular es la cuenta. El indicador *Seguidos* se define como el número de cuentas a las que la cuenta de estudio sigue a través de la selección del botón Seguir. Mientras mayor sea este número, más disposición de la cuenta a escuchar o seguir lo que otros publican. La *Relación entre seguidores y seguidos* es la división entre los dos parámetros. Si el resultado es mayor que 1, en cuentas de amplia base de seguidores, es un signo de relevancia²¹.

La siguiente perspectiva de estudio es 'en qué canal' que, en este caso, es Twitter. Finalmente, el ámbito de 'con qué efecto' se resuelve en la categoría Influencia, definida como la capacidad de una cuenta de redes sociales de conseguir que los usuarios que siguen su perfil se muestren activos y se involucren con la difusión del mensaje (Marhuenda y Nicolás, 2012). Esta categoría analiza qué tan compartido, valorado y reconocido es un usuario en función de las acciones que generan terceros respecto de su cuenta, sean estos retuits, favoritos o integración en listas de seguimiento. Por ello, los tres ámbitos de estudio son: *Amplificación*, *Valoración* y *Reconocimiento*, con sus respectivos subindicadores.

El indicador *Amplificación* muestra cuántas veces los seguidores de una cuenta han compartido un mensaje publicado por la cuenta de estudio y se calcula a través de los retuits por tipo de tuit: nuevo nativo, respuesta nativa o tuits nativos. Así, mientras mayor sea el número de retuits por nuevo nativo, los nuevos nativos son más compartidos; mientras mayor sea el número de retuits por respuesta nativa, las respuestas son más

²¹ Esta interpretación fue sugerida por la herramienta Twitonomy.

compartidas; y mientras mayor sea el número de retuits por tuits nativos, los tuits nativos son más compartidos.

Su principal subindicador es la Tasa de amplificación, que indica el promedio de retuits que recibe cada publicación nativa de la cuenta de estudio (nuevos nativos, respuestas nativas). Para complementar las métricas de amplificación, también se considera el Porcentaje de tuits nativos retuiteados (nuevos nativos y respuestas nativas), que es la proporción de tuits que recibieron, al menos un retuit, respecto del total de tuits. Mientras mayor sea el número de nuevos nativos retuiteados, más nuevos nativos fueron compartidos, de igual forma, mientras mayor sea la cantidad de respuestas nativa retuiteada, más respuestas nativas fueron compartidas. De esta forma, mientras mayor sea el número Total de tuits nativos retuiteados, una mayor proporción del total de tuits publicados fue compartido.

A la categoría Influencia, también se agregó el indicador *Valoración*, que muestra qué tan valorado es un mensaje por la red de seguidores (Kaushik, 2011). Se calcula en función de los favoritos recibidos de terceros a las publicaciones nativas. Su principal subindicador es la Tasa de aplauso, que indica el promedio de favoritos que reciben las publicaciones nativas de la cuenta de estudio, ya sean nuevos nativos o respuestas nativas. Mientras mayor sea el número de Favoritos por nuevo nativo, más valorado es lo que la cuenta habla y mientras mayor sea el número de Favoritos por respuesta nativa, más valorado es el mensaje de lo que la cuenta responde. Este se combina con el Porcentaje de tuits nativos que fueron valorados, que indica la proporción de tuits que recibió, al menos, un favorito.

Para cerrar esta categoría, se añadió el indicador *Reconocimiento*, que refiere cuándo una cuenta es considerada por otros usuarios al ser incluida en listas de Twitter. Incluye dos subindicadores: Listas a las que pertenece la cuenta, refleja el promedio de retuits por respuesta nativa; y Listas por cada 1.000 seguidores, muestra el promedio de retuits por tuit nativo.

Resultados

Una vez levantados los datos, realizados los cálculos y aplicados los filtros de comparación, se obtuvieron los siguientes resultados: la cuenta @nayibbukele muestra alta actividad, ya que emite un promedio de 50 tuits por día cuando la frecuencia recomendada para evitar saturación en está entre cinco y 10 tuits por día (Lee, 2014). Además, es una cuenta que publica de manera consistente, todos los días de la semana, distribuidos a lo largo de todo el día. A pesar de la alta actividad que presenta esta cuenta, no hay evidencia de que emplee herramientas para programar sus tuits y en el período de análisis para este artículo se confirmó que la plataforma desde la cual tuitea es Twitter para iPhone²².

De los 3 188 tuits nativos recolectados, 321 son nuevos nativos, lo que representa el 10%; 98 son respuestas nativas, que es el 3%; y 2 769 son retuits nativos, es decir, el 87% de las publicaciones nativas. Esto significa que la cuenta se concentra en compartir información de terceros más que hablar y responder.

Con relación a la Frecuencia, la cuenta @nayibbukele tuitea todos los días, manteniendo un promedio de 50 tuits por día, no hay diferencia entre los Tuits por día tuiteado y el Rango de tuis por día, lo que significa que publica todos los días, lo que le da mucha consistencia a la cuenta. Las fechas más tuiteadas fue el 19 de mayo

²² La herramienta AccountAnalysis permitió conocer los hábitos de uso y la plataforma desde la que Bukele tuitea. El impacto de los tuitdecretos de Bukele, La Prensa Gráfica, de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/El-impacto-de-los-Tuitdecretos-de-Bukele-20190607-0229.html>.

de 2019, con 132 tuits en ese mismo día, el tema fue el anuncio de la nueva Ministra de Educación.

En la categoría Contenido, la única que se abordó con un método cualitativo de tabulación de tema y sentimiento, la cuenta de estudio muestra amplitud temática. Sin embargo, se observó un enfoque recurrente a la defensa a su gestión de su Gobierno, mientras establece un contraste entre la aparente satisfacción del pueblo salvadoreño con su Administración y el esfuerzo de las élites por mantener su poder perjudicando los intereses de la ciudadanía dando muestras de abuso de poder a favor de sus grupos.²³

La cuenta @nayibbukele publica contenido mayoritariamente positivo, en un 92%, frente a los temas que aborda que, en su mayoría son de política. Así, el 55% de publicaciones en Twitter son sobre política. A este tema le sigue, con un 26%, la Seguridad. Después, las Relaciones Internacionales se abordan en un 8% de tuits y, luego, Sociedad abarca el 6% de los tuits.

Además de estos temas de Estado, de agenda pública o de rendición de cuentas, Bukele se toma un espacio para contenido del tema clasificado como Autobiográfico (2%). Eventualmente escribe posts cómicos, como cuando participó en el reto en Facebook de cómo se verá cuando sea viejo; o tuitea aspectos de su vida personal como cuando anunció que iba a ser padre. El contenido de sus tuits tiende a ser informal, pues más que un ejercicio de protocolo, busca conectar con una amplia audiencia joven a través del ejercicio del humor.

Otro sello distintivo del contenido publicado en el perfil de Nayib Bukele fueron las instrucciones que da en calidad de Jefe de Estado. Uno de los casos más sonados fue el despido a más de 30 funcionarios que estaban vinculados con su antecesor Salvador Sánchez o con el partido FMLN. Además, separó a más de 400 trabajadores de cinco secretarías, consideradas innecesarias²⁴. Asimismo, el 2 de junio de 2019, eliminó cinco secretarías de la presidencia, lo que significó el despido de 600 plazas del Gobierno con un ahorro de 15 millones de dólares en salarios para 2020.²⁵

Sin embargo, esta la estrategia de emitir órdenes oficiales vía Twitter no es exclusiva de Bukele, se había observado en América Latina desde hace más de cinco años atrás. Uno de los casos documentados al respecto, fue el del expresidente del Ecuador Rafael Correa, a través de su cuenta Twitter @MashiRafael. Correa se distinguió por el formato de tuit "Favor atender" y sus variantes "asesora atender", "atender e informarme" o instrucciones equivalentes como "investigar" o "coordinar". Esta era una orden directa dirigida a sus ministros y otros funcionarios públicos para que se comunicaran con la persona que había tuiteado mencionando al perfil @MashiRafael para compartir una inquietud en ámbitos de lo más variados, desde el doméstico hasta las obras públicas (Navas, 2018, p.167).

²³ Entre los abusos de poder se señalan el hecho de que varios familiares cercanos y amigos del expresidente Sánchez Cerén estén empleados en el Gobierno, sus despidos son vistos como una forma de hacer justicia y transparentar la gestión. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, Verne, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

²⁴ Este tipo de acciones cuentan con la aprobación de los ciudadanos, ante el cansancio de los excesos perpetrados por el presidente anterior a Bukele. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html; Bukele y la polémica en El Salvador por la oleada de despidos de funcionarios a través de Twitter, BBC News Mundo, <https://www.laprensagrafica.com/internacional/Bukele-y-la-polemica-en-El-Salvador-por-la-oleada-de-despidos-de-funcionarios-a-traves-de-Twitter-20190607-0328.html>.

²⁵ Estas medidas forman parte de la anunciadas durante la campaña política de Bukele, publicadas como una de sus estrategias para caminar hacia el futuro, alegados de los partidos políticos de siempre. Los trucos tuiteros de Nayib Bukele, El País, https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.

Figura 2. Tuit que ordena el despido del Director del Banco Centroamericano de Integración Económica



Fuente: Twitter

Bukele prefiere la fórmula “Se le ordena”²⁶ y estas acciones levantan muchos comentarios de apoyo entre sus usuarios de Twitter, quienes lo felicitan por considerarlo una muestra de transparencia y de su afán de “limpiar” la gestión gubernamental y de generar ahorro para el Estado²⁷.

En la categoría Conversación se evidenció que la prioridad de la cuenta @nayibbukele es interactuar con otros miembros de Gobierno, lo que muestra escasa apertura al diálogo democrático con personas y posturas distintas o disidentes de la suya. Por ello, entre las cuentas más mencionadas están @PNC_SV (25 menciones), @FUERZARMADASV (17) y @CentrosPenales (15), que son cuentas gubernamentales y de las Fuerzas Armadas. Entre las cuentas más respondidas están @nayibbukele; @aguamarinaoo; @marioduran1. La primera es la misma cuenta del presidente Nayib Bukele, que tuvo 95 respuestas en el período de análisis; la segunda corresponde a una ciudadana, a quien respondió por única vez y la tercera, corresponde al ministro de la Gobernación, con quien interactuó también solo una ocasión. Conforme a este resultado se valida que la prioridad una escasa apertura al diálogo, pues prácticamente no hay interacción ni oportunidad de conversación con otros actores, ya que a las otras dos cuentas respondió solo en una oportunidad.

Los tres primeros lugares de las cuentas más retuiteadas son para @presidencia_sv; @PrensaBukele y

²⁶ Esta frase no es utilizada solamente para dar disposiciones gubernamentales, en ocasiones Bukele la alterna para dotar de cierto tinte cómico a sus mensajes, como cuando ordenó la compra de pan con el dinero que sobraba del despido de un funcionario. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

²⁷ Las felicitaciones que recibe el primer mandatario salvadoreño tienen su raíz en el descontento popular acumulado por años contra los gobernantes anteriores, descontento que canaliza a su favor para amplificar la decisiones que toma y que publica. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, El País, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

@LaHuellaSV; las dos primeras corresponden a la Presidencia y obtuvieron 120 retuits cada una; y la tercera cuenta es del diario salvadoreño La Huella, al que retuiteó 83 veces. Nuevamente, se observa que no hay intención de interactuar con voces distintas a las del entorno del Primer Mandatario, sino de repetir su discurso a través de las cuentas que tiene a disposición, que son las gubernamentales; la única cuenta que no es del Gobierno es la Diario La Huella, la cual en sus publicaciones presenta una tendencia parcializada a favor de Nayib Bukele; y en contra de los partidos tradicionales de El Salvador, ARENA y FMLN.

Esta práctica también se ha observado en otros casos de América Latina como el presidente de Venezuela @NicolasMaduro y la expresidenta argentina Cristina Fernández, quienes interactúan solamente con las cuentas de sus respectivas casas de Gobierno y con otras figuras políticas de su partido e instituciones del sector público (Navas, 2018).

Otro de los indicadores de la categoría Conversación que muestra disposición al diálogo es la Sociabilidad. Esta se mide en Menciones hechas por la cuenta de estudio, que sumaron 267; Enlaces (139); y hashtags utilizados (38). A mayor uso de menciones y etiquetas, mayor disposición a la interacción. Sin embargo, en los tres casos, estos recursos son utilizados para reiterar su propio discurso. Así, las menciones, como ya se describió, solo se hacen a cuentas afines y sus hashtags buscan posicionar temas relativos a su gestión gubernamental (#plancontrolterritorial, #fase2, #fase1, #controlterritorial, #fase3) y a su discurso político de cambio: #sísepuedeelsalvador, #eldineroalcanzacuandonadieroba #oportunidad, #gabineteparitario. Finalmente, los enlaces dirigen exclusivamente a fuentes que apuntalan su posición o ensalzan sus logros.

En Popularidad, la cuenta @nayibbukele ha registrado una creciente cantidad de seguidores desde febrero de 2019, mes en que fueron las elecciones y Bukele fue proclamado como ganador. En tan solo cuatro días, se sumaron 25 000 seguidores²⁸; y entre el 1 de junio, fecha en que Bukele se posesionó como presidente, y el 6 de junio de 2019, se adicionaron 90 784 seguidores más, acercándolo al millón. Por lo contrario, Bukele sigue a menos de 1 000 cuentas (562). Entonces, la relación entre seguidores y seguidos es ampliamente mayor a 1, lo que, acompañado con una amplia base de seguidores, es considerado como un rasgo de relevancia²⁹.

Finalmente, la categoría Influencia muestra que todos los tuits de la cuenta @nayibbukele reciben, al menos, un retuit, lo que significa que tiene una Tasa de Viralidad muy alta, es decir, que fácilmente incrementa su alcance. Por otra parte, se registraron 565 226 retuits en el período, lo que genera una Tasa de amplificación de 177, lo que quiere decir que cada tuit genera, en promedio, 177 retuits por tuit. Sobre el indicador Valoración, la cuenta @nayibbukele tuvo 4 776 307 favoritos, lo que muestra que la Tasa de Aplauso, que indica el promedio de favoritos por tuit está en 1 498.

Para dotar de sentido a estas cifras, es importante ponerlas en el contexto de la Teoría de la Desigualdad Participativa, que según Jakob Nielsen (2006), afirma que el 90% de los miembros de una comunidad virtual son solo observadores (leen y observan, pero no contribuyen), un 9% contribuye eventualmente y solo el 1% participa activamente y aporta la mayor parte del contenido. Sobre esta base, una reacción habitual de una comunidad virtual es del 1% del universo de seguidores.

Para la cuenta de estudio, ese 1% de engagement ideal sería de 1 018. Entonces, las tasas muestran que esta es una cuenta altamente valorada (sobre el 1%) y limitadamente amplificada (debajo del 1%).

²⁸ Lo que significa que tuvo un crecimiento promedio de 1 300 seguidores por día. El impacto de los tuitdecretos de Bukele, La Prensa Gráfica, de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/El-impacto-de-los-Tuitdecretos-de-Bukele-20190607-0229.html>.

²⁹ Interpretación sugerida por la herramienta Twitonomy.

Conclusiones

De acuerdo con los rasgos identificados como populistas en el Estado del Arte, la cuenta @nayibbukele es populista. Conforme el populismo, en este sistema existe un líder que comprende el clamor popular hacia el bienestar social, en contra del orden establecido. Bukele se presenta como aquel líder, que ha sabido desenrañar las demandas del pueblo, en contra del sistema y ahora se perfila como quien lo encausará hacia días mejores. Se muestra como el elegido o, en términos actuales, como “el presidente más guapo y más cool del mundo mundial”, que es en lo que podría traducirse el tuit que el mismo Bukele escribió en su biografía.

En su cuenta, Bukele hace una división entre la gente, el pueblo que lo eligió; y la élite, a quienes denomina “los mismos de siempre” representados por los miembros y exautoridades de ARENA y FMLN. Genera una polarización entre ambos grupos, los divide, los confronta y, en su discurso, se define como el salador que se consolida como el portavoz anhelado, el mesías, de ese pueblo que sufre porque sus necesidades no son visibilizadas, no son conocidas por la élite, por los partidos de posguerra que mantienen la oligarquía, gobernando para ellos y su círculo, perjudicando los intereses de la ciudadanía, con un abuso de poder a favor de sus grupos ³⁰.

Una herramienta para hacerse visible en este rol de portavoz de su pueblo es, inevitablemente, los medios de comunicación, pero no los tradicionales por ser parte de esa élite, sino los medios digitales. Otra particularidad del populismo es la defensa de la apertura de los medios hacia la comunidad a través de reformas políticas, Bukele tiene un claro tinte populista, pero al estilo millennial, al hablar de la necesidad de poner al alcance de toda la población los medios digitales y las nuevas tecnologías, como una forma de modernización y progreso, en la que de forma masiva se logre transmitir lo que el pueblo quiere, frente a los intereses que las élites ocultan.

En el populismo los medios de comunicación son fundamentales para dar a conocer la verdad popular, sin intermediarios. Las redes sociales calzan perfecto en ese escenario, porque prescinden de los intermediarios, el pueblo se comunica directamente con sus representantes. Bukele lo aprovecha y hace de las redes sociales su tarima en el mundo digital. Como ocurre con las interacciones de Bukele en las redes, en el populismo la verdad se transmite en un ámbito en que el político es el centro del conflicto, Bukele se caracteriza por sus comentarios salidos de tono, por generar polémica; frente al personaje unificado que es el pueblo, quien, a pesar de estar en contacto directo a través de las redes, sigue siendo un conjunto indiferenciado en los resultados electorales, sigue siendo una masa.

Por otro lado, el presidente salvadoreño, a la usanza del populismo tradicional, dice y hace lo que la gente quiere oír y ver. En sus contenidos, Bukele, más allá de si ejecuta o no lo que dice, transmite lo que la gente quiere ver y oír, es más, lo hace por medio del canal que la gente quiere y cada vez se vuelve más adepta, las redes sociales; lo hace en sus lenguajes, en sus formas de expresión, utilizando el vocabulario de los jóvenes, los emoticonos que están de moda, mostrando una imagen cercana a sus votantes y no la engominada imagen de los candidatos y gobernantes tradicionales. Por lo tanto, un factor característico de su mensaje no es solo lo que dice, que es lo que la ciudadanía quiere, sino también impacta por la forma en lo hace, adecuándose al modo de ser de su audiencia y no esperando que esta se acople a él.

³⁰ Entre los abusos de poder se señalan el hecho de que varios familiares cercanos y amigos del expresidente Sánchez Cerén estén empleados en el Gobierno, sus despidos son vistos como una forma de hacer justicia y transparentar la gestión. Nayib Bukele, el presidente que gobierna El Salvador a golpe de tuit, Verne, https://verne.elpais.com/verne/2019/06/08/mexico/1560013897_940891.html.

Las peculiaridades del populismo desde las plataformas digitales se están generalizando independientemente de la corriente ideológico-política, efectiva para capturar la atención de las personas y los medios; además, se está volviendo la forma de sobresalir en entornos saturados de información y apatía, mientras se abona a la polarización política. 

Referencias

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., y De Vreese, C. (2016). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge. Arditi. (2007).
- Arditi, B. (2010). Arguments about the left: A post-liberal politics? In C. A. Maxwell & E.
- Block, E., y Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(20). Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bos, L., y Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), pp. 703–719.
- Burson-Marsteller. (2017). *Twiplomacy*. Recuperado de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, 3, 31–48.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Coronel, G. y Mier, A. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador, Caso 3oS. Trabajo presentado en Memoria 2011 Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2011. Loja, Ecuador. Recuperado de http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA8o6GT.pdf.
- De la Torre, C. (Ed.). (2015). *The promise and perils of populism: Global perspectives*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Deacon, D., y Wring, D. (2016). The UK Independence Party, populism and the British news media: Competition, collaboration or containment? *European Journal of Communication*, 31(2), pp. 169–184.
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(68), 696–718, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997>.
- El Hamdouni, Y. (2013). Internet y la primavera árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio. *Paix et Sécurité Internationales: Revue Maroco-Espagnole de Droit International et Relations Internationales*, (1), 167–173.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp. 1109–1126.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), pp. 50–61.
- Fuchs, C. y Sandoval, M. (2014). Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. En *Critique, Social Media and the Information Society* (1 - 47). Inglaterra: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203764077>.
- Fumero y Rodríguez. (2006). Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación. *Gobernanza 2.0. Análisis local*, 67(IV), 5 - 18.
- García Jurado, R. (2012). Sobre el concepto de populismo. *Estudios* 103 (10), pp. 7-32.
- Girón, G. y Marroquín, M. (2019). #UnaCampañaQueHizoHistoria. En W. Carballo. (Ed.), *Nuevos e-scenarios comunicación digital*. Investigaciones sobre comunicación digital en El Salvador, 3, 243 (pp. 13-61). Recuperado de http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/investigacion-institucional/Monica-Herrera-Investigacion-Nuevos-Escenarios-Comunicacion-Digital.pdf.pdf?fbclid=IwAR1bk2beY3naPURRRM38Bwhwnv3dbh39x2el3pNgRfjS_CpIDVbzx44Yqcm
- Gladwell, M. (2011). A small change: Why the revolution will not be tweeted. *Revista De Occidente*, (362–363),

139–154.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Barcelona, España: Grafiko.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016) *Telefónica. Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona, España: Ariel. Recuperado de <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialssec/?fbclid=IwARovZA2j4YteoBih2j1wVE5dhjwRodo17OawRy4Soc7wnmFUUJff92J8nJo>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1425–1444.
- Hershberg (Eds.). *Latin America's left turn: Politics, policies, and trajectories of change*. (pp. 145–170). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Jones, V. (2017). *Trump: The Social Media President?* Recuperado de <http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/index.html>
- Kellner, D. (2017). *American nightmare: Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1293–1309.
- Laclau, E. (2005). *Populism: What's in a Name. Populism and the Mirror of Democracy*, 48.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*, (pp.37–52). New York, New York, Estados Unidos Recuperado de [http://www.dhpescu.org/media/elib/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/elib/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)
- Lee, K. (2014). *The Social Media Frequency Guide: How Often To Post To Facebook, Twitter, LinkedIn, And More*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3029019/the-social-media-frequency-guide-how-often-to-post-to-facebook-twitter-linkedin-a>.
- Llorente y Cuenca. (2014). *Análisis de las dimensiones reputacionales de los presidentes de latinoamérica*. Recuperado de https://www.developing-ideas.com/wpcontent/uploads/sites/6/2016/01/140331_dmasi_Estudio_Presidentes_Latam.pdf.
- Márquez, I. (2017). ¿Existe una esfera pública digital? Una reflexión crítica. En A. Navas (Comp.), *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública* (pp. 127- 142). Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinavas.com/publicaciones>.
- Mazzoleni, G. (2008). *Populism and the media*. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.),
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2019). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona, España: Destino.
- Müller, J. W. (2014). The people must be extracted from within the people: Reflections on Populism. *Constellations*, 21(4), pp. 483–493.
- Navas, A. (Comp.). (2017) *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinavas.com/publicaciones>.
- Navas, A. (2018). *Modelo de variables de desempeño e impacto en Twitter. Un análisis comunicacional (tesis doctoral)*. Universidad de Navarra, Pamplona, España. Recuperado de

https://www.academia.edu/38034265/11Tesis_global_nov2018_AN.pdf.

- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Orihuela, J. (2012). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Ortiz Leroux, S. (2006). Deliberando sobre la democracia deliberativa. Los dilemas de la deliberación pública. *Acta Republicana, Política y Sociedad*, (5), 53–64.
- Ricaurte, C. (2017). Capítulo II: Tuitómetro, la batalla en 140 caracteres. En: A. Navas. Comp.). *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de <https://www.albertinnavas.com/publicaciones>.
- Schneider, P. (2011). Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? Recuperado de <http://blog.sociuous.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?: De "no nos representan" a la democracia común*. Barcelona, España: Icaria Editorial. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas (277–279)*. Madrid, España: Los libros de La Catarata.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, (15), 11–42.
- Waisbord, S. (2013). Media policies and the blindspots of media globalization: Insights from Latin America. *Media, Culture and Society*, 35(1), 132–138, <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21-34
- Whittingham, T. (2014). *Social Politics*. Sidney, Australia: Learning with Media.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445–461. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1354856511414348>
- Wong, J. (6 de junio de 2016). El presidente MAS COOL del mundo. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uqe7vrs82Xs&t=16s>.

Sobre la autora/ About the author

Albertina Navas. Doctora en Comunicación y periodista. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política, con especial enfoque en el ámbito digital. Ha impartido cátedra universitaria y capacitación ejecutiva a más de 2,000 participantes de instituciones públicas y privadas de 10 países de América Latina y El Caribe. Ha sido considerada en el ranking de los ecuatorianos más influyentes de Internet. Actualmente, es directora general de Comunicación en la Universidad del Valle de Guatemala.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador

Brito, Adriana Sofía

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 sofiabrito1993@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0002-8450-8121](https://orcid.org/0000-0002-8450-8121)

Documento recibido:	08 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	14 abril 2020

Resumen

La esfera pública, espacio en donde se genera opinión pública, ha sufrido transformaciones con el surgimiento de Internet y las redes sociales. El objetivo del estudio es analizar la disputa de la opinión pública digital entre la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador, desde agosto de 2017 a enero de 2018. El marco teórico se centra en las últimas perspectivas sobre el espacio público digital y sobre su posibilidad de convertirse en una esfera pública. Se utiliza una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), empleando como métodos el análisis de contenido, etnografía virtual y entrevista semiestructurada. Los resultados evidencian que en Internet no existe deliberación, debido a que la información en estos espacios es volátil. Además, no permite la inclusión de todos los públicos, pues Internet beneficia a unos sectores. Sin embargo, es un espacio público que permite el acceso a información y la oportunidad para sostener movimientos subversivos.

Palabras clave

Ecuador; Esfera pública digital; Internet; Opinión Pública; Redes sociales

Abstract

As a space where public opinion is generated, public sphere has undergone transformations with the rise of the Internet and social networks. The aim of the study is to analyze the digital public opinion dispute between the #ConMisHijosNoTeMetas campaign and LGBTI collectives in Ecuador, from August 2017 to January 2018. The theoretical framework focuses on the latest perspectives on the digital public space and about its possibility of becoming a public sphere. A mixed methodology (quantitative and qualitative) is used, using content analysis, virtual ethnography and semi-structured interview as methods. The results show that there is no deliberation on the Internet, because the information in these spaces is volatile. Furthermore, it does not allow the inclusion of all publics, as the Internet benefits some sectors. However, it is a public space that allows access to information and the opportunity to sustain subversive movements.

Keywords

Ecuador; Digital public sphere; Internet; Public Opinion; Social media

Resumo

Como espaço onde a opinião pública é gerada, a esfera pública passou por transformações com o surgimento da Internet e das redes sociais. O objetivo do estudo é analisar a disputa de opinião pública digital entre a campanha #ConMisHijosNoTeMetas e coletivos LGBTI em Ecuador, de agosto de 2017 a janeiro de 2018. O arcabouço teórico concentra-se nas mais recentes perspectivas do espaço público digital e sobre sua possibilidade de se tornar uma esfera pública. Utiliza-se uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), utilizando a análise de conteúdo, etnografia virtual e entrevista semiestruturada. Os resultados mostram que não há deliberação na Internet, porque as informações nesses espaços são voláteis. Além disso, não permite a inclusão de todos os públicos, pois a Internet beneficia alguns setores. No entanto, é um espaço público que permite o acesso à informação e a oportunidade de sustentar movimentos subversivos.

Palavras-chave

Ecuador; Esfera pública digital; Internet; Opinión Pública; Redes sociales

Introducción

En los últimos años, América Latina ha visto la presencia de activistas y organizaciones que se oponen al reconocimiento de derechos sexuales y reproductivos. Ha sido notoria la influencia de grupos internacionales, principalmente religiosos y Provida, en países como Perú, Brasil, Costa Rica, Colombia y Ecuador.

Uno de ellos responde a la campaña denominada #ConMisHijosNoTeMetas, la cual fue originada en Perú con el objetivo de evitar la inclusión de un enfoque de género en el Currículo Escolar. De igual manera, en Ecuador, la misma campaña tomó fuerzas cuando entró en debate el Proyecto de Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia de Género contra las Mujeres. Para este grupo, esta propuesta promovía una "ideología de género"¹ con el objetivo de confundir a las niñas, niños y adolescentes.

#ConMisHijosNoTeMetas, organizada por el Movimiento Vida y Familia, el Frente Nacional por la Familia de Ecuador y Familia, la Conferencia Episcopal y las Arquidiócesis de Guayaquil, Quito y Cuenca generó procesos de acción colectiva para confrontar al Estado. Convocaron a una marcha el 14 de octubre de 2017 que se desarrolló en diferentes ciudades del Ecuador y reunió a miles de personas. Además, viralizaron el tema en plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, con los hashtags #ConMisHijosNoTeMetas y #MiFamiliaMiResponsabilidad. Frente a ello, grupos feministas y LGBTI afirmaron que el mensaje de #ConMisHijosNoTeMetas respondía a un discurso de odio y discriminación en contra de las diversidades sexo-genéricas, así como también de otro tipo de familias que no responden a la "familia tradicional".

En este contexto, se observó diferentes disputas que dieron como resultado la negación de acción de protección de las comunidades LGBTI. En la apelación, #ConMisHijosNoTeMeMetas manifestó que no existen datos consistentes para asegurar que esta marcha invocara al odio hacia estas comunidades.

A pesar de que hubo diferentes acciones *offline* por parte de ambos grupos, se observó una presencia fuerte de activistas en redes sociales e Internet. Gracias a estas tecnologías, la comunicación se transforma y la esfera pública se adapta también a las nuevas lógicas que atraviesa la sociedad. Debido a la dinámica de la contienda política observada, el estudio analiza entonces la disputa de la opinión pública digital entre la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos feministas y LGBTI. De esta manera, se observa las características y rasgos por los cuales Internet y las redes sociales deben o no deben ser consideradas como una esfera pública digital, así como también se detalla las razones por las cuales en estos espacios puede surgir acción colectiva.

Es necesario recalcar que este artículo forma parte de una investigación más extensa, para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública por FLACSO-Ecuador.

¿Existe una esfera pública virtual?

La esfera pública se ha ido transformando con la introducción de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como Internet y las redes sociales. Jürgen Habermas (1994) entendió la opinión pública burguesa, la cual "puede captarse ante todo como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público" (p, 65). De igual manera, definió el espacio público como:

¹ Según Laje y Márquez, la ideología queer busca subvertir lo que llama "vínculos sexuales heteronormativos", que no solo incluye la vinculación heteronormativa como tal, sino el propio protagonismo que tienen los órganos sexuales biológicamente determinados en la relación sexual (pene y vagina) (2016, p. 104).

Un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público (...). Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses. (Habermas, 1994, p.65)

Es importante resaltar que esta opinión debía ser una opinión crítica, autoilustrativa, argumentativa y racionante². Es decir, los burgueses tenían conversaciones no solo de las novedades de su ámbito privado, sino también de elementos comunes para todos, los cuales eran argumentados y discutidos; por ello, esta opinión pública tenía ideas revolucionarias de igualdad y libertad.

Nancy Fraser (1997), por su lado, considera que el teórico alemán tuvo deficiencias al desconocer otras publicidades, además de la burguesa. Esta autora identifica la existencia de públicos alternativos como campesinos, negros, proletarios, gays y lesbianas, que surgieron junto a la publicidad burguesa. A estos grupos los llama contra-públicos subalternos.

Para indicar que se trata de espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades (Fraser 1997, p. 115).

El espacio discursivo se extiende ya que no responde únicamente a los intereses de un grupo en específico. Además de la existencia de la publicidad burguesa, se reconoce una variedad de públicos y con ello una variedad de esferas públicas. Geoff Eley (como se citó en Fraser, 1997, p.117) brinda un nuevo significado a la esfera pública: un "escenario estructurado en donde tiene lugar la competencia o la negociación cultural e ideológica entre una variedad de públicos".

Los medios de comunicación y la esfera pública

Esta esfera pública, sin embargo, se transformó con los medios de comunicación, que introdujeron contenidos propagandísticos, informativos y de entretenimiento, lo cual produjo una desintegración de la vida asociativa presente en la publicidad burguesa y una pérdida del raciocinio manifestado por Habermas (1994). El teórico John Keane (1997) manifiesta que, gracias al crecimiento del capitalismo, se perdió la vida pública y se generó una sociedad consumista pendiente de la información que transmitían los medios de comunicación.

Con la introducción de la tecnología, la comunicación y la esfera pública se modifican. Raymond Williams (1975) dijo que estos procesos pueden estudiarse desde dos puntos de vista. Por un lado, como un determinismo tecnológico en donde la tecnología se relaciona con el desarrollo para establecer las condiciones de un cambio social. Por otro, como una forma sintomática, en donde esta es uno de los varios factores que influyen en el cambio social.

A partir de la inserción de la prensa escrita, radio y televisión en la sociedad, el espacio público se transforma. La recepción ya no se limitaba a los bares, cafés o espacios comunes, sino que podía realizarse desde el hogar

² Habermas afirmaba que el raciocinio, o en alemán Rasonement, conserva dos matices: "la llamada razón y, al mismo tiempo, su desdeñosa rebaja a refunfuñante sutileza" (Habermas 1994, p. 65).

(Williams, 1975). Esto, efectivamente, expandió las limitaciones geográficas. Sin embargo, no todas las personas podían acceder a los medios de comunicación ya que el tener estos artefactos en los hogares requería una inversión significativa.

Transformaciones de la esfera pública y la comunicación gracias a la tecnología

Con Internet, la evolución de la comunicación y la opinión pública continúa. Por un lado, existen autores que defienden los beneficios de los espacios digitales por generar mayor participación y libertad de expresión. Por otro, hay quienes critican a Internet y no la reconocen como una esfera pública, sino más bien como un espacio que se rige bajo las lógicas del capitalismo y extiende las exclusiones de la esfera pública.

Henry Jenkins (2008), desde una perspectiva positiva frente a las redes, manifiesta que la revolución digital permite que los usuarios tengan más libertad de expresión e influencia en los eventos políticos y culturales. Así mismo, autores como Sampedro y Martínez (2018), reconocen que las tecnologías digitales pueden ser consideradas como un espacio público digital, pero con características contrahegemónicas. Esto quiere decir que Internet ayuda a generar movilizaciones de los ciudadanos para influir en las decisiones de las autoridades.

Por otro lado, aunque Papacharissi (2008) no define a Internet como esfera pública, sí reconoce la capacidad de esta para generar comunicación y sostener movimientos subversivos; es decir, brinda soporte a los contrapúblicos subalternos, como entendería Fraser. Así mismo, para Sampedro y Martínez (2018), quienes realizan un estudio de la esfera pública digital en España, la interacción entre medios digitales, medios de comunicación y espacios públicos físicos, hizo posible que los públicos subalternos españoles generen formas de acción colectiva y fuera posible generar cambios estructurales.

Los dispositivos tecnológicos ayudaron a que los ciudadanos generen movilizaciones alternas para influir en los procesos de toma de decisiones y de políticas públicas (Sampedro y Martínez 2018, p. 24). Aunque no se asegure la existencia de acción colectiva en el espacio público digital, los autores mencionan que este espacio sí provee de oportunidades para contrarrestar el poder. Esto ocurre ya que los participantes pueden activarse y participar en problemas públicos. Más aún, cuando las estrategias del espacio online y off line se combinan, pueden ser una gran amenaza frente a ideas preestablecidas.

Por otro lado, desde una perspectiva más pesimista, Zizi Papacharissi (2008) analiza los elementos que rodean Internet y concluye que esta no debe ser considerada como una esfera pública. Si bien es cierto es un espacio público que permite acceso a información, no implica necesariamente una participación activa y deliberativa por parte de los usuarios.

Además, como menciona la autora, siguiendo los postulados de Nancy Fraser (1997), el mundo online permite acceso solamente a quienes tienen el capital cultural y económico. Se reproduce las inequidades de clase, género y étnicas existentes en la esfera pública. Esto también lo ha mencionado Van Dijck (2013) pues considera que este espacio está respaldado en intereses económicos, los cuales se observan en las brechas digitales.

La exclusión existente en el mundo digital con respecto al acceso a la información, el nivel de reciprocidad de comunicación que beneficia a unas élites y la transformación de Internet en un espacio comercial, son los elementos que evitan que el mundo digital se transforme de un espacio público a una esfera pública. Sampedro y Martínez dan cuenta de esta realidad pues afirman que "la eficiencia de la esfera pública digital en la movilización de recursos discursivos depende de las oportunidades socioeconómicas y políticas" (2018, p. 25). Es decir, quienes gozan de estos privilegios tienen mayor influencia en el espacio público digital.

En esta misma línea, Marie-Gabrielle Suraud (2012) afirma que la deliberación, entendida como el proceso de intercambio en donde se toman decisiones validadas por reglas, no ocurre en el mundo online. Según la autora, Internet tiene como objetivo "superar las barreras espaciales y eliminar los límites de participación en los

debates" (Suraud 2012, p. 123). Esto hace que no exista decisión, a pesar de que exista un mayor número de opiniones.

De igual manera, Suraud menciona que las discusiones dentro del espacio digital son volátiles ya que no hay una participación activa por parte de los militantes. Esto se debe, probablemente, a que no todos los usuarios leen los mensajes y solo ubican los pertenecientes a los líderes de opinión (Suraud 2012, p. 46). Es decir, en el espacio digital no importa tanto los contenidos, sino la influencia de actores importantes para las movilizaciones y para el consumo.

La Web 2.0 trabaja 24 horas al día, siete días a la semana. Esto permite la circulación de una cantidad inmensa en línea. Sin embargo, estos datos ya no son filtrados por *gatekeepers* o por profesionales previamente, sino al contrario son interpretados por toda la ciudadanía que está al alcance de dicha información (Arditi, 2018). Esto ha generado efectos negativos como la producción de desinformación o *fake news*, a la vez de aumentar la presencia de *bots*, cuentas falsas creadas en Facebook o Twitter para simular una opinión con respecto a un tema.

Por otro lado, la existencia de esta transmisión de información ha permitido el surgimiento de jugadas y contra-jugadas, de discursos y contra-discursos.

En las redes prácticamente toda declaración, iniciativa o movilizaciones, sean en campañas electorales o en acciones de otro tipo, tiene una respuesta casi inmediata. Los contendientes entablan un enfrentamiento continuo a una velocidad que hace dos décadas no podíamos imaginar (Arditi 2018, p. 159).

Es decir, gracias a la inmediatez de las redes, es posible que los usuarios interactúen y se genere una contienda, que como se ha visto, es volátil y desordenada. Sin embargo, con la presencia de los *bots*, la posibilidad de libertad y democracia disminuye, al no promover un debate transparente entre actores sociales.

La inmensa cantidad de información que transita en el espacio público digital evitan que este se convierta en una esfera pública con características *raciocinantes*. Esto se debe a que los comentarios de los usuarios, quienes muchas veces se encubren bajo el anonimato, se sienten libres de expresar opiniones sin límites.

Moreira y Sandoval (2017) conceptualizan la horda digital para explicar cómo la unión de las opiniones de usuarios puede formar grupos, no siempre grandes, pero sí ruidosos y en la mayor parte de ocasiones violentamente activos. Si bien mencionan que las hordas eran una forma de acción social agrupada en torno a un líder, en los espacios digitales estas se agrupan sin la necesidad de tener un dirigente. "Se puede definir como un grupo de gente separada que ante un estímulo externo se organiza en un colectivo más o menos destructivo y, una vez cumplido su objetivo, se desintegra" (Moreira y Sandoval 2017, p. 184).

Cuando estas opiniones violentas se unen y transitan velozmente en el espacio público digital, es posible que una gran cantidad de individuos se sientan identificados con la causa y generen formas simbólicas para atacar a otros. El problema de ello reside cuando la violencia trasciende la virtualidad para apoderarse del espacio público en general (Moreira y Sandoval, 2017).

Se observa también la presencia de *trolls*, quienes tienen comportamientos inadecuados con el objetivo de alterar a comunidades, por medio de insultos y amenazas (Reguillo y Robles, 2018). Esto a su vez ha provocado que las víctimas se retiren de las redes sociales por ser propensos a daños físicos y mentales. El troleo "busca acallar, mediante el miedo, a las voces críticas o incómodas para ciertos actores, tanto gubernamentales como particulares" (Reguillo y Robles 2018, p. 253).

Si bien es cierto, la inmediatez con que la información es transmitida permite que los líderes reproduzcan contenido fácilmente, esta incrementa el discurso de violencia y odio, el cual se esparce por las redes sin control (Caplan y Boyd 2016, p. 10).

Acción colectiva en redes sociales

Como se ha visto, el espacio público digital y las nuevas tecnologías son herramientas para la generación de acción colectiva. Aunque no se ha confirmado la existencia de una esfera pública digital, no cabe duda de que las características que brindan las redes sociales ayudan a difundir contenidos comunicacionales, a un mayor público y a menores precios. Esto hace posible que los usuarios puedan generar campañas que soporten acciones colectivas en el espacio público

Con el surgimiento de Internet, las formas de interacción y acción colectiva también se han modificado. Lázaro Bacallao Pino (2016) manifiesta que una alternativa al orden de comunicación actual es la confrontación de la desigualdad por medio de la acción colectiva en redes sociales. Sin embargo, es necesario resaltar la existencia de la brecha digital, ya sea por el capital económico o el capital cultural, que brinda el acceso o no a los usuarios a estas plataformas.

Benjamín Arditi (2015) afirma que las nuevas tecnologías agrupan miembros que vienen de organizaciones sociales previamente establecidas. Pero también reconoce la existencia de grupos “desorganizados”, con intereses circunstanciales, que aprovechan los beneficios del espacio público virtual para socializar información y coordinar acciones en línea o en el espacio físico. Estos grupos son “colectivos evanescentes o circunstanciales que generan espacio público e intentan cambiar el status quo” (Arditi 2015, p. 139).

Fernando Contreras (2013) describe a la colaboración en la esfera pública digital como una modalidad de encuentro social que, a diferencia de las reuniones físicas, “aportan nuevas cualidades como la flexibilidad, elasticidad y adaptabilidad al modo de comunicarnos” (Contreras 2013, p. 120). Sin embargo, resalta que, aunque la tecnología promueva herramientas para facilitar el diálogo, no asegura el consenso ideológico o cultural.

Pecourt (2015), de manera contraria, critica el activismo digital debido a que, aunque se reduzca inversión económica y temporal, dificulta la creación de una identidad colectiva. Por ello, menciona que las relaciones son menos intensas, frágiles y esporádicas, lo cual provoca que el compromiso con la causa que se defiende sea débil y volátil. Las nuevas tecnologías deben ser una herramienta para la coordinación de los eventos a realizarse por parte de un grupo, pero los miembros deben trascender al espacio físico para construir la comunidad y cristalizar la identidad de la misma.

Metodología

Para esta investigación, se ha decidido utilizar una metodología cualitativa y cuantitativa. Así, por un lado, desde una perspectiva cuantitativa, se hace un análisis de contenido de páginas de Facebook de quienes defienden a #ConMisHijosNoTeMetas y de los colectivos LGBTI.

El periodo de estudio inicia en agosto de 2017 y finaliza en enero de 2018. Sin embargo, la investigación se realizó desde abril de 2018 a septiembre de 2019. Para la investigación se toma en consideración los siguientes eventos.

Cuadro 1. Eventos

FECHA	DESCRIPCIÓN
24 de agosto de 2017	El presidente del Ecuador, Lenin Moreno, presenta el Proyecto de Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres a la Asamblea Nacional.
12 de octubre de 2017	Los activistas LGBTI, Cayetana Salao, Núa Fuentes e Iván Carrasco, interpusieron un pedido de medidas cautelares ante la Función Judicial en contra de #ConMisHijosNoTeMetas.
14 de octubre de 2017	Se realiza la marcha nacional denominada Con mis hijos no te metas.
17 de octubre de 2017	Se lleva a cabo la audiencia para tratar el pedido de medidas cautelares pedida por los activistas LGBTI.
25 de octubre de 2017	Se realiza la audiencia en donde se niega las medidas de protección con el argumento de que la marcha representa libertad de expresión.
17 de enero de 2018	Se desarrolla la audiencia de apelación a la acción de protección interpuesta en contra de #ConMisHijosNoTeMetas (Movimiento Vida y Familia y la Conferencia Episcopal) por parte de Núa Fuentes, Cayetana Salao e Iván Carrasco en la Corte Provincial de Pichincha.

Fuente: Elaborado por la autora

Desde la perspectiva cuantitativa, se utiliza el análisis de contenido por ser una herramienta de cuantificación, es decir, hace referencia a la posibilidad de cifrar numéricamente la información, codificar los datos en unidades e indicadores, para luego interpretarlos. Para la codificación de la información se utilizó el programa IBM SPSS Statistics.

Para el objeto de análisis se ha elegido las páginas de Facebook que tuvieron presencia durante el caso analizado. Se escoge 6 fanpages, 3 con temáticas Provida y 3 con temáticas LGBTI, que fueron creadas entre septiembre y octubre de 2017, días previos a la marcha nacional #ConMisHijosNoTeMetas.

Cuadro2. Páginas analizadas

PÁGINA ANALIZADA	TENDENCIA	LIKES
CON MIS HIJOS NO TE METAS – OFICIAL ECUADOR	#ConMisHijosNoTeMetas	26,003
VIDA Y FAMILIA ECUADOR	#ConMisHijosNoTeMetas	15,661
Frente Nacional por la Familia Ecuador	#ConMisHijosNoTeMetas	3,467
AMOR SI ECUADOR	LGBTI	1,248
CON MIS HIJOS TU NO TE METAS	LGBTI	3,557
CON MIS DERECHOS NO TE METAS	LGBTI	735

Fuente: Elaborado por la autora

El análisis de contenido se realiza desde el 27 de septiembre de 2017, fecha en que fue creada la primera página analizada, Con mis hijos no te metas – Oficial Ecuador, hasta el 31 de enero de 2018, días posteriores a la negación de la acción de protección. Esto se debe a que después de esta fecha, hubo un silencio en las páginas con relación al tema estudiado, para reactivarse en marzo de 2018 debatiendo una nueva problemática: el aborto.

Desde la perspectiva cualitativa se utiliza diferentes técnicas como la observación, etnografía virtual y entrevistas semiestructuradas a profundidad.

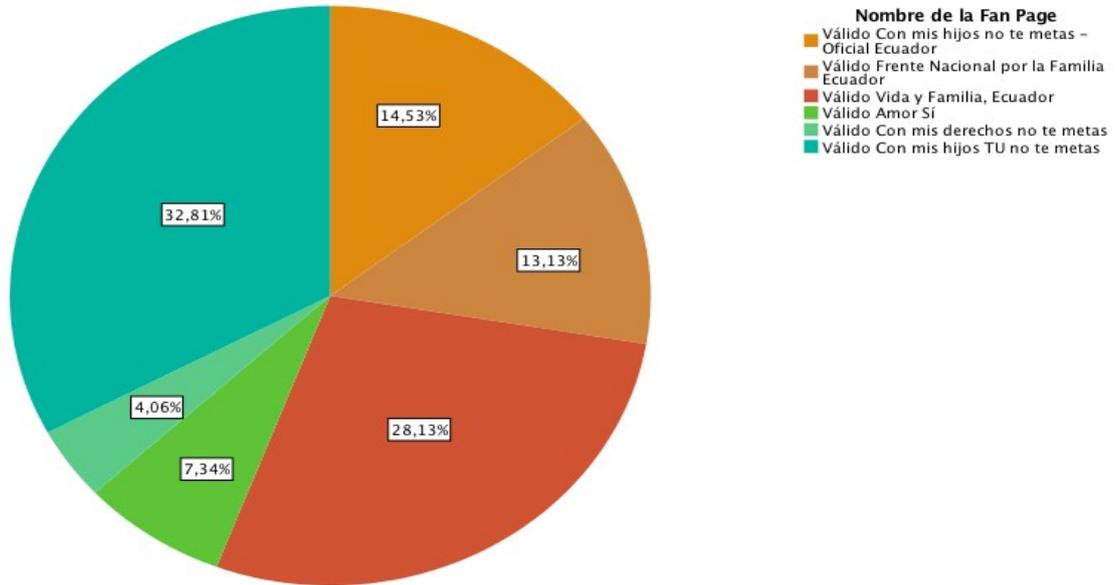
Resultados y discusión

Considerando que la esfera pública es un escenario en donde existe la competencia y negociación cultural e ideológica entre varios públicos, se observa el caso de #ConMisHijosNoTeMetas de esta manera. Es decir, se encuentra la existencia de varios públicos como #ConMisHijosNoTeMetas (católicos, evangélicos, Provida, Profamilia etc.), LGBTI, feministas, entre otros, los cuales forman diferentes opiniones públicas que disputan en una esfera pública general. Además, se observa que cada grupo tiene un pensamiento diferente, en este caso, relacionado a cuestiones de género.

Otro punto a tomar en cuenta es que, como mencionan Sampedro y Martínez (2018), con Internet, surge una esfera pública digital híbrida, en donde interaccionan el espacio virtual, mediático y físico, para crear nuevas formas de debate y decisión. Esto, en términos de Ribeiro (2002), quiere decir que el espacio público digital forma parte del espacio público en general. Analizar, entonces, las redes sociales de manera independiente y aislada refleja resultados erróneos, pues la realidad virtual no es sinónimo de hechos verídicos.

Gráfico 1: Nombre de la Fan Page

Nombre de la Fan Page



Fuente: Elaborado por la autora

Se debe mencionar que, del total de unidades de análisis, el 55,79% pertenece a los grupos de #ConMisHijosNoTeMetas, mientras que el 44,21% responde a los contenidos publicados en las páginas de los colectivos LGBTI, como se observa en el Gráfico No. 1. Esto demuestra que hubo una mayor participación por parte de los miembros del sector Provida. Más adelante se analiza el nivel de interacción y respuestas que hubo por parte de los usuarios para comprender el nivel de incidencia en cada uno de ellos.

Por parte de #ConMisHijosNoTeMetas, se analiza a Con mis hijos no te metas – Oficial Ecuador, la cual es la cuenta oficial de la campaña, y tuvo una participación del 14,53%. Es decir, a pesar de ser la página principal, no fue la mayor productora de contenidos. Se analiza también la página del Movimiento Vida y Familia, Ecuador, movimiento social creado a partir de la campaña, pero con una ideología evangélica. Este fue el espacio con mayor producción de contenidos, por parte de los grupos Provida, con una intervención del 28,13%. El Frente Nacional por la Familia Ecuador, movimiento católico igualmente surgido desde este propósito, tuvo una contribución del 13,13%.

Por el lado de los grupos LGBTI, se analizó la página Amor sí Ecuador, la cual tuvo una influencia del 7,34%. También se revisó la página Con mis derechos no te metas, la cual ejerció un 4,06% de involucramiento. Finalmente, la página Con mis hijos TÚ no te metas, dirigida por la activista transgénero Diane Rodríguez, tuvo la mayor aportación en el debate con un 32,81%.

Temas debatidos durante la disputa

La Marcha #ConMisHijosNoTeMetas tuvo el principal centro de atención, con el 34,2% del total de las publicaciones analizadas. Esto se debe a que los grupos Provida utilizaron las redes, principalmente, como una

forma de comunicación para invitar a los ciudadanos a formar parte del evento masivo. Es decir, se utilizaba las redes sociales para sumar simpatizantes en la acción colectiva offline. Además, los colectivos LGBTI comenzaron también a criticar la marcha y manifestaban su preocupación de que esta se realice.

Un rasgo importante de las publicaciones promocionales de la marcha es que pretendían incluir a la mayor cantidad de ciudadanos posible. Se hizo productos comunicacionales dirigidos a las diferentes ciudades donde se organizó la marcha, así como también se apuntó a públicos específicos como indígenas y madres solteras. Se promovía la familia y el cuidado de los hijos como un interés común.

Por su parte, los colectivos LGBTI también hablaron de la marcha #ConMisHijosNoTeMetas, sin embargo, desde otra perspectiva. Mientras los Provida promovían la defensa de la familia original y el rechazo a la inclusión de la ideología de género, estos colectivos presentaban las razones por las cuales los mensajes de la campaña representaban un discurso de odio y discriminación hacia las diversidades sexo-genéricas.

Así mismo, una táctica disruptiva empleada por los LGBTI fue la difusión de fotos de perfil con el slogan "Mi perfil es libre de odio". Esto se promovió el mismo día de la marcha con el objetivo de crear formas de resistencia en contra de lo que ocurría en la esfera pública. Se comprueba que el espacio público virtual forma parte del espacio-público-en-general (Ribeiro 2002), pues en redes se promueve acciones que influirían en la esfera pública.

Otro tema que tuvo foco de interés fue la Ley en contra de la violencia a la mujer con el 9,7%. Mientras que para los colectivos LGBTI esta promovía la igualdad de género e inclusión, para #ConMisHijosNoTeMetas la aprobación de esta significaría la introducción de la categoría de género.

Cuando la Asamblea decidió eliminar los términos relacionados al enfoque de género, los grupos LGBTI manifestaron su descontento, pues para ellos significaba un retroceso en materia de igualdad e inclusión. Los grupos religiosos, en cambio, creían que esta ley debía ser dirigida únicamente a las mujeres nacidas biológicamente como mujeres. Para ellos, la inclusión de enfoque de género promovía un desorden y confusión en los niños. Sin embargo, esto significaba exclusión a otras personas, como las mujeres transgénero, quienes asumen su género con base en la construcción social.

Hay que recordar que el 16 de octubre de 2017, 2 días después de la marcha, la Comisión Ocasional que tramitó el proyecto de ley para erradicar y prevenir la violencia de género contra la mujer, eliminó los términos "orientaciones sexuales" e "identidades de género" para mantener únicamente "mujeres". Se infiere que la presión que ejerció #ConMisHijosNoTeMetas influyó en la decisión para eliminar dichos conceptos.

Las redes sociales sirvieron principalmente para promocionar la marcha #ConMisHijosNoTeMetas, así como también para criticar el proyecto de Ley en contra de la violencia a la mujer. Sin embargo, estos temas no dejan a un lado otros tópicos que fueron importantes para la disputa: familia tradicional (4,4%), ideología de género (6,3%), acción de protección pedida por los grupos LGBTI (4,5%), y violaciones de sacerdotes a niños (3,1%).

Uno de los mensajes de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas fue defender la familia tradicional, conformada por padre, madre e hijos y representarla como núcleo de la sociedad. Este grupo se muestra a favor de la familia tradicional, con un nivel de tendenciosidad del 96%, mientras que los grupos LGBT se muestran a favor con un 4%. Los activistas LGBTI y feministas, a diferencia, muestran su nivel de tendenciosidad a favor de la familia homoparental con un 100%, mientras que #ConMisHijosNoTeMetas omite el tema (0%).

Otro de los temas más polémicos dentro de la contienda fue la ideología de género. Del 6,3% de posts relacionados a esta temática, el 100% estuvo en contra de la misma. Por un lado, #ConMisHijosNoTeMetas critica la posible introducción de esta categoría en la Ley en contra de la violencia a la mujer, mientras que los colectivos LGBTI y feministas desmienten la existencia de la misma, al afirmar que es un discurso manipulado por las élites católicas y evangélicas para fomentar el miedo y temor en la sociedad.

Para el Pastor Fernando Lay, Coordinador de la Iglesia Evangélica Iñaquito, el proyecto de ley, se desviaba de la preocupación por la mujer.

El problema es que metieron tramposamente la ideología de género o enfoque de género que para nosotros es más una ideología que un simple enfoque. La ley contenía ya establecer como ley la enseñanza de ideología de género en las escuelas y colegios en todo el sistema educativo (...). Se nos estaba imponiendo, o, como digo, metiendo sutilmente, tramposamente, inconsultamente (F. Lay, conversación personal, 4 de abril de 2019).

La ideología de género, como menciona Lay, significa para estos grupos la imposición de una idea o norma, de manera obligatoria. Es decir, que en las instituciones educativas se implemente un sistema de educación sexual que permita a los niños y adolescentes conocer y así decidir sobre su identidad de género u orientación sexual a temprana edad. La educación sexual es responsabilidad de los padres de familia y no de las escuelas y colegios.

No existe deliberación en el espacio público digital

El espacio público digital no permite la deliberación entre públicos, pues la información es volátil. A lo largo del trabajo, se ha defendido que este espacio no representa una esfera pública debido a que no existe una deliberación, esto ya que no hay reglas validadas que orden la dinámica del debate en redes sociales.

Esto puede evidenciarse en los comentarios y en las reacciones como *likes*. Hay que resaltar que en los comentarios existe una participación importante por parte de los usuarios, sobre todo en la página Con mis hijos no te metas – Oficial Ecuador, en donde se observa la presencia de grupos a favor y en contra de la marcha. Pese a ello, este espacio no brinda la posibilidad de generar deliberación. Así, al realizar la etnografía virtual, se encontró ciertas tendencias de los comentarios, los cuales se detallan a continuación.

- Se reconoce a personas de la comunidad LGBTI como “gente perversa”, “inmorales”, “deslices”, “resultados del socialismo”, “no se pueden reproducir”, “la homosexualidad tiene un alto índice de suicidios”, “contra los principios biológicos y los valores”, “aberración”, “grupo confundido”, “involución”, “en contra de las leyes naturales”, “tendencias anormales”, “perversión sexual”, “necesitan ayuda”, “enfermedad”, “núcleo fundamental”, “minorías no imponen ideología”.
- Se habla sobre la relación de los LGBTI con políticos: “agenda LGBTI”, “Lenín con LGBTI”.
- Se habla de la familia conformada por padre, madre e hijos como: “familia natural”, “diseño natural”, “sentido común”, “derecho divino”, “núcleo de la sociedad”.
- Se habla sobre el género con relación a la biología: “Hombre es hombre, mujer es mujer”.
- Se habla por los niños, quienes son propensos a ser influidos por la ideología de género: “indefensos que sufren en silencio”.
- Se pide inclusión a personas LGBTI: “Adán y Eva cacho viejo”, “lo gay no es contagioso”, “se pide tole-

rancia", "basta de homofobia", "pedimos un trato más humano", "#YoNoMarchoPorOdio", "Love is love".

- Inclusión a otro tipo de familias: "Diversidad e igualdad", "hay más tipos de familias"
- Se critica a los sacerdotes como victimarios de las violaciones a niños: "sacerdotes pedófilos", "abusadores".
- Se habla de la religión como una imposición a lo largo de la historia: "castigo".
- Se critica a católicos como: "ignorantes", "curuchupas", "mentalidad retrógrada", "fanatismo religioso", "castigadores", "odiadores", "hipócritas", "ignorantes".

Si bien en los posts de la página no se observa contenidos explícitos de discriminación, odio y exclusión, estos promueven una disputa como se puede observar claramente en los comentarios. Así, por ejemplo, se observa comentarios en contra de las personas LGBTI y también en contra de religiosos, católicos, especialmente.

Las redes sociales hacen que las personas se sientan más libres de expresar su opinión, sin embargo, los comentarios no llegan a ninguna resolución o deliberación. Cada usuario manifiesta su opinión a favor o en contra de un grupo, y la opinión pública se convierte en una lucha de diferentes posiciones.

Nua Fuentes, mujer transgénero y activista transfeminista y LGBTI, manifiesta que sufrió acciones de discriminación como mensajes privados en redes sociales y se desconoció su identidad de género como mujer, cuando en los medios de comunicación se la reconocía con su anterior identidad, de hombre.

Por redes supimos mucho de los discursos de odio que hay y esto también se suma a los discursos que comienzan a haber en redes, en los foros de estos grupos también, la manera en que la que se ha destapado, de manera manifiesta, el discurso que ellos poseen. Entonces ha sido bastante fuerte en ese sentido. Igual cuando hicimos la acción de protección recibimos varios ataques, mucha gente, desconocidos que nos escribían, los medios que nos criticaban, incluso nos amenazaban. Sí, ha sido bastante fuerte esa reacción. Igual en términos de opinión pública se dijo muchas cosas, yo vi que un medio de Manabí decía en uno de sus titulares muy amarillistas, decía algo: La homosexualidad lleva juicio a Dios. Era algo como la idea de que nosotros llevamos juicio a los representantes, es algo totalmente absurdo. Sí, es tremendamente fuerte porque se da la idea de satanización, para ellos nosotros en este momento somos el diablo un poco, entonces sí, tenemos que manejarla dentro de ese sentido (N. Fuentes, comunicación personal, 17 de diciembre de 2018).

Esto a su vez demuestra la presencia de cuentas falsas o *trolls*, que tuvieron comportamientos inadecuados con el objetivo de intimidar a los contra-públicos subalternos. De igual manera, el anonimato existente en redes sociales hace que sea más sencillo generar discursos en contra de otros usuarios.

De igual manera, las reacciones son diversas. Por un lado, una gran cantidad de personas se suman a apoyar las ideas expuestas por esta campaña. Por otro lado, existen personas quienes critican el contenido de la publicación pues la parodia crea malentendidos. Finalmente, se observa también usuarios que emiten comentarios discriminatorios hacia la comunidad LGBTI especialmente, esto se debe al Síndrome de puer Aeternus (Candón 2013), en donde los usuarios no asumen responsabilidad de sus comentarios.

El espacio público digital no permite la inclusión de todos los públicos

Bajo las lógicas capitalistas, Internet beneficia a unos sectores y no a otros. Si la población ecuatoriana alcanza los 17.287.206 habitantes y se observó que los usuarios en Facebook llegan a 12.00 millones quiere decir que más de 5 millones de personas no tienen acceso a esta red social. Sin embargo, de estos 12 millones habría que preguntarse cuántos usuarios son activos en las plataformas digitales.

Revisando el número de likes de las páginas, es evidente que la participación de los usuarios no es representativa. Es decir, para el caso de #ConMisHijosNoTeMetas, suponiendo que cada like de cada página sea un usuario, suma un total de 43,606 seguidores, mientras que los colectivos LGBTI suman 5,558 participantes. Esto no representa ni el 0,3% de toda la población ecuatoriana. Es decir, a pesar de que los estudios demuestran un mayor acceso a las nuevas tecnologías en Ecuador, el tema debatido no ha generado gran interés en el espacio público virtual. Las razones son indefinidas. Sin embargo, se concluye que Internet no tiene la misma participación que el activismo en espacios físicos.

Por otro lado, es evidente que, en redes como en la esfera pública, los aliados a #ConMisHijosNoTeMetas representan un número mucho mayor a las minorías de colectivos LGBTI. Se deduce entonces que, en efecto, como menciona Papacharissi (2008) el espacio público digital reproduce las desigualdades presentes en la esfera pública digital.

Internet es un espacio público que permite el acceso a información y la oportunidad de generar comunicación y sostener movimientos subversivos.

Luego de analizar la disputa de la opinión pública en el espacio público digital ha sido posible comprobar la existencia de contra-públicos subalternos (Fraser 1997), grupos LGBTI y feministas, que surgieron en el contexto del caso de estudio. Estos grupos, como se evidenció, generaron contra-discursos para atenuar los efectos del discurso dominante promovido por #ConMisHijosNoTeMetas.

Así, como cuando Habermas describió a la publicidad burguesa, se evidenció que en la actualidad la opinión pública aún es dominada por grupos hegemónicos, así como lo ha sido la Iglesia Católica, principalmente, en el contexto ecuatoriano. Se ha demostrado que #ConMisHijosNoTeMetas, al rescatar principios que han sido defendidos históricamente, desea perpetuar el discurso de la familia tradicional y binarismo de género.

Sin embargo, la existencia de estos contra-públicos subalternos hace que la opinión pública dominante se vea debatida y criticada. Es decir, estos grupos surgen para formar un núcleo duro, el cual no está de acuerdo con el clima de opinión y abandona la espiral del silencio (Neumann 1995).

En este espacio, se puede entender que las plataformas digitales fueron importantes para llegar a un mayor número de seguidores o usuarios, y para realizar conexiones con otros actores sociales y políticos. Gracias al uso de plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter fue posible coordinar acciones a nivel nacional, agilizar los movimientos, compartir información en tiempo real y promover una nueva identidad en la ciudadanía.

Aunque existan debates sobre si Internet es una esfera pública, no cabe duda que, en efecto, este es un espacio público que alimenta la esfera pública general. Es una plaza para mostrar una opinión y generar movimientos subversivos. En ese caso, los grupos conservadores se accionaron en contra del poder ejecutivo y legislativo, y los LGBTI, en contra de #ConMisHijosNoTeMetas.

Según la tipificación de Pecourt, se concluye que el activismo de ambos grupos es de tipo digital empleado ya

que ambos movimientos tienen presencia en la esfera pública y ven en las redes un potencial para aumentar su alcance y repercusión. El Pastor Fernando Lay, comenta que la tecnología fue una de las herramientas más importantes para la realización de esta campaña. En el caso de la Iglesia Evangélica, se creó una Comisión Directiva, encargada de transmitir la información.

Nosotros que no tenemos una estructura organizacional, por la gracia de Dios teníamos el WhatsApp. Y solo por WhatsApp informábamos a los amigos pastores esto está pasando, esto nos preocupa. Esta ley, empezamos a enviar copias del borrador del primer proyecto de ley en el que contenía todas estas amenazas, y eso fue todo. Para nosotros mismo fue una sorpresa, porque al final contabilizamos que, en solo 5 semanas, sin estructura, sin dinero propio, simplemente compartimos información y los pastores de provincia decían, nosotros también salimos, nosotros también marchamos. Empezaron a llegar a 24 ciudades, el mismo día, la misma hora (F. Lay, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

En el caso de la Pastoral Familiar, Santiago Jima (comunicación personal, 24 de marzo de 2019) menciona que se trabajó en más de 10 provincias, a través de charlas de motivación. Jima, además de ser un misionero, está encargado de la parte comunicacional de la Pastoral Familiar, pues maneja las redes sociales de los diferentes proyectos de esta institución como SOS Mamás, Music for life, Caravana por la Vida. De igual manera, menciona haber sido el encargado de manejar la página Con mis hijos no te metas – Oficial Ecuador, en Quito, la cual, según el entrevistado, estuvo administrada por varios voluntarios en todo el país.

Así, además, se hicieron ruedas de prensa, se buscó presencia en medios de comunicación y se comenzó con la transmisión de información e invitación a la marcha. Se esperaba construir un clima de opinión que defendiera la posición de estos grupos, con el objetivo de luchar por la familia y por los derechos de los niños y adolescentes.

Se utilizó las redes sociales como una herramienta para presentar un discurso contrahegemónico con relación al Proyecto de Ley en contra de la violencia a la mujer, el Código de la Salud y otras acciones implementadas por el gobierno.

Se debe resaltar que las páginas analizadas surgen como producto de esta contienda. Es por ello que estas se crean inmediatamente después a la presentación del Proyecto de Ley en contra de la violencia a la mujer. Con mis hijos no te metas – Oficial Ecuador fue creada el 27 de septiembre de 2017; Vida y Familia, Ecuador, el 20 de septiembre de 2017; y el Frente Nacional por la Familia Ecuador, el 6 de octubre de 2017.

Este hecho, además demuestra que, gracias a la iniciativa de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, se crearon nuevos movimientos que perduran hasta la actualidad, como los ya mencionados, Vida y Familia y Frente Nacional por la Familia Ecuador, entre otros. Es decir, gracias a estas decisiones se consolidaron grupos para defender su posición ya no solo con relación al caso estudiado, sino con diferentes eventos como lo han sido el aborto y el debate en contra del matrimonio igualitario.

Para los grupos LGBTI, las redes sociales también sirvieron como una herramienta para tener mayor influencia en la sociedad al combinarlas con su activismo offline. Al respecto, Carla Andrade³, menciona que:

La plataforma Amor Sí se trabajó durísimo desde esta coalición nuestra y Con mis derechos no te metas fue una campaña súper puntual que se lanzó con el objetivo de unir a los diferentes colectivos LGBTI (...). El uso de las redes fue vital, en medio de un contexto donde los medios de comunicación tergiversaban la

³ Carla Andrade es un nombre que se ha inventado para resguardar la identidad de la persona entrevistada.

información o contaban la verdad a medias, las redes fue una opción para disputar la opinión pública y poder informar a la gente lo que estaba pasando. (C. Andrade, entrevista, 26 de abril de 2019).

Esto claramente evidencia lo que mencionan Sampedro y Martínez (2018), al reconocer que las tecnologías digitales son un espacio público digital con características contrahegemónicas. Es decir, el papel de las redes sociales para los grupos LGBTI fue fundamental para emitir sus contradiscursos. Y, justamente, en palabras de Fraser (1997) se produjo la presencia de estos contra-públicos subalternos para desafiar el discurso hegemónico.

Un rasgo importante es que la naturaleza de estos activismos es momentánea y cambiante. La página Con mis hijos no te metas – oficial Ecuador, por ejemplo, se activa cada vez que ocurre un evento temático en su contra. En el 2017 fue la Ley en contra de la violencia a la mujer y en el 2019 es el matrimonio igualitario. Sin embargo, no existe una publicación constante de sus contenidos. A diferencia del Movimiento Vida y Familia y el Frente Nacional por la Familia Ecuador, estos grupos han trascendido el espacio virtual y se han consolidado como movimientos homogéneos y estables, características principales del activismo moderno.

Por otro lado, Amor Sí, Con mis derechos no te metas, Con Mis Hijos TÚ no te metas, evidentemente son el resultado de campañas espontáneas y cambiantes. La plataforma Con mis derechos no te metas, por ejemplo, perdió su activación en redes sociales a inicios del 2018, mientras que Amor Sí Ecuador, tiene una participación casi nula. Pese a ello, la plataforma de Diane Rodríguez, Con mis Hijos TÚ no te metas, ha trascendido la naturaleza espontánea y continúa presente en redes emitiendo contenidos conforme a su ideología e identidad.

Conclusiones

La opinión pública es un campo de disputa en donde existe la negociación y transgresión de diferentes públicos. Conviven diferentes opiniones públicas que combaten en la esfera pública para que su discurso sea el aceptado. Esto se evidenció en el caso analizado en donde #ConMisHijosNoTeMetas ejecutó diferentes formas de acción colectiva para manifestarse a favor de la familia y del derecho educacional de los padres a educar a sus hijos. De igual manera, los grupos feministas y LGBTI se mostraron contrarios a estas ideas, afirmando que el discurso Provida contenía odio y discriminación, por cual era necesario promover el amor y la inclusión de las diversidades sexo-genéricas. Internet puede ser considerada como un espacio público virtual, más no tiene características de una esfera pública, puesto que en este espacio es difícil llegar a una deliberación, debido a que los contenidos son volátiles y los usuarios se limitan a emitir comentarios. Es muy difícil llegar a resoluciones y llegar a una opinión pública racionante, en los términos de Habermas.

Por otro lado, no cabe duda de que Internet permite la generación de formas alternas de organización y participación al poder. Gracias a las nuevas tecnologías, plataformas como #ConMisHijosNoTeMetas y #Amor-SíEcuador pueden comunicarse y presentar sus opiniones para generar movilizaciones. Es entonces posible que mayorías y minorías puedan expresar sus posiciones y contrarrestar al poder. Sin embargo, el cuestionamiento se centra en la intensidad, alcance y respuestas de estas acciones. Es necesario entender que las campañas online no son independientes, estas deben formar parte de un sistema estructurado en donde existen también campañas off line. Es por ello que el espacio-público-en-general requiere indispensablemente de la combinación del mundo físico, el espacio virtual y el accionar de los medios de comunicación. Una estrategia que aborde estos tres elementos puede tener resultados evidentes e impresionantes.

Finalmente, hay que destacar que las estrategias de comunicación en Internet y la acción colectiva requieren de disciplina para que el discurso que el movimiento defiende puede tener perduración en el tiempo y espacio, de lo contrario su participación en redes irá desapareciendo y la información se vuelve volátil. 

Referencias

- Arditi, B. (2015). La política distribuida de los rebeldes del presente: la acción en la era de la Web 2.0 en Del Homo Videns al Hommo Twitter democracia y redes sociales. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Bacallao, P. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Fraser, N. (1997). Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes en Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista. Bogotá: Siglo del Hombre editores.
- Habermas, J. (1994). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública en Estudios sociológicos. México: El colegio de México: Centro de Estudios Sociológicos.
- Martínez, M. y Sampedro, V. (2018). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. Estados Unidos: International Journal of Communication.
- Moreira, J. Y Sandoval, L. (2017). La horda digital. Remediatización de la esfera pública y acción política.
- Papacharissi, Zizi. (2008). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. en Handbook of Internet Politics.
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. Política y Sociedad.
- Reguillo, R. y Robles, J. (2018). Twitter y sus perversiones: violencia y censura en Del Homo Videns al Hommo Twitter democracia y redes sociales. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ribeiro, G. (2002). El espacio-público-virtual. Disponible en: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/18386>.
- Suraud, M. (2012). Vitalidad y estructuración de la opinión pública: la perspectiva de la democracia deliberativa La opinión pública. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Williams, R. (1996). La tecnología y la sociedad en Causas y Azares nro. 4. Extraído de Raymond Williams - Television. Technology and cultural forms - Routledge - London - 1975). Buenos Aires.

Sobre la autora/ About the author

Adriana Sofía Brito. Comunicadora con mención en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Estudiante de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública en FLACSO- Ecuador. Ganadora de la beca de posgrados nacionales otorgada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENECTYT. Amante de la producción audiovisual y cine documental.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos *fake*

Elizalde, Rocío Margoth

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 rociomelizalde@gmail.com

 ORCID ID:

Documento recibido:	08 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	14 abril 2020

Resumen

El uso de las Tic, internet y el espacio virtual supone otros alcances en la comunicación con un sentido de red, las cuales conectan personas, grupos o países (González 2014) por medio de las interacciones, así como en los sistemas virtuales de comunicación que modifican el comportamiento de los usuarios con acceso a estas herramientas. La presente investigación indaga en las relaciones existentes entre el contenido divulgado en la red virtual Twitter durante el periodo de campaña electoral 2017 en Ecuador, con la formulación de opiniones públicas virtuales en contextos denominados posverdad a partir de dos de sus atributos: rumores y fake news, y el rol que cumplen los perfiles de Twitter en la divulgación, interacción y discusión político electoral durante la contienda. Para ello, se aplica Análisis de Contenido con SPSS a un corpus representativo de 1.444 tuits divulgados en 15 Etiquetas que adquirieron estatus de Tendencias entre enero – abril 2017, tiempo de campaña electoral.

Palabras clave

Opinión pública virtual; Disenso político en red; Fake news; Campaña en red virtual

Resumo

O uso das TIC, da Internet e do espaço virtual envolve outros escopos na comunicação com um senso de rede, que conecta pessoas, grupos ou países (González 2014) por meio de interações, bem como em sistemas de comunicação virtual que eles modificam o comportamento dos usuários com acesso a essas ferramentas. Esta pesquisa investiga as relações entre o conteúdo divulgado na rede virtual Twitter durante o período da campanha eleitoral 2017 no Equador, com a formulação de opiniões públicas virtuais em contextos chamados pós-verdade com base em dois de seus atributos: rumores e notícias falsas e o papel que os perfis do Twitter desempenham na divulgação, interação e discussão política eleitoral durante o concurso. Para isso, a Análise de Conteúdo com SPSS é aplicada a um corpus representativo de 1.444 tweets divulgados em 15 Tags que adquiriram o status Trend entre janeiro e abril de 2017, hora da campanha eleitoral.

Palavras-chave

Opinião pública; Dissidência política em redes; Notícias falsas; Campanha de Rede Virtual

Abstract

The use of Tic, networking and virtual space means other scopes in communication with a sense of network, which connect people, groups or countries (González 2014) through interactions in virtual networks that attract the attention of users around the world (Torres et al 2012). This research focuses on the use of the Twitter network as a sphere of political discussion during the 2017 presidential campaign period in Ecuador. Content Analysis applied with SPSS is used to correlate virtual opinions expressed by network users about electoral political politics and post-truth contexts, based on two attributes: rumors and fake news. We sought to know the incidence of these forms of misinformation in the moments of public opinion production in the virtual network. To do this, you can select a representative simple of 1.444 tweets published in 15 Hashtags that reach the status of Trending Topic in Ecuador, during the campaign.

Keywords

Public opinion; Political dissent in networks; Fake news; Virtual Network Campaigning

Introducción

Las relaciones entre los usuarios de los espacios virtuales de redes sociales -como ciudadanos que tienen acceso a estas esferas-, con las formas de: producción, divulgación y en especial, con la interacción que producen, han atravesado modificaciones a causa de los cambios en la arquitectura e impacto que estas redes provocan para lograr un alcance a escala global. Factores que inciden en la concepción general de las redes sociales virtuales, -sintetizadas en redes sociales o social media-, como nuevos fenómenos (Ávila 2012).

Las transformaciones en estas redes, durante el transcurso de las dos últimas décadas, se insertaron en la conocida inmediatez que suponen los sistemas mediáticos virtuales, con el desarrollo de las Tic, el uso de internet y del ciberespacio, siendo parte de lo que en su momento Castells (2009) denominó «sociedad red», un tipo de sociedad en la que los sujetos, entendidos como los ciudadanos con acceso a estas herramientas, adquieren autonomía en el proceso comunicativo pues son, además de receptores, emisores. Para Castells en la «sociedad red» se modifican las relaciones de poder, como ocurre con el poder político, ya que implica una política en red con sentido mediático. El autor también advierte sobre la necesidad de establecer desde dónde y cómo se originan los mensajes y quién los transmite en las redes.

Este hecho se contrapone a la capacidad de producción discursiva de instituciones tradicionales, identificadas por Foucault (1971) como grandes aparatos político o económicos, en los cuales constan los medios de comunicación, la universidad o el ejército, entidades que juegan un rol dominante al momento de producir discursos sobre la verdad.

En las redes sociales virtuales estos discursos se empujan, a su vez, desde los ciudadanos usuarios, como sujetos con capacidad de producir, que modifican su comportamiento en los aspectos de la interacción, divulgación y posicionamiento de unos criterios sobre otros, derivando en lo que Ávila (2012) observó sobre las redes sociales como herramientas que permiten la expresión de la opinión pública.

Más, los cambios de estas dos décadas subvierten el poder de alcance, inmediatez e interacción entre usuarios y actores de instituciones socialmente dominantes, los ubican a ambos, en contextos imbuidos por alteraciones que interfieren en la originalidad del mensaje, como unidad de expresión que, para Castells (2009), incluye una transmisión de poder que se inserta en la mente de los receptores.

Desde estas dinámicas, si bien el uso de las redes sociales virtuales como herramientas de divulgación de comunicación política, disputa y pugna electoral durante el periodo de campañas, se dio a escala global en el 2008 desde Estados Unidos, a partir del 2015 su uso mostró mayor exposición, al punto de mostrar como necesidad, contar con especialistas en producir contenido concreto para estos canales de interacción virtual.

Tanto la clase política como los usuarios encontraron en las redes sociales virtuales, espacios de convergencia sobre los comicios. Para el 2015 estas prácticas de interacción se enfrentaron con otros panoramas, formas de desinformación, basadas en comportamientos antiguos, que, a la luz de la moderna sociedad de conexiones en red, adquirieron concepciones y atributos nuevos, tal es el caso de las fake news o posverdad, términos que hacen referencia a dos modos populares de interferencia en la calidad informativa propias de las conexiones al ciberespacio, por su alcance en la interacción y procesos de divulgación, los contenidos falsos, estipulados bajo la noción general de posverdad, se insertaron incluso en los discursos de las instituciones del poder.

Estas razones, ya casi al finalizar la segunda década del siglo XXI, permiten encaminar, desde la investigación

en comunicación, otros enfoques de estudio que permitan abordar estas relaciones que asoman como complejas, pues rodean a los sujetos como usuarios, a las redes sociales virtuales desde un amplio ciberespacio, a la producción, circulación e interacción de mensajes con la pugna política manifestada en estas redes a través de mensajes virtuales.

Si en el siglo XIX las relaciones entre la clase política y los sistemas mediáticos de tradición fueron analizados como «estrechas» por Champagne (1998) o Thompson (2000), para el presente siglo, estas relaciones merecen también ser estudiadas, desde las redes sociales virtuales, es por ello que nos centramos en comprender estas relaciones seleccionando a Twitter como una de las redes de mayor alcance global, utilizada por los sistemas mediáticos, políticos y por los ciudadanos, para generar narrativas en tiempo real sobre acontecimientos de interés colectivo, tal es el caso de las elecciones y campañas electorales.

Para emprender este estudio, que permita comprender la incidencia de la posverdad durante los procesos de la formulación de la opinión pública, del disenso político de campaña y de la pugna electoral, se presente esta investigación que indaga en las opiniones manifestadas a través de tuits, durante el periodo de campaña electoral en Ecuador en el año 2017, último proceso presidencial, partiendo de observar el comportamiento de los usuarios de la red social virtual en los espacios de Tendencias, como temas populares de la pugna política.

Los resultados aquí expuestos, son parte de una investigación mayor que surge desde el estudio de la comunicación, a través de la investigación y opinión pública, enmarcados desde la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, sede Ecuador.

Los datos que se presentan corresponden al trabajo de campo obtenido de la aplicación del instrumento cualitativo Análisis de Contenido, el cual nos permite enfocarnos en los diversos tipos de usuarios de Twitter que asomaron como divulgadores de algún tipo de contenido, en los espacios de Tendencias durante la campaña.

Para este fin, ha sido necesario comprender la concepción posverdad, un término en discusión que merece ser aterrizado a través de sus atributos: rumores y fake news.

Por tal razón se precisa una revisión teórica enmarcada en las Ciencias Sociales, de manera especial, en los estudios y análisis del siglo XIX que abordaron la dinámica del rumor, en una correlación de cómo este modo de mensajes ha logrado sobrevivir a los cambios tecnológicos de los sistemas mediáticos, así como al surgimiento de contenido falso para sitios web por medio de modos conocidos como fake news.

Para los procesos electorales desarrollados desde el 2015, de manera especial en discusiones en las esferas virtuales, no bastó con mantener una presencia virtual, como ocurría en la génesis de la virtualización de la comunicación política y campañas electorales a inicios del presente siglo. Para esta década, representa hacer frente a anomalías que interfieren en la calidad del mensaje, conllevando a una distorsión en la interpretación de los hechos, de tal forma que, se indaga en los atributos y comportamientos a partir de las interacciones de los usuarios. Resulta necesario acercarnos a comprender la dinámica de uso de Twitter por parte de los usuarios ecuatorianos durante la contienda de campaña electoral en el año 2017.

De esta manera, se propone indagar en la naturaleza y comportamiento de los usuarios de esta red social virtual, a partir del uso de los datos biográficos como: nombre, avatar, descripción, comportamiento y contenido en la expresión del tuit. Caracterizaciones como: ciudadano usuario de la red, candidato, político, actor político, figura pública, académico, figura mediática, anónimo, bot o trol. A los primeros se los considera como usuarios con naturaleza humana mientras que a los segundos como usuarios con naturaleza algorítmica.

A partir de estas naturalezas se generan interacciones en red social virtual como ocurre con Twitter, red que se distingue de otras redes como Facebook, Instagram o Snapchat, por su arquitectura de jerarquizar temáticas como las más populares de entre las que se tratan en la red. Cada día muestra Etiquetas que se denominan Tendencias. Es a partir del uso de estos espacios que se presentan diversas esferas de interacción, como discursos virtuales sobre temas específicos.

El uso de Etiquetas durante los procesos de campañas electorales se añadió como una acción de marketing político cuando las Etiquetas son pagadas. También existen Etiquetas denominadas orgánicas en referencia a que surgen cuando un tema alcanzó popularidad. Estas Etiquetas permiten identificar a los perfiles con configuración de públicos, abordando temas y disputando sobre política.

En el ámbito de estos cambios en los sistemas mediáticos, Twitter se presenta como una red que despertó especial interés en su uso por las interacciones que permite, al popularizar temas que retratan un modo de tratar coyunturas mediáticas, políticas o climas de opinión.

Si bien la terminología básica de Twitter describe a todo usuario a partir de la existencia de una cuenta, con el uso de los espacios de imagen, nombre, descripción o diseño, la identidad digital tiene, además, una relación colectiva del sujeto.

Estas relaciones evidencian que en la actualidad la comunicación interactiva supone la participación de una presencia de usuarios humanos con usuarios algorítmicos, siendo que de estas relaciones surge una parte de la opinión pública virtual durante el disenso electoral.

El estudio de las Tendencias abarca además, la producción discursiva de los mensajes en formato de tuits, los momentos en que emergen Tendencias durante el periodo electoral, su correlación con las acciones de la campaña electoral que toman lugar en los espacios offline de medios tradicionales, encuentros, debates o expresiones en el espacio público, como ocurren en las manifestaciones en los exteriores del Consejo Nacional Electoral, durante las fases posfragio, de conteo de votos y oficialización de los resultados.

Esta obra se concentra en comprender la dinámica de surgimiento, expresión y emisión de opiniones publicadas en torno a la contienda y disputa electoral, por medio del espacio virtual de Twitter, como una manifestación de los ciudadanos con cuentas activas en la red social.

A través de comprender la naturaleza de los perfiles de Twitter se pretende también realizar un rastreo sobre el comportamiento de los usuarios de la red en el uso de esta tecnología como una herramienta que permite la discusión colectiva durante el disenso, lo cual permite conocer los rasgos y características más visibles en el proceso de formulación de la opinión pública virtual durante el periodo de campaña, y su relación con los contextos denominados fake, como una problemática actual de la comunicación en red virtual.

Interacción virtual en redes sociales

Las redes como espacios de convergencia virtual

La comunicación en sentido de red, con el auge tecnológico virtual, sobrepasa la necesidad de agrupación de personas a partir de tener al menos un elemento en común (Requena 1989), que inscribe en un campo formado por, principalmente, relaciones (Lozares 1996). En las redes sociales virtuales se da un fenómeno de uso masivo a escala global, a partir de la población que cuenta con acceso a estas redes. El interés de las redes sociales de tipo virtual radica en los vínculos que estas logran generar (Castells 2009) así como en la fuerza comunicativa que alcanzan a partir de formar canales específicos con dinámicas focalizadas, es el caso de Twitter, una red que nació como microbloggin y se popularizó por su dinámica de narración sobre lo que está ocurriendo en tiempo real, que ha sido empleada como un escenario extendido de la comunicación virtual tanto para los sistemas mediáticos tradicionales que buscaron adaptarse, como aquellos que surgen en el ciberespacio. De la misma manera, esta red se emplea en la comunicación política con fines de presencial virtual, para llegar a nuevas audiencias o discernir sobre campaña y pugna electoral.

Discutir la campaña política en los espacios de Tendencias de Twitter

La red social Twitter surgió en el 2006 como una red de subculturas (Walter et all 2014) que despertó interés como ser una herramienta de narrativa sobre acontecimientos de interés colectivo, incluso global. Para el 2017, un año atravesado por procesos electorales, se constituyó en una de las redes de uso continuo en la pugna política de campaña en Ecuador. Durante el periodo de campaña, entre enero y abril 2017, emergieron diversas Etiquetas y Tendencias como espacios exclusivos de la discusión política, es decir, tematizados a partir de la pugna de contienda expresada por los usuarios de la red, los candidatos y sus partidos, así como por los sistemas mediáticos e instituciones gubernamentales.

Los espacios de Tendencias especifican frases o palabras por medio de los cuales un tema es abordado y se distingue de otros. Si un tema alcanza popularidad entre los usuarios, la red social lo considera una Tendencia, de esta forma, los espacios de Tendencia alcanzaron, por sí solos, relevancia mediática al ser visto como una manera de imponer o destacar unos temas como más importantes sobre otros. Las Tendencias responden a una dinámica propia, al emerger por la participación de diversos usuarios de la red (Gualda, Borrero y Cañada 2015), que jerarquizan los temas incidiendo como corrientes de opinión virtual.

Rumores, *fake news* como atributos posverdad

Los rumores han sido motivo de estudio desde el campo social por el alcance que generan como expresión grupal, dado que surgen como un modo de expresión oral que se extendió en los sistemas mediáticos de tradición y virtuales, adaptándose incluso en sus modos de producción. Por su naturaleza informal han sido relegados a un plano secundario, sin embargo, su alcance ha sido exponencial al lograr marcar temas como agenda de contenido mediático. Autores como Allport, Postman, Knapp (1944) o Rouquette (1971), dedicaron parte de su trabajo desde áreas de las Ciencias Sociales como la psicología, al estudio del rumor como un fenómeno que una vez inserto en los sistemas mediáticos puede alcanzar dimensiones de proporción mayor e interés colectivo.

Los autores ubicaron en el rumor la característica comunicativa de actuar como una vía de desahogo emocional, de manera especial, durante los acontecimientos de interés colectivo. Los factores que otorgan mayor

notoriedad al rumor acerca de un tema o persona específico se relacionan con la necesidad de que circule información aclaratoria. Cuando esto no ocurre el rumor representa una vía de comunicación emocional. Esta es una de las características que se insertan en la noción posverdad. Por otro lado, las fake news emergen como un contenido propio de internet, ya sea con su relación como un contenido que busca réditos económicos o porque se emplea como una vía para afectar la imagen y reputación de los candidatos.

Al considerar a las redes sociales virtuales como espacios que permiten la divulgación de rumores y noticias falsas, se reconoce a la red como un vehículo de desinformación, en donde los usuarios juegan un papel predominante para que unas opiniones de la pugna electoral, destaque por sobre otras.

Durante la contienda política, los hechos comunicativos y la divulgación de opiniones se dan mediante un uso con interés político electorales, por lo cual, la tematización de Tendencias discrimina a los usuarios de la red que no han manifestado interés por la pugna político electoral, enfocándose en aquellos que manifiestan su interés por opinar acerca del proceso electoral.

Metodología

La presente investigación plantea como estrategia metodológica la aplicación de instrumentos cuantitativos de análisis de contenido a partir de la aplicación de SPSS. Se cuenta con una muestra representativa de 1.444 tuits divulgados entre enero – abril de 2017, tiempo destinado a la campaña electoral, en 15 Etiquetas que marcaron Tendencia en la red social virtual Twitter.

Las Tendencias seleccionadas corresponde a aquellas denominadas orgánicas, descartando Tendencias pagadas, cuya relación directa se da con los dos binomios que alcanzaron mayoría: Alianza PAIS y Creo, así las relacionadas con el Consejo Nacional Electoral. Estos tres entes destacaron como sujetos protagonistas de las discusiones político-electorales en los espacios de Tendencias por parte de los usuarios.

Se cumplió con una lectura íntegra de los tuits, incluidos la forma de producción de los mismos, elementos discursivos de divulgación y su relación con la formulación de opiniones públicas virtuales, así como los horarios en el envío de los tuits, momentos en que las Etiquetas emergen como Tendencias y el discurso manifestado a través de estas.

Para cumplir este fin se elaboró un manual de codificación que incluyó variables de comunicación, política, campañas electorales, desinformación con rumores y su comportamiento, fake news y elementos que describen al contenido falso.

Como pregunta general de estudio se formuló: ¿Cómo se caracteriza el fenómeno posverdad con rumores y fake news en la construcción discursiva sobre la campaña electoral 2017 en los espacios virtuales de Tendencias de la red Twitter en Ecuador? Como pregunta de apoyo se incluyó ¿qué actores intervienen? en alusión del proceso de uso de Twitter como canal de discusión político electoral.

Como hipótesis se presentó: La relación entre la formulación de Tendencias enmarcadas en la discusión político electoral con rumores, noticias falsas fake news y el fenómeno denominado posverdad incrementa la exposición, impacto y dimensiones de alteración en las interacciones de disputa político electoral en la audiencia virtual de Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Ecuador y encuadra la manera en que se formulan opiniones y preferencias discursivas en contextos electorales desde nociones emocionales antes que del curso de disenso político requerido en un proceso comunicativo de pugna político electoral.

Para ello se comprobaron 15 Etiquetas:

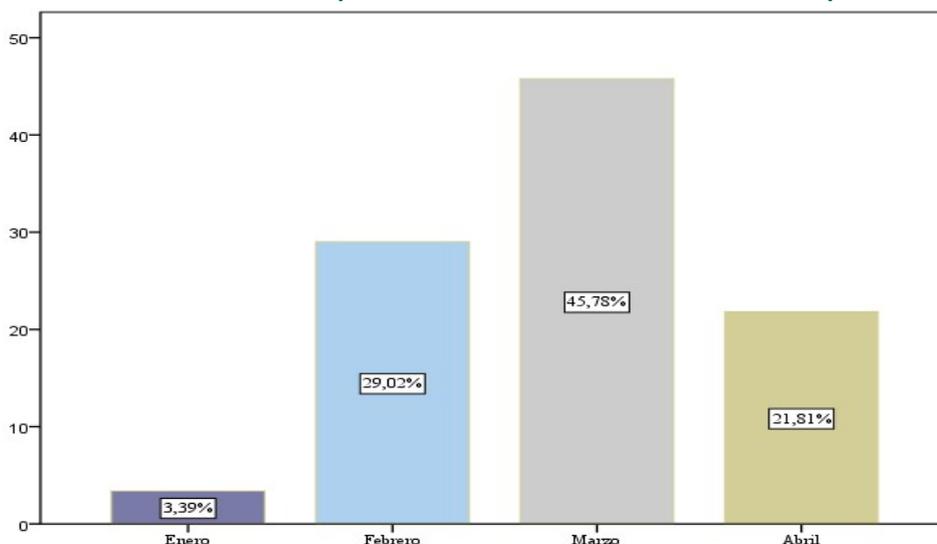
#LassoNuncaSerásPresidente, #LeninTodaUnaVida, #LassoEnSegundaVuelta, #ExitPolls, #FraudeElectoral2017, #FraudeCNE, #HaySegundaVuelta, #LassoDevuelveLaPlata, #PáezDelincuente, #DóndeEstáPáez, #LeninEsViolencia, #LassoEstáAcabado, #EleccionesEc2017, #CuidaTuVoto, #FraudeElectoralCNE.

De este trabajo se presenta a continuación, los resultados que alcanzaron significancia.

Tablas

Los resultados representativos para el presente estudio se relatan en:

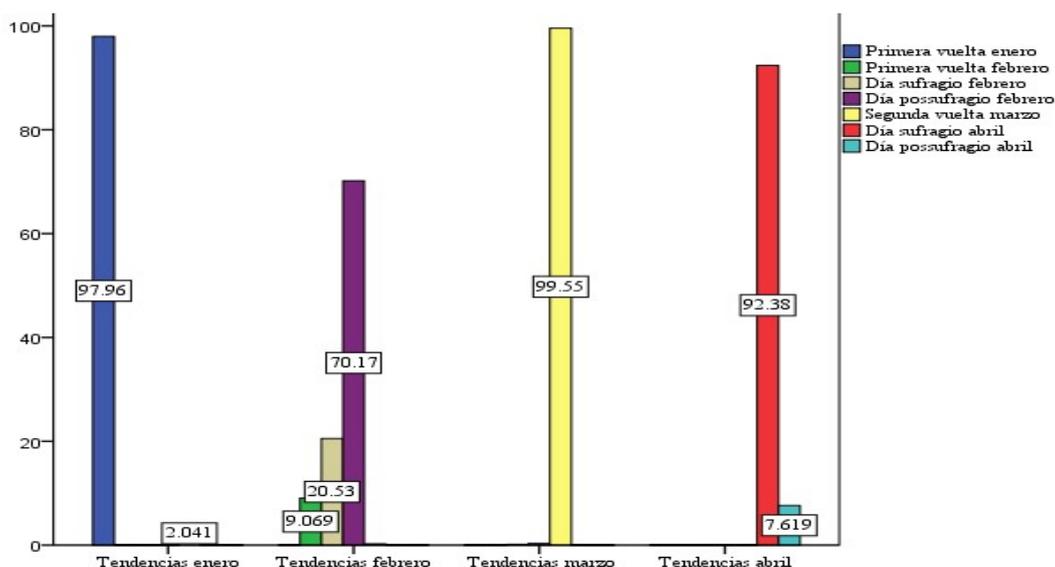
Cuadro 1. Frecuencia de aparición de las Tendencias durante campaña



Fuente: Elaboración propia

El mayor número de Tendencias durante el periodo de campaña electoral 2017 en la red social Twitter en Ecuador emergió en el mes de marzo, tiempo correspondiente a la campaña de la segunda vuelta, en la cual, se definiría el futuro del poder político en Ecuador, es decir, que la mayor cantidad de tuits, como unidades de mensaje, se difundieron en estos espacios.

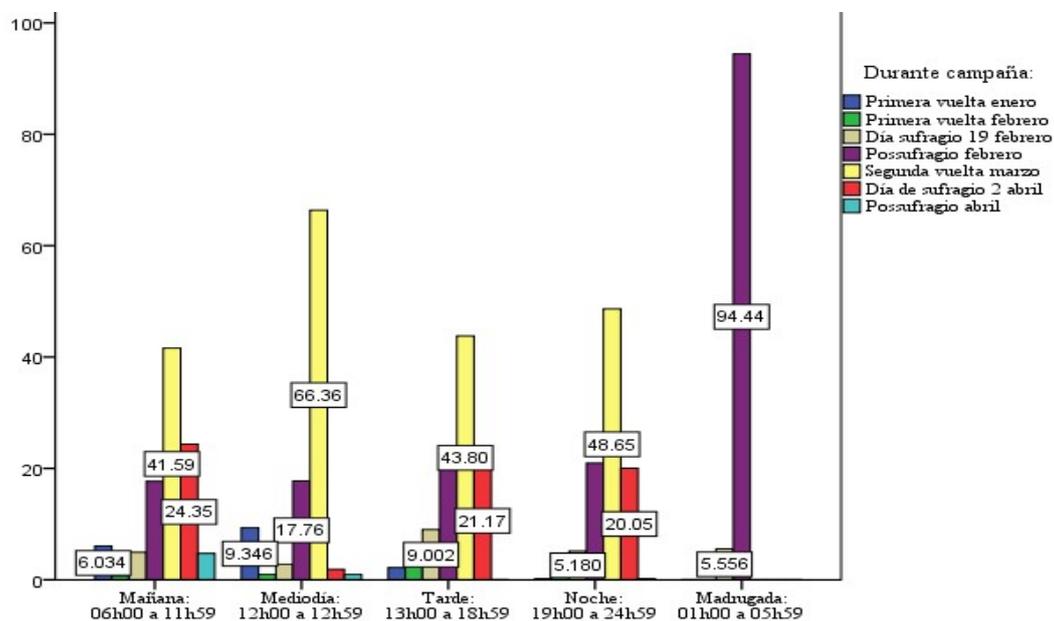
Cuadro 2. Volumen de tuits en las Tendencias durante la campaña 2017



Fuente: Elaboración propia

Los días de sufragio para las dos vueltas representaron los momentos de mayor atención por parte del usuario de la red social virtual Twitter al ser los momentos en los cuales se produjo un mayor volumen de tuits.

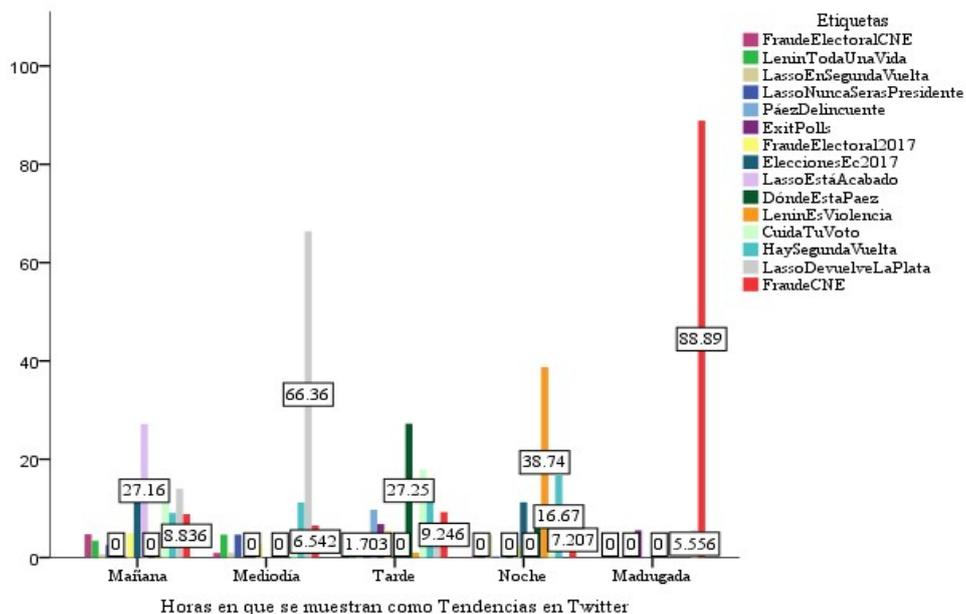
Cuadro 3. Volumen de tuits en las Tendencias durante la campaña 2017



Fuente: Elaboración propia

Las horas de la madrugada del día postsufragio de la primera vuelta emergen como las más frecuentes para el envío de tuits, lo cual se relaciona con la necesidad de conocer los resultados de los ganadores de la contienda electoral.

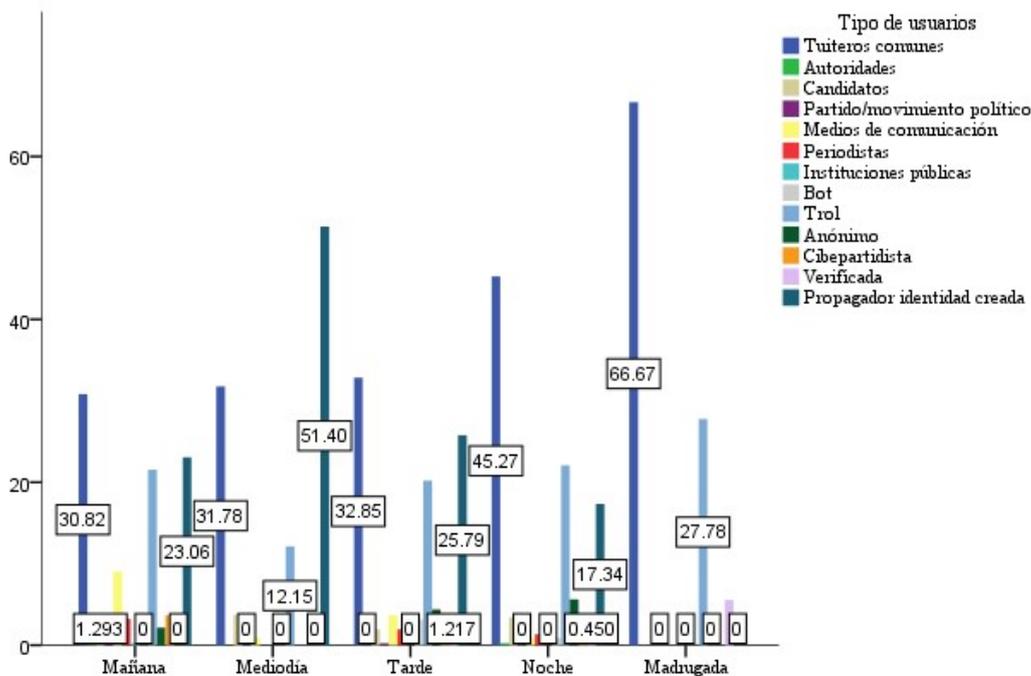
Cuadro 4. Momentos en que las Etiquetas aparecen como Tendencias



Fuente: Elaboración propia

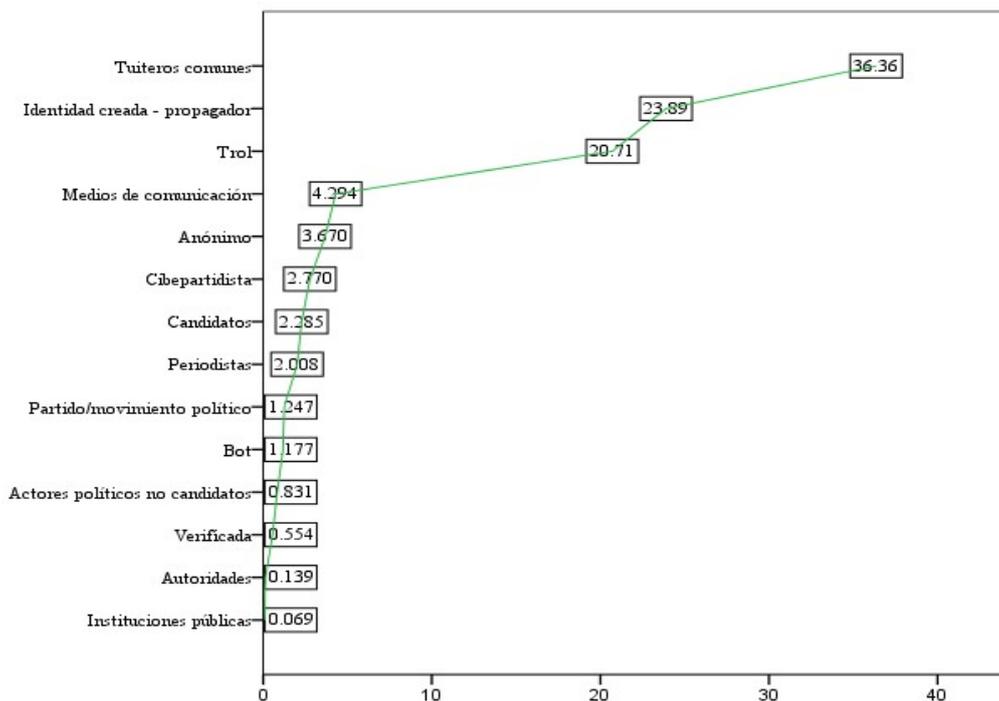
Durante los tuits que se ubicaron como Tendencias en las horas de la madrugada el 88,89% se refirió a “fraude”, por lo tanto, la Etiqueta que alcanzó estatus de Tendencias corresponde a #FraudeCNE.

Cuadro 5. Momentos en que diversos perfiles de usuarios enviaron tuits



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Tipos de usuarios de Twitter en la contienda 2017

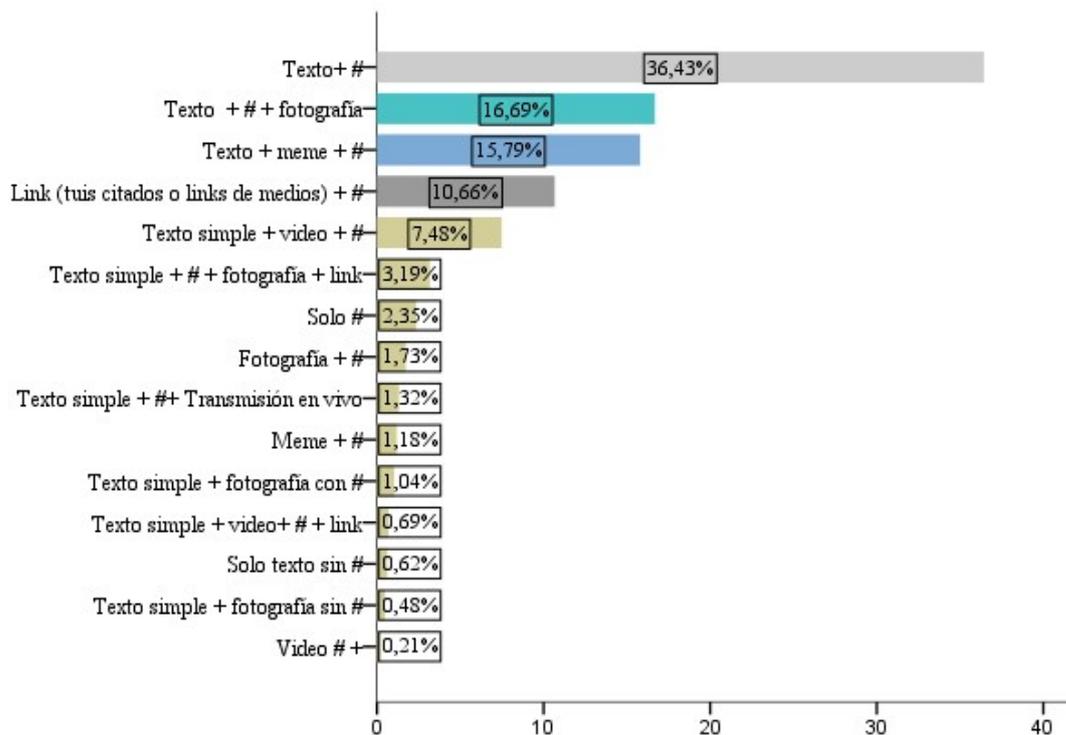


Fuente: Elaboración propia

Los perfiles más comunes en el envío de tuits en horas de la madrugada corresponden a un 27,78% de cuentas con naturaleza de trol, mientras que, el 66,67% de los usuarios comunes de la red, envió algún tipo de tuit en las horas de la noche. el 51,40 de tuits fueron emitidos por cuentas creadas con un sentido específico de propagador de algún comentario en los espacios de Tendencias, es decir, corresponde a cuentas creadas con la finalidad de intervenir en los espacios de discusión político electoral

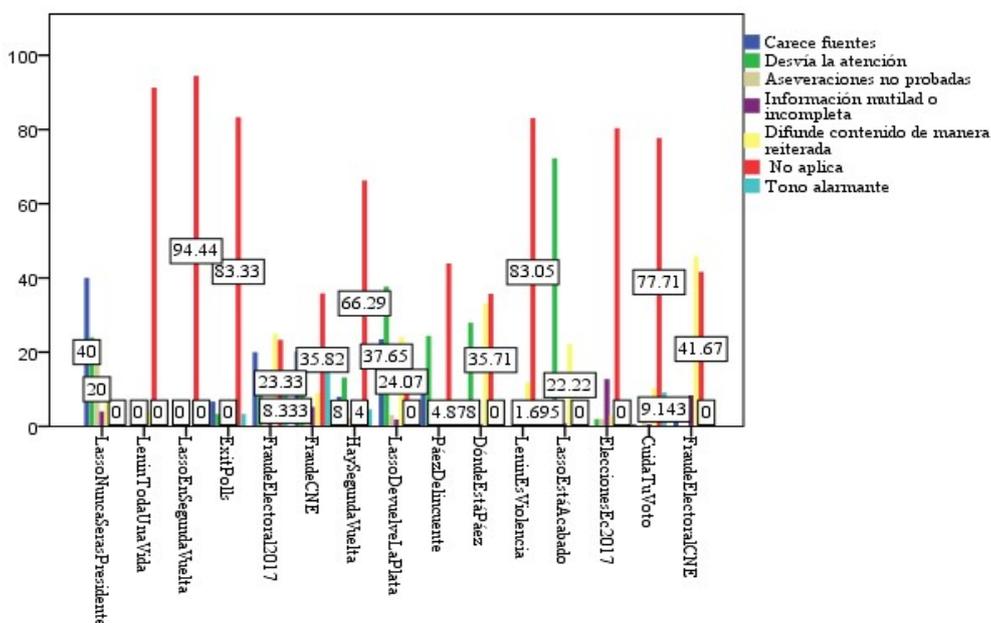
Entre los tipos de usuarios más frecuentes para el uso de la red social Twitter, a través de los espacios de Tendencias de estudio corresponde al 36,36% de usuarios comunes, es decir, menos del 40% de los tuits que se divulgaron en los espacios de Tendencias se produjeron por ciudadanos usuarios de la red.

Cuadro 7. Formas de producción de los tuits



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Atributos de desinformación en las Tendencias

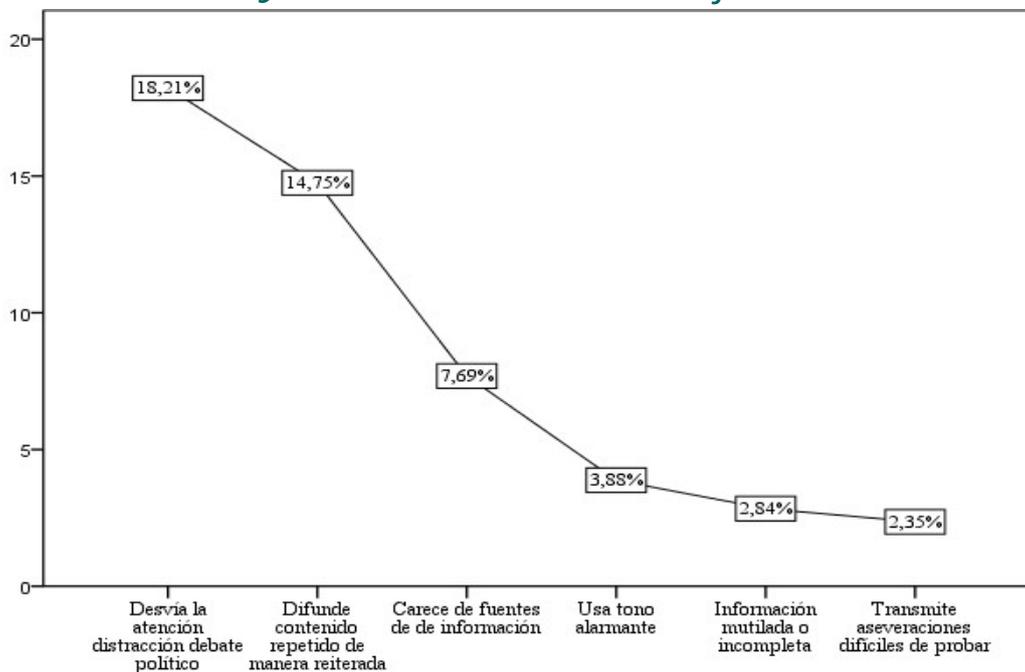


Fuente: Elaboración propia

Los tuits se caracterizaron por ser en un 36,43% textos simples acompañados por la Etiqueta, es decir, se contó con una elaboración básica, frente al 15,79% que presentó tuits con memes incluidos.

Al testear si en la formulación de la opinión pública virtual resultan predominantes factores de desinformación no aplica en mayoría, si bien, elementos de desinformación se encuentran presentes en los espacios de Tendencias, emergen en un escenario secundario.

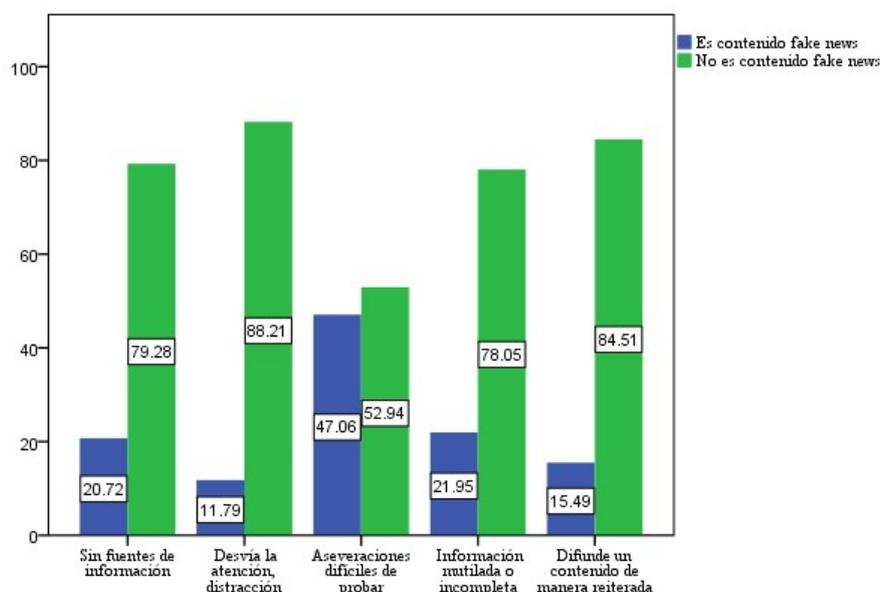
Cuadro 9. Cómo se dan los atributos de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Los atributos de desinformación que resaltan están vinculados en un 18.21% con la intención de distracción a los usuarios del debate político, seguido por la necesidad de enviar mensajes de manera continua, dos comportamientos observados en contextos fake comunes en posverdad.

Cuadro 9. Desinformación por fake news



Elementos latentes de fake news en los tuits difundidos en las Tendencias durante el periodo de campaña presidencial 2017

Fuente: Elaboración propia

Al indagar en la composición y elementos discursivos de los mensajes difundidos en formato de tuit los datos permiten inferir que los elementos de contenido exclusivo de fake news no resultan predominantes en las discusiones en red virtual de las Tendencias durante la pugna presidencial 2017 en Ecuador

Conclusiones

En tanto esfera virtual, Twitter se constituyó en el 2017 en una herramienta de discusión política centrada en la pugna presidencial. Los espacios de Tendencias adquirieron relevancia como temas jerarquizados como populares sobre lo cual los usuarios de la red expresaron opiniones publicadas.

Los espacios de Tendencias muestran una manera de tematización en las opiniones publicadas, sobre la contienda electoral, a partir de las posturas: alianza país, creo y Sistema Electoral, como los actores principales del proceso electoral, los cuales emergen como discurso electoral en las Tendencias.

Los perfiles de Twitter adquieren relevancia por la naturaleza que muestran, al ser usuarios reales, cuentas con sentido propagador que interfieren en la discusión política de las Tendencias, o cuentas con naturaleza algorítmica a través de bots y trols, quienes participan en la divulgación de contenido en los espacios de Tendencias. Se infiere que estos comportamientos introducen un sentido creado de opinión que aumenta el volumen de los tuits de cada Tendencia.

El contenido fake news emerge en un plano secundario de discusión político electoral, predominando el interés por la pugna del poder político como principal motivo de expresión de opiniones publicadas en la esfera virtual de Twitter. 🌐

Referencias

- Ávila, José (2001). Redes sociales y análisis de redes, aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación universitaria reforma.
- Allport, Gordon y Postma, Leo (1945). "The basis psychology of rumor". Academy of sciences.series. II: 61-81.
- Ávila, José. (2012). "Redes sociales y análisis de redes. Aplicación en el contexto comunitario y virtual". Piscus, grupo de investigadores. Corporación Universitaria Reforma.
- Castelle, Manuel. (2008) "Comunicación poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios en la comunicación". Dialnet.
- Champagne, Patrick. (1999). "La visión mediática". Recuperado en Bourdieu Pierre: La miseria del mundo. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel. (1973). "Verdad y poder". Entrevista L.ar 70.
- González, molina. (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en twitter y facebook?". Comunicación y hombre. Nro. 10. PP 37-52.
- Gualda, Estrella. Borrero, Juan y Carpio, José. (2015). "La Spanish Revolution en Twitter (2): Redes de Hash-tags y Actores Individuales y Colectivos Respecto a los Desahucios en España". Revista Hispana para el análisis de redes sociales. Volumen 1.

Lozares, Carlos. (1996) "La teoría de redes sociales". Bellaterra, España. Papers 48: 103-126.

Requena, Félix. (1989). "El concepto de red social". Revista Española de Investigación Sociológicas. No. 48. Pp. 137-152.

Thompson, John. (2001). "El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación". Paidós.

Weller, Katrin. Bruns, Axel. Burgess, Jean. Mahrt, Merja y Puschmann, Cornelius. (2014). "Twitter and Society". Digital Formations, 89

Sobre la autora/ About the author

Rocío Margoth Elizalde. Soy comunicadora social. He transitado entre el periodismo impreso, contenido digital, análisis para programas radiales, comunicación institucional y en la investigación en comunicación, en esta última, como inicios en apoyos de investigaciones en la Universidad Técnica Particular de Loja, para más tarde, apoyar estudios de opinión pública en redes sociales virtuales.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook

Céspedes, Ma. Eugenia

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 maeugenia.cespedes.hid@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0001-5082-0670](https://orcid.org/0000-0001-5082-0670)

Documento recibido: 08 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 14 abril 2020

Resumen

¿De qué manera los memes de humor político formaron parte del clima de opinión que existió en la red social Facebook durante la campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017? Facebook, la red social con mayor número de visitas en el territorio ecuatoriano, proporciona hoy en día instrumentos para la interacción e intercambio de información, datos y mensajes. Como fuente para nuestro análisis se usarán los memes realizados por Crudo Ecuador para la campaña política de los comicios presidenciales del 2017. El objetivo del trabajo es de analizar la manera en que estos memes fueron un factor relevante en el desarrollo del clima de opinión, y conocer cuáles son los componentes clave para que un meme de humor político forme parte de la percepción del clima de opinión que surge dentro de la red social. Las hipótesis son tres: a) la percepción del clima de opinión que se produce en Facebook se refleja en la interacción y diálogo entre usuarios, la b) detalla que la Espiral del Silencio también se refleja en este espacio virtual, por último, c) el mensaje del meme no solo puede convertirse en una opinión dominante, sino que además se transforma en un argumento de los usuarios para defender una postura. Tras la implementación de un análisis de discurso basado en la propuesta socio-cognoscitiva multidisciplinaria de Teun Van Dijk, se comprueba que, como consecuencia de la viralización, los memes analizados sí formaron parte del clima de opinión que surge en la red social Facebook. Con base en la teoría de Noelle-Neumann, se verifica que dentro de la red social Facebook no se desarrolla una Espiral del Silencio, tampoco los usuarios modifican un criterio por miedo al rechazo, pero sí surgen corrientes de opinión y también se evidencia la presencia de núcleos duros.

Palabras clave

Meme; Humor Político; Espiral del Silencio; Clima de Opinión; Facebook.

Resumo

Como os memes de humor político fizeram parte do clima de opinião que existia na rede social Facebook durante a campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2017? O Facebook, a rede social com maior número de visitas no território equatoriano, hoje fornece instrumentos para a interação e troca de informações, dados e mensagens. Como fonte para nossa análise, os memes criados por Crudo Equador serão usados para a campanha política das eleições presidenciais de 2017. O objetivo do trabalho é analisar como esses memes foram um fator relevante no desenvolvimento do clima de opinião, e Saiba quais são os principais componentes para um meme de humor político fazer parte da percepção do clima de opinião que surge na rede social. Existem 3 hipóteses: a) a percepção do clima de opinião que ocorre no Facebook se reflete na interação e no diálogo entre os usuários; b) detalhes de que a Espiral do Silêncio também se reflete nesse espaço virtual; finalmente, c) A mensagem do meme não só pode se tornar uma opinião dominante, mas também se torna um argumento do usuário para defender uma posição. Após implementar uma análise do discurso baseada na proposta sócio-cognitiva multidisciplinar de Teun Van Dijk, verifica-se que, como consequência da viralização, os memes analisados fizeram parte do clima de opinião que surge na rede social Facebook. Com base na teoria de Noelle-Neumann, verifica-se que na rede social Facebook uma Espiral do Silêncio não se desenvolve, nem os usuários modificam um critério de medo de rejeição, mas surgem correntes de opinião e a presença também é evidente núcleo duro.

Palavras-chave

Meme; Humor político; Espiral do Silêncio; Clima de Opinião; Facebook

Abstract

How do political memes was part of the climate of opinion that existed on the social network Facebook during the electoral campaign for the 2017 presidential elections? Facebook, the social network with the highest number of visits in the Ecuadorian territory, today provides instruments for the interaction and exchange of information, data and messages. As a source for our analysis, we sill use the memes made by Crudo Ecuador for the political campaign of the 2017 presidential elections. The objective of the work is to analyze the way in which these memes were a relevant factor in the development of the climate of opinion, and to know what are the key components for a political humor meme to be part of the perception of the climate of opinion that arises within the social network. There are three hypotheses: a) the perception of the climate of opinion that occurs on Facebook is reflected in the interaction and dialogue between users, the second b) details that the Spiral of Silence is also reflected in this virtual space, finally, c) the The meme's message can not only become a dominant opinion, but it also becomes a user argument to defend a position. After implementing a discourse analysis based on Teun Van Dijk's multidisciplinary socio-cognitive proposal, it is verified that, as a consequence of the viralization, the memes analyzed did form part of the climate of opinion that arises on the social network Facebook. Based on the Noelle-Neumann theory, it is verified that within the social network Facebook a Spiral of Silence does not develop, neither do users modify a criterion for fear of rejection, but currents of opinion do arise and the presence is also evident hard core.

Keywords

Meme; Political Humor; Spiral of Silence; Climate of Opinion; Facebook.

Introducción

La presente investigación se refiere al humor político dentro de la red social Facebook. El humor político entendido como aquella herramienta de crítica política que, al ser trasladado al ambiente de las redes sociales, se transforma en un meme que genera reacciones diversas en las distintas variantes de usuarios existentes en la red. Tomando como principal exponente de esta derivación de la sátira política, se encuentra como fuente de análisis a los memes realizados por Crudo Ecuador para la campaña política de los comicios presidenciales del 2017. La investigación de este fenómeno se realiza por el interés de conocer cuáles son los componentes clave para que un meme de humor político forme parte de la percepción del clima de opinión que surge dentro de la red social en análisis.

Así, como parte del marco teórico se desarrolla un recorrido acerca de las posturas teóricas que se han generado en torno al humor, el humor político, la comprensión de lo que es un meme y el pensamiento de Noelle-Neumann en cuanto a sus estudios alrededor de la Espiral del Silencio y el desarrollo del clima de opinión. De esta manera, con base en esta comprensión teórica, surge la investigación bajo la interrogante: ¿De qué manera los memes de humor político forman parte del clima de opinión que existió en la red social Facebook durante la campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017? Bajo un análisis de discurso basado en la propuesta socio-cognoscitiva multidisciplinaria de Teun Van Dijk, y algunos de sus aportes en cuanto al análisis crítico del discurso, el trabajo analiza veintidós memes desarrollados durante la campaña electoral del 2017, principalmente las interacciones y el debate generado en el apartado de comentarios de cada una de estas publicaciones.

Marco teórico

En la actualidad los usuarios tecnológicos ponen en la mesa de debate la necesidad de problematizar las dinámicas que han surgido gracias al constante desarrollo tecnológico. De la mano de este, suscitan diferentes necesidades de comunicación, y surgen también nuevas modalidades de “participación independiente” (Contreras, 2013, pág. 119), siendo una de estas las redes sociales.

En inicio, es preciso señalar que la investigación planteada se enmarca en la perspectiva menos arriesgada, la visión utilitaria. En esta se comprende que Internet no es distinta a las decenas de innovaciones que se han presentado conforme avanza la sociedad y su cultura, ya que dependerá del individuo y de su propia marcha, los resultados que obtenga con ella. Pero, dentro de este enfoque lo que no se toma en cuenta es que el desarrollo de los individuos se encuentra en constante dependencia de su entorno, especialmente del ámbito político y económico en que se halle. Así, el contexto es una variable determinante para comprender el uso que cada persona dé a Internet, esta idea de la importancia que posee el contexto dentro de las investigaciones realizadas en ambientes digitales la comparte también Moreno Gálvez (2017).

Ahora, al hablar de las corrientes de estudio generadas en lo que se refiere a redes sociales, la comprensión del usuario de estas plataformas ha sido otra de las vertientes más exploradas. Así, dentro de esta línea investigativa destacan los millennials, también denominados generación Y o nativos digitales¹. Este término sociológico acuñado en el año 2000 por Howe y Strauss propone definir a la franja poblacional nacida entre los años 1981 y 1993 cuya fuerte influencia del posmodernismo ha impactado su estilo de vida, incluso manifes-

¹ Término acuñado por Prensky en el 2001 y que hace referencia a las personas nacidas dentro de lo que se conoce como era digital, es decir, a partir de 1980. Una generación que además “moldea su propia identidad en la red” (Álvaro & Rubio, 2017, págs. 10-11).

tándose en su consumismo extremo (Taylor, 2005). Estos usuarios millennial diferencian claramente los posibles usos en redes, los hallazgos investigativos detallan cómo los jóvenes otorgan distintos usos y dinámicas a cada red social: entretenimiento, relaciones personales o para informarse. Es en este último uso donde destaca la red social Facebook, y el entramado relacional que se suscita entre los usuarios y las referencias que utilizan estos para informarse, pues dentro de su esquema los medios y los espacios de comunicación tradicionales se han desplazado.

Son estos espacios, las redes sociales, las que dentro del concepto que propone Orihuela (2008), se contemplan como espacios virtuales para construir la identidad. Este concepto permite comprender que dentro de este nuevo escenario el individuo puede generar nuevas relaciones sociales o desarrollarlas; además de que, como señala el autor, le es posible seleccionar la información de acuerdo a sus intereses. A este concepto se debe añadir la postura que se ha tomado frente al análisis de redes, la necesidad de vincular el estudio del entorno social. Así, una definición más apropiada conceptualiza a las redes sociales como espacios virtuales que, en respuesta al entorno en el que se desenvuelve el individuo, permiten la construcción de la identidad individual de los usuarios. Es decir, las redes sociales son mediadoras de la construcción de la identidad virtual individual.

Humor, enfoque teórico hacia el humor político

Tratar de otorgar una definición que distinga y separe las delgadas líneas existentes entre cada uno de estos términos resulta complicado, y con el fin de no generar confusión entre los múltiples trabajos y propuestas teóricas desarrolladas acerca de esta diferenciación, se propone tomar similar postura a la que presenta Willibald Ruch (1998), autor que especifica que el término humor es un “umbrella-term” (Ruch, 1998, pág. 6), un concepto general que refiere a todos aquellos fenómenos que se relacionan con la hilaridad.

Sobre el humor existen tres categorías tradicionales expuestas tanto por Várnagy (2016) como por Theofylakti (2016): la teoría de la superioridad, la teoría de la descarga y la teoría de la incongruencia. Para la primera el humor es la expresión de los sentimientos de superioridad que un individuo posee sobre otro; la teoría de la descarga propone que el humor refleja el alivio, o el sentimiento de liberación frente a aquello que lo constriñe -esta teoría se basa en el trabajo realizado por Freud (1905)-; finalmente, la teoría de la incongruencia se centra en la idea de que el humor es la relación entre dos ideas -conceptos o situaciones- dispares entre sí.

Otra división, y que encaja de mejor manera con la investigación, es realizada por Berger (1997). Una primera categoría es el humor como divertimento, ese humor inofensivo e inocente; el segundo es el humor de ingenio, en esta prima el juego intelectual; finalmente se encuentra el humor con propósito agresivo, que abarca desde agresiones físicas -disfrazadas de travesuras-, representaciones visuales o actos verbales en las cuales su objetivo es denigrar. El autor ante esto propone algo interesante, y es que el hecho de que este tipo de chistes sean considerados reprobables, refuerza su atractivo.

Para entender de mejor manera el proceso de interiorización que se genera sobre un tipo de lenguaje o discurso que recepta el individuo desde su entorno y que posteriormente puede resultar en el humor como una de las múltiples variantes posibles de respuesta ante un estímulo, se toma la explicación acerca del proceso de codificación/decodificación que realiza Stuart Hall (1980). Para este autor, una vez efectuado cualquier proceso comunicativo, el lenguaje o discurso debe ser traducido -modificado nuevamente- en prácticas sociales

² Mayor información sobre esta investigación se halla en el trabajo “Las TIC en la participación política de los jóvenes”, de Álvaro y Rubio (2017).

para que el circuito resulte completo y efectivo. De no existir una apropiación de esa "significación" no se puede hablar de que exista "consumo", si la significación no está articulada en la práctica, no tiene efecto (Hall, 1980).

Ahora, en lo que se refiere a humor político, este hace referencia a una forma clásica de comentario social que busca molestar y divertir de manera simultánea, una práctica que es tan vieja como la misma política (Várnagy, 2016). Al hablar sobre este tipo de humor se plantea utilizar aquellos recursos que brindan los mensajes existentes en la realidad política, sus escándalos, sus frases célebres, sus incongruencias y por supuesto, sus decepciones. Posterior a la interiorización de la información y la mixtura que se genera con los sentimientos y realidades individuales durante el proceso de decodificación, la sociedad es capaz de procesarlas y representarla exponiendo una opinión, generalmente el pensamiento que resulta de este proceso es la crítica a través de herramientas lúdicas e ingeniosas que permita no solo burlarse de la desagradable realidad que germinó esa idea, sino en cierta medida presentarla de manera más digerible, tomando en cuenta que el humor facilita en ocasiones asimilar escenarios difíciles.

Para Schutz (1977), el humor político se expone como una respuesta liberadora de tensión que surge ante el malestar social y político que se percibe. Y, desde una postura que vincula los rasgos optimistas y pesimistas, Kuipers detalla que el humor contribuye al establecimiento del orden social al poseer elementos de cohesión, control y descarga, pero al mismo tiempo se convierte en la expresión de un conflicto, pues incita a la "resistencia, insultando, ridiculizando o satirizando a otros" (Kuipers 2008, 367)³. Es así que, el humor también puede ser considerado un arma, una forma de ataque y un medio de defensa (Speier, 1998).

Ante esta exposición teórica, la investigación se propone tomar al humor como una forma de práctica socio-cultural que responde a una realidad confrontativa que fomenta la creación de espacios críticos. Así, gracias a los nuevos espacios y herramientas que han devenido de Internet, uno de los nuevos escenarios en los que se ha posicionado el humor es en las redes sociales. Por ello es preciso tomar en cuenta el aporte de los memes, imágenes que han sido una propuesta contestataria frente a la política nacional.

El meme como nuevo formato de humor político en redes sociales

Como casi en todos los estudios realizados acerca de esta temática, es necesario mencionar que el término meme fue propuesto por Richard Dawkins (1976), basándose en la raíz griega de la palabra mímeme, que significa "pensamos" y una palabra que, según el autor, semejara el sonido de la palabra gen, su propuesta fue tomar la palabra meme, que de igual manera se relaciona con la palabra memoria. Este nuevo término busca comprender la transmisión de ideas realizando una comparación con el proceso biológico por el que los genes se propagan.

Los memes son además considerados patrones o ideas replicados (Danung & Holloway A., 2008) a través de la interrelación de "información cultural" transmitida por medio de la selección, la infección y la replicación (Lankshear & Knobel, 2008, pág. 212) que permiten moldear directamente la mentalidad y las formas significativas de comportamiento y accionar social (Lankshear, Knobel, Bigum, & Peters, 2007); este proceso de intercambio se transmite de mente a mente a través de la imitación (Blackmore, 2000). Es así que, el meme se entenderá entonces como una información cultural capaz de "viralizarse". Sobre esta peculiar forma de difusión, Chamorro (2014) señala que cuando un contenido en Internet se difunde de manera exponencial, se le denomina viralización, esto a modo de metáfora surgida a partir del comportamiento que posee un virus.

³Cita tomada del texto "Proletarios de todos los países... ¡Perdonadnos!", escrito por Várnagy (2016).

De esta manera, se trabaja con los memes como una expresión cultural y un mecanismo moderno de comunicación en un nivel virtual y masivo. Así, más allá de bromas o imágenes graciosas, hoy por hoy los memes son también considerados signos en los que se construyen sentidos, lo que da lugar a comunidades que se relacionan entre sí sobre la base de estos referentes o "funciones expresivas comunes" (Pérez, Aguilar, & Guillermo, 2014, pág. 88). Por ello se propone investigar los memes con el fin de comprender el clima de opinión bajo la mirada de las redes sociales, y de manera específica, en Facebook.

La espiral del silencio, una teoría de Noelle Neumann

La propuesta de clima de opinión que se desarrolla dentro del presente estudio se basa en el material teórico e investigativo desarrollado por Noelle-Neumann en torno a su teoría denominada la Espiral del Silencio. Un fenómeno en el que la opinión de las personas que expresan abiertamente sus ideas se incrementa conforme los individuos las expresen de manera pública, con la confianza suficiente como para defenderla en el espacio público. Del otro lado, y de manera descendente, se encontrarán las opiniones de quienes se sienten inhibidos de hacerlas o no posean la confianza requerida -por temor al rechazo o problemas de autoestima- para poder ser expresadas frente al público, lo que provoca que la opinión que tiene un apoyo expresamente formulado sea en apariencia más fuerte de lo que es en realidad (Noelle-Neumann, 1995). Al finalizar el proceso, aquellas opiniones no expresadas se debilitarán poco a poco hasta finalmente extinguirse, mientras que las opiniones que se han dicho con total apertura serán las que se consoliden dentro de la conciencia pública, señala su autora. Es preciso detallar que, como consecuencia de ese miedo, el individuo trata de captar corrientes de opinión y, como resultado de ese cálculo (cuasi estadístico) de las corrientes de opinión, se ven afectadas las opiniones que se expresan y las que se mantienen ocultas (Dittus, 2005).

Dentro de esta propuesta teórica existe un sector minoritario que se convierte en aspecto relevante al cual denomina "núcleo duro", la autora encuentra que este pequeño sector desafía la amenaza del aislamiento (Noelle-Neumann, 1995, pág. 225). Sobre este segmento, se explica que el núcleo duro tiene la capacidad de encapsularse completamente cuando se encuentra en público con desconocidos, puesto que sus miembros tienen la convicción de que el futuro les dará la razón, por ello se "envalentonan" (277).

Este fenómeno, al ser estudiado dentro de un ambiente real, supone que los individuos deben verse de modo frontal, deben sustentar sus criterios frente a los demás, deben tratar de controlar las reacciones que reflejen nerviosismo o inseguridad pero, en la virtualidad, un espacio en el que el cara a cara se derrumba y es posible incluso, como señala Orihuela (2008), construir una identidad individual distinta a la que se percibe en el offline, este mismo fenómeno varía gracias a las modificaciones contextuales y espacio-temporales, ahora el usuario tiene el control.

Noelle-Neumann al hacer una lectura sobre este proceso, señala que será uno de los dos criterios el que obtenga la victoria en cuanto a la colocación de un tema dentro de la opinión pública, pero esto gracias a la colaboración que prestan los medios, análisis que aporta Luhmann. Continuando con la visión luhmanniana, los memes que se generan en la red social Facebook pueden ser extrapolados como aquellas "opiniones minoritarias", opiniones que son tomadas en cuenta solamente porque su contenido se inclina hacia la espectacularización y el conflicto (Luhmann, 2000, pág. 129). De tal manera que la opinión pública que emerge en el escenario de la red social será la opinión que tenga apoyo, y no solamente el apoyo que se proclama al expresar esta opinión de manera abierta y que responde, como se ha explicado, al ciclo de la Espiral del Silencio; sino que además el apoyo mediático será trascendental en cuanto a que la opinión pública responde a los intereses mediáticos.

Es necesario además detallar que los intereses mediáticos no son los únicos que existen en juego durante la generación de la opinión pública en Facebook, también se puede apreciar que los memes responden a intereses individuales, y en las redes sociales pueden encontrarse como fan page de actores representativos. Sin embargo, serán los medios de comunicación -justamente a través de sus fan page- los que conduzcan a que un mensaje (meme) ingrese o no a formar parte de la opinión pública, con lo que el sistema de medios de comunicación de masas mantiene su reproducción a través de la autopoiesis, ahora en el espacio virtual.

Clima de opinión, qué es y cómo se percibe en las redes sociales

Con base en la investigación realizada por Noelle-Neumann, se detalla que tras analizar la disponibilidad que presentan las personas al responder ¿qué piensa la mayoría de la gente?, Noelle-Neumann concibe que los individuos son capaces de percibir el clima de opinión que los rodea. Después de observar la existencia de esta disposición, la autora concluye que el clima de opinión es la estimación que la gente realiza constantemente al intentar evaluar la fuerza de las opiniones contrapuestas sobre un tema determinado (Noelle-Neumann, 1995). Es así que, el clima de opinión se convierte en un sector, un pedazo de la opinión pública, que es permisible de análisis al poder abarcar una concentrada parte del macro proceso de formación de la opinión pública. En otras palabras, ese cúmulo de ideas que las personas han llegado a identificar dentro de una porción de tiempo y espacio específicos permite a los individuos identificar las percepciones que lo rodean y realizar sus propias predicciones, decisiones.

El clima de opinión, al permitir percibir las diversas opiniones desarrolladas en el interior de la opinión pública, favorece la estabilización social y legitimación de un discurso. Este proceso lamentablemente se inclina hacia las opiniones que mayor peso posean, de manera general, las opiniones fuertes responden a los grupos de poder tradicionales, por lo que el clima de opinión también se convierte en el reflejo de esa integración social en la que la ciudadanía nuevamente se queda sin opciones ya que, al percibir la tendencia en cuanto a las fuerzas de opinión que lo rodean, debe responder a favor de esta predisposición en el caso de que su fin sea la aceptación social. Tras esta reflexión, en lo que respecta a la percepción del clima de opinión en redes sociales, y en específico en la red Facebook, se busca verificar si en realidad estos espacios virtuales se manejan como una extensión de la vida offline, y si de acuerdo a lo que detalla Castells (2001), la sociedad es la que modela Internet y no a la inversa.

Metodología

La investigación plantea analizar los posibles componentes del clima de opinión que se propician en Facebook durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales de Ecuador en 2017, esto con base en los comentarios, reacciones y componentes gráficos que surgieron dentro de los memes. Así, la investigación parte de la idea de que en la actualidad, el temor al rechazo que plantea Noelle-Neumann se traslada a una nueva esfera: las redes sociales, e introducidos en esta nueva plataforma se encuentra además una peculiar forma de expresión llamada memes.

La investigación se propone responder la siguiente interrogante: ¿De qué manera los memes de humor político forman parte del clima de opinión que existió en la red social Facebook durante la campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017? A esta pregunta se suman tres más que acompañan de manera complementaria el proceso investigativo, y son: ¿Cómo los comentarios, los compartir y las reacciones que se producen a partir del meme, se integran dentro de la percepción del clima de opinión en la red social Facebook?, ¿la

teoría de la Espiral del Silencio también se refleja en la red social Facebook? y, ¿cómo puede un meme formar parte del clima de opinión que se genera en Facebook?.

Dentro de la investigación, se pretende además conocer si, como creen las miradas optimistas, en los espacios de redes sociales es posible generar canales de comunicación entre la ciudadanía y los políticos, lo que resultaría en la concepción de Facebook como una "fuerza democrática" (Ainsworth, Hardy, & Harley, 2005, pág. 121) o, si más bien los resultados reflejan que Internet, al ser un medio más de comunicación, también se convierte en un canal en el que se manifiestan los intereses manipuladores de los poderes tradicionales, político y económico (Winner, 2003).

Por otra parte, es necesario señalar la importancia de introducir este tipo de investigaciones debido a que tradicionalmente, una de las críticas que se realiza a los trabajos investigativos realizados en América Latina ha sido no tomar en cuenta factores como la brecha digital al momento de realizar sus estudios (Arcila & Calderín, 2015). Sobre esto, de acuerdo a los datos obtenidos en el informe Tecnologías de la información y comunicaciones ENEMDU-TIC 2017, en Ecuador existe una evidente brecha digital en lo que se refiere al acceso a Internet. Así, para ese año el área urbana alcanza un 46,1% de acceso, mientras que en las áreas rurales la inserción de esta herramienta alcanza a penas el 16,6% ([INEC], 2017). Existe la posibilidad de que la brecha se haya reducido, debido a programas de gobierno como los Infocentros o, principalmente, a la necesidad actual que poseen los ciudadanos en cuanto a acceso a la información, pero no se poseen datos actualizados.

Por otra parte, en cuanto a la metodología, el Análisis de Discurso que se aplica en esta investigación se basa principalmente en el desarrollo teórico de Teun Van Dijk. Su teoría permite analizar las relaciones existentes entre la política, la ideología y el discurso formuladas a partir de una teoría, como él señala, socio-cognoscitiva multidisciplinaria. Para el autor, existen modelos mentales que controlan el contenido de un discurso, asimismo pueden controlar las interacciones y otras prácticas sociales. Es así que, de la mano de esta metodología se busca examinar los memes de humor político con el fin de verificar el desarrollo de un clima de opinión alrededor del discurso ideológico proporcionado por los memes, para ello se selecciona a la página con mayor número de seguidores que emite este tipo de imágenes, y es Crudo Ecuador con más de 700 mil seguidores.

La metodología de investigación parte con la creación de una matriz en la que converjan cada una de las categorías de análisis de la situación política de un meme de acuerdo al Análisis de Discurso de Van Dijk, a continuación, se incorporan características de su Análisis Crítico de Discurso con el fin de integrar el estudio del poder y sus relaciones dentro del desarrollo de un discurso. Para la investigación es además necesario incluir el cuadro ideológico desarrollado por este mismo autor, para conocer la polarización del discurso, en este caso, del meme. Posteriormente se integra la categoría Tipos de Humor, en la que se utiliza los aportes de Berger (1997), Várnagy (2016) y Theofylakti (2016). A estos se suma una categoría más en la que convergen cuatro autores: Freud (1905), Schutz (1977), Várnagy (2016) y Theofylakti (2016), para quienes el humor es un sentimiento de alivio; es preciso señalar que esta variable se replica dentro del análisis de los comentarios. Posteriormente se añade la variable Temática, basada en las ideas de Luhmann (2000) y su comprensión acerca de la influencia que genera la presencia de los medios, en este caso, se analiza el tema planteado por los medios y su relación con la composición del meme.

En este punto, se vincula Noelle-Neumann dentro de tres variables de análisis. La primera para analizar al meme dentro del Clima de Opinión con el fin de conocer a qué responde la generación de ese meme y, las dos siguientes inmersas en una subcategoría que se enfoca en el análisis de los comentarios dentro del meme: Cambios - Presión social en el clima de opinión y Expresión pública y debate. La primera busca conocer si existe alguna presión de manera implícita, o no; y la segunda categoría permite analizar el fenómeno de la Espiral

del Silencio y el desarrollo de un clima de opinión.

Posteriormente se añaden variables como Institucionalidad-Poder, que se basa en las ideas de Watts (2006) para conocer la visibilidad y fortalecimiento de una idea por la posición de influir. La variable Selección-Selectividad/descarte de la información percibida, se basa en dos autores, Castells (2012) que manifiesta que los individuos seleccionan para generar un texto propio, y en Stuart Hall (1980) para comprender que cada individuo decodifica de acuerdo a sus intereses. También se incorpora la variable Generación con el fin de analizar si existe alguna diferencia en el uso de acuerdo a la edad, se retoma además dentro del análisis de los comentarios una variable de Van Dijk: Estructuras Ideológicas Subyacentes.

Finalmente, la variable Reciprocidad Intención-Recepción para analizar los comentarios, se basa en los postulados de Theofylakti (2016), en los que se detalla la existencia de una relación entre la función transgresora del humor y la capacidad de recepción que poseen los usuarios para poner una idea en entredicho.

Resultados

Situación Política

Dentro de esta categoría se analiza al actor político y su gestualidad. Así, dentro de esta variable se encuentra que los memes de humor político desarrollados por Crudo Ecuador durante el periodo investigado, critican principalmente a los miembros de Alianza País (AP), es así que como protagonistas se encuentran: Lenín Moreno, Jorge Glas, Rafael Correa, Anne Malherbe Gosseline -esposa de Correa- y José Serrano. Todos ellos, caracterizados como actores que se encuentran a favor de Rafael Correa, cabe señalar que este último en mención ha sido el que mayor número de veces ha protagonizado las imágenes meme, siempre con un doble propósito, generar humor y crítica.

Esta postura ha llevado a la página a recibir varias críticas, pues sus seguidores, según los comentarios, detallan que esta página aseveraba ser imparcial y ahora ha tomado la postura de atacar a través de memes solamente al gobierno de Correa. Así, dentro del análisis de la página, es a primera vista perceptible el interés de Crudo Ecuador en criticar a la bancada del Movimiento AP a través del poder discursivo que ha obtenido por medio de su página de Facebook. Frente a esto, Crudo Ecuador nunca acepta estas aseveraciones realizadas por sus usuarios, a esto se suma que también existen comentarios que defienden la postura de la página y afirman que el administrador de Crudo Ecuador es libre de emitir su criterio dado que no tiene obligación de mantener la imparcialidad al realizar una crítica humorística de la política ecuatoriana, esto último se ha evidenciado dentro de los comentarios realizados en distintos memes.

Comentarios que critican a Crudo Ecuador:

D.F. "¡Oye! ¿Qué vas a hacer ahora que tu patrón -Guillermo Lasso- no puede dar explicaciones de lo que le acontece? Saca pues algún meme de aquello, ¿O es que para eso no tienes creatividad?"

Comentarios que apoyan a Crudo Ecuador:

C.E. "Y que tiene de malo que tenga una página total es el tiempo del man y si no mal recuerdo todavía tenemos "derecho a la libre expresión""

Respuesta de Crudo Ecuador:

Q. M. "Crudo Ecuador x gusto te amargas si sabes q va a ganar la verde 35"

Crudo Ecuador: "yo veo que el que está amargado es otro"

A través de estos comentarios se refleja que el clima de opinión dentro de la red social sí se alimenta de los comentarios y los memes. Pues dentro de ellos ya se encuentra un foco de crítica, es decir, se puede apreciar que las tendencias (corrientes de opinión) de aquellos que están a favor o en contra ya se centran en unos protagonistas específicos. En otras palabras, los criterios de opinión bajo los que se desarrolla el debate ya se encuentran delimitados por el protagonista al que se ataca o defiende, y todo esto no como producto de un intercambio de criterios cara a cara, sino que a través de la virtualidad los usuarios deciden vincularse al debate y formar parte de este clima de opinión.

Clima de opinión

Se percibe que cada uno de los memes ha tenido una buena recepción en el clima de opinión de redes sociales, pues el número de veces en el que una imagen meme de Crudo Ecuador ha sido compartida supera al número de veces en que imágenes similares -de otras páginas de humor político- han sido compartidas. Bajo esta idea, la gran acogida que poseen los memes permite deducir que el humor es un camino que invita a la crítica política de una manera más sencilla, pues una imagen con frases cortas es más fácil de comprender y poner en circulación.

Figura 1. Meme 10 años antes - 10 años después



Fuente: Publicaciones del muro de Crudo Ecuador, 15-02-2017.

Un ejemplo de ello se refleja al comparar el meme 10 años antes – 10 años después (fig. 1), con una publicación de la página que obtiene el segundo lugar dentro del listado comparativo de número de seguidores de las páginas de humor político, El Mercico. Para la misma fecha, esta página publica una fotografía que muestra multitud de personas durante el cierre de campaña de Lenín Moreno. Esta publicación ha sido compartida 112 veces, mientras que la imagen meme de Crudo Ecuador se comparte 24 mil veces. Esta gran acogida, que convierte a Crudo Ecuador en un actor representativo, provoca que los memes se integren a la opinión pública de Facebook gracias a su difusión, es decir, esa mayor visibilidad les brinda a los memes mayores posibilidades de formar parte de la opinión pública. Por otra parte, el meme también se integra a la opinión pública como fruto del debate entre usuarios ya que el proceso de viralización, reflejado en el alto número de veces en que una imagen meme ha sido compartida, manifiesta que los usuarios son los que colocan a la información del meme dentro de la opinión pública.

A esta característica en la que prima la viralización para la composición de un clima de opinión, se suma el análisis que resulta de los aportes de Noelle-Neumann. Desde su teoría, se refleja que los comentarios sí responden a su concepto de opinión pública pues los comentarios emitidos se realizan en público y sin temor al rechazo. Si bien en muchos de los casos se incluyen palabras agresivas, este componente enfatiza la idea de que los usuarios emiten sus criterios sin temor a la exclusión. Es así que, al realizar un enfoque sobre la manera en que los usuarios perciben el clima de opinión de acuerdo a Noelle-Neumann, el meme es una parte fundamental de este ya que los usuarios inician su proceso de diálogo a través de la información que este les brinda, pero adicionalmente se suman características de ese entorno fuera del meme en el que los medios también poseen influencia, por ello que existan comentarios que aborden el tema del desempleo (ejemplo del usuario D.G. líneas abajo), pese a que eso no lo ha sugerido el meme. Asimismo, el clima de opinión que poseen los individuos les permite alejarse de estas dos influencias y centrarse en sus conocimientos propios, pues algunos de los usuarios deciden generar debate acerca de algún tema que conocen, por ejemplo, el usuario que debaten sobre la extracción petrolera (fig. 2). Entonces, se visibiliza que estos tres posibles escenarios de influencia coexisten en el clima de opinión que se genera en la red social.

Ejemplo de un comentario que responde a la temática planteada por los medios:

D.G. "No generaron trabajo en 10 años y lo van a hacer ahora. El nivel de desempleo subió y los inversionistas que podrían haber generado más plazas de empleo se fueron o ni siquiera llegaron gracias a las tontas leyes que pusieron"

Ejemplo de cómo dentro del meme se expone un comentario que responde a los conocimientos individuales que posee el usuario.

R.V. (Realiza un comentario con una imagen)

Figura 2. Comentario gráfico de la usuaria R.V.



Fuente: Comentarios en la página del perfil de Crudo Ecuador, 15-02-2017.

Para ampliar esta explicación, se puede verificar que los medios de comunicación se vuelven una parte integral del clima de opinión que surge dentro de la red social Facebook, evidenciándose al momento en que Crudo Ecuador toma imágenes e información que han sido publicadas por los medios de comunicación privados para la realización de sus memes, un ejemplo de ello es:

Figura 3. Meme Científicos de Yachay



Fuente: Publicaciones del muro de Crudo Ecuador, 13-01-2017.

La entrevista en Contacto Directo, del canal Ecuavisa, realizada a Lenín Moreno el 12 de enero de 2017 es utilizada para crear el meme Científicos de Yachay (fig. 3). Con este ejemplo, es posible dar cuenta de que la presencia mediática interviene dentro de lo que es la composición del humor crítico de Crudo Ecuador, integrándose de esta manera en el clima de opinión que se desarrolla dentro de la red social a través de los memes, a esto se suma que la presencia de los medios también es perceptible dentro de la composición de los comentarios que realizan los usuarios. Es además necesario detallar que, dentro de esta integración entre medios y humor crítico, no se encuentra un contraste, es decir, dentro del página Crudo Ecuador existe un mensaje único en el que se promueve la crítica y el ataque al partido oficialista, AP. El clima de opinión en la red, entonces, se encuentra bombardeado por una unidireccionalidad que encamina a los usuarios que visitan esta página a inclinarse hacia una visión crítica contra Correa.

Espiral del Silencio

Uno de los hallazgos más importantes es que no se encuentran usuarios que hayan modificado su opinión por la presión de los comentarios de otros usuarios, o al menos no lo han hecho público dentro de la red social en análisis. Es decir, no se comprueba la teoría de la Espiral del Silencio de Noelle Neumann, pero esta teoría permite tener un acercamiento hacia la comprensión de los motivos que poseen los usuarios para no rendirse ante la presión de sus atacantes. Así, en esta plataforma social los comentarios y argumentos se mantienen hasta cierto momento en el que -se presume- el usuario decide omitir las agresiones escritas, que en la mayoría de los casos contienen adjetivos groseros e insultos, y por ello no realizan otro comentario que continúe la discusión, probablemente para evitar continuar recibiendo ataques o controversias. Entonces, se sospecha que el usuario evita seguir comentando con el fin de frenar los insultos, ataques, o confrontaciones que recibe -lo cual puede ser una señal de su temor al rechazo o más bien, de evitar el rechazo-, o también existe la posibilidad de que comente solamente cuando se sienta respaldado, lo cual desencadena en el surgimiento de corrientes de opinión.

Un ejemplo de este fenómeno se desarrolla en los comentarios al interior del meme Que nos roben todo... menos la esperanza.

E. F. "Pues sí, nos robaron todo, a algunos hasta la esperanza."

J. R. L. M. "<https://www.facebook.com/.../a.10406.../1209386329140639/...>"

E. F. "J. R. L. M., eso excusa el robo de este gobierno? No vengas a querer tapar el sol con un dedo, es más, ***"

E. F. "Crudo Ecuador hágase ver"

O. M. L. "Pero al menos critica a los más corruptos. Claro está que las ratas más pequeñas se merecen su pedrazo de vez en cuando. A decir verdad, el canguil fue presionado por las ratas mayores del concejo municipal esos que juraron ser borregos para siempre. La culpa del canguil es ser corrupto, cobarde, y aliado de los APestosos a corrupción."

E. F. "Puede que sea otro ladrón, pero los correístas tratan de tapar su corrupción echándole la culpa a otros, la cosa es que en ningún caso ellos (Correa y pandilla) son los corruptos"

E. F. "Y la gente *** tiene esa mentalidad "como siempre nos han robado..." Gente ***"

J. R. L. M. "E. F. matracaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!!!!!!!"

E. F. "Como decía, gente ***"

J. R. L. M. "E. F. Crudo Ecuador es un cobarde, otro vendido de la oligarquía !! jamás dará la cara !!!!!!"

E. F. "cuéntame más... tenemos carreteras... el pasado no volverá, el primo se fue solo a una boda... sigue sigue"

E. F. "Si no le gusta Crudo Ecuador, vaya a esas fan page que le pasan *** al que sabemos, vaya y gane sus sánduches por allá, acá solo obtendrá insultos por animal"

O. M. L. "Parece que a los borregos les pagan por cada insulto. Un borrego anda diciendo que el Crudo está vendido a la oligarquía... la pregunta es: ¿la nueva o la vieja oligarquía? Que especifique porque la nueva oligarquía de los APestosos a corrupción tiene en sus filas oligarcas de la vieja partidocracia, lo ha confirmado el propio Correa, al declararse políticamente culpable, y a los social cristianos financieramente autores. Es decir, mientras los social cristianos roban, los APestosos les cubren la retirada política y jurídicamente hablando"

F. "Es que solo repiten lo que el dueño del circo dice, no tienen mente propia, no se dan cuenta de la realidad"

En este intercambio escrito se puede evidenciar que el usuario J. R. L. M. responde y mantiene su postura, hasta cierto momento en el que tras recibir comentarios contrarios a sus ideas y que buscan atacarlo, el usuario decide no volver a dar respuesta, y de esta manera evitar el conflicto y los ataques que recibe.

Es necesario retomar un tema que se expuso con anterioridad, las corrientes de opinión. Dentro de los comentarios estas surgen claramente definidas. Así, en el desarrollo de un debate surge una cadena de comentarios que aplauden el accionar de Crudo Ecuador y sus críticas, posteriormente aparece una cadena de comentarios que refutan este accionar. Este ciclo se repite alrededor de cada meme analizado pues dentro del clima de

opinión que ha generado la imagen de humor político se desarrollan de manera interna estas corrientes de opinión que demuestran no solo el fuerte interés político que surge en este espacio específico, sino que además refleja que ambos, los partidarios de Correa y los opositores apoyan secuencialmente a quienes tienen una opinión similar, dando a conocer que existen tendencias claramente formadas.

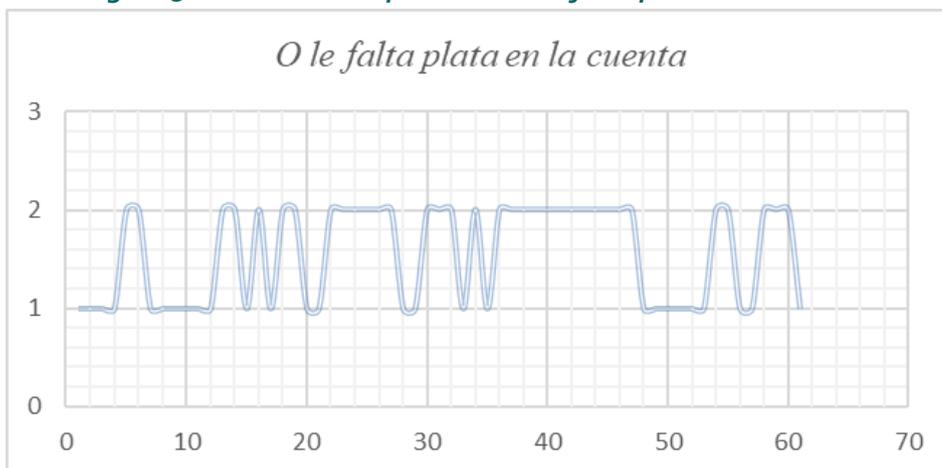
Figura 4. O le falta plata en la cuenta



Fuente: Publicaciones del muro de Crudo Ecuador, 13-03-2017.

Un ejemplo de esta sucesión de corrientes de opinión se analiza dentro del meme O le falta plata en la cuenta (fig. 4). Para ello se categoriza con el valor 1 a los comentarios que se muestran de acuerdo con el mensaje de Crudo Ecuador, o que demuestran ser de usuarios opositores al régimen de Correa; mientras que el valor 2 se otorga a los comentarios que evidencian un favoritismo hacia Correa y Glas, o que critican las ideas de Crudo Ecuador. Así, la siguiente gráfica muestra cómo los comentarios fluctúan entre opositores y partidarios, demostrando la generación de corrientes estables en cuatro momentos.

Figura 5. Corrientes de opinión en "O le falta plata en la cuenta"



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Así, en la figura 5 se reflejan en línea recta los momentos en los que una corriente de opinión se mantiene, es decir, partidarios de una misma idea comentan de manera seguida para afianzar esa postura o incluyen argumentos que ratifican una idea. Como consecuencia, se refleja que en tres momentos se mantiene la corriente de opinión que es opositora a Correa o que manifiesta su aprobación a Crudo Ecuador (valor 1). Pero, la tendencia que apoya a Correa, o que se encuentra en contra de Crudo (valor 2) se proyecta con un mayor número de comentarios que sostienen el mismo pensamiento, por ello que su línea sea más larga, reflejando una ma-

yor estabilidad en esta corriente de opinión generada dentro de la secuencia de comentarios de la imagen-meme.

Conclusiones

Bajo la confirmación de que son los usuarios los que le otorgan los usos a Facebook, y no al contrario, se concluye que el nacimiento de los memes surge bajo la búsqueda por satisfacer las necesidades de una parte de la sociedad que requiere información dinámica, inmediata, participativa, entretenida y de fácil acceso. Es así que, tras considerar que han sido los individuos, usuarios, quienes crean los nuevos paradigmas de uso y cambio de Internet, se obtiene la lectura de que gracias a esta concepción es que nacen nuevas modalidades de humor político. Suscitadas a partir de una necesidad de información crítica más inmediata que los ahora en un uso decreciente medios impresos, y que además permitieran expresar e interactuar con esa información para poder también satisfacer la necesidad de participación y crítica, sin olvidar la necesidad de desahogo.

Por otra parte, Facebook sí se convierte en una herramienta que facilita la participación democrática, pero de manera parcial. Pues a pesar de que permite que cualquier individuo pueda participar sin restricción alguna y de manera libre, es necesario tomar en cuenta que se encuentran excluidos aquellos sectores sociales empobrecidos, que debido a la escasez de recursos financieros no puede acceder a este tipo de participación. Es importante en este punto recordar que de acuerdo con el informe Tecnologías de la Información y Comunicación - ENEMDU 2017 el índice de inserción de Internet a nivel nacional es de apenas el 37,2%, cifra que demuestran el escaso acceso tecnológico. Si bien es cierto, el gobierno ha realizado fuertes esfuerzos para ampliar el uso de herramientas tecnológicas y, gracias a los Infocentros algunas de las parroquias lejanas pueden tener un acercamiento a los medios digitales, pero esta labor no garantiza que los ciudadanos puedan acceder o si quiera conocer Facebook, o sus múltiples usos. Entonces, Internet cumple también con la visión pesimista pues en Ecuador aún se desarrolla una segregación poblacional que no permite un acceso verdaderamente democrático que involucre a todos.

En lo que se refiere al uso individualizado, sí existe una influencia tanto mediática como de las propias corrientes de opinión. Así, los comentarios evidencian que los medios de comunicación se vuelven partícipes en la formación de un clima de opinión, pues se convierten incluso en los argumentos de verdad de una opinión. Los múltiples usuarios, mientras generan una corriente de opinión con sus criterios, también influyen en el uso de los otros usuarios, es decir, dentro de los comentarios se suscita una cadena en la que dependerá de los comentarios antecesores lo que resulte en los posteriores, generando una influencia que modifica los usos individuales de cada usuario. A esto se suma que los altos niveles de participación reflejados en el interior de la sección comentarios evidencian que los usuarios responden ante una práctica socio-cultural entablada en el interior de redes sociales en la que el humor permite otorgar mayor visibilidad a una idea. Esto va de la mano con que la imagen de humor político tipo meme posibilita fomentar el pensamiento crítico dentro de los usuarios, pues la imagen dentro del formato de humor se vuelve más llamativa, por lo que la idea de crítica o inconformidad que emita el meme permitirá a su vez una mayor participación.

En respuesta a la pregunta que origina la investigación, los memes de humor político forman parte del clima de opinión que existió en la red social Facebook durante la campaña electoral para los comicios presidenciales del 2017, a través de la viralización, proceso que resulta de la amplia acogida que obtienen en redes. Este "estar de acuerdo con el mensaje" deriva a su vez en la acción de compartir y comentar, estas dos acciones generadas por cada usuario permiten otorgar mayor visibilidad a la publicación, y gracias a esta gran difusión es

que la imagen-meme puede incorporarse dentro del clima de opinión, pues cada comentario y compartir resulta en una consecuente cadena de comentarios y comparticiones posteriores que son producidas por el círculo social que cada usuario de Facebook posee.

En cuanto a las interrogantes específicas, la primera propone conocer cómo los comentarios, los compartir y las reacciones que se producen a partir del meme, se integran en la percepción del clima de opinión. Entonces, de acuerdo con la información obtenida, la respuesta es sí, las reacciones, comentarios y compartir sí facilitan la integración de la idea del meme en el clima de opinión, pues estas acciones son las que visibilizan o no un tema través de la viralización, a esto se suma que las tres opciones reflejan la opinión ciudadana dentro del clima de opinión de Facebook. En cuanto al cómo, se halla que mientras las reacciones permiten tener un reflejo sencillo y práctico del criterio del usuario, los comentarios son los que permiten generar el debate y la controversia, además de posibilitar la criticidad. Por otra parte, es la acción de compartir la que multiplica la difusión del mensaje y promueve la viralización gracias a la circulación del mensaje del meme a través del muro de cada usuario.

La segunda pregunta específica busca confirmar si la teoría de la Espiral del Silencio se refleja en la red social. Ante esta cuestión, se obtiene dentro de los resultados que si bien la teoría no se comprueba pues dentro del desarrollo investigativo no se encuentra que alguien modifique su opinión debido a la presión, la teoría sí permite entender lo que es la presencia de los núcleos duros, y las acciones que toma un usuario para no otorgar respuestas en medio de un ataque. Así, se concluye que aquellos usuarios no responden debido a que prefieren evitar o continuar el conflicto. En este punto surge una variante en cuanto a lo que detalla Noelle-Neumann, pues la autora señala que las expresiones de opinión son ahogadas debido al temor al rechazo o la falta de confianza y dentro de la investigación se encuentra que en el espacio virtual esto responde a la búsqueda por evitar el conflicto.

La tercera pregunta, sobre cómo puede influir un meme en el clima de opinión en Facebook, la investigación permite comprender que el meme, utilizando el camino del humor para promover su viralización, se convierte en un componente visual con carga ideológica que se adhiere a la opinión individual gracias a su fácil receptividad y acogida, lo que conlleva a que el mensaje pueda incluirse fácilmente como una idea con tintes de crítica política, sin por ello vincularse a una opinión política seria que pudiera desatar mayores controversias con el círculo social de un usuario. Entonces, el meme influye como una fuente más de información, pero de fácil recepción, comprensión y circulación, que los usuarios utilizan para formar su opinión y divulgarla de una manera atenuada.

Para finalizar, si bien de esta investigación surgen más interrogantes como el conocer de qué manera este clima de opinión virtual se refleja o se relaciona con el clima offline, o cómo los medios de comunicación enmarcan sus contenidos durante un proceso electoral, y las posibles variantes entre la metodología de análisis tradicional contrastada en el ambiente virtual, la verdad es que todas las investigaciones deben proponerse relacionar el contexto determinado con el objeto de estudio ya que las actuales dinámicas con certeza se modificarán en las escenas futuras. Lo interesante será conocer qué tanto estas difieren de las futuras culturas virtuales ya que será un reflejo de las modificaciones sociales y la transformación de necesidades. A esto se suma que es prioritario analizar las diferencias establecidas entre la actual acogida de Facebook, tomando en cuenta el nivel de inserción tecnológica, y las de la generación millennial y Z (1994-2010) que, en algunos años, serán las que produzcan nuevos mecanismos de interacción y propuestas de investigación. 

Referencias

- Ainsworth, S., Hardy, C., & Harley, B. (2005). "Online consultation". *Revista Management Communication Quarterly*, 9(1): 120-145.
- Álvaro, M., & Rubio, R. (2017). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud. Disponible en Web: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/las-tic-en-la-participacion-politica-de-los-jovenes>
- Arcila, C., & Calderín, M. (2015). *Comunicación digital, redes y procesos. Balance de la investigación en América Latina*. En C. Bolaño (coordinado por), D. Covi Druetta, & G. Cimadevilla (Edits.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (págs. 361-375). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Berger, P. (1997). *Risa redentora: La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: La Campana.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad red". *Revista La Factoría*. Disponible en Web: <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Castells, M. (2012). "El poder en la era de las redes sociales". *Revista Nexos*. Disponible en Web: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- Chamorro, J. A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en Internet*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Contreras, F. (2013). *La colaboración en la esfera pública digital*. En F. Sierra, *Ciudadanía, Tecnología y Cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (págs. 119-149). Barcelona: Gedisa.
- Danung, J., & Holloway A., L. (2008). "All your media are belong to us: an analysis of the cultural connotations of the internet meme". *Revista Literature, Culture and Digital Media* (17). Disponible en Web: www.bth.danung.com/danung_rsch.doc
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dittus, R. (2005). "La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio". *Revista Athenea Digital*(7), 61-76.
- Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. En *Obras completas Sigmund Freud. Vol 8* (J. Strachey, Trad.). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hall, S. (1980). *Codificar/decodificar*. En R. & Birmingham, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural*. Londres: Unwin Hyman Ltd.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the next great generation*. New York: Vintage Books.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la información y comunicaciones ENEMDU-TIC 2017*. Disponible en web: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Morata.
- Lankshear, C., Knobel, M., Bigum, C., & Peters, M. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En M. Knobel, C. Lankshear, C. Bigum, & M. Peters (Edits.), *A new literacies sampler* (págs. 199-277). Nueva York: Peter Lang.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Universidad Iberoamericana.
- Moreno Gálvez, J. (2017). *La emergencia de la ciudadanía digital en el espacio público*. Quito.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social*. Buenos Aires: Paidós.
- Orihuela, J. (octubre de 2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Revista Nueva revista*(119), 57-62. Disponible en Web: <https://www.nuevarevista.net/destacados/internet-la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). "El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Revista Argumentos*, 79-100.
- Ruch, W. (1998). Introduction. En V. Raskin (ed), & W. Ruch (ed), *The sense of humor. Explorations of a personality characteristic* (págs. 3-14). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Schutz, C. (1977). *Political humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. New Jersey: Associated University Presses.
- Speier, H. (1998). Wit and politics: an essay on power and laughter. *The American Journal of Sociology*, 103(5), 1352-1401.
- Taylor, M. L. (2005). "Generation NeXt: today's postmodern student-meeting, teaching, and serving". A Collection of Papers on Self-Study and Institutional Improvement. Disponible en Web: https://taylorprograms.com/wp-content/uploads/2018/11/Gen_NeXt_article_HLC_05.pdf
- Theofylakti, Z. (2016). Tesis doctoral *Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació.
- Várnagy, T. (2016). *"Proletarios de todos los países... ¡Perdonados!"*. Buenos Aires: Eudeba.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Winner, L. (2003). "Internet y los sueños de una renovación democrática". *Revista Isegoría*, 28, 55-71. Disponible en Web: <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/506/506>

Sobre la autora/ About the author

María Eugenia Céspedes. Docente tutora de la carrera de Comunicación Social, modalidad En Línea, de la Universidad Central del Ecuador (UCE). Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organización, maestrando en Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Ecuador).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019

Yépez-Reyes, Verónica

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ VYEPEZR@puce.edu.ec

🆔 ORCID ID: [0000-0003-3617-0418](https://orcid.org/0000-0003-3617-0418)

Riera, Wilma

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ WRIERA@puce.edu.ec

🆔 ORCID ID: [0000-0001-8500-7639](https://orcid.org/0000-0001-8500-7639)

González, María Alejandra

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ MGONZALEZ985@puce.edu.ec

🆔 ORCID ID: [0000-0003-0110-2220](https://orcid.org/0000-0003-0110-2220)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Este artículo estudia la subjetividad política en la campaña electoral por la Alcaldía de Quito 2019, guiado por la pregunta, ¿qué temáticas abordan en Twitter los/las 18 candidatos/as para influir en la subjetividad de sus potenciales electores? El estudio aborda el análisis del comportamiento como un fenómeno discursivo, en la relación sujeto-comportamiento-ideología en la construcción de intersubjetividades (Verón, 2004). Los discursos en Twitter (02-03.2019) se analizaron a través del análisis morfológico del discurso (Freeden, 2013; Steger et al., 2013). Los tres conceptos centrales en los discursos (n=1005 tuits) se ubicaron dentro de las categorías de: seguridad, movilidad y ecología, siendo estos los temas centrales abordados por los candidatos con énfasis especial en la temática de la fauna urbana, y la seguridad en su relación con movilidad y el espacio público, y este último como referente del espacio de vital (de producción, bienestar y realización) de la ciudadanía

Palabras clave

Análisis morfológico del discurso (AMD); Twitter; Subjetividad, Psicología social, Ecuador

Resumo

Este artigo estuda a subjetividade política na campanha eleitoral à Câmara Municipal de Quito 2019, conduzido pela pergunta, «quais os temas abordados no Twitter pelos 18 candidatos, para influenciar a subjetividade dos seus potenciais eleitores?». O estudo aborda a análise do comportamento como um fenômeno discursivo, na relação sujeito-comportamento-ideologia na construção de intersubjetividades (Verón, 2004). Os discursos no Twitter (02-03-2019) foram analisados através do estudo do morfológico do discurso (Freeden, 2013; Steger et al., 2013). Os três conceitos centrais nos discursos (n = 1005 tweets) centraram-se nas categorias de segurança, mobilidade e ecologia, sendo esses os principais temas abordados pelos candidatos, com especial ênfase na questão da fauna urbana e da segurança na sua relação com a mobilidade e o espaço público e, este último, como referência do espaço vital (de produção, bem-estar e realização) da cidadania.

Palavras-chave

Análise do discurso morfológico (AMD); Twitter; Subjetividade, Psicologia Social, Ecuador

Abstract

This paper studies political subjectivity in the campaign for Mayor of Quito in 2019. The research question guiding this study is: «what topics do the candidates address on Twitter to influence the subjectivity of their potential voters?». Further, the research analyzes behavior as a discursive phenomenon; which addresses the subject-behavior-ideology relationship in the construction of intersubjectivities (Verón, 2004). Discourses on Twitter (02-03.2019) were studied through morphological discourse analysis (Freeden, 2013; Steger et al., 2013). The three core concepts (n = 1005 tweets) were located within the categories of: ecology, mobility, and security, which are the main issues addressed by the candidates with special emphasis on the topics of urban fauna, and security in its relationship with mobility and public space, and the latter as a reference of the vital place (of production, welfare and realization) of citizens..

Keywords

Morphological discourse analysis; Twitter; Subjectivity; Social psychology; Ecuador

Introducción

La plataforma de micro-blogging Twitter se debate entre ser una red social de comunicación interpersonal o un medio de comunicación masiva (Bratslavsky et al., 2019; Sandoval-Almazán & Valle, 2018). García-Albacete & Theocharis (2014) se inclinan a ubicarlo en la zona de frontera. Twitter empezó en 2006 como un servicio de mensajería de textos que comparte la estructura de los blogs al mostrar las entradas en orden reverso cronológicamente. Papacharissi (2010) se refiere a los blogs como una nueva expresión de 'narcisismo', no de manera peyorativa, sino como una forma de definir la introspección y el ensimismamiento en su uso.

La estructura de Twitter permite una comunicación rápida y una pronta diseminación de los mensajes que circulan. Bratslavsky et al. (2019) destacan cómo las plataformas de redes sociales como Twitter se han tornado esenciales para la comunicación política y, por este motivo, las “estructuras tecnológicas subyacentes” (p. 5) han sido difícilmente cuestionadas. Si bien en los estudios iniciales de redes sociales se idealiza con optimismo cómo éstas promueven el acceso a toda la población, abriendo canales para la participación y la democracia, consideran que, al contrario, hoy en día Twitter se caracteriza por su simplicidad, impulsividad e incivildad —con lenguaje descortés, insultante y ofensivo— (Ott, 2017, p. 60).

La simplicidad de Twitter se expresa en sus mensajes cortos (como el silbido de un pájaro) cuyo límite en el uso de caracteres (máximo 280) impide entrar en detalles y extensas explicaciones. Si bien conversaciones más largas pueden producirse en una serie de mensajes encadenados como respuestas al primer tuit. La estructura de Twitter incluye además re-tuits RT (reenvíos), menciones a otras cuentas utilizando la @ precediendo al nombre, # hashtags que constituyen enlaces cortos a temas destacados, imágenes, vínculos a páginas de internet —mediante acortadores de direcciones URL (ej. bit.ly ó tinyurl.com) —, respuestas a los mensajes y favoritos, expresados a través de un ícono de corazón.

Ott (2017) sostiene que los tuits se caracterizan por ser impulsivos y muchas veces contener una fuerte carga afectiva, son fáciles de enviar y tiene la capacidad de movilizar comunidades momentáneas y casi permanentes de interés alrededor de problemáticas actuales, una consecuente producción de subjetividad e intersubjetividad; sería el trabajo de la ideología el transformar el comportamiento en prácticas sociales, sentimientos, anhelos o intereses de los sujetos, en la relación, motivo-medio-fin que se puede observar en Twitter.

En este estudio se analiza la interacción en Twitter mediante un análisis psicosocial de las prácticas sociales y de la subjetividad, lo que implica situar varios elementos:

- I. Lo social y lo individual no refiere diferenciación: el sujeto es al mismo tiempo singular y social. De ello deviene, que para comprender la subjetividad desde una mirada psicosocial es necesario admitir que lo psíquico, no es sino la cultura la que, a través de su internalización le da forma, por tanto, es histórico social y en consecuencia “toda subjetividad da cuenta de la historia de un sujeto en el interior de un sistema de relaciones de producción” (Carpintero, 2003, párr. 21).
- II. Todo sujeto, toda colectividad es contextual-epocal e implica decir que lo psíquico y en consecuencia la subjetividad obedece a una configuración histórico-social y se incorpora en el sujeto, en el proceso de socialización, donde éste se singulariza.

En este análisis, la ideología se sitúa como aquellos contenidos que le dan forma a la cultura. Verón (1978) plantea que es importante comprender la ideología en el mundo del sujeto, a través de la relación sujeto-comportamiento-ideología, por tanto, a la construcción de subjetividad e intersubjetividad. Es en el espacio social donde se produce este intercambio, y donde se efectiviza la internalización y oposición a las prácticas sociales que producen y reproducen la ideología. Verón considera al comportamiento como un fenómeno discursivo, y al referir comportamiento deriva al entramado de lo psíquico. Por lo tanto, comprender el espacio y el lazo social permiten entender la producción de subjetividad e intersubjetividad.

Por tanto, la producción de subjetividad se da en función del contexto, es decir, de un mundo externo e interno; significa que hay formas de sentir, de vivir, de acción y de preocupaciones que se manifiestan en todo espacio social. Según Verón, sería el trabajo de la ideología el transformar el comportamiento en prácticas sociales, haciendo uso de sentimientos, anhelos o intereses, de los sujetos, en la relación, motivo-medio-fin

que finalmente guía toda forma de actuar en la vida cotidiana.

Al mencionar a la ideología se coloca en el más amplio sentido a la cultura, que circula y se reproduce por una multiplicidad de dispositivos e instituciones en contextos históricos. Alrededor de los procesos económico-socio-históricos, se van sucediendo una serie de situaciones que estructuran las formas de organización y prácticas sociales. Mientras se suscitan estos procesos, se reorganiza también la subjetividad de la colectividad y de los sujetos. Se incorporan, producen y reproducen contenidos, que le permite a la persona la vivencia cotidiana de la organización social.

Uno de los dispositivos de la cultura es la escritura, una especie de representación textual del mundo que se modifica dinámicamente gracias al surgimiento de tecnologías, que han dado el salto del texto-libro, al hipertexto-máquina, modificando "el acceso a y el dominio que el sujeto tiene sobre el conocimiento y el mundo" (Schlemenson, 2004, p.18); transformando ahora con mayor velocidad la subjetividad.

Prol (2004) sostiene que "el acto de escribir, no solo se conforma [en] el espacio de lo sociable, sino que además se constituye [en] un mundo interno" (p. 93), pero es en el escribir donde se manifiesta el mundo relacional del sujeto "el escrito se ubica en ese abanico articulado por las nociones de lo privado, lo público y lo íntimo" (p. 93). Leer y escribir (textos o imágenes) son actividades individuales, "que hacen a la psique concentrarse sobre sí misma" es decir que el acto de leer es un acto de "investimiento", un acto subjetivo en donde la persona interpreta y coloca sus deseos en el texto, "al leer el texto el sujeto produce una nueva escritura" (Cantú, 2004, p. 120).

Es por ello que la subjetividad se refiere a esos contenidos internos del aparato psíquico que son incorporados del mundo externo, pero al mismo tiempo involucra las experiencias significadas por los sujetos desde su mundo interno con respecto a ese mundo exterior. No existe una subjetividad que pueda aislarse de la cultura y la vida social, ni tampoco existe una cultura que pueda aislarse de la subjetividad que la sostiene. Esta mutua determinación –en verdad, mutua producción– se convierte en un punto de arranque, ya que la subjetividad es cultura singularizada tanto como la cultura es subjetividad (objetivizada en los productos de la cultura, las formas de intercambio y las relaciones sociales concretas que la sostienen, pero también en las significaciones y los sentidos que organizan la producción cultural) (Galende, 2008, p.75).

Se han abordado, entonces, tres de la multiplicidad de elementos que configuran la subjetividad: I) ideología en el sentido más amplio situado en la cultura, II) la epocalidad, y III) la escritura -en su sentido más amplio de representación discursiva de las ideas-, como la manera en que se puede representar contenidos subjetivos. Schlemenson (2004) dirá que son modalidades de producción simbólica específicas, que pasan ya no solamente con el texto, sino a las imágenes, que condensan y representan una realidad construida subjetivamente.

Es decir, Twitter como fenómeno contemporáneo, produce espacios sociales, procesos de identificación, apego o rechazo al interior de la comunidad que a partir de su uso y producción se conforma. A pesar de que se puede hablar de una relación momentánea, no deja de provocar lo que anteriormente se ha mencionado, el investimento e inscripción:

Leer, narrar, pensar, hablar, como productos simbólicos exclusivamente humanos, son actividades que se han modificado a través de las épocas. En la actualidad para realizar satisfactoriamente cualquiera de ellas, es necesario haber accedido a una complejidad psíquica suficiente como para disponer de distintos y

variados recursos interpretativos que permitan abordar los hechos de los que se participa, y poder exponerse a su modificación y cambio permanentes (Schlemenson, 2004, p.19).

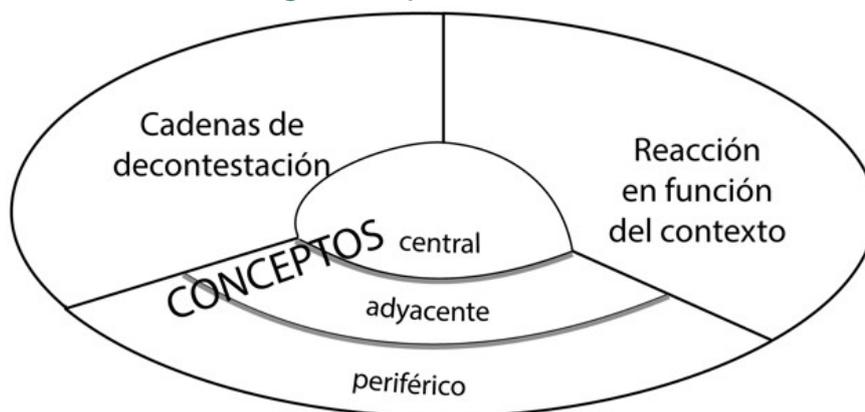
Metodología

Este estudio utiliza el enfoque metodológico del análisis morfológico del discurso (AMD) (Freeden, 2013; Steger et al. 2013), una variante del análisis crítico del discurso (ACD) el cual ha sido empleado por varios académicos para analizar la dinámica de Twitter en la comunicación política (Sandoval-Almazán & Valle, 2018; Ventura, 2018).

El ACD analiza relaciones de poder entre interlocutores, Wodak (2003) sostiene que el poder no deriva del lenguaje, aunque éste puede utilizarse para desafiarlo. Como plantea Raiter (2008), la crítica “no está destinada a atacar sino a comprender” (p. 30) por ende lo que busca el ACD es pasar de lo meramente descriptivo a lo explicativo y el análisis que hace es sobre los significados que conllevan los discursos, aquellos significados ocultos y sobreentendidos que contienen y que dan cuenta de las ideologías y las creencias de un grupo social.

El AMD analiza los conceptos en tres niveles: 1) definición de conceptos, 2) cadenas de “decontestación” y 3) reacción en función del contexto (Figura 1). El primer nivel clasifica los conceptos de los discursos en: centrales, adyacentes y periféricos. El segundo, identifica cadenas de “decontestación”, esto se refiere a la manera en la que provisionalmente se crean nuevas formas lingüísticas para eliminar las contradicciones y minimizar las tensiones provocadas por ciertos términos, por ejemplo “post-modernidad” o “neoliberalismo”. Los prefijos “post” y “neo” le dan un tinte nuevo a un concepto que en su momento fue muy cuestionado (Freeden, 2013). Del mismo modo discursos más largos revitalizan temas antes cuestionados. Por último, el tercer nivel se refiere a las alternativas prácticas que tienen lugar en un determinado momento y lugar y buscan reorientar las cuestiones públicas con el fin de lograr respuestas y acciones positivas, pertinente para el análisis de la subjetividad política.

Figura 1. El proceso del AMD



Fuente: Elaborada por las autoras en base a Steger et al. (2013)

Datos analizados

Con la ayuda del complemento de Google, Twitter Archiver, esta investigación recopiló las publicaciones de las cuentas de Twitter de 18 candidatos/as a la Alcaldía de Quito: tuits, retuits, respuestas a comentarios y sus

reacciones (favoritos, retuits y respuestas). El corpus de estudio se reunió en tres cortes: a) Corte 1 del 05.02.2019 – 19.02.2019, b) Corte 2 del 20.02.2019 – 06.03.2019 y c) Corte 3 del 07.03.2019 – 21.03.2019.

Adicionalmente se revisaron y consolidaron las propuestas de campaña presentadas por los/las candidatos/as de las cuales surgieron inicialmente 14 conceptos centrales a través de los cuales se clasificó la información. Durante el corte 3 se decidió incorporar 2 categorías más: campaña electoral y otros temas (Tabla 1).

Tabla 1. Temas abordados por los/as candidatos/as

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Municipio	Propuestas de gestión municipal, trámites ágiles. Manejo de la comunicación y creación de marca ciudad.
Corrupción	Rendición de cuentas, ética/moral. Auditorías. Medidas de transparencia.
Urbanismo/ territorialidad	Territorio y planificación urbanística. Promesa sobre vivienda. Reordenamiento territorial.
Servicios básicos y Saneamiento	Acceso a servicios básicos, recolección de basura.
Turismo	Potenciación e impulso de la actividad turística, conectividad internacional.
Democracia participativa	Mecanismos de participación en las decisiones del municipio.
Educación	Capacitaciones, creación de colegios/escuelas/universidades. Fomento a la cultura. Acceso a tecnología y conectividad.
Inclusión social	Apoyo a emprendimientos, programas para discapacitados y grupos vulnerables (incluidos migrantes). Regularización del trabajo e inserción laboral.
Seguridad/convivencia	Aumento de presencia policial. Control de la delincuencia. Prevención y gestión de riesgos.
Movilidad	Parqueaderos, pico y placa, bicicletas, transporte público, cooperativas de taxis y buses. Vialidad.
Deporte	Actividades recreativas, infraestructura deportiva, ligas barriales, uso del tiempo libre.
Productividad	Cooperativas, gasto público, regulación de actividades económicas. Regulación de precios y servicios. Producción agrícola y agropecuaria. Creación o protección a los mercados.
Tributación	Impuestos/ordenanzas.
Ecología, medio ambiente y fauna urbana	Control de contaminación, limpieza de ríos/quebradas. Campañas de reciclaje, ahorro de energía e incentivos (ecología). Programas a favor de los animales
Salud	Programas contra la drogadicción, alcoholismo, etc. Creación de centros y fomento de planes de salud.
Campaña electoral	Caravanas, visitas, reuniones, entrevistas, debates, alianzas, relacionados con el proceso electoral.
Otros temas	Temas varios no abarcados en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración en base a propuestas de campaña

Al tratarse de personajes públicos, el contenido de sus cuentas no tuvo restricciones de accesibilidad, pero al no contar con una autorización expresa para su uso, la información que se reporta en este estudio mantiene el anonimato en todas las publicaciones, y aclara que el objetivo del estudio es analizar las temáticas que se abordan y que influyen en la subjetividad de los electores y no busca particularizar a ningún/a candidato/a.

El corpus total del estudio abarca 5.547 tuits y retuits. Mediante el enfoque del AMD se determinaron tres

temas centrales: Ecología (401 tuits) Movilidad (340 tuits), y Seguridad (264 tuits) En estos 1.005 discursos se identificaron temas adyacentes y periféricos, cadenas de decontestación y reacciones en función del contexto que influyen en la subjetividad de los/las electores.

Resultados

Con fines electorales, la afectividad es el mecanismo por el cual se incide o moviliza aspectos relacionados con las necesidades, deseos y carencias de la población. El apelar a estos campos del psiquismo individual, tiene efectos colectivos, pues produce procesos de identificación o moviliza aspectos de carácter moral, que hacen que los sujetos se adhieran a los distintos discursos o personajes, en quienes depositan sus expectativas, sus sensibilidades, incluso sus angustias, y a partir de ahí sus formas de interacción.

La Tabla 2 muestra un segundo nivel de análisis de los tuits y retuits del estudio, en donde se establecen subcategorías más específicas a las que aluden los discursos sobre las temáticas centrales. En Twitter las interacciones tienen lugar en tiempo real (García-Albacete & Theocharis, 2014). Por ende, dilatar esa temporalidad para su análisis jugó en contra de los resultados de este estudio. Si bien la información fue almacenada durante los meses de campaña, el análisis se lo realizó en meses posteriores.

Por esto, algunos tuits ya habían sido borrados o retirados de las cuentas de origen y, pese a que la descarga original contenía el texto publicado, este estudio no solo buscaba analizar los discursos escritos, sino la amplitud de formas comunicativas a través de textos, imágenes, videos y enlaces a otros sitios que aportarían información valiosa en los discursos multimodales en contextos digitales. Además, la incorporación de la categoría "Campaña Electoral" solamente en el último corte hizo que un número considerable de publicaciones hayan sido incorrectamente clasificadas: 35.9% en Ecología, 77% en Movilidad y 45% en Seguridad.

Tabla 2. Tuits sobre ecología, movilidad y seguridad

ECOLOGIA	# tuits	MOVILIDAD	# tuits	SEGURIDAD	# tuits
cariño animal	66	gestión vial	45	ciudad	47
rescate animal	50	transporte público	42	mujer	22
ciudad sin maltrato animal/ manejo de fauna urbana	49	metro de quito	25	delincuencia - empleo	21
vida silvestre	31	infraestructura vial	21	violencia	13
manejo de basura	26	mejoras tecnológicas	13	seguridad varios	12
ciudad ecológica	26	taxismo	12	policía	8
contaminación/ destrucción (basura/ruido)	17	movilidad verde	9	desaparecidos	8
adopción animales	14	aeropuerto	8	tránsito - transporte	8
maltrato animal	11	ciclismo	8	robo - secuestro	7
animales amaestrados	2	pico y placa	5	combatir inseguridad	7
fenómenos naturales	2	movilidad y cultura	4	asesinatos	5
abonos	1			acoso	4
				municipio	4
				protección	4
				turismo	3
				control	3
				drogas	2
				siniestro	2
				unión	2
Total tuits ecología	295	Total tuits movilidad	192	Total tuits seguridad	182
No aplica	106	No aplica	148	No aplica	82
Tuits totales	401	Tuits totales	340	Tuits totales	264

Fuente: Tuits publicados en las cuentas de los/las 18 candidatos/as entre febrero y marzo 2019.

Fauna urbana

“Fauna urbana” es una categoría recientemente acuñada, una nueva sensibilidad abordada en los discursos analizados a través de formas que apelan a la emocionalidad sobre aspectos afectuosos o tiernos con los animales. El manejo de este discurso tiene distintas expresiones: unas aluden al plano normativo (regulación, norma, ley, ordenanza) dentro de categorías adyacentes como: “ciudad sin maltrato animal / manejo de la fauna urbana” que se asocian a la necesidad de normatividad; otras más bien apelan a las emociones, desde lo afectivo (lo amoroso), o a la desaprobación de comportamientos inadecuados hacia los animales: “cariño animal”, “adopción animal” y “maltrato animal”. Al parecer existe un desplazamiento del cuidado del otro, pero ese otro posiblemente deja de ser el semejante y se coloca en lo animal urbano y que produce una forma

de identificación con un imperativo afectivo-moral.

Estas preocupaciones son asumidas por los/las candidatos/as como lugar de autorreferencia. El/la candidato/a busca mostrarse como persona empática y comprensiva, lo cual se manifiesta y estructura a través de los enlaces que comparte y se reafirma en respuestas que corroboran la idea de sensibilidad, como por ejemplo: "RT [elector]: Quiere saber de un candidato para Alcalde de #Quito 100% comprometido con el #Bienestar animal y los derechos de la naturaleza!?"

Revelar su experiencia privada, volverla pública, situar su testimonio, se vuelve un imperativo: "[candidat@]: Nadie quería adoptar al negro y él terminó adoptándome". El texto viene acompañado de una fotografía con un gato; el tuit es auto-retuiteado y recibe en ambas publicaciones 59 retuits y 348 favoritos. Un comentario de los electores dice: "Por todos aquellos animalitos q están sin un hogar.. Vamos [candidat@] A la alcaldía.. Se q no les va a fallar 🐶🐶".

Otra estrategia discursiva sobre la fauna urbana es tratada más bien en el plano normativo:

[candidat@]: El 85% de los perritos que vemos en las calles tienen dueño. En nuestra alcaldía haremos cumplir la ordenanza y los que la incumplan serán sancionados. Los perritos que no tengan dueño acompañarán a nuestros agentes metropolitanos.

Este mismo discurso aparece sucesivamente en varias respuestas a comentarios y mensajes retuiteados como el siguiente:

[candidat@]: @[elector]super Hay que hacer un censo urgente el 85% de ellos tienen dueños hay que hacer cumplir la ordenanza de tenencia para que estén en sus casas y no corran peligro en la calle. Además tendremos más veterinarias móviles para el tema de esterilización.

Sin duda la interlocución infiere el mismo campo discursivo en respuestas retuiteadas por los/las candidatos/as como la siguiente:

RT [elector]: Por todo el amor que ellos nos entregan diariamente, es momento de proteger sus derechos y hablar por ellos. #patitasconderechos #derechosdelosanimales #faunaurbana #petlovers #animalitosactivos #yatocaalosanimales #corazonanimal

La apelación normativa, coloca la responsabilidad de los sujetos en el cuidado de los animales, además de la norma como lugar de exigencia ciudadana, como lo muestra este retuit:

RT [elector]: @[Candidato] encarecidamente le pido que cuando sea alcalde de la capital aplique las ordenanzas que correspondan para los ciudadanos que tenemos mascotas 🐾 cumplamos con la recolección de las heces 🍌 fecales cuando los saquemos a las vías y parques públicos. Gracias.

En cuanto a las cadenas de "decontestación" que plantea el AMD, se pueden ver mediante el uso de calificativos que, en otro momento aludirían a sujetos empobrecidos, trasladados ahora a la fauna urbana, que adquiere el apelativo de <los sin voz>: "@[elector]: por supuesto. Puede ingresar a [página] y poner "fauna urbana" en el bot. Ahí encontrará nuestra propuesta para nuestros amigos sin voz 🗣️".

O simplemente produce una asociación inconsciente con el término "desvalido", categoría usual para los excluidos: "Apoyo total a [Candidato] quien ha ayudado desinteresadamente a muchos animales abandonados, mucho antes de ser candidato. En los hechos se refleja sus sentimientos hacia los más desvalidos".

Un primer campo de configuración de la subjetividad se manifiesta en la inscripción con el otro. Dado por el texto o la imagen, se lo puede inferir como identificación; es decir, esa identificación está mediada por un otro que no es semejante: los perros, los gatos y otros –para darle algún nombre– y ese constituye el lugar de inscripción. Es decir, se ha configurado otro marco de demandas, que suplantando la necesidad de proyectos colectivos, esta es sin duda expresión de los procesos de individualización que demarcan las sociedades.

Limpiar el espacio público

Sigmund Freud (1992) en la obra "Malestar en la cultura", menciona "requerimos ver, además, los signos de la limpieza y el orden [...] "La suciedad de cualquier tipo nos parece inconciliable con la cultura" (p. 91). Esta cita aboca a una reflexión en torno a lo que se constituye en un emergente social al momento de campañas electorales locales: el manejo de la basura y la contaminación.

Discursos relativos a esta temática apuntalan el ideal urbano sobre la limpieza, la cual está presente en los discursos y se observa como un imperativo dentro de las categorías "manejo de basura", "contaminación/destrucción (basura/ruido)" y "ciudad ecológica". No contaminar se asocia al deseo estético de belleza (al que también hace referencia Freud).

Se encontró dos posibilidades discursivas, la de los/las electores colocadas en el ideal y deseo de limpieza como imperativo de la belleza urbana, y las de los/las candidatos/as, que asumen un discurso más ligada a las formas prácticas de implementarlo.

Es interesante ver cómo los discursos de los/las candidatos/as, no se asocian a los comportamientos de consumo de la ciudadanía, sino más bien a la manera cómo resolver la demanda de electores, cuyos enunciados se elaboran a partir de la apuesta a la privatización del manejo de la basura:

RT[elector]: Es penoso que en pleno 2019 sigamos discutiendo cómo vamos a procesar los desechos sólidos. Quito se quedó atrás! hay ciudades que reciben ingresos de la basura. La iniciativa privada debe participar y el ciudadano tener el mejor servicio" @[Candidato] #[campana]

[candidat@]: La basura no puede seguir siendo el factor de crisis de la ciudad. Vamos a convertir la basura en dinero aprovechando el 95% de los desechos de #Quito. Lo inorgánico será reciclado dignificando esta labor y lo orgánico será abono para nuestros suelos.

La movilidad es el segundo concepto fundamental de los discursos analizados, luego del de ecología, en él priman discursos relativos a "transporte público" y "gestión vial". También aquí el tema de la concesión y el manejo de la empresa privada de las arterias viales es un tema recurrente:

[candidat@]: La vía Gualo-Puambo un proyecto con estudios listos, costaría 110 millones de dólares, lo podríamos concesionar y fijar una tarifa de peaje. El trayecto sería de 13 minutos y ayudaría a aliviar la movilidad el aeropuerto #[campana]

De alguna manera, esto implica un ideal social que alude al deterioro del espacio público y la idealización de la empresa privada como la llamada a cumplir con ese ideal al que aspiran los sujetos en la ciudad. En este sentido el apelar a la norma y a la sensación de desprotección, implica mostrar que las instituciones estatales son ineficientes, y que la empresa privada garantiza el bienestar.

En este mismo sentido se asocia, limpieza con seguridad –esta interrelación entre conceptos centrales en los discursos de la que se habló al inicio de esta sección– se antepone como lugar de identificación proyectiva del deseo del candidato reproducido por sus potenciales electores en 6 retuits y 11 favoritos:

RT [elector]: @[Candidato] cuánto anhelo una ciudad donde podamos caminar en paz, una ciudad con un transporte público digno y calles limpias... Suerte amigo juntos por el cambio

Es importante mencionar la relación, suciedad-inseguridad, que refleja una forma de establecer una relación vincular, si el Estado abandona a los sujetos, también abandona el espacio donde habitan, y ese lugar lleno de basura es propicio para la peligrosidad. Aquí se contempla otro de los campos donde se estructura la subjetividad, asociado indefectiblemente a la inscripción con el lugar, ese espacio en donde se habita o transita que constituye en espacio social, con sentido de pertenencia, en donde se construye la memoria social.

El principal tema adyacente al concepto de seguridad se refiere precisamente a la idea del espacio, de la ciudad: "atención para barrios marginados", "barrios seguros", "ciudad libre de basura", "ciudad más humana", "ciudad más segura", entre otros. Todos ellos se remiten a la idea espaciotemporal de la que se habló como condición sine qua non de las prácticas sociales y la subjetividad: "@[elector] Tomar el eje de la seguridad como prioritario. Que tengamos un Alcalde que con firmeza le dé a los ciudadanos un derecho fundamental: estar seguros en su espacio público."

Inseguridad

Más allá de la relación ciudadanía-seguridad, es necesario mencionar que, en el discurso, su opuesto, el tema de la inseguridad está muy presente en estrecha relación con el miedo, una de las emociones donde se construyen determinadas representaciones de la vida social, la naturaleza y la singularidad del sujeto, en donde se manifiesta la angustia, vinculante con el sufrimiento. El ser humano necesita crear el sentimiento de seguridad para evitar esta sensación de angustia y del lugar desde donde emerge.

Al respecto, Freud (1992) habla de las fuentes de sufrimiento en el malestar en la cultura, refiriéndose a la naturaleza, a la relación con los otros y al propio cuerpo. Con la radical transformación de las sociedades en los últimos 100 años y en particular en las últimas décadas, estas fuentes de sufrimiento se atan al discurso de la inseguridad:

La calle es el lado de afuera de nuestra casa, es el lugar de la variedad vincular donde nos encontramos con los otros distintos a nuestra familia, es el campo donde nos realizamos socialmente, el espacio de la comunidad (Moffat, 2001, p. 1).

Este espacio referido por Moffat al parecer ya no cumple con esa función, y es más bien el conexo con la inseguridad, e infiere o se asocia a los desposeídos, inmigrantes entre otros: "Las poblaciones desposeídas y deshonradas (por su status y su origen), son sus presuntos perpetradores, sobre el lugar que ocupan en la ciudad" (Wacquant, 2012, p. 32). Esta misma idea se reproduce en los discursos analizados:

RT [elector]: DINASED captura a ciudadano venezolano quien habría asesinado a un norteamericano en Conocoto al sur de Oriente de Quito, para robarle sus pertenencias. El cuerpo fue hallado al interior de su domicilio. El celular de la víctima intentó ser vendido en centro comercial Montúfar.

En este marco, usualmente cuando se habla de la inseguridad, se hace referencia a la delincuencia y a las violencias sean estas de género, etarias o urbanas:

[candidat@]: Gestionaremos el fondo de riesgos del municipio para erradicar la violencia contra la mujer. Haremos seguimiento y acompañamiento en las denuncias de acoso en el transporte y los espacios públicos. Nuestra Alcaldía tendrá una consigna clara: #[campaña]

El apoyo o interés de los potenciales electores se evidencia en los 82 retuits y 126 favoritos que obtiene esta publicación. Discursos sobre la inseguridad se replican en momentos electorales, reproduciendo el discurso de los medios de comunicación en los segmentos sensacionalistas y de crónica roja: "El mundo cotidiano se está convirtiendo en violento, esta es una sensación que nos invade y nos causa inseguridad" (Moffat, 1998, p. 1). Al respecto Guinsberg (2005) dirá "La idea general es que hoy nada es seguro y todo puede ser riesgoso, incluyendo simples viajes en transportes colectivos" (p.1).

Al igual que en apartados anteriores, los discursos infieren desde aspectos afectivos-morales, como la apelación a la normatividad:

[candidat@]: Quito no puede seguir siendo la ciudad más peligrosa, con asaltos, acoso a las mujeres y asesinatos. Proponemos un plan de seguridad cuadrante, para acercar a la Policía Metropolitana a los barrios y a los ciudadanos. #DebatePorQuito.

Se remite entonces a un nuevo campo en el que se constituye la subjetividad: el sentimiento de seguridad. Este implica, en particular, a las relaciones con los otros, al tejido social, y al bienestar que causa la posesión de objetos (bienes de consumo individuales y familiares), lugares de descanso (casa, hogar) y protección (sentirse protegido en el espacio privado y público por el tejido social). El efecto, por decirlo de alguna manera, es que, en él, se configura el sentido de pertenencia, la confianza y el apuntalamiento a situaciones que pueden generar malestar.

La ciudad constituye el hábitat del ser humano (urbano), se podría aventurar a decir que éste creó su propia naturaleza. Y es allí donde se produce y ofrece todo tipo de gratificaciones. Es en aquel lugar donde se construye el lazo social, la inscripción y la protección, pero además es donde ocurre (en el ser urbano), la actividad que le permite obtener y producir los bienes materiales en donde se reproduce la vida, las relaciones y un ámbito de la cultura, haciendo referencia al trabajo.

En la ciudad se encuentran dispuestos los medios de vida, los espacios y objetos culturales que le ofrecen fascinación o deslumbramiento, y ello representa la calidad de vida y el confort. El acceso a la materialidad que provee estos medios para la vida está ligado al movimiento y circulación de los sujetos que producen, que distribuye y consumen estos bienes materiales.

La economía, que es la práctica social donde ocurren estas relaciones, está en movimiento, en circulación, y con ella los sujetos al interior y fuera de la ciudad, y para ello el tránsito de los sujetos es irremediable. El sistema de transporte se vuelve (metafóricamente) la arteria donde circulan las fuerzas productivas, pero también las fuerzas de consumo. Y es ahí donde la prisa, la movilidad rápida es vital para agilizar la economía.

En este marco, Castells (2014) habla de la ciudad como unidades urbanas que están interconectadas, donde "más importancia cobran las conexiones internas, pues ningún sector puede bastarse a sí mismo, y la dinámica de la aglomeración no se realiza más que a nivel de su conjunto" (Castells, 2014, p. 230), y éste es el escenario donde se estructura los enunciados de los candidatos:

[candidat@]: Para que los quiteños tengan un sistema de transporte público digno y eficiente, modernizaremos todo el sistema metropolitano de transporte y lo articularemos de manera integral para que beneficie a todos los barrios de la ciudad. ¡Hagamos juntos #[campaña]

Dentro de la ciudad, la conexión de las unidades urbanas se da por el sistema de transporte tanto masivo como de transportación privada mediante automóviles, al respecto Castells (2014) sostiene "Pues está claro que

oponer el automóvil a los transportes colectivos, en sí, fuera de una situación social dada, es una discusión ideológica, directamente determinada por los intereses económicos” (p. 230).

Sin embargo, el transporte no solamente es donde circula la fuerza productiva, sino que se constituye en un espacio de relación, un espacio de expresiones culturales, a pesar de que puede ser considerado como un lugar funcional, impersonal, donde los sujetos no interactúan, y donde “el miedo a la pérdida y al ataque comienza a funcionar en el interior de cada pasajero” Pichon-Riviere, 2002, p.112).

Es decir se anuda, la circulación de la fuerza de trabajo y la economía con el miedo, de ahí que no solamente se habla de transporte o movilidad, si no en una interconexión con la inseguridad. En los candidatos se observa justamente este anclaje movilidad-seguridad:

[candidat@]: Implementaremos un sistema integrado y multimodal de transporte, moderno y seguro. Buses con GPS y cámaras, paradas con tecnología de anuncio de llegada del próximo bus. Tendremos un sistema de mando y control unificado y semáforos inteligentes, @[radio]

Conclusiones

A través del análisis morfológico del discurso (AMD), este estudio muestra cómo los/las candidatos/as a la alcaldía de Quito interactúan en Twitter movilizando la subjetividad de sus potenciales electores. Los/as candidatos/as abordan 16 temas centrales, siendo los de mayor frecuencia: Ecología, que involucra subtemas que se relacionan principalmente con la fauna urbana y el medio ambiente; Movilidad, que contiene transporte público, vialidad y pico y placa, y Seguridad, que agrupa convivencia, violencia, control de la delincuencia, gestión de riesgos. Estos temas podrían entenderse como aquellos campos de la vida social, con los cuales las/los candidatos construyen argumentos para establecer una relación intersubjetiva con sus audiencias.

Esta relación se da ya que la subjetividad tiene lugar por la indivisibilidad de los sujetos entre lo individual y lo social, ello se manifiesta en el uso del Twitter, en donde publicaciones personales de los/las candidatos/as se tornan en discursos públicos, replicados, ampliados, reformulados y sujetos a debate, que buscan su aprobación colectiva, o provocan su objeción.

La interacción que se produce entre lo que el candidato elabora y la audiencia propone, no es otra cosa que una experiencia de intersubjetividad. Se producen en los tuits contenidos dirigidos al electorado y los retuits y comentarios con menciones a los/las candidatos/as, a su vez comentados, retuiteados y marcados como favoritos por la audiencia, este intercambio y distribución se asemeja a una red intersubjetiva.

Los/as candidatos/as se convierten en voceros locales de los deseos, miedos y anhelos de la ciudadanía (audiencia); a través de menciones se busca a partir de una forma de identificación introyectiva-proyectiva que los mensajes ligen a la audiencia y con su difusión incrementa su electorado. Tal es el caso de un número pequeño de tuits sobre personas desaparecidas, y de un número mucho mayor sobre mascotas extraviadas o rescatadas, el tema que activa mayor interés es sobre la fauna urbana, que se consolida como un nuevo campo social de mayor preocupación por los electores.

En estos discursos se entretienen elementos de “decontestación”, —como plantea un segundo momento de análisis del AMD— se le otorga a la fauna urbana singularidades anteriormente referidas a grupos humanos excluidos. Cabe mencionar que la “incivilidad” en los discursos de Twitter, a la que se refieren Ott (2017) y Bratslavsky (2019) no se evidencia en los discursos analizados.

En este marco, la subjetividad se configura en la experiencia contextual-temporal y se manifiesta en este análisis por la compleja multiplicidad de temáticas y discursos que emergen del corpus estudiado, difícil de hilvanar. Cada tuit, retuit y sus respuestas y favoritos abren un inconmensurable abanico de posibilidades a partir de las cuales los/las candidatos/as logran influir en la subjetividad de sus potenciales electores enfatizando desde temas de ecología, de movilidad y de seguridad un cuestionamiento al urbanismo y el espacio público. Que implica que, la estructura de la subjetividad da cuenta de su inscripción con el lugar, el espacio en el que se desarrolla, asociada a los anhelos y miedos de los sujetos electores.

En este escenario, aparece el campo de la “inseguridad”— que opuesto al tema de campaña sobre “seguridad”—, se vincula a la movilidad (temas centrales de los discursos analizados), se relacionan y se enlazan a la esfera del trabajo, la producción y el consumo dentro del ámbito urbano. Estos elementos son estructurantes, el trabajo está relacionado con el rol social al interior de la familia y la comunidad. Por lo que tanto, los potenciales votantes cuanto los/las candidatos/as construyen su historia, en la casa, en el trabajo, y la comunidad y buscan una movilidad “segura”, eso garantizaría que esa historia no sea interrumpida, y que fluya.

Finalmente se puede observar que texto e hipertexto inscriben al sujeto elector y al sujeto candidato, en una relación intersubjetiva, donde se manifiesta su subjetividad a través del texto, imagen, sonido; se proyecta, se identifica o se coloca en oposición con el discurso del otro. De esta manera, el estudio de la intersubjetividad en Twitter no es un tema concluido, sino que se abren muchas otras posibilidades para el análisis futuro en otros discursos y temporalidades. 

Referencias

- Bratslavsky, L., Carpenter, N., & Zompetti, J. (2019). Twitter, incivility, and presidential communication: A theoretical incursion into spectacle and power. *Cultural Studies*, 1-32. doi:10.1080/09502386.2019.1656760
- Cantú, G. (2004). La lectura reinventada: Narratividad e interpretación textual en la clínica psicopedagógica. *Subjetividad y lenguaje en la clínica psicopedagógica. Voces presentes y pasadas*. Buenos Aires: Paidós.
- Carpintero, E. (2004). La subjetividad del idiota plantea una pregunta ¿cómo inventamos lo que nos mantenía unidos?. en ¿De qué hablamos cuando hablamos de subjetividad? *Revista Topía*, 14(40). Recuperado de <https://www.topia.com.ar/articulos/la-subjetividad-del-idiota-plantea-la-pregunta-%C2%BFc%C3%B3mo-inventamos-lo-que-nos-manten%C3%AD-unidos>
- Castells, M. (2014). *La cuestión urbana* (4 ed.). México: Siglo XXI.
- Freud, S. (1992). *El malestar en la cultura* (3a. reimpresión), Tomo XXI. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Fourie, P. J. (2017). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio*, 43(2), 109-127. doi:10.1080/02500167.2017.1331927
- Freedon, M. (2013). The Morphological Analysis of Ideology In M. Freedon, L. T. Sargent & M. Stears (Eds.), *The Oxford handbook of political ideologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Galende, E. (2008). El impacto de la cultura en la subjetividad de las personas. Resumen de la ponencia. Universidad Nacional de Rosario. Secretaría de Extensión Universitaria. Rosario. Disponible en <http://www.avcd-argentina.org/pdfponencias/galende.pdf> (pp.1-6).
- García-Albacete, G., & Theocharis, Y. (2014). Opportunities and Challenges of Analysing Twitter Content: A Comparison of the Occupation Movements in Spain, Greece and the United States. In M. Cantijoch, R. Gibson, & S. Ward (Eds.) *Analysing social media data and web networks* (pp. 119-153). New York, NY; Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Guinsberg, E. (2005) Miedo e inseguridad como analizadores de nuestro malestar en la cultura. *Subjetividad y Cultura*, 24. pp. 1- 22.
- Moffatt, A. (1998) *Violencia Juvenil*. Revista El Planeta Urbano. Disponible en: http://www.moffatt.com.ar/Fro5_NinezAdolescencia.htm
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. doi:10.1080/15295036.2016.1266686
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Malden, MA: Polity.
- Pichon-Riviere, E. & Pampliega, A. (2002) *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Raiter, A., et al. (2008). *La caja de pandora : la representación del mundo en los medios*. BsAs, Argentina: La Crujía.

- Sandoval-Almazán, R. & Valle, D. (2018) Toward an understanding of Twitter networks: The case of the state of Mexico. *First Monday* 23 (4) <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i4.8760>
- Schlemenson, S., Álvarez, P., Cantú, G., & Prol, G. (2004). *Subjetividad y lenguaje en la clínica psicopedagógica: voces presentes y pasadas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Steger, M. B., Goodman, J., & Wilson, E. K. (2013). *Justice globalism: ideology, crises, policy*. London, CA, New Delhi: Sage.
- Ventura, A. S. (2018). ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico del discurso con una perspectiva multimodal y crítica. *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5(2), 65-77. doi:10.15366/chimera2018.5.2.006
- Verón E. (2004) *Psicología Social e Ideología*. En: Basaglia, F. et al. *Razón, locura y sociedad* (14 ed.) México: Siglo XXI editores.
- Wacquant, L. (2012). *Castigar a los Pobres "El Gobierno Neoliberal de la Inseguridad Social"*. España: Gedisa editorial.
- Wodak, R. (comp.) (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa

Sobre las autoras/ About the authors

Verónica Yépez-Reyes, Ph.D en Humanidades por la Universidad del Sur de Dinamarca (SDU), Magíster en Investigación y Docencia de la Comunicación, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y B.A. en Multimedia por la Universidad San Francisco de Quito. Es docente de la Escuela de Comunicación de la PUCE a cargo de cátedras de teorías, proyectos e investigación de la comunicación. Investigadora del Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación (GicCom) de la PUCE, sede matriz. Wilma Riera, Magíster en Dirección Estratégica de Recursos Humanos, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Doctora en Psicología Industrial por la Universidad Central del Ecuador. Es docente a tiempo completo de la Facultad de Psicología de la PUCE, Coordinadora de la Maestría en Psicología con mención en Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional. María Alejandra González, Magíster en Salud Pública por la Universidad San Francisco de Quito, Psicóloga Social y Comunitaria, Especialista en Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos Sociales por la FLACSO, Psicoterapeuta en formación. Docente de la Facultad de Psicología de la PUCE a cargo de las asignaturas de psicología social, fundamentos socioculturales de la psicología, problemáticas psicosociales e interculturalidad. Es docente de la Maestría en Psicología Organizacional de la PUCE en la asignatura de Psicología de Grupos.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019

Vásconez, Gabriel

Universidad Iberoamericana del Ecuador, Ecuador

 gabovascones6687@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0003-2357-4915](https://orcid.org/0000-0003-2357-4915)

Documento recibido:	08 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	14 abril 2020

Resumen

El capitalismo implica rentabilidad y mercantilización de los elementos de la sociedad. En este sentido, es posible deducir que la política puede convertirse en mercancía. Esta sociedad se caracteriza también por el desarrollo continuo de tecnología que permite facilitar la reproducción técnica de mercancías. El ascenso del internet como canal de intercambio de mercancías comunicativas abre un espacio al mercado de lo político, donde se genera una diversidad de prácticas y dinámicas propias de la web. Entre estas nuevas prácticas podemos anotar las cámaras de eco que aparecen en las campañas políticas. Los mensajes políticos que circulan en redes forman espirales del silencio que al explotar pueden generar dudas de la democracia y de las instituciones, así como de los canales tecnológicos que los contienen. En el caso de la elección para la alcaldía de Quito de 2019, a través de la red social Twitter circularon sondeos de opinión que daban cuenta de los candidatos que aparentemente mantenían los primeros lugares en la contienda electoral. A través del análisis de los usuarios de Twitter se pretende mostrar cómo esta red se convirtió en una cámara de eco donde circularon mensajes que apoyaban a un candidato que finalmente no ganó y escondió otras tendencias. Este hecho da cuenta de cómo las redes sociales no son definitivas al momento del sufragio.

Palabras clave

Elecciones locales; espiral del silencio; opinión pública; Twitter; cámara de eco; Ecuador

Resumo

O capitalismo implica rentabilidade e mercantilização dos elementos da sociedade. Nesse sentido, é possível deduzir que a política pode se tornar mercadoria. Esta sociedade também é caracterizada pelo desenvolvimento contínuo de tecnologia que facilita a reprodução técnica de mercadorias. A ascensão da Internet como canal de troca de mercadorias comunicativas abre espaço para o mercado político, onde é gerada uma diversidade de práticas e dinâmicas da web. Entre essas novas práticas, podemos observar as câmaras de eco que aparecem nas campanhas políticas. As mensagens políticas que circulam nas redes formam espirais de silêncio que, quando exploradas, podem gerar dúvidas sobre a democracia e as instituições, bem como os canais tecnológicos que as contêm. No caso da eleição para o prefeito de Quito, em 2019, pesquisas de opinião circularam pela rede social Twitter, que informava os candidatos que aparentemente mantinham os primeiros lugares no concurso eleitoral. Através da análise dos usuários do Twitter, pretende-se mostrar como esta rede se tornou uma câmara de eco onde circulavam mensagens que apoiavam um candidato que finalmente não ganhava e escondia outras tendências. Este fato mostra como as redes sociais não são definitivas no momento do sufrágio.

Palavras-chave

Eleições locais; espiral de silêncio; opinião pública; Twitter; câmara de eco, Ecuador

Abstract

Capitalism implies profitability and commodification of the elements of society. In this sense, it is possible to deduce that politics can become merchandise. This society is also characterized by the continuous development of technology that facilitates the technical reproduction of goods. The rise of the Internet as a channel for the exchange of communicative goods opens a space to the political market, where a diversity of practices and dynamics of the web is generated. Among these new practices we can note the echo chambers that appear in political campaigns. The political messages that circulate in networks form spirals of silence that when exploited can generate doubts about democracy and institutions, as well as the technological channels that contain them. In the case of the election for the mayor of Quito of 2019, opinion polls circulated through the Twitter social network that reported the candidates who apparently maintained the first places in the electoral contest. Through the analysis of Twitter users, it is intended to show how this network became an echo camera where messages circulating that supported a candidate who finally did not win and hid other trends. This fact shows how social networks are not definitive at the time of suffrage.

Keywords

Local elections; spiral of silence; public opinion; Twitter; echo chamber; Ecuador

Introducción

El juego de la política se ha alojado en los medios de comunicación desde que estos son vistos como una forma de amplificación del discurso político en todas sus dimensiones. La propaganda encontró su nicho y la mediatización de las acciones de este campo (Bourdieu, 2001) se incrementaron con la fuerza de la prensa, la radio y la televisión.

Los grandes discursos, las propuestas, las declaraciones, las tensiones, los conflictos circulan en la arena mediática. La batalla de sentidos se juega en estos espacios por su capacidad de difusión, así como por la posibilidad que tienen de convencimiento. La política camina de la mano con lo mediático.

Lo mediático implica articularse necesariamente con el mercado. Los medios de comunicación no son solo una herramienta para que los mensajes fluyan, sino que son verdaderas industrias donde los contenidos se han convertido en mercancías que se ajustan a la lógica de una sociedad capitalista.

De esta manera, es posible inferir que los mensajes políticos también se cotizan en los medios de comunicación. Aquellos que son más fuertes o vienen respaldados por organizaciones políticas más grandes o con mayor apoyo tienen un mayor valor. Por el contrario, otros pasan casi desapercibidos porque provienen de grupos con menor incidencia y finalmente desaparecen sin mayor impacto.

Como el capitalismo lo exige, la exposición significa mayores oportunidades de vender. Estar en las primeras planas o páginas principales, ser escuchado o visto en los mejores horarios o tener los mayores *ratings* es el horizonte al que apuntan los políticos para influir sobre una mayor audiencia o para que su mensaje genere mayor ruido o reconocimiento.

Con el tránsito de una democracia de partidos a una democracia de audiencias (Manin, 1998) la lógica de las elecciones de autoridades se transformó de manera radical. La identificación de un sector de la población con un partido político cada vez es menos fuerte. "Es cada vez mayor el número de personas que cambian su voto de unas elecciones a otras y las encuestas de opinión muestran un número creciente de personas que se niega a identificarse con ningún partido existente" (Manin, 1998, p. 131).

Esto significa que con el transcurso del tiempo hemos migrado de un sistema de valores en que las personas confiaban en un movimiento político determinado basado en sus arraigadas creencias sociales, a uno en que lo importante está en la imagen del candidato, el discurso y la relación que se construye en campaña con los votantes.

Sin duda, la forma en que la política se manejaba anteriormente estaba ligada al encuentro cara a cara entre el político y los ciudadanos. En muchos casos, se pasó del discurso público en una plaza o de la campaña puerta a puerta, a un discurso totalmente mediatizado, donde la puesta en escena, el cuidado de las palabras y las expresiones son fundamentales para captar votos. "En general, los políticos alcanzan el poder gracias a sus capacidades mediáticas, no por ser de extracción social similar a la de su electorado ni por estar próximos a él" (Manin, 1998, p.131).

En este punto cabe introducir un elemento que ha aportado a una nueva forma de entender y hacer política: el Internet. "Internet responde más a la definición de "espacio de comunicación" en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación" (López García, 2005, p.22). A partir de su crecimiento, masificación y principalmente por su capacidad de ser transmediático, es observado como un puntal de la comunicación política actual.

La inmediatez y la creciente demanda de acceso a internet es el punto de partida de las campañas electorales actuales. Rápidamente, el mundo ha logrado posicionar a las computadoras y los teléfonos inteligentes como los medios de comunicación principales, desplazando a anteriores opciones como la radio, la prensa o la televisión.

Y por supuesto, la propaganda adapta sus contenidos a estas nuevas formas que irrumpen en el espacio digital. Los videos de corta duración, las imágenes con tono publicitario, los colores vivos, los 'memes', hacen parte de una nueva forma de hacer y entender la política.

Es en este contexto que se enmarca esta investigación que busca dar cuenta de cómo se construyen estas nuevas formas de hacer campaña y cómo la disputa política en los espacios virtuales recrean cámaras de eco (Hall, 2010) y espirales del silencio (Noelle-Neumann, 1995) que finalmente pueden generar resultados diferentes a los esperados por los sondeos de opinión.

Al presentarse de esta manera la identificación con los actores políticos, al no existir una penetración total de internet y debido a la circulación de noticias falsas que pueden influir en los votantes, los potenciales ganadores, aquellos que pueden ser considerados 'favoritos' en redes sociales terminan cediendo espacios a quienes no son tan populares en el mundo virtual.

Es así que, en la carrera por las elecciones seccionales para la alcaldía de Quito en febrero de 2019, se analiza cómo aquellos candidatos que aparecían como los más oprobados para ganar el cargo, quedaron relegados a lugares secundarios al perder con aquellos que en redes sociales, y específicamente en la red Twitter, aparecían de forma secundaria y por el contrario, generaban una fuerte resistencia.

La importancia de esta investigación radica en el aporte que genera para los estudios de la opinión pública y la comunicación política en el contexto de las nuevas tecnologías, donde los estrategias aparentemente han descuidado el poder de las campañas cara a cara, sustituyéndolas por tácticas mediáticas.

Apuntes teóricos y base epistemológica

El presente artículo se apoya teóricamente en dos conceptos: la espiral del silencio y la cámara de eco. La pretensión de mostrar como ambas categorías se entremezclan en el objeto de estudio propuesto –la campaña electoral a la alcaldía de Quito y el debate surgido en la red social Twitter a partir de este hecho– es fundamental para evidenciar que una carencia de información dominada por la amplificación de opiniones y noticias relacionadas a nuestras preferencias genera que voces contrarias sean omitidas o relegadas dentro del espacio de la opinión pública.

La opinión pública mediatizada como espacio de participación ciudadana

El espacio público, aquel en donde se encuentran y contraponen las opiniones personales sostiene aquellos hechos de relevancia o interés general de los ciudadanos. Habermas (1982) la caracteriza como un espacio de encuentro entre sujetos independientes del Estado y en igualdad de condiciones que argumentan posiciones racionales con el fin de lograr un mutuo entendimiento.

Es así que se entiende a la opinión pública como la suma de aquellas opiniones que circulan y se emiten de manera libre en el espacio público. Tomando en cuenta que los medios de comunicación se convirtieron en canales de circulación de esas opiniones, en primera instancia se podría señalar que son otras dimensiones del

espacio público.

Sin embargo, y tal como señaló Habermas sobre el espacio público, este tiene ciertas restricciones y exclusiones que determinan la predominancia de ciertos individuos.

En un inicio, quienes hacían parte de la opinión pública eran aquellos miembros pertenecientes a las capas burguesas de la sociedad de la modernidad temprana. Ahora, quienes acceden o pueden dar publicidad a sus opiniones en los medios de comunicación son aquellos que socialmente se encuentran por encima de los que se consideran relegados: minorías raciales, mujeres, grupos GLBT, o ciudadanos con un nivel socioeconómico bajo.

En la época actual, el apareamiento del Internet y las redes sociales ha creado un nuevo espacio de difusión de opiniones, caracterizado por la posibilidad de difundir texto, imágenes, sonido en un espacio multimedia.

“La aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre”, (Castells, 1997, p.399). Castells preveía la transformación de las comunicaciones alrededor del apareamiento de estos nuevos medios, lo que por consiguiente modifica la forma de construir opinión pública.

Desde luego y siguiendo la lógica anterior sobre la capacidad de acceder al espacio público o de tener la capacidad de participar en él, los medios de comunicación digitales tienen desde su concepción serias limitantes que impiden una plena participación ciudadana.

El acceso al internet o los recursos que permiten acceder a ella son la primera limitación. En una sociedad de mercado y de acceso limitado a diferentes servicios, no todas las personas pueden pagar por un plan de internet, tener una computadora o teléfono inteligente. Esto genera una clara diferenciación de ciudadanos por su nivel socio económico en cuanto a la posibilidad de ser parte de la opinión pública mediatizada y en red.

Estas limitaciones, sumadas a aquellas relacionadas al nivel cultural, educativo o el desinterés existente en la participación política generan distorsiones en la construcción de la opinión pública, tal como las cámaras de eco o espirales del silencio.

Las cámaras de eco limitan las opiniones contrarias

En la época de los medios de comunicación, la información y las opiniones circulan a través de estos espacios llevando con ellas las diferentes formas de entender la realidad.

Uno de los fenómenos que se pueden evidenciar en este sentido es la denominada cámara de eco (Hall y Cappella, 2010). Esta explica cómo las ideas, la información y las opiniones con las que coinciden se amplifican en un espacio cerrado -los medios de comunicación- y aquellas contrarias se disminuyen o eliminan al máximo.

Esto puede llevar a pensar que las opiniones propias son dominantes en la opinión pública, aunque esto en la realidad no sea así. La cámara de eco refuerza la vista actual del mundo de cada uno, haciéndola aparecer más correcta y universalmente aceptada como realmente es (Wallsten, 2005).

En contextos como las redes sociales este fenómeno se radicaliza. Esto sucede porque las redes sociales permiten personalizar lo que sus usuarios desean ver o seguir. Las redes sociales contienen algoritmos que adaptan el contenido que llega a cada persona que accede a ellas y las provee de información relacionada a sus

intereses y a su forma de pensar.

"Los algoritmos de las redes sociales van aislando a los usuarios en su propia voz, de acuerdo con sus propias preferencias y reflejando fielmente sus sesgos. Las redes sociales se han convertido en una 'cámara de eco' en la que el sonido que el usuario transmite a través de sus likes, búsquedas y círculos de amistad le es devuelto como un eco de su propia voz" (Moreno, 2019, p.96).

Moreno explica la existencia de estudios que detallan cómo los usuarios de redes sociales son los principales responsables del crecimiento de estas cámaras de eco al elegir una información apegada a sus creencias que aquella que difiere de su opinión.

Asimismo, explica que, según un estudio de Brookings, una gran cantidad de personas que utilizan redes sociales evitan o rechazan la confrontación con quienes piensan diferente, lo que los lleva a "desechar toda aquella información controvertida" (Moreno, 2019, p.97).

En épocas electorales, la cámara de eco reproduce los pensamientos similares e impregna "al electorado de contenidos altamente ideológicos" (Jackson, 2017). La misma modalidad de esta red social, permite reproducir a través del 'retuit' un trino de otra persona. Por lo general, es muy difícil que alguien 'retuitee' un mensaje con el que se encuentre en profundo desacuerdo y por el contrario, lo que busca es amplificar aquellos con los que comulga.

Esto, de acuerdo con Jamieson y Capella (2010) ha provocado una tribalización internetizada. A partir de estos hechos, muchos analistas se han preguntado si las redes sociales están contribuyendo al debate político y a la participación libre de los ciudadanos, o si por el contrario, la opinión pública se ha polarizado aún más y ha llevado a los ciudadanos a alejarse de los puntos de encuentro.

Los políticos han estado aprovechando esta situación, polarizando aún más las opiniones apoyados en campañas agresivas y directas contra sus adversarios, lo cual incluye respuestas directas a sus mensajes, 'memes' e incluso noticias falsas.

El poder de las redes sociales en la actualidad crece a pasos acelerados, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que estas cámaras de eco al encerrar a los usuarios en la resonancia de sus propios pensamientos dejan de lado aquellas opiniones contrarias y externas, que fuera de espacios como el internet y las redes sociales, pueden generar que revienten dejando desoladores resultados a la luz de la opinión pública.

La espiral del silencio oculta las opiniones menos populares

Estar con la mayoría. En estas palabras podría resumirse la teoría de la espiral del silencio propuesta por Noelle Neumann (1995). Sin embargo, cabe anotar sus implicaciones y cómo esto genera una influencia en la opinión pública. En estudios de opinión pública, aquellas opiniones que reciben apoyo "explícito pareciera más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil" (Noelle Neumann, pp. 11).

Las opiniones menor populares "se callan" a diferencia de aquellas que tienen mayor exposición o aparecen como aceptadas en el espacio público. Eventualmente se forma una espiral en la que unas opiniones dominan la escena pública y las otras desaparecen hasta dejar enmudecidos a quienes las proclaman. "Éste es el proceso que podemos calificar como de «espiral del silencio" (Noelle Neumann, pp. 11).

Respecto a los procesos electorales, en la mayoría de las ocasiones las intenciones de voto no varían de forma drástica en la mayoría de ocasiones, más bien, por lo general gozan de una determinada estabilidad.

¿Qué factores pueden modificar estas intenciones de voto? Según Lazarsfeld (1948), estas opiniones pueden verse modificadas por “nuevas experiencias, observaciones, informaciones y opiniones” (Lazarsfeld, 1968, p. xxxvi-xxxvii).

En un contexto de gran flujo de información y noticias, principalmente por la ubicuidad de medios de comunicación y el acceso fácil y rápido que ofrece el Internet, la opinión pública puede tomar nuevos rumbos a partir de noticias fuertes que afecten o beneficien a determinados candidatos.

En un contexto político electoral donde los medios de comunicación forman parte fundamental, las opiniones que reciben mayor atención mediática o las que en la red tienen un mayor eco, aparentemente son las que estarían en la capacidad de predecir un resultado final. Sin embargo, si bien hay opiniones que se esconden o se limitan esto no significa que necesariamente los votantes se comporten al momento de votar tal como los medios predican.

Redes sociales como espacio de participación

El apareamiento y vertiginoso crecimiento del Internet y las redes sociales han modificado sin duda las relaciones sociales, la forma de comunicarse y varios aspectos de la vida de la sociedad. A través de las herramientas que nos presentan estos nuevos medios tecnológicos y multimedia, las comunicaciones entre seres humanos han sufrido un cambio fundamental en cómo se entiende la realidad. Lévy (1997) señala que una cultura, y sus distintas manifestaciones, se ven condicionadas por sus técnicas; esto significa que “abre ciertas posibilidades, que ciertas opciones culturales o sociales no se podrían considerar en serio sin su presencia”.

Las redes sociales funcionan como herramientas tecnológicas basadas en la web que permiten a las personas construir y mantener un perfil en ellas, con su información personal –aunque también exista a posibilidad de mantener el anonimato o falsear los datos-, y reunirse con “personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (Caldevilla Domínguez, 2010, p.47).

Entre aquellas redes que se centran en la construcción de un perfil y la interacción entre similares con otros usuarios tenemos Facebook, Instagram o Twitter.

Por lo mismo, se infiere que estas comunidades digitales también se encuentran en el espacio virtual para la discusión de temas noticiosos y políticos, construyéndose así un espacio de opinión pública con la posibilidad de participación en igualdad de condiciones y con las limitantes y exclusiones explicadas con anterioridad.

“En este ambiente comunicativo no se acepta la disidencia, lo cual ha permitido que se establezca una fuerte cohesión entre los miembros de estas comunidades” (Ayala, 2014: 30). Es de esta manera que los grupos que se forman dentro de esta comunidad virtual se cierran apoyándose en las ideas que promueven e impiden el ingreso de otras contrarias a ellas, con el objetivo de reducirlas o restarles espacio.

Metodología y recopilación de datos

El presente artículo basa su metodología en el análisis de datos recopilados de publicaciones que permiten tener una noción del panorama en que se desenvuelve la investigación.

En un primer momento se recogen cifras del universo de usuarios de internet y redes sociales a nivel mundial y en Ecuador para aclarar en qué espacio se presenta la contradicción planteada para la investigación. Poste-

riormente se presentan cifras de la red social Twitter que es el medio virtual elegido como espacio de análisis de lo sucedido en la campaña a la alcaldía de Quito de 2019.

Estos datos permiten medir e interpretar la representatividad de usuarios de Twitter frente al número real de votantes que tiene la ciudad de Quito y de qué manera esto impacta en la opinión pública y en el movimiento de los sondeos de opinión respecto al tema planteado.

“Las redes sociales se han convertido en un canal prevalente para acceder a la información, diseminar ideas e influenciar opiniones” (Nikolov et al, 2015, p.1). Según datos de un informe del Banco Mundial, el 48,57 % de personas en el mundo tenían acceso a internet hasta 2017. En el mismo documento se detalla que 13 de cada 100 personas tenían una suscripción a internet de banda ancha. Por otro lado, Hootsuite detalla que hasta 2018, la cifra de personas a nivel mundial con acceso a internet era de 53%, aproximadamente un 4 por ciento más que en el año precedente.

En este sentido, el 42% de la población mundial se considera usuaria activa de redes sociales. Esto implica un crecimiento anual estimado de 7 % en uso de internet y de 13 % en redes sociales.

En Ecuador, el estudio da cuenta de un 80% de penetración de internet según fuentes gubernamentales y otras privadas. Esto significa que alrededor de 13,4 millones de personas en el país tienen acceso a internet. De estas, 11 millones o el 66% de la población total son usuarios activos de redes sociales.

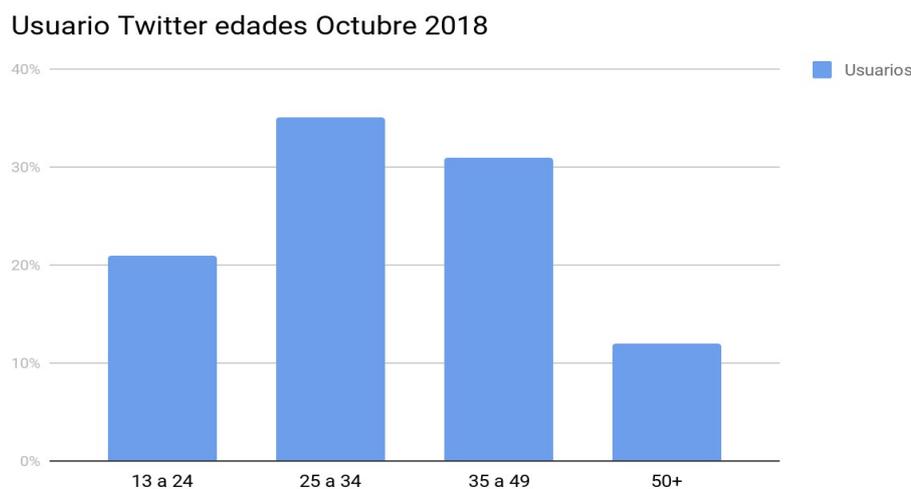
La mayor parte de estos usuarios (71%) acceden a internet a través de computadoras personales o de escritorio; mientras que el 27% lo hacen mediante teléfonos celulares.

La plataforma de microblogging Twitter tiene alrededor de 330 millones de usuarios a nivel mundial, según este reporte de 2018. De acuerdo al ranking Alexa, Twitter se encuentra en la posición 45 de las páginas a las que los ecuatorianos acceden con un promedio de 4.46 páginas vistas por usuario. Como referencia, Google es la página más visitada y tiene un promedio de 12.69 páginas vistas por visitante.

HootSuite en su informe de 2018 detalla que las tendencias digitales se encaminan a que las personas se alejen de las instituciones tradicionales, y por ende, de los medios de comunicación habituales hacia “pequeñas esferas de influencia donde los consumidores y votantes importan más que nunca”.

Ecuador no es la excepción. Un informe de la empresa Formación Gerencial de 2019 sobre el ‘Estado digital del Ecuador’ indica que el 63% de usuarios de internet para servicios de comunicación, relación, investigación o compras son mayores de 24 años. Es decir, más de la mitad de los usuarios están expuestos a mensajes políticos ya sea a través de búsqueda directa, de referencia de su círculo cercano o de publicidad promocionada por los mismos políticos.

Grafico 1 . Usuario de Twitter edades octubre 2018



Fuente: Informe Digital 2019. Elaboración propia

De acuerdo a IMS -un gestor de bases de datos de la empresa IBM- a 2019, en Ecuador se registran 4 millones de cuentas en Twitter. De estos, el 67% son hombres y el 33 % son mujeres.

Observando las edades principales en Twitter es posible entender cómo muchos candidatos y políticos han dirigido sus ojos a esta red social. En primer lugar porque sus características permiten una interacción directa con sus seguidores, la posibilidad de respuesta inmediata y personalizada refuerza aquella percepción de participación ciudadana y cercanía con el candidato.

En segundo lugar, porque el público principal que se desenvuelve en esta red comprende las edades facultadas para ejercer el derecho al voto. De acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta 2018 el 46,6 % de hogares en el sector urbano tenían acceso a Internet y en el área rural, el 16,1 %. En Pichincha, el último dato (2016) señala que el 67,1 % de personas tiene acceso a Internet.

Hay que anotar que se asume que quienes tienen un perfil o cuenta en Twitter son personas con un nivel de educación formal mínimo que les permite leer y escribir. Por ende, se convierten en el público objetivo ideal para los políticos que han migrado sus estrategias comunicativas hacia la red.

Sin embargo, cabe anotar que existen un cantidad indeterminada -ya que Twitter no ha liberado estos datos- de cuentas falsas que forman parte de las denominadas 'granjas' de troles y bots creadas para modificar tendencias en esta red social y apoyar mensajes de ciertos actores que están en la capacidad de pagar por este apoyo falso.

En 2017, Jack Dorsey, director ejecutivo de Twitter indicó que en esta red se han detectado alrededor del 5% de cuentas falsas. El diario La Vanguardia informó que según un estudio de dos universidades de Estados Unidos existe alrededor de 40 millones de cuentas falsas en todo el mundo, es decir, un 15% del total.

Si llevamos estos datos a Ecuador, se podría aproximar una cifra de 600.000 cuentas falsas o inactivas en el país, lo que nos daría un dato aproximado de 3 millones 400 mil cuentas en este país.

Análisis de votantes en Quito

Datos del Consejo Nacional Electoral señalan que en las elecciones seccionales de marzo de 2019 estuvieron habilitados para votar 2'018.291 ciudadanos en 5937 Juntas Receptoras del Voto. De estos, 1'036.029 (51,33 %) son mujeres y 982.262 (48,67) son hombres.

Sin embargo, solo sufragaron 1'651.494 personas divididas en cuatro circunscripciones (rural, urbana norte, urbana centro y urbana sur) y 32 parroquias urbanas y 33 rurales.

Para estas elecciones, se presentaron 18 candidatos pertenecientes a partidos y movimientos de derecha, centro e izquierda. Por la representatividad de votos, para este análisis se ha elegido solo a los cinco mejor votados de esta elección: Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo, César Montúfar y Juan Carlos Holguín.

Se han tomado en cuenta los tuits en los que se menciona el nombre o el usuario de Twitter de cada candidato bajo los parámetros de positivo cuando el comentario es favorable; negativo si el tuit es contrario; o, neutral si no se le puede atribuir una de las características anteriores. Las muestras se tomaron durante desde el 5 de febrero de 2019, inicio de la campaña electoral, hasta el 24 de marzo, día de la elección.

Los resultados para cada uno de los candidatos fueron los siguientes: Jorge Yunda 21,39 %; Luisa Maldonado 18,42 %; Paco Moncayo 17,78 %; César Montúfar 16,93 %; y Juan Carlos Holguín 6,86 %.

Si bien las diferencias para los primeros cuatro candidatos fueron mínimas, los resultados en redes sociales, principalmente en Twitter, causaron sorpresa debido a cómo había sido mencionado cada uno de los candidatos en esa red social. Esto sucedió debido a que quienes mostraban un aparente apoyo mayoritario en esta red finalmente no alcanzaron la alcaldía; por el contrario, los candidatos con una mayor cantidad de comentarios -o menciones- negativos se ubican en los primeros lugares.

Haciendo un análisis por parroquias tenemos que Jorge Yunda ganó en 20 parroquias urbanas y en 17 rurales. Montúfar por su parte obtuvo la mayor cantidad de votos en 11 parroquias urbanas y 3 rurales. Paco Moncayo ganó en 13 parroquias rurales y ninguna urbana; y, Maldonado solo ganó en una parroquia urbana.

Parroquias en las que ganó Yunda: Cotacollao, El Condado, Cochapamba en el distrito norte; San Juan, Puengasí, Centro Histórico, Libertad, Chimbacalle, La Ferroviaria, Chilibulo, Puengasí, Magdalena, San Bartolo, La Mena, Solanda, La Argelia, Quitumbe, Chillogallo, La Ecuatoriana, Guamaní, Turubamba en el sur; y, San Antonio, Pomasqui, Guayllabamba, Calderón, Llano Chico, Zámbriza, Nayón, Lloa, Amaguaña, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Tumbaco, Puembo, Tababela, Yaruquí y Pifo, en las parroquias rurales.

Parroquias en las que ganó Montúfar: Carcelén, Ponceano, El Inca, Kennedy, Concepción, Jipijapa, Iñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Itchimbía en el norte; Nono, Cumbayá y Conocoto, en las parroquias rurales.

Parroquias donde ganó Paco Moncayo: Pacto, Gualera, Nanegalito, Nanegal, Calacalí, San José de Minas, Atahualpa, Puéllaro, Chavezpamba, Perucho, El Quinche, Checa, Píntag, todas parroquias rurales.

Parroquias donde ganó Luisa Maldonado: Comité del Pueblo en el norte de Quito.

En el análisis, cabe mencionar que la mayoría de las parroquias donde ganó Yunda son aquellas en las que sus habitantes tienen un menor nivel socioeconómico, principalmente, las rurales y las que se encuentran en el

sur y centro de la ciudad. Sin embargo, en el norte de Quito, Yunda alcanzó una votación importante en zonas con componentes socioeconómicos diversos como Cochapamba o El Condado.

Por el contrario, Montúfar se lleva la victoria en aquellas donde existe un mayor nivel económico y social, principalmente en el norte de Quito y en Cumbayá y Conocoto, dos zonas con una población de mejores condiciones económicas. De igual forma, vale señalar que Luis Maldonado obtuvo el segundo lugar en la mayoría de las parroquias (23), principalmente en aquellas donde Jorge Yunda alcanzó el primer lugar. La única parroquia en la que ganó también está considerada como una parroquia (Comité del Pueblo) donde sus habitantes tienen un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo.

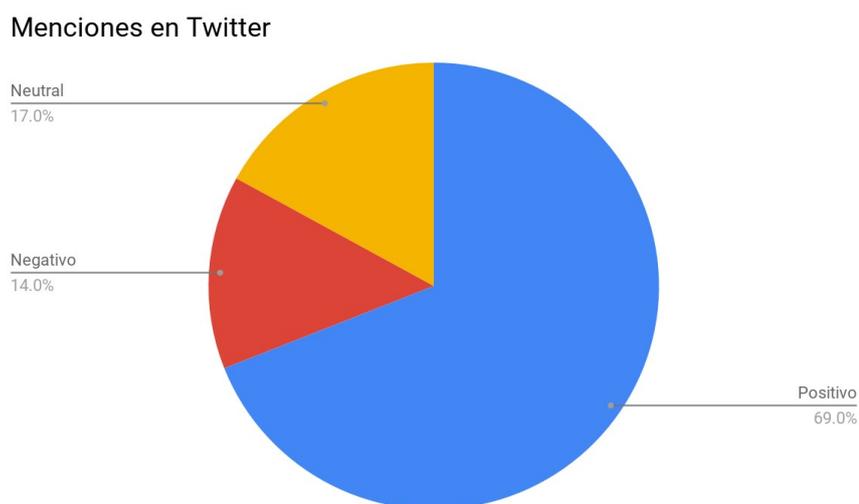
Por su parte, Paco Moncayo solo logró el primer lugar en parroquias rurales de Quito, lo cual muestra un rechazo dentro de la zona urbana de la ciudad que, según las opiniones que circularon en Twitter, se debió al recuerdo de sus anteriores administraciones y a la relación de su candidatura con el alcalde saliente, Mauricio Rodas quien terminó su gestión con una calificación negativa del 68 %, de acuerdo con la empresa Perfiles de Opinión.

Estos son los datos en cuanto a las votaciones en la carrera por alcanzar la alcaldía de Quito. Pero ¿cómo se desempeñaron estos candidatos en Twitter?

Jorge Yunda en Twitter

El candidato de Unión Ecuatoriana obtuvo 300 menciones en su cuenta @Lorohomero, según datos obtenidos con Twitter Analytics. De estas, 207 fueron positivas, 42 negativas y 51 menciones neutrales. Sin embargo, 42 de los tuits positivos fueron de la cuenta @LilianaYunda, perteneciente a la hermana del alcalde; 16 de la cuenta @Quito247; 20 de la cuenta @carlosalomoto1, actual secretario de Coordinación Territorial del Municipio de Quito. Es decir, el 37,68 % de comentarios positivos pertenecían a tres cuentas relacionadas a su equipo de campaña.

Grafico 2. Menciones Jorge Yunda



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Luisa Maldonado en Twitter

La candidata que participó por el movimiento Fuerza y Compromiso Social tuvo mucha participación en Twitter debido al apoyo que recibió del expresidente Rafael Correa por un lado, y por el rechazo que este mismo

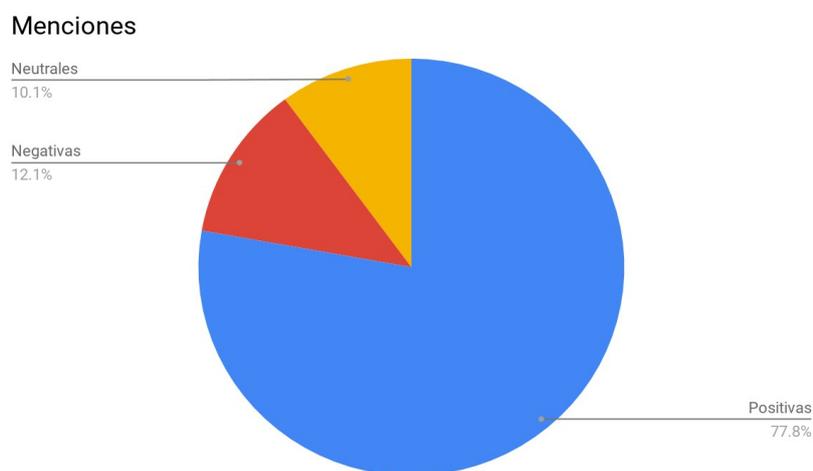
hecho genera de parte de los opositores de Correa. En total se contabilizaron en el periodo señalado 277 menciones positivas, 43 negativas y 36 neutrales, específicamente con su nombre o usuario.

La particularidad en este caso está en la circulación de gran cantidad de mensajes negativos que no mencionan a Maldonado directamente, sino a Correa. Respecto a este tema, Patricio Carpio Benalcázar (El Telégrafo, 2018) otorga a la categoría política derivada de la figura del expresidente Correa, ciertas características que han calado en la narrativa de los medios de comunicación, la política y la sociedad en general.

A saber: caudillismo, populismo, control de medios de comunicación, autoritarismo, concentración del poder y estatismo. Todas estas variables, con una amplia carga negativa, fueron parte del discurso en redes sociales que se asoció a Luisa Maldonado.

Precisamente por eso, muchas de las menciones negativas a su candidatura no se hicieron expresamente a su nombre, sino a quien auspicia su participación: Rafael Correa.

Grafico 3. Menciones Luisa Maldonado



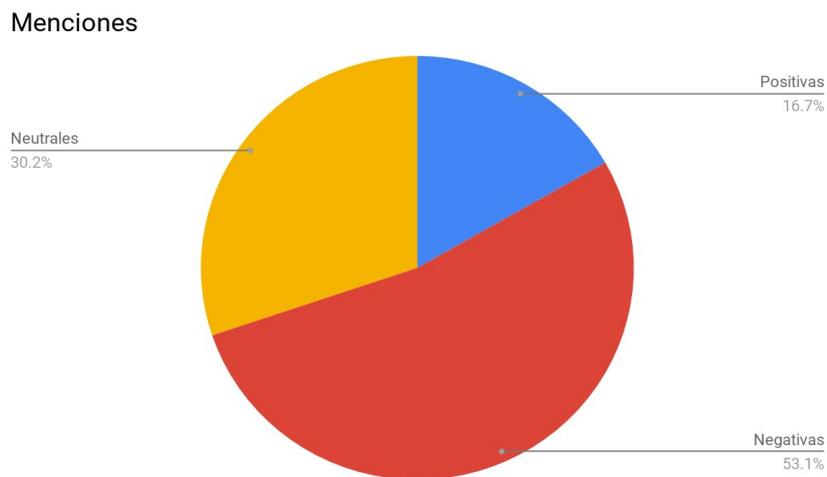
Fuente: Twitter. Elaboración propia

Paco Moncayo en Twitter

Moncayo fue dos veces alcalde de Quito entre 2000 y 2009. Precisamente ese hecho, sumado a un deslave ocurrido en el sector del Pinar Alto en Quito el 22 de marzo, situación atribuida a la firma de permisos de construcción en esa zona durante su alcaldía, son los principales causantes de la gran cantidad de menciones y comentarios negativos en su contra.

En total se contabilizaron 102 positivos, 324 negativos y 184 neutrales. Adicionalmente, gran parte de estos comentarios lo relacionaron con el alcalde saliente Mauricio Rodas, quien tenía una popularidad menor al 15% al momento de las elecciones.

Grafico 4. Menciones Paco Moncayo



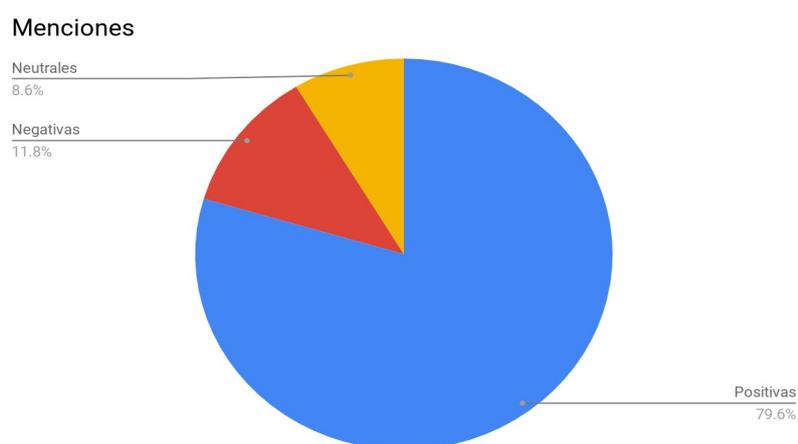
Fuente: Twitter. Elaboración propia

César Montúfar en Twitter

El candidato Montúfar tuvo una importante participación en esta red social con comentarios sobre todo positivos. Una de las claves de su discurso fue oponerse al mencionado “correísmo”; aparecer como una figura de oposición a esa corriente política le permitió capitalizar una gran cantidad de electores contrarios al expresidente Rafael Correa. Es así que en menciones directas se contabilizaron 304 positivas, 45 negativas y 33 neutrales.

El discurso de Montúfar se basó en el slogan “Obras sin corrupción”, con el objetivo de establecer una separación con la cantidad de comentarios que criticaban la supuesta corrupción en la ejecución durante la presidencia de Correa, discurso que se ha posicionado desde su oposición y desde los medios de comunicación privados.

Grafico 5. Menciones César Montúfar



Fuente: Twitter. Elaboración propia

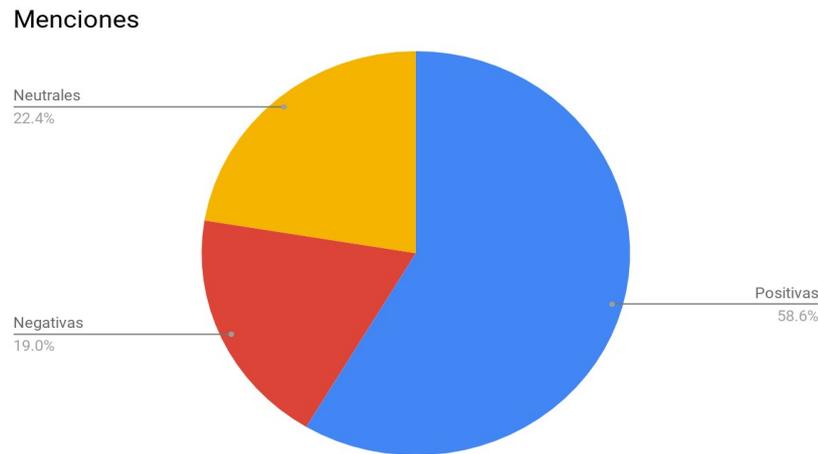
Juan Carlos Holguín en Twitter

En su primera incursión en una elección para un cargo público, el empresario quiteño alcanzó apenas más del 5% de votación. Esto contrasta totalmente con la gran aceptación en redes sociales, especialmente en Twit-

ter, donde los comentarios positivos se intensificaron sobre todo durante la última semana de campaña.

Una estrategia digital agresiva posicionó a Holguín como un candidato joven, con ideas frescas e innovador; una alternativa ante la política tradicional. Sin embargo, corrió en la competencia por el partido Creando Oportunidades (CREO) que tiene como líder a Guillermo Lasso, principal del Banco de Guayaquil, exfuncionario público relacionado a la dolarización en Ecuador y excandidato a la presidencia de Ecuador.

Grafico 6. Menciones Juan Carlos Holguín



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Los resultados de las menciones muestran claramente cómo los cinco candidatos más votados en Twitter se desempeñaron. Los candidatos de tendencia de derecha tuvieron mayor cantidad de comentarios positivos frente a aquellos que se ubican del centro a la izquierda. Sin embargo cabe anotar que los resultados de Jorge Yunda a pesar de que marca una prevalencia de positivos, estos están marcados por pertenecer a pocas cuentas que corresponden a su equipo de trabajo.

Esto se pudo evidencia con cuatro encuestas realizadas en la propia red social de parte de distintos usuarios. Estos sondeos de opinión que se pueden realizar con una herramienta nativa de la red social, que permiten colocar cuatro opciones de votación, tuvieron más de 2.000 votos, lo que representa un número importante si tomamos en cuenta que entre todas las menciones a los candidatos sumamos 2.063 comentarios.

La primera encuesta con 4.198 votos puso en primer lugar a Luisa Maldonado con 44%, seguida de Juan Carlos Holguín con 35%, en tercer puesto Paco Moncayo con 12% y en el último lugar Jorge Yunda con 12%.

La encuesta tuvo 194 'retweets' y 153 'Me gusta', lo cual significa que tuvo un alcance importante dentro de la red social.

El segundo sondeo de opinión tuvo en primera ubicación a Jorge Yunda con 29%, luego a César Montúfar con 27%, en tercera posición a Juan Carlos Holguín con 25% y finalmente a Paco Moncayo con 19%.

Esta encuesta tuvo menor alcance que la anterior -44 'Retweets' y 42 'Me gusta'-, sin embargo, tuvo mayor participación con 4.607 votos.

La tercera encuesta con un total de 5.014 votos, tuvo en primer lugar a César Montúfar con 49%; luego a Juan

Carlos Holguín con 31%, en tercera posición a Paco Moncayo con 11% y finalmente a Jorge Yunda con el 9%. Esta encuesta tuvo 678 'Retweets' y 184 'Me gusta'.

Finalmente, una última encuesta tuvo 2.645 votos. Juan Carlos Holguín tuvo el primer lugar con 56%, Paco Moncayo el segundo con 24%, Jorge Yunda con 11% se ubicó en tercer lugar y Luisa Maldonado en cuarto con 8% de votos. La encuesta tuvo 52 'Retweets' y 50 'Me gusta'.

Hay que tomar en cuenta las fechas de las encuestas. Tres de ellas se hicieron entre el 15 y 16 de marzo, donde ninguna de ellas ubica a Jorge Yunda en primer lugar y más bien coinciden con la activación de las últimas semanas de los candidatos Holguín, Montúfar y Maldonado.

Por el otro lado, la única encuesta que ubica a Yunda como el más votado se la hace el 28 de febrero, a la mitad de la campaña electoral y con su figura posicionada con un discurso mucho más activo en medios de comunicación.

Si se observan los sondeos de opinión realizados por varias encuestadoras, es posible obtener varias conclusiones. Por ejemplo, la encuestadora Market en una encuesta realizada entre el 16 y 17 de marzo ubicó en primer lugar a Paco Moncayo con un 30,10%; Jorge Yunda en segundo con 17,04%; Luisa Maldonado tercera con 16,11%; César Montúfar en cuarto lugar con 14,36% y Juan Carlos Holguín no aparece entre los primeros cinco lugares.

En cuanto a la encuestadora Perfiles de Opinión, su sondeo de opinión del 10 de marzo ubicó en primer lugar a Jorge Yunda con 23%; Paco Moncayo en segundo con 19%; Luisa Maldonado tercera con 12%; César Montúfar, cuarto lugar con 9% y Juan Carlos Holguín, sexto con 3%.

Las diferencias entre encuestas realizadas en Twitter con aquellas hechas por empresas encuestadoras se notan principalmente en aquellas que posicionan a Juan Carlos Holguín y César Montúfar en los primeros lugares. Ambos candidatos a pesar de mantenerse entre los primeros cinco o seis postulantes, nunca estuvieron en los primeros dos como marcaron varios sondeos en esa red social y entre las tendencias de sus usuarios.

Conclusiones

La segmentación en Twitter de sus usuarios nos da la pauta para entender que quienes acceden principalmente a esta red son aquellas personas que tienen una conexión regular a internet y un teléfono móvil con un plan de datos. Por nivel de ingresos, están identificadas ciertas zonas de la ciudad de Quito donde este acceso es mayor, por ejemplo, aquellas ubicadas en el norte, centro norte y parte de los valles colindantes.

Es en estos grupos en los que se encuentran la mayor cantidad de usuarios de Twitter y de redes sociales, o al menos, más activas y con mayor participación en estos espacios virtuales. Por el contrario, aquellas zonas donde los ingresos económicos son menores se priorizan gastos antes que una conexión a internet en su teléfono inteligente.

La diferencia evidenciada en los resultados finales dio cuenta de que los candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos en los barrios de menores ingresos económicos según las cifras electorales fueron aquellos que tuvieron una presencia menos fuerte en la red social Twitter.

Mientras tanto, aquellos que tuvieron gran cantidad de menciones positivas como César Montúfar o Juan

Carlos Holguín, y que lograron un gran impulso en la campaña, incluso de quienes no votaron por ellos, no lograron la alcaldía, estando a tono con varios sondeos de opinión realizados por empresas encuestadoras.

En ambos casos, el discurso de enfrentamiento con quienes tienen una línea contradictoria con el 'correísmo' sirvió para capitalizar votos de una gran parte del electorado de las zonas mejor posicionadas económicamente en la ciudad. Sin embargo, la desconexión con la gente de menores recursos se hizo notoria cuando su medio principal de comunicación fueron las redes sociales.

En el caso de Jorge Yunda, que, a pesar de tener gran cantidad de comentarios positivos, la campaña en su contra fue bastante fuerte. De esto se desprende que muchos de los mensajes a favor de su candidatura hayan sido promovidos por su propio equipo de trabajo, en una mayor proporción a la de sus contendientes. Cabe anotar que el fuerte de su campaña estuvo en la visita a barrios que principalmente han mostrado mayores problemas relacionados a pobreza, seguridad, limpieza y tránsito. Es decir, la campaña cara a cara fue un puntal de su triunfo.

Estos resultados nos permiten entender dos temas fundamentales dentro del análisis propuesto: En primer lugar, la segmentación y las preferencias de información que buscan los seguidores en Twitter y otras redes sociales forman cámaras de eco que reproducen sus propios pensamientos, aislándolos de la diversidad de opiniones que existen por fuera de la web y por el contrario refuerzan sus prejuicios, creencias y convicciones. Es en este sentido que el generar comunidades virtuales con quienes planeaban votar de forma similar hizo creer a ciertos sectores que su candidato ganaría la elección. Estas cámaras de eco se alejan de las interacciones de la vida por fuera de las redes sociales, ya que el espacio no virtual está conformado por una diversidad de personas con una diversidad aún mayor de opiniones.

Por otro lado, el acceso a redes sociales y a las tecnologías de la información sucede principalmente en aquellos grupos humanos y sociales con mayores recursos económicos, principalmente por los costos que estos suponen, lo cual incide en que sus opiniones estén más presentes en los espacios virtuales y en redes sociales. Frente a esto, aquellos grupos de la sociedad que se identificaron con candidatos denominados como "populares", "de izquierda" o incluso "correístas" tuvieron menor presencia en Twitter, provocando una espiral del silencio que acalló sus opiniones a favor de sus candidatos o las redujo a pequeños espacios virtuales sin la misma trascendencia que las opiniones de quienes estaban alineados a los candidatos más populares en esta red social y que se identificaron como "de derecha".

Este análisis permitió reconocer cómo el mundo virtual, y las redes sociales como Twitter aun distan mucho de ser determinantes en el movimiento de la opinión pública, esencialmente por las barreras de acceso libre y constante que tiene para una gran cantidad de ciudadanos. Además, deja entrever que la política a pesar de haber ganado espacio en medios de comunicación como el internet sigue teniendo en la campaña cara a cara como uno de sus principales sustentos. 

Referencias

- Ayala P., Teresa (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26). [Fecha de Consulta 13 de Octubre de 2019]. ISSN: 0717-3202. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459/45931862002>
- Bourdieu, P. (2001). "Sobre el campo político", Presses Universitaires de Lyon, Francia.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33: 45-68. Disponible en: www.researchgate.net/publication/279657056_Las_Redetas_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_redes_20_en_la_sociedad_digital_actual
- Carpio, P. (2018). "El correísmo como categoría política". *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/el-correismo-como-categoria-politica>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI editores. México.
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2019). Informe sobre elecciones seccionales 2019. Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593
- Formación Gerencial. (2019) Informe Ecuador Digital 2019. Recuperado de: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hall, K., Capella J. (2010). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016) Estadísticas sociales: tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kemp, S. (2019). Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019. Hootsuite. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>.
- Jackson, J. (2017). "Twitter accounts really are echo chambers, study finds", *The Guardian*, Inglaterra.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- López García, G. (2005). "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología", *El Ecosistema Digital*, pags. 55-85.
- Manin, B. (2006). "Los principios del gobierno representativo", Alianza Editorial: 131-158.

Moreno, A. (2018) El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México. Fondo de Cultura Económica. México.

Nikolov, D., Oliveira, D., Flammini A. y Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. PeerJ Computer Science, 1.

Noelle-Neuman, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós, Barcelona.

Wallsten, K. (2005). Political blogs: is the political blogosphere an Echo Chamber?, American Political Science Association's Annual Meeting. Washington, D.C., Department of Political Science, University of California.

Sobre el autor/ About the author

Gabriel Vásconez Vera, licenciado en comunicación social con mención en desarrollo, por la Universidad Politécnica Salesiana y magíster en Comunicación y Opinión Pública por FLACSO Ecuador. Periodista con experiencia en publicidad y medios digitales. Docente universitario e investigador en temas de opinión pública, redes sociales y con interés en temas relacionados a la comunicación política. Periodista de los Medios Públicos del Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales

Meruvia Salinas, Gonzalo

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 gon.meruvia@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0002-3053-1000](https://orcid.org/0000-0002-3053-1000)

Ramírez López, Alejandro

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 daniel.alejandro.ram@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0002-6414-7699](https://orcid.org/0000-0002-6414-7699)

Documento recibido: 08 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 14 abril 2020

Resumen

Bolivia vivió en 2019 una de las elecciones presidenciales más polarizadas de su historia reciente. Evo Morales, actual presidente, busca su tercera reelección y enfrentará a una oposición que, centrada en la figura del expresidente Carlos Mesa, busca cambiar las relaciones de poder en el país. Dos antecedentes hacen de este proceso especialmente importante: el Referéndum del 21 de febrero de 2016, en el que la población negó la posibilidad de habilitar a Morales a la reelección; y, la sentencia constitucional 84/2017 que habilitó al presidente a ser candidato. Esto profundizó la polarización política y mostró la posibilidad que, en caso de que Morales pierda, se cierre un ciclo de 13 años de gobierno. En este contexto, el papel de la prensa, uno de los principales constructores de significados en la sociedad, es importante a la hora de pensar los procesos informativos en un proceso electoral. Comprender cómo los periodistas construyen los diversos discursos noticiosos en una esfera social polarizada resulta crucial para reconocer qué perspectivas políticas se ofrecen a las audiencias. Para ello, se realizará un análisis del tratamiento mediático centrado en los dos candidatos presidenciales centrales: Mesa y Morales. Basados en la teoría del framing, la cual comprende al encuadre noticioso como un proceso de selección y de diferenciación de relevancias de ciertos aspectos de la realidad sobre otros, se analizarán dos medios nacionales durante el periodo de campaña electoral.

Palabras clave

Framing, elecciones, Bolivia, medios de comunicación

Resumo

A Bolívia viveu em 2019 uma das eleições presidenciais mais polarizadas em sua história recente. Evo Morales, atual presidente, busca sua terceira reeleição e enfrentará uma oposição que, centrada na figura do ex-presidente Carlos Mesa, busca mudar as relações de poder no país. Dois antecedentes tornam esse processo especialmente importante: o referendo de 21 de fevereiro de 2016, no qual os bolivianos negaram a possibilidade de permitir a reeleição de Morales; por outro lado, a Sentença Constitucional 84/2017 que permitiu que o presidente fosse candidato. Isso aprofundou a polarização política e mostrou a possibilidade de que, caso Morales perca, um ciclo de 13 anos de governo seria fechado. Nesse contexto, o papel da imprensa, um dos principais construtores de significados da sociedade, é importante quando se pensa em processos de informação em um processo eleitoral. Compreender como os jornalistas constroem os vários discursos noticiosos em uma esfera social polarizada é crucial para reconhecer quais perspectivas políticas são oferecidas ao público. Para isso, será realizada uma análise do tratamento da mídia focado nos dois candidatos presidenciais centrais - Mesa e Morales. Com base na teoria do enquadramento, que inclui o enquadramento das notícias como um processo de seleção e diferenciação da relevância de certos aspectos da realidade em relação a outros, duas mídias nacionais serão analisadas durante o período da campanha eleitoral.

Palavras-chave

Framing; eleições; Bolívia; meios de comunicação.

Abstract

Bolivia lived in 2019 one of the most polarized presidential elections in its recent history. Evo Morales, current president, seeks his third reelection and will face an opposition that, centered on the figure of former president Carlos Mesa, seeks to change power relations in the country. Two antecedents make this process especially important: The Referendum of February 21, 2016, in which Bolivians denied the possibility of enabling Morales to re-election; on the other hand, the Constitutional Sentence 84/2017 that enabled the president to be a candidate. This deepened political polarization and showed the possibility that, in case Morales loses, a 13-year cycle of government would be closed. In this context, the role of the press, one of the main constructors of meanings in society, is important when thinking about information processes in an electoral process. Understanding how journalists build the various news discourses in a polarized social sphere is crucial to recognize what political perspectives are offered to audiences. For this, an analysis of the media treatment focused on the two central presidential candidates – Mesa and Morales – will be carried out. Based on the framing theory, which includes the news framing as a process of selection and differentiation of relevance of certain aspects of reality over others, two national media will be analyzed during the election campaign period.

Keywords

Framing; elections; Bolivia; mass media.

Introducción

El 20 de octubre de 2019 se vivió en Bolivia una de las elecciones presidenciales más importantes de su historia democrática. El Movimiento Al Socialismo (MAS), partido de gobierno hace casi 14 años, disputará nuevamente la presidencia frente a una oposición que parece haber acumulado fuerzas como no lo hizo en todas las últimas elecciones. Evo Morales es el candidato oficialista por cuarta vez y se postula contra una oposición cuyo principal candidato es Carlos Mesa Gisbert, ex presidente del país entre 2003 y 2005. Existen elementos para afirmar que esta elección será particularmente importante, pues la dinámica política de los últimos años ha configurado un escenario en el que la oposición, por primera vez, puede hacer frente al partido de gobierno. Así, se puede dar un cierre de ciclo de casi 14 años de gobierno, o bien, una reafirmación de la hegemonía masista dada por la posibilidad de la reelección indefinida.

Dos son los antecedentes centrales que explican que el MAS esté atravesando un proceso de debilitamiento político que se tradujo en una especie de indignación ciudadana favorable a la oposición. Primero, el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016 que negó la posibilidad de modificar la Constitución Política del Estado para permitir la repostulación del presidente. Este hito resultó ser una medición del apoyo que podría tener tanto el oficialismo como la oposición en conjunto. El resultado mostró que la oposición al gobierno era ligeramente mayoritaria y, más importante aún, que Evo Morales no podría ser nuevamente candidato en las elecciones de 2019.

El segundo antecedente es la Sentencia Constitucional Plurinacional 84/2017 del 28 de noviembre de 2017, que autoriza la repostulación de Evo Morales a la Presidencia bajo el argumento de que impedir la postulación sería coartar los derechos políticos del presidente, por lo tanto, afectar sus derechos humanos. De este modo, a pesar del resultado del Referéndum de 2016, Morales fue habilitado por el Tribunal Constitucional Plurinacional para ser candidato el 2019. Esta sentencia fue duramente criticada por sectores de la sociedad civil, por organizaciones políticas y colectivos organizados que, a partir de esa fecha, intensificaron las movilizaciones en contra de la posible reelección de Morales.

En todo este proceso, diversos liderazgos se hicieron visibles a medida que se conformaban las principales fuerzas políticas organizadas desde la oposición. El principal móvil de organización y movilización fue la impugnación a la reelección, sin embargo, hubo criterios divergentes en el seno de la oposición, lo que imposibilitó la conformación de un bloque unitario que absorba y encarne esa indignación en un solo planteamiento político. En lugar de eso, la oposición se dispersó en ocho candidaturas, de las cuales una sola – la de Carlos Mesa, bajo la alianza Comunidad Ciudadana (CC) – logró tener alcance nacional y una relativa solidez de apoyo social.

Carlos Mesa es el actor que representa a una mayoría de ciudadanos disconformes con el MAS. Su proyecto político de “centro” ha entrado en confrontación con el partido de gobierno a partir de conceptos como “democracia”, “autoritarismo”, “institucionalidad”, “corrupción” o “ciudadanía”. Por otro lado, el MAS ha generado un discurso alrededor de las acusaciones por el pasado político de Carlos Mesa – sobre todo en su participación protagónica durante la crisis neoliberal –, y los conceptos de “estabilidad”, “certidumbre” e “inclusión”, entre otros.

De este modo, el período de campaña política se ha caracterizado por una notoria polarización entre estas dos maneras de entender la realidad nacional, encarnadas en las figuras de Evo Morales y Carlos Mesa. La agenda política ha transitado entre las propuestas programáticas y las acusaciones mutuas que, por un lado, muestran a un Evo Morales autoritario, abusivo, que socapa la corrupción y llevaría al país a la crisis; y por otro

lado muestran a un Carlos Mesa con un pasado oscuro, corrupto en su participación neoliberal, indefinido políticamente y por lo tanto un generador de incertidumbre.

En este contexto, los medios de comunicación juegan un rol preponderante, pues al ser instituciones centrales de construcción de significados, condicionan la configuración de opiniones respecto de, en este caso, los candidatos a la presidencia. Partiendo de la premisa de que los medios de comunicación tienen una cualidad de actores políticos, puede comprenderse cómo determinadas formas de construcción mediática de los candidatos puede influir en el proceso político electoral.

Este trabajo propone un análisis de la información mediática sobre el proceso electoral boliviano, con el objetivo de comprender cómo dos medios de la prensa de referencia asumen posturas políticas determinadas a partir de los procesos de encuadre noticioso respecto de los dos candidatos principales. Con base en la teoría del framing, se busca entender e interpretar cómo los atributos resaltados de los candidatos y, en general, el lenguaje utilizado para referirse a los mismos, contribuye a una noción ideologizada de los medios de comunicación en el contexto electoral.

La relación entre los medios de comunicación y la política

Es innegable que existe una constante interrelación entre la comunicación y la política. Ambas esferas se desarrollan de forma interdependiente. Los medios de comunicación, pues, se han convertido en importantes actores sociales y políticos (Kircher, 2005) ejerciendo un rol fundamental en la construcción de los sentidos que se disputan en el ámbito político. Así, los medios son cada vez más los protagonistas centrales de la vida pública, llegando incluso a desplazar el escenario de debate y la actividad de los partidos políticos (Chavero, 2012, p.17). Esta predominante agencia de los medios de comunicación en las democracias actuales ha configurado escenarios en los que incluso las decisiones políticas son influidas por la agenda mediática. Entonces, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso político.

Hay distintas maneras de determinar el tipo de acción que cumplen los actores mediáticos en el ámbito político. Una de las más importantes, y en la que aquí se toma como central, tiene que ver con la pugna por los sentidos en el seno de la agenda pública. Es decir, "la participación mediática a la hora de construir un patrón de opinión pública" (Chavero, 2012, p.21) respecto de los temas o actores políticos. El discurso mediático expresa, a través de estrategias particulares, formas variadas de ejercicio del poder. Los medios, con este criterio, muestran implícita o explícitamente perfiles ideológicos determinados. Así, la producción noticiosa juega un importante rol en el ámbito político. La selección de temas noticiables, o los encuadres noticiosos, por ejemplo, son unos modos particulares de acción política identificables desde el discurso de los medios de comunicación.

Ahora bien, este discurso está condicionado por los intereses tanto de los periodistas como de las instituciones mediáticas y éstas, a su vez, se desarrollan en interacción con intereses políticos y económicos. El proceso comunicacional, entonces, implica también la participación de otros factores que configuran un determinado sistema mediático. Así, el rol político de los medios está condicionado por una estructura general en la que éstos se desenvuelven, esto es, una configuración particular del sistema mediático. El funcionamiento de los medios de comunicación, entonces, no puede conocerse sin tener en cuenta otros rasgos del contexto como la naturaleza del Estado en el que se desarrollan, la relación con el sistema político, el rol de agentes económicos, otros actores políticos, etc. (Hallin y Mancini, 2007).

Para entender la condición de politización de los medios de comunicación, es preciso aproximarse al sistema mediático en el que éstos se desarrollan. Para el caso aquí analizado, es útil remitirse a algunas categorías analíticas que posibilitarían caracterizar al sistema mediático boliviano. En general, puede decirse que un sistema de medios politizados – con una mayor agencia en la vida política – tiene niveles altos de paralelismo político; muestra rasgos de instrumentalización de las instituciones mediáticas; una lógica de organización clientelar y una estructura de “captura” por parte de intereses económicos y políticos.

Brevemente, puede definirse al paralelismo político como el grado y naturaleza de los vínculos entre medios y actores políticos (Hallin y Mancini, 2007). Es el concepto que posibilita ver, a partir de ciertos indicadores, el grado de politización o partidización de los medios de comunicación. Por otro lado, se entiende la instrumentalización como “el control de los medios que realizan actores externos – como partidos, políticos, grupos o movimientos sociales, o actores económicos – y utilizan para intervenir en el mundo de la política” (Hallin y Mancini, 2007, p.34). El clientelismo es “una forma particularista y asimétrica de organización social, y se contrasta típicamente con las formas de ciudadanía en las que el acceso a los recursos se basa en criterios universales y en la igualdad formal ante la ley” (Hallin y Papathanassopoulos, 2002, p.185). El concepto de captura, por su parte, se refiere al control o influencia de determinados intereses sobre los medios, que no permiten su desarrollo autónomo. Particularmente, el concepto remite a intereses políticos o económicos que intervienen en el desarrollo mediático (Guerrero y Márquez, 2014).

Un sistema con estas características tiende a interrelacionarse de forma más cercana con el sistema político y, por lo tanto, a reproducir en el discurso mediático las tensiones ideológicas de la esfera política. Es un sistema en el que los medios de comunicación adoptan posiciones determinadas y se convierten en escenario central de disputa de sentidos respecto de lo político. En este esquema, la producción noticiosa, entonces, refleja las disputas de poder a través de diferentes estrategias discursivas.

Los procesos de framing, en este tipo de sistemas, son centrales para comprender la importancia política de los medios de comunicación.

Teoría del framing

La importancia de los medios de comunicación a la hora de pensar ciertos temas, hechos y personas radica en su capacidad de construir, explicar y difundir formas de comprender el mundo social y político. Así, “el papel de los medios resulta decisivo en cuanto que, en el intento de explicar los acontecimientos a las audiencias, están ya definiendo las nuevas realidades” (Sádaba, Virgili y La Porte, 2008, p.15). Cada issue seleccionado, comprendido como un “conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación” (Shaw citando en Rodríguez, 2004, p.29-30), supone un ejercicio de selección y relevancia, realizado por los periodistas y las empresas mediáticas, sobre lo que ocurre en la realidad circundante.

Uno de los abordajes teóricos que permite comprender cómo los medios de comunicación construyen, utilizan y consolidan temáticas y agendas es la teoría del framing o encuadre. Comprendida dentro de los estudios de la agenda mediática, la teoría del framing utiliza la categoría de encuadre, proveniente de la sociología interpretativa, la cual puede comprenderse como el acto de:

(...) seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 2004, p.5).

Varias ideas componen el concepto presentado. Los principios de selección y relevancia son la base de construcción del encuadre. Ahora bien, la definición presenta tres elementos fundamentales de los frames: diagnóstico: en el cual el encuadre establece la existencia de una problemática que debe ser abordada; atribución de responsabilidades: en el cual el encuadre selecciona y da relevancia a ciertas causas del problema encontrado; y, finalmente, ofrece una forma para la resolución de los problemas identificados.

La teoría del framing comprende que, dentro del proceso de producción de información, de los agentes que difunden la información, de las audiencias y atravesado dentro de la cultura existen esquemas o schemata previos, los cuales pueden ser comprendidos como "estructuras de pensamiento preexistentes que influyen y guían el procesamiento e interpretación de la información por parte de la gente, a través de los procesos de accesibilidad y/o aplicabilidad" (Aruguete y Zunino, 2010, p.42). Los encuadres, de esta manera, son marcos interpretativos que atraviesan todo el proceso comunicacional, anclan formas de pensar sobre un issue, no solo remitiéndose a esquemas de pensamiento que son propios del ámbito social y cultural, sino que, dadas las condiciones de selección y relevancia a la hora de construir un texto informativo, los medios de comunicación tienen la capacidad de consolidar esquemas preexistentes o construir nuevos.

La presencia de los encuadres está mínimamente en "cuatro lugares en el proceso de comunicación: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura" (Entman, 1993, p.52). El presente artículo analiza la construcción de los encuadres dentro de los textos noticiosos. Los frames al interior de los textos noticiosos se manifiestan a través de "la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente" (Entman, 1993, p.52). Estas características son elaboraciones conscientes o no de los periodistas que producen las noticias y, además, pueden tratarse de decisiones establecidas por los medios de comunicación, ya que son estos los que "elaboran sus propios encuadres de la realidad y los transmiten en sus informaciones con la intención de que lleguen a sus lectores y, en último término, éstos lo acepten" (Chavero, 2012, p.55). Los encuadres noticiosos, así, presentan a las audiencias selecciones jerarquizadas que construyen y restringen el significado de ciertos temas. En otras palabras, todo proceso de selección supone un acto que deja de lado aspectos de la realidad que no son tomados en cuenta por los medios de comunicación. Esta característica de los encuadres noticiosos muestra la importancia y necesidad de su estudio, ya que "los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad" (Aruguete y Zunino, 2010, p.44).

Los encuadres noticiosos pueden presentarse de dos maneras generales: encuadres temáticos y encuadres episódicos. Los primeros dan una interpretación general al problema abordado por el medio, describiendo contextos amplios y abstractos. Los frames episódicos comprenden "un conjunto de descripciones a través de episodios concreto, como pueden ser ejemplos de casos relativos al issue en cuestión" (Chavero, 2012, p.56). Por otra parte, otra tipología relevante sobre la forma en la que los encuadres son presentados a través de los medios de comunicación da cuenta de tres encuadres genéricos: frames temáticos, grupo-céntricos y estratégicos (Aruguete y Zunino, 2010). Los encuadres temáticos articulan la presentación de la problemática central del tema, además de caminos posibles para su solución. Los frames grupo-céntricos centralizan la información, como dice su nombre, en ciertos colectivos o grupos que estén involucrados en las problemáticas identificadas por los medios. Y, por último, los encuadres estratégicos se centran en los siguientes aspectos:

1) las ganancias y pérdidas como preocupación central; 2) el lenguaje propio de la guerra, el juego y la competencia; 3) la mención de los artistas o ejecutantes, los críticos y la audiencia; 4) el énfasis en la performance, el estilo y la percepción de los candidatos y 5) un gran peso dado a las encuestas y las posiciones en la evaluación de las campañas y los candidatos (Capella y Jamieson 1996, en Aruguete y Zunino, 2010, p.45).

Estas tipologías permiten reconocer una amplia gama de posibilidades analíticas. La teoría del encuadre estratégico, en contextos de campañas electorales, como es el caso del presente artículo, resulta útil y pertinente para responder a la inquietud central de esta investigación.

Dado que la centralidad de la presente investigación estará en la forma en la cual los candidatos en las elecciones presidenciales en Bolivia son presentados por los medios de comunicación, es importante resaltar cómo los frames crean o consolidan esquemas alrededor de ciertos actores. Un rasgo característico de los encuadres noticiosos respecto de los actores políticos es la narración de los hechos en términos de espectáculo, esto es, la construcción de los hechos y personajes bajo una lógica dramática (Aruguete, 2013). Los medios de comunicación tienen una tendencia "irresistible" por centrarse en los personajes más que en los hitos en sí mismos. Así, es más simple generar atribuciones de responsabilidad sobre cualquier hecho, pues los actores son presentados en una lógica de conflicto, en un enfrentamiento entre bueno-malo, justo-injusto, ganadores-perdedores, etc. (Aruguete, 2013). De este modo, la información se centra en atributos personales de los actores, dejando de lado o simplificando el contexto, las estructuras o la ideología. La personalización es "ponerle un nombre, un rostro, a la noticia, política incluida, de tal manera que los acontecimientos políticos han de tener cara y un argumento sintético pero eficaz, comprensible" (Bouza, 2007, p.369).

Los dramas noticiosos enfatizan las crisis sobre las continuidades, el presente sobre el pasado y el futuro, poniendo a las personalidades en el centro de la escena. Minimizan la información política compleja, las actividades de las instituciones gubernamentales y las bases del poder detrás de los personajes principales (Bennett 2012 citado en Aruguete, 2013, p.211)

Un elemento que hace parte de esta lógica es la negativización de la información, que privilegia "todo lo que tiene aspecto de confrontación, en busca del 'morbo' que se da en la discrepancia y el contraste" (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999, 36).

Se fija la atención más en "el juego", esto es, las estrategias políticas, de los candidatos que en los temas basados en reportes sustantivos. Paralelamente, las buenas noticias disminuyen mientras que las malas se convierten en la norma, como consecuencia de la distorsión de los temas provocada por rutinas mediáticas que se centran en la controversia y el conflicto (Aruguete, 2015, p.81).

La investigación centra como objeto de análisis fundamental las formas en las cuales los medios de comunicación, a través de su producción noticiosa construyen encuadres de actores políticos centrales (candidatos a la presidencia en Bolivia) desde el reconocimiento de atributos determinados, su rol como jugador dentro de la contienda política, las atribuciones de responsabilidades, además de su performance dentro de las campañas políticas. Así, las categorías de los encuadres estratégicos, expuestas anteriormente, junto a aquellas que hacen énfasis en los atributos y la personalización de los actores políticos son determinantes para el alcance de los objetivos de este estudio. Los criterios de análisis, juntamente con los lineamientos metodológicos serán expuestos a continuación.

Metodología

El estudio trabajó con una metodología de tipo cualitativa. El análisis de los encuadres noticiosos se realizó bajo los siguientes criterios:

- Se analizaron noticias de los periódicos nacionales Página Siete y El Deber. Ambos medios han teni-

do, históricamente, una relación de desencuentros políticos con el gobierno de Evo Morales y una relación neutral con Carlos Mesa. La importancia de ambos medios se da por su capacidad de influir dentro de la agendas ciudadanas y políticas.

- Se analizaron todas las noticias, de los medios mencionados vinculadas a la campaña electoral en la cual fuesen protagonistas los candidatos Evo Morales, candidato al Movimiento al Socialismo, y Carlos Mesa, candidato por Comunidad Ciudadana.
- Se analizaron las noticias dentro del lapso del 11 de agosto, fecha en la cual se publicaron las listas de candidaturas habilitadas para los comicios de octubre por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), al 19 de septiembre, fecha final de depuración de candidatos e inhabilitaciones realizadas por TSE.
- Ambos periódicos tienen una posición preponderante en el sistema mediático, pues son referentes en la información política y marcan la línea del debate público. Así, la selección de los medios responde a las condiciones de ambos dentro del sistema mediático al tener rasgos notorios de uso político por parte de actores de la política tradicional; mostrar importantes niveles de paralelismo político y, por lo tanto, manifestar parte de la polarización del sistema político en la coyuntura electoral.
- Página Siete, de La Paz, se ha constituido los últimos años en una especie de “trinchera” mediática de la oposición nacional, asumiéndose como un actor abiertamente enfrentado al gobierno de Morales. Una serie de hechos (mutuas acusaciones, noticias falsas, ataques directos, etc.) determinaron esta relación de antagonismo.
- Cabe recordar que Página Siete tiene como presidente de su directorio a Raúl Garáfulic, un conocido empresario con importantes nexos con sectores conservadores del país. Esto condiciona, por la estructura mediática, el discurso crítico del diario respecto de Evo Morales. Asimismo, el ex director del medio, Raúl Peñaranda, tuvo enfrentamientos directos con el gobierno del MAS que radicalizaron su línea editorial y legitimaron su discurso sobre todo en la ciudad de La Paz.
- Por otro lado, El Deber de Santa Cruz – considerado el diario más importante del país – refleja las preocupaciones regionales del oriente boliviano. Tradicionalmente, este medio ha estado alineado a intereses empresariales con alta influencia en la política regional y nacional. De este modo, ha adoptado un discurso conservador que reproduce los intereses de la oposición al gobierno desde el oriente boliviano. Su tendencia es normalmente crítica a Morales, aunque de forma más sutil que Página Siete.
- El Deber pertenece al grupo empresarial LÍDER, cuyos propietarios son dos familias (Canelas-Rivero) de amplia tradición periodística. Ideológicamente, este grupo refleja las posturas de las élites regionales de oriente que, en determinadas coyunturas, derivaban en tendencias de derecha. De este modo, El Deber ha configurado en general un discurso antagónico al socialismo de Morales, aunque con matices definidos por diferentes momentos políticos que marcaban la relación del gobierno con Santa Cruz. De cualquier modo, este medio es la principal referencia mediática para el oriente boliviano y particularmente para la oposición regionalizada.
- Es necesario aclarar que en Bolivia no existen estudios que den cuenta, de manera precisa, de estas consideraciones. Sin embargo, son datos del contexto que pueden ser corroborados en el propio discurso mediático de ambos diarios y en las relaciones que establecieron con el gobierno de Evo

Morales.

En concordancia con el abordaje de la teoría del encuadre, se realizó un análisis de discurso que permitió dar cuenta de las formas en las cuales las noticias seleccionan y dan relevancia a ciertos aspectos de cada candidato. Para ello, se utilizaron las categorías del encuadre estratégico:

Cuadro1. Categorías de análisis

CATEGORÍAS	VARIABLES
Posibles ganancias y pérdidas de los candidatos	Diferencias temor/seguridad Posibles ganancias como presidente Posibles pérdidas como presidente
Lenguaje de la guerra, el juego y la competencia	Reconocimiento amigo/enemigo Identificación del ganador/perdedor Identificación de candidatos relevantes/no relevantes Identificación de árbitros del juego Atributos del árbitro
Atributos de los candidatos	Candidatos positivos/negativos Fortalezas/debilidades Candidatos concertadores/divisores Candidato democrático/no democrático Candidato conservador/progresista Candidato violento/no violento Candidato corrupto/no corrupto Relación del candidato con organizaciones sociales Atribución de responsabilidades presentes Atribución de responsabilidades del pasado político
Estilo y performance del candidato	Criterios estéticos de cada candidato Espacios de campaña
Peso dado a las encuestas	Ascenso y descenso de los candidatos Selección de relevancia de resultados Presentación de escenario hipotéticos
Evaluación de las campañas	Campañas creativas/conservadoras Campañas positivas/negativas Campañas rurales/urbanas Slogans y colores

Resultados

Evo Morales en Página Siete

Como punto de partida, cabe resaltar que la agenda del diario Página Siete tiene un enfoque más nacional que regional y que refleja la división política siguiendo los clivajes ideológicos que definen el escenario del país. Así, este diario muestra una mirada general del proceso siguiendo a las dos fuerzas principales en campaña. El encuadre de este medio respecto de las elecciones se centra en la lógica de disputa o competencia entre Evo Morales y Carlos Mesa, relegando, por lo general, a los demás actores políticos de la contienda electoral. Respecto de Morales, Página Siete adopta un discurso de caracterización negativa del candidato y de desconfianza sobre los posibles resultados electorales. El medio adopta una retórica de crítica – generalmente subyacente – a la gestión de Morales. Consecuentemente con los principios del framing, Página Siete ofrece una perspectiva sobre un problema específico identificado: la posible reelección de Morales. De este modo, su construcción noticiosa busca incidir en las audiencias tomando una postura.

El encuadre mediático sobre Evo Morales se adecua a los criterios teóricos mencionados antes, particular-

mente aquellos que dan cuenta de la personalización, el conflicto y la lógica del espectáculo. La información de la campaña presidencial tiende a ser negativa y a dar prominencia a los personajes antes que a los hechos políticos o a cuestiones de fondo de la campaña. La cobertura noticiosa del medio no se basa en temas o en hechos, sino enfatiza elementos que dan cuenta del avance o retroceso de los actores políticos, bajo una lógica de "juego" (Capella y Jamieson, 1996). En este sentido, la construcción noticiosa en este período puede definirse en el marco de los encuadres estratégicos. Por otro lado, existe una clara línea de continuidad entre el discurso político opositor y el discurso del medio respecto de Evo Morales, es decir, una manifestación notoria del paralelismo político que define al sistema mediático boliviano.

El encuadre sobre el candidato del MAS es negativo, pues predomina una noción de "enemigo" en la carrera electoral: es el candidato de la confrontación. Morales es un actor que ataca, arremete y denuncia al resto de los contendientes. Se privilegian conceptos que lo muestran como antidemocrático y que contrastan con una visión positiva (democrática) atribuida a la oposición política.

La información respecto de Evo Morales apela al temor y a la desconfianza. Se insiste en insinuar la posibilidad de que Morales no respete los resultados de la elección. En este sentido, de acuerdo con la lógica de "juego" o de competencia de esta campaña, el rol de los árbitros es mostrado como factor fundamental. Página Siete es enfático en mostrar al Tribunal Supremo Electoral (TSE) o a la Justicia como instituciones alineadas al MAS. Así, se representa una imagen de Morales como un candidato favorecido injustamente por los reguladores del proceso. Por otro lado, las insinuaciones sobre un posible fraude electoral a favor del MAS son numerosas. Cabe apuntar que uno de los móviles discursivos de la oposición al MAS durante todo el año fue precisamente el temor al fraude y la desconfianza en el Órgano Electoral Plurinacional. Con esta continuidad del discurso político, los medios analizados muestran un grado de interés político en desmedro de la candidatura de Morales.

Es de destacar la transversalidad del tema medioambiental, que constituyó un eje de la agenda política y mediática. Al respecto, el tema constituyó un problema del cual se responsabilizó abiertamente a Evo Morales como forma de desprestigio a su campaña. El discurso mediático hizo eco de esa atribución de responsabilidad por los incendios en el país, y relacionó la información de campaña con la agenda medioambiental para asumir una postura crítica contra el MAS, llegando a calificar el proceso como una "campaña bajo fuego" (Página Siete, 25/08/2019). Así, el medio replica las críticas sobre la realización de campaña del MAS aprovechando la coyuntura de emergencia por los incendios: "Está haciendo proselitismo electoral totalmente fuera de contexto y realidad (...) Viene a hacer proselitismo en suelo cruceño con entrega de obras, fiesta y música, cuando nuestra fauna y flora de la Chiquitanía está ardiendo..." (Página Siete, 19 de septiembre de 2019).

Este hecho condiciona fuertemente el encuadramiento del medio respecto de Evo Morales, pues revela una abierta identificación de un problema (la crisis ambiental por los incendios), una atribución de responsabilidad (Evo Morales y sus políticas medioambientales) y una implícita recomendación de tratamiento o solución (a través de la visibilización de la postura de Carlos Mesa).

Posibles ganancias y pérdidas de Morales como presidente

En relación a la lógica de ganancias y pérdidas del candidato, Página Siete potencia un concepto relacionado a la desinstitucionalización del Estado por responsabilidad de Evo Morales. El discurso, en este caso, apela al temor alrededor de la posibilidad de victoria o fortalecimiento del candidato en la campaña. Este recurso discursivo se expresa principalmente en la recurrencia de insinuaciones a la desconfianza institucional ligada al proceso de elecciones.

Un primer rasgo de este recurso es la postura crítica del medio respecto de la campaña “desigual” favorable a Evo Morales. Es reiterativa la idea de que hay varios factores que dan una ventaja injusta al MAS, dos de ellos son el rol del TSE y el uso de recursos estatales para fortalecer la campaña de Morales. El medio advierte que el TSE, en calidad de regulador del proceso electoral, favorece a Morales, por ejemplo, al “guardar silencio” (Página Siete, 08 de septiembre de 2019) ante las faltas electorales propiciadas por el MAS, o “hacer la vista gorda” (Página Siete, 27 de agosto de 2019) ante las denuncias de irregularidades de este partido. Hay una noción instalada de aviso o advertencia sobre la deficiente atención de esta institución a asuntos que deberían tener sanciones. Por lo tanto, se construye una idea de campaña del MAS sin límites legales. Esto está ligado a la otra condición de favorabilidad del MAS: el uso de recursos públicos en la campaña. Es una constante a lo largo del período analizado que las noticias reiteren la crítica a la estrategia de hacer campaña “disfrazada” de gestión pública. Así, la mayoría de las noticias que muestran la entrega de obras por parte del presidente Morales, adquieren un tenor crítico por parte del medio, que denuncia la posición favorable del mismo por el uso de recursos estatales, sobre todo de propaganda, utilizados en su campaña:

"Morales es presidente del Estado, pero también es candidato, compite en el proceso electoral frente a otros ocho candidatos de oposición que no tienen las mismas condiciones de aparecer en el medio estatal o en otros medios de comunicación entregando obras" (Página Siete, 09 de septiembre de 2019).

Otro rasgo de la desconfianza hacia Morales tiene que ver con el no reconocimiento de una posible derrota del MAS en segunda vuelta. El medio adopta una postura de denuncia sobre la posibilidad de que Morales no asuma los resultados en caso de que pierda la elección o haya una segunda vuelta electoral, destacando el sentimiento de incredulidad sobre las declaraciones del presidente al decir que sí aceptará cualquier resultado el día de las elecciones. El diario muestra, por ejemplo, que a pesar de haber dicho cinco veces que habrá un respeto a los resultados, Evo Morales puede incumplir su palabra como lo hizo el 2016, y que es mejor desconfiar del proceso porque este candidato “ya no tiene credibilidad” (Página Siete, 14 de agosto de 2019). Página Siete afirma explícitamente que “los opositores y sectores de la sociedad civil temen que Morales no respete los resultados, si pierde los comicios, como lo hizo con el referendo constitucional de febrero de 2016” (Página Siete, 14 de agosto de 2019). Asimismo, visibiliza manifestaciones opositoras que insisten en la idea de que “si hay balotaje, el MAS no respetará los resultados” (Página Siete, 05 de septiembre de 2019). Entonces, hay una atribución de responsabilidad a Morales respecto de un posible desacato de la voluntad popular sustentado en una caracterización del candidato como corrupto o mentiroso.

Lenguaje de la guerra

El encuadre de Página Siete tiene un importante componente de confrontación entre los dos principales candidatos. Siguiendo la lógica de la competencia y el enfrentamiento, este diario privilegia la información que pone a Evo Morales y a Carlos Mesa en un “cara a cara” (Página Siete, 01 de septiembre de 2019) definido por mutuas acusaciones, ataques, o simplemente por estar inmersos en un intenso juego de carreras.

El medio enfatiza que cada candidato “apunta” por los hechos polémicos al rival directo. Este diario tiende a mostrar a Morales como el enemigo de la campaña, principalmente antagónico a Carlos Mesa. Bajo esta lógica, el lenguaje de la guerra es evidente y tiende a representar el enfrentamiento político como un “cruce de fuego intenso” o una “pulseta en el frente político” (Página Siete, 08 de septiembre de 2019). En esta manera de representar la campaña, cada partido es responsable de desplegar sus armas para contrarrestar los ataques del contrincante. Así, se enfatiza la acción del MAS que, por ejemplo – dice el medio – activa su ofensiva y prepara “una artillería pesada en diferentes flancos” (Página Siete, 08 de septiembre de 2019) para responder las “arremetidas” de la oposición. El encuadre noticioso muestra al MAS, y específicamente a Morales, como un actor que lleva la iniciativa para mantener esa división de enfrentamiento.

En general se muestra a Morales como el “enemigo” de la disputa. Hay una lectura valorativa implícita que legitima la postura de Mesa en desmedro de Morales. Esto se puede ver en el tema de los incendios. En este período, se destaca con recurrencia las acusaciones a Morales por haber permitido ciertas condiciones que desataron los desastres. Se muestra a Morales como el “enemigo de la biodiversidad” (Página Siete, 25 de agosto de 2019), legitimando la postura – que Mesa explotó durante ese período – de atribución de los incendios a la política de dotación de tierras del MAS. Morales es el foco de atención en términos negativos en cualquier noticia que vincule el tema medioambiental con la campaña. Este apunte es central, pues en el marco del proceso de *framing*, la atribución de responsabilidad “es uno de los elementos más importantes de formación de opinión pública” (Chavero, 2012, p.58). Además, aquí es notoria la transmisión de la agenda política en el discurso mediático, pues las denuncias destacadas por el medio son las mismas que Carlos Mesa hizo con insistencia durante este período.

Atributos del candidato-presidente Morales

Respecto de los atributos como actor, este medio presenta a Morales bajo el concepto de la ilegalidad en referencia a su cuarta repostulación a la presidencia. Es común que, en noticias de variados tenores, se haga un apunte específico para recordar que la candidatura de Morales es “ilegal” o “irregular”, fruto de la habilitación del Tribunal Constitucional Plurinacional.

Así, el encuadre sobre Morales se funda en una caracterización negativa sustentada en el concepto de lo no-democrático. A esto hay que sumar que Morales es presentado bajo una idea de fortaleza negativa respecto de los otros candidatos. Es decir, es construido como un actor que tiene la posibilidad de ganar ventaja en la campaña, no solo por mérito propio o por la legitimidad que le da su base popular, sino por la favorabilidad que le otorga – “ilegalmente” – el Estado.

Morales es encuadrado como el enemigo en una campaña de confrontación, con un perfil autoritario favorecido por los reguladores del proceso, que abusa de los recursos estatales a favor de su candidatura y que aprovecha la coyuntura de emergencia ambiental para sacar rédito político.

Estilo del candidato y evaluación de la campaña

Pocas noticias dan relevancia al estilo o a cuestiones estéticas de la campaña de Morales. Las que lo hacen, destacan los lugares en los que el candidato se presenta y ante quiénes se dirige. Normalmente se enfatizan las concentraciones masivas de carácter popular en las ciudades capitales y algunas provincias. También se resalta la presencia de funcionarios públicos obligados a asistir bajo coerción (Página Siete 16 de agosto de 2019). La evaluación es negativa, por ejemplo, al resaltar elementos que incitan a la crítica social de la clase media: “Entre funcionarios, congestión y coca, proclaman a Evo en La Paz” (Página Siete 18 de agosto de 2019).

El lugar de las encuestas

Otra forma de presentar la disputa personal entre ambos candidatos es dando un carácter central a las encuestas. Esta es una manifestación notoria del tipo de encuadre estratégico regido por la lógica del “juego” entre los actores. En general, se muestra la ventaja de Morales en los resultados de diferentes encuestas; se enfatiza que la carrera es entre dos contendientes y se crean escenarios hipotéticos que darían favorabilidad a Carlos Mesa. Es recurrente que las noticias diferencien escenarios rurales y urbanos, por grupos etarios o por auto identificación étnica, con el fin de enfatizar el carácter de competencia de las elecciones para determinar quién va ganando. Asimismo, el medio resalta reiteradamente la probabilidad de que “habría una segunda vuelta y Mesa ganaría a Evo” (Página Siete, 26 de agosto de 2019).

Evo Morales en El Deber

Los encuadres estratégicos, propios de la coyuntura electoral, presentes en el periódico El Deber se centran en las figuras políticas, en los candidatos, sus declaraciones y acciones, sus responsabilidades políticas pasadas y presentes, además de una aproximación escueta a las formas de hacer campaña que tuvieron los candidatos en cuestión. Se trata de una cobertura fijada en los sujetos, dejando de lado el debate político e ideológico, los problemas estructurales del país y los potenciales programas de gobierno. Dejando por fuera las propuestas generales que tiene cada partido político frente a una nueva gestión presidencial, los encuadres se centraron en atribuir responsabilidades e identificar problemas de los candidatos en juego.

La carrera por las elecciones se presenta como una competencia entre individuos, marcando la presencia de Evo Morales, candidato por el Movimiento al Socialismo (MAS) y Carlos Mesa, candidato por Comunidad Ciudadana (CC) por sobre todos los demás candidatos. Dentro de la cobertura realizada por El Deber, el candidato Oscar Ortiz de Bolivia Dice No – 21F fue también parte de la selección de candidatos relevantes, dejando de lado a seis otras candidaturas.

Las noticias estructuraron escenarios en los cuales Morales estaba por delante de cualquier otro candidato en la carrera hacia la presidencia. Toda la presentación de las campañas se centra en una lógica del conflicto, donde los candidatos Mesa y Ortiz construyeron una narrativa de enemigos para establecer cuál de los dos podría tener las posibilidades de ser segundo en la votación y alcanzar una posible segunda vuelta. Las noticias enfocaron el juego electoral en estos tres contendientes, aunque es importante destacar que el periódico El Deber decanta, al final del periodo de investigación, por presentar una carrera entre Morales y Mesa como los contendientes a un posible balotaje.

Ya enfocados en los dos candidatos centrales, El Deber realiza una cobertura que diferencia las características relevantes de Morales y Mesa de manera polarizada. Se han presentado noticias de Morales, candidato oficialista, desde ángulos y atributos mayormente negativos, vinculados a la potencial ilegalidad de su candidatura, a atribuciones de responsabilidades marcadas por casos de corrupción y manipulación de la justicia y del Órgano Electoral Plurinacional (OEP), además de caracterizarlo como un candidato divisor en términos regionales. Rodeado de una negativización de la información, las equivalencias generadas a la hora de reconocer que el candidato Morales tenía a instituciones que se presentan como neutrales a su favor, establecía el encuadre de fondo de los atributos de Morales: el potencial peligro a la democracia. Todos los encuadres negativos hacia el candidato del MAS establecieron una diferenciación tajante: la candidatura y potencial victoria de Morales estaba basada en la ilegalidad.

Posibles ganancias y pérdidas de Morales como presidente

La cobertura noticiosa presenta a Morales como un candidato que busca quedarse en el poder. A diferencia de los otros candidatos en carrera, Morales es presentado como un sujeto político que busca afianzarse dentro de un proceso no democrático. La posibilidad de entrar en una posible "dictadura", desde la "condición ilegal" de la candidatura del MAS es quizás el efecto negativo más preponderante de la posibilidad de Evo Morales como futuro presidente según la información seleccionada por este medio. El Deber utiliza declaraciones de los principales competidores en juego en las Elecciones Generales, se trata de voceros y candidatos de Comunidad Ciudadana y Bolivia Dice No, de representantes de sectores contrarios al gobierno. Esto fortalece la mirada noticiosa para consolidar a Morales como un candidato con el cuál existirían más pérdidas que ganancias en su hipotética victoria, como muestra la siguiente frase destacada por El Deber, previa a una movilización social en Bolivia: "Lo único que buscamos es vivir en democracia y libertad. Esperamos que el binomio ilegal desista de su candidatura y tengamos una fiesta esta democrática", destacó Luís Fernando Camacho,

presidente del Comité Cívico" (El Deber, 14 de agosto de 2019). La confrontación entre lo legal-ilegal encuentra su equivalencia de sentido en la disputa democrático-no democrático. Morales estuvo encuadrado hacia este último atributo.

Las noticias que presentan las posibles ganancias del candidato en su continuidad presidencial limitan su alcance al cumplimiento de tareas pendientes que surgen de los últimos 13 años de gobierno. Anclan su argumento central en el modelo económico y de desarrollo que han sostenido las gestiones de Morales, buscando diferenciarse del modelo neoliberal que estuvo presente antes del periodo del MAS en el gobierno. Es el mismo presidente Morales y algunos de los candidatos de su partido quienes realizan estas aseveraciones positivas y plantean potenciales escenarios favorables para el país en caso de que el Mas continúe en el poder. Sin embargo, este argumento no es suficiente para fortalecer el perfil del candidato en la cobertura noticiosa.

Lenguaje de la guerra

Minimizando la información de carácter político complejo, la dramatización de la cobertura noticiosa se centra en hacer de la campaña electoral una contienda entre dos sujetos, antes que una entre dos posiciones políticas. Así, Evo Morales es presentado como un candidato que está en enfrentamiento directo con Carlos Mesa. Las noticias analizadas sugieren un versus o una disputa política entre los dos sujetos. En este reconocimiento de los actores políticos involucrados en el proceso electoral, la cobertura periodística apunta a retratar a Morales como un sujeto político favorecido por los supuestos "árbitros" de la contienda electoral: el poder judicial y el Órgano Electoral Plurinacional. Ambas entidades, desde la cobertura noticiosa, estarían favoreciendo la candidatura de Morales, lo que lo posicionaría por encima de otros candidatos. Esta concatenación de actores en favor de Morales se presenta como una "evaluación moral democrática", es decir, que el candidato del MAS estaría vulnerando la contienda electoral al utilizar a entidades estatales a su favor. Esto era retratado a través de noticias de denuncia y movilización: "La Paz, Cochabamba y Tarija cumplen un paro cívico en rechazo a la postulación presidencial de Evo Morales y Álvaro García Linera y exigen la renuncia de los vocales del TSE" (El Deber, 21 de agosto de 2019). Estas demandas entran, no solo de la evaluación moral, sino en la presentación de soluciones ante los problemas diagnosticados: Evo Morales debe dar un paso al costado al igual que quienes dirigen el Tribunal Supremo Electoral.

La carrera electoral presenta, además, otros actores que están presentes en el circuito noticioso, la mayoría pueden ser reconocidos como "enemigos" de Morales. Las Fuerzas Armadas, puntualmente los militares en retiro han sido presentados en noticias, en las cuales la fuente fue el mismo presidente, como actores que, potencialmente, podrían gestar acciones en contra de la democracia.

De igual manera, después de enfrentamientos entre simpatizantes del MAS y miembros del Comité Cívico de la ciudad de Santa Cruz suscitados en el mes de septiembre, las noticias que tuvieron como fuente central a miembros del partido político de Morales, reconocieron a jóvenes de aquella ciudad como "fascistas" y "anti-democráticos", como sujetos que buscarían generar violencia y división y hacer daño a las elecciones y la democracia. Así, Morales y el MAS se presentaron, debilitadamente, como los actores rodeados por varios enemigos políticos: "Evo Morales rechazó este viernes la violencia ocurrida ayer en Santa Cruz cuando un grupo de personas causó destrozos en dos casas de campaña del MAS; denunció que hay una intención de golpe a la democracia propiciada por grupos de la derecha política y comités cívicos" (El Deber, 14 de septiembre de 2019).

El enemigo político de Morales es presentado de manera constante como la "derecha" o los partidos "fascistas", los cuales atentan contra la democracia. Esta es una cuestión fundamental, la democracia aparece como el bien común al cual los candidatos se aferran para presentarse como positivos. El caso de la cobertura de El

Deber posiciona de manera debilitada a Morales en esta lucha por mostrarse “más” democrático que sus oponentes.

Sin embargo, pese a lo mencionado, dentro de la lógica de la carrera electoral, Morales es presentado como el virtual ganador de las elecciones. Sin embargo, el punto focal de la competencia electoral no estuvo situado puntualmente en el ganador, sino en la distancia entre el primero y el segundo. De esta manera, la carrera entre los oponentes políticos, Morales y Mesa, estuvo centrada por la posibilidad de acortar la distancia entre el primero lugar y el segundo, y, tal vez, forzar una segunda vuelta electoral. Esta lógica de la cobertura de competencia, con un estilo deportivo, se midieron las distancias entre el primero y el segundo y la posibilidad para que exista otro round electoral.

Atributos del candidato-presidente Morales

La “ilegalidad”, “incoherencia” y la condición antidemocrática son los principales atributos reconocidos a Morales dentro de los encuadres realizados por El Deber. Las fuentes de información, siempre de los candidatos opositores, recordaron la decisión vinculante del referéndum de 2016, estableciendo, de manera insistente, la habilitación incorrecta de Morales como potencial candidato presidencial. La equivalencia entre la continuidad de Morales y la potencial amenaza a la democracia fue planteada de manera recurrente. Esta atribución de responsabilidades que se vincula con una evaluación moral del actuar democrático, marca la tendencia de la cobertura noticiosa de Morales en El Deber.

Sin embargo, el corte temporal que supuso el incendio de la Chiquitanía boliviana, declarado desastre ambiental, profundizó los atributos negativos hacia Morales. La “incapacidad”, el “mal manejo” y las políticas en contra del medio ambiente incrementaron como atributos vinculados con Morales. Este suceso fue significativo para El Deber, que estableció que el incendio forestal afectó de manera directa a los resultados de la carrera electoral: “Antes de que ardiera la Chiquitanía, todo parecía encaminado a una victoria de Evo Morales en las elecciones de octubre. En las encuestas de intención de voto le sacaba entre un 11 y un 17% a Carlos Mesa, lo suficiente para ganar en primera vuelta aún sin alcanzar el 50%. Su discurso de estabilidad iba en concordancia con el clima país, en el que la mayoría de los bolivianos expresaba un optimismo moderado sobre el futuro de su economía” (El Deber, 9 de septiembre de 2019).

A mediados de septiembre, todas las candidaturas decidieron realizar una pausa para trabajar en favor del desastre ambiental. Sin embargo, la cobertura noticiosa se enfoca en Morales la posibilidad de estar haciendo campaña en medio del desastre ambiental, aspecto que agudizó la crítica hacia el presidente proveniente de los competidores electorales. La “demagogia medio ambiental” fue la mayor acusación hacia Morales. El manejo gubernamental, calificado como malo, se centró en la figura del presidente/candidato lo que lastimó, para El Deber, su victoria asegurada: “Morales parecía encaminado a una tercera reelección, pero debió salir de su zona de confort. Mesa agarró un segundo aire y el siniestro coincide con su crítica mayor a Evo” (El Deber, 9 de septiembre de 2019).

Es a partir de estos atributos negativos, profundizados por la crisis ambiental, que surge la mayor equivalencia reconocida dentro del encuadre realizado por El Deber, Morales supondría una amenaza a la democracia, provocando división regional. El reconocimiento realizado anteriormente, que muestra a Morales como aliado de actores que se suponen son árbitros de la contienda electoral, como el OEP y el poder judicial, construye un escenario donde el candidato del MAS tendría todas las instituciones democráticas a su favor para conseguir la victoria electoral.

Pocas son las noticias que presentan a Morales como un candidato positivo, usualmente aquellas que tienen

como fuente a candidatos a diputados o senadores del mismo partido político que Morales. Las referencias a Morales como un candidato alejado de los políticos neoliberales, vinculado a movimientos sociales, especialmente al movimiento cocalero son aquellas que buscan anclar su figura positiva. Sin embargo, los encuadres son en su mayoría negativos.

Estilo del candidato y evaluación de la campaña

Muy pocas noticias se han centrado en las condiciones creativas o estéticas de la campaña del MAS y de Morales. Aquellas que se aproximan a la descripción de las características de la campaña, denotan una elección de espacios, ciudades capitales y provincias campesinas donde Morales ha perdido fuerza de los potenciales seguidores. De igual forma, las campañas se han centrado en lugares que el MAS tiene una fuerte oposición.

El lugar de las encuestas

El presidente Morales, a diferencia de los demás candidatos, es presentado como el virtual ganador de las elecciones por las encuestas difundidas por El Deber, siempre dentro de una construcción noticiosa de encuadres estratégicos. Sin embargo, se han planteado escenarios hipotéticos que describen la posibilidad de una segunda vuelta electoral. En este sentido surge una cobertura basada en la competencia deportiva, la carrera de caballos electorales, basada en lograr acortar o incrementar la brecha entre el primero, Evo Morales, y el segundo, Carlos Mesa.

Carlos Mesa en Página Siete

El caso de Carlos Mesa concuerda con la lógica del medio de asumir un discurso político en detrimento de Morales. El proceso de framing aquí consiste principalmente en establecer relaciones entre un "problema" (el autoritarismo y la persecución de Morales) con un actor social que da visos de posibles soluciones (la figura de Carlos Mesa en disputa democrática contra las adversidades del propio juego), con esto se busca generar inferencias sobre la atribución de responsabilidades, una apreciación moral del asunto y un posible camino de solución.

Página Siete asume recursos discursivos que apelan al temor al mostrar las amenazas que sufre un candidato enfrentado a todo el poder estatal funcionando a favor de Morales. El encuadre principal de este actor es el de candidato víctima. Mesa es un candidato atacado por múltiples frentes, principalmente por Evo Morales, Oscar Ortiz, voceros del MNR (ex partido político de Mesa), los árbitros reguladores del proceso e incluso la prensa. En este sentido, el medio destaca el rol de Mesa bajo una idea de "desventaja" política. Un concepto muy repetido al respecto es el de "guerra sucia" contra el candidato. Como se vio, el uso de palabras o frases destacadas de manera reiterativa indica cierta intención del medio por posicionar una interpretación a un problema. Así, el uso de la idea de guerra sucia es un importante indicador sobre cómo el medio sitúa a Carlos Mesa dentro de la definición del problema, haciendo una valoración del proceso de campaña a su favor.

Cabe recordar que la agenda política del MAS estuvo marcada, en parte, por la atribución de responsabilidad a Mesa por su pasado político como vicepresidente y presidente del Estado durante la crisis de inicios de siglo. En este sentido, la campaña expuso una serie de denuncias contra Mesa por presuntos casos de corrupción durante su mandato. Ante esto, el candidato de Comunidad Ciudadana prefirió guardar silencio en la mayoría de los casos para no entrar en la lógica de guerra sucia. Es notorio que la información sobre Carlos Mesa destaca más la postura del candidato sobre estas acusaciones. La cobertura es mayor en cuanto a las percepciones del mismo respecto de su posición desventajosa. Esto refuerza la alineación del medio con el discurso de denuncia de Comunidad Ciudadana sobre las condiciones antidemocráticas en las que se desarrolla el proceso de campaña.

En su mayoría, las fuentes a las que recurre el medio para legitimar esta posición, son de “expertos” analistas reconocidos por ser públicamente opuestos a Morales, o bien el círculo más íntimo de Mesa. Esto es también parte del encuadre, pues las recomendaciones de tratamiento de los temas en los que Mesa se ve afectado, provienen, en general, del propio entorno del candidato. Con estos rasgos, Carlos Mesa es representado como un candidato transparente y democrático, que persigue la legalidad y que se distingue de la opción contraria de Evo Morales marcada por la irregularidad.

Posibles ganancias y pérdidas de Mesa como presidente

Existe cierta tendencia hacia una postura derrotista del medio respecto de Carlos Mesa al resaltar las condiciones adversas para remontar una candidatura contra el MAS. La información noticiosa enfatiza la “guerra sucia” contra Mesa a partir de las denuncias que surgieron en el proceso sobre supuestos cobros irregulares de dinero mientras fue autoridad, y procesos judiciales en su contra también por responsabilidades en su pasado político.

Página Siete representa a Carlos Mesa como un sujeto político vulnerable, pero con una condición de fortaleza en su carácter democrático. La mayor parte de las noticias dan cuenta de las capacidades limitadas que tiene y de los actores que juegan en su contra incluso para “tumbarlo” en caso de ser electo, configurando su candidatura bajo un “panorama desalentador” (Página Siete, 15 de septiembre de 2019). También se representa una versión más estable del actor sobre todo cuando se trata del debate programático, se lo presenta como la “renovación”. El medio enfatiza la información sobre las propuestas de Comunidad Ciudadana que Carlos Mesa utiliza para apuntar a Morales, sobre todo en temas polémicos como el excesivo gasto público del gobierno del MAS en propaganda, o el desastre ambiental.

Lenguaje de la guerra

Es notorio que la información de Página Siete tiende a privilegiar historias centradas en la disputa de los actores más que la discusión sobre cuestiones de gobernanza (Capella y Jamieson, 1996). Bajo el encuadre de Página Siete, Carlos Mesa es el centro del enfrentamiento electoral. La principal confrontación del candidato es con Evo Morales, configurándose un escenario polarizado presto a la espectacularización. Las acusaciones mutuas expresadas directamente entre candidatos son especialmente resaltadas, sobre todo cuando se trata en defensa de Mesa. Asimismo, el tema de un posible debate presidencial da a esta rivalidad una cualidad sobresaliente respecto de otros enfrentamientos.

Se identifican tres tipos de enfrentamientos en los que Mesa es el centro. Uno en el que Evo Morales lo enfrenta y activa una “vendetta” (Página Siete, 12 de agosto de 2019) en forma de guerra sucia. Aquí se destaca la persecución política de la que es víctima, los ataques de Morales en alusión a su pasado neoliberal y otras condiciones de “juego sucio” (Página Siete, 22 de agosto de 2019) por parte del MAS. También hace parte de este duelo la iniciativa de Mesa de acusar al gobierno de Morales por el despilfarro de 13 años, por los incendios y por haber generado “una tensión inaceptable” (Página Siete, 14 de septiembre de 2019). Asimismo, es importante notar que el enfrentamiento entre Morales y Mesa implica una desestimación de la candidatura de Ortiz. El medio es reiterativo con que la disputa es solo entre dos (Morales y Mesa), y que un posible debate que incluya a Ortiz sería vano.

El segundo enfrentamiento es de tres actores (MAS, Bolivia Dice No y MNR) contra Mesa. Éste es importante para asentar la noción de victimización, pues no solo se destaca la rivalidad gobierno (Morales) vs oposición (Mesa), sino que la propia oposición se enfrenta a Mesa. El medio destaca cómo “tres socios” coyunturales pudieron haber armado una alianza para realizar la guerra sucia contra Mesa (Página Siete, 12 de agosto de 2019). Por último, un tercer enfrentamiento que se destaca es entre Mesa y Oscar Ortiz, que se acusan por

haber dividido la oposición y por ser funcionales al MAS.

Un elemento central aquí es el rol de los árbitros en perjuicio de Carlos Mesa. El TSE y el Órgano Judicial son instancias representadas como funcionales al MAS y en algunos casos a Ortiz. El TSE, bajo este encuadre, está sometido al gobierno y es poco confiable y la Justicia es el "brazo represor" y un instrumento de persecución contra la oposición y particularmente contra Mesa y su entorno. Así, Página Siete da relevancia a las críticas de Comunidad Ciudadana a la gestión electoral y judicial por ser operadores y avaladores de la guerra sucia en su contra.

Atributos de Carlos Mesa

La construcción de atributos es un recurso con el cual el medio busca que la audiencia se forme determinadas imágenes de la realidad y asuma una postura en relación con un tema presentado en términos problemáticos. El principal atributo de Carlos Mesa es, como se dijo, el de víctima. Esta representación se yuxtapone con una caracterización positiva que lo presenta como un actor democrático, concertador, cauto y al mismo tiempo osado. A su vez, las noticias que más insisten en los ataques que sufre por parte de diferentes flancos, dan cuenta de un candidato débil, pero con un importante impulso dado por la racionalidad de su persona. El medio resalta que Mesa está "acorralado por la prensa y los políticos" (Página Siete, 12 de agosto de 2019); que los "tres socios" mencionados arriba buscan "distraer su campaña" (Página Siete, 12 de agosto de 2019) con la guerra sucia y que esta sucesión de hechos lo colocan en una "situación de vulnerabilidad" (Página Siete, 17 de agosto de 2019).

Por otro lado, se muestran nociones negativas sobre Mesa relacionadas con su pasado político y con las acusaciones que surgieron en el período de campaña. El medio hace eco del sentimiento de desconfianza en la candidatura de Mesa por la atribución de responsabilidad de corrupción ligada a su actividad política pasada. El principal móvil de desconfianza es el hecho de que Mesa opte por el silencio ante las denuncias, lo cual se refleja mediáticamente bajo una idea de sospecha o duda sobre su integridad. Así, se muestra que su discurso anticorrupción sufre algunos tropiezos por el hecho de rehusarse una y otra vez a aclarar las acusaciones en su contra.

Estilo del candidato y evaluación de la campaña

El medio asume la idea de Mesa como un candidato al que "le falta calle" y, por lo tanto, potencia la información relativa a la campaña de cercanía con la gente. Así, se destacan, en términos positivos, las noticias de campaña en mercados, recorriendo barrios y "estrechando las manos" de la gente. Por otro lado, Página Siete presta especial atención a la campaña de Mesa en redes sociales. Por lo general la evaluación del medio a la campaña en el ámbito virtual es positiva, llegando a caracterizar a Mesa como el "rey de Facebook Live" (Página Siete, 29 de agosto de 2019). Una de las condiciones de fortaleza de Mesa, entonces, es la creatividad de campaña a través de transmisiones que denotan cercanía con la gente, algo de lo que, según la crítica, este candidato carece.

El lugar de las encuestas

En concordancia con la "estructura del juego" (Capella y Jamieson, 1996, p.74) del periodismo de este diario, las encuestas tienen una relevancia especial para el encuadre del candidato. Carlos Mesa es presentado como la única opción capaz de vencer a Evo Morales. El tratamiento informativo sobre las encuestas muestra explícitamente la lógica de competencia que envuelve el discurso mediático en la campaña. Se destaca que este proceso es solo entre dos contendientes y se desestima la importancia de otros candidatos en la disputa electoral: la encuesta "muestra que las elecciones quedan entre el MAS que representa el continuismo y el modelo acogotado y Mesa, que es la 'renovación'" (Página Siete, 12 de agosto de 2019).

Todas las encuestas daban a Mesa el segundo lugar, algunas con un mayor margen respecto de Morales, pero su posición fue invariable. El medio, con estos datos, enfatiza las condiciones que deberían darse para que suceda una segunda vuelta electoral en la que Mesa ganaría. En algunos casos, se presupone que habrá balotaje y se crea un escenario en el que Mesa parte con ventaja respecto de Morales. Sin embargo, otro escenario creado por el medio es de descenso en las encuestas fruto de la negativa de Mesa a responder las acusaciones en su contra. Esta información tiene un carácter de advertencia sobre un posible debilitamiento de Mesa tras los ataques y su opción por el silencio.

El peso de las encuestas tiene una importancia central para situar a Mesa como la opción antagónica del concepto negativo que representa Morales. Este medio hace más énfasis en la creación de escenarios hipotéticos que muestran cierta fortaleza de Mesa respecto de Morales.

Carlos Mesa en El Deber

El candidato de Comunidad Ciudadana, Carlos Mesa es presentado desde dos puntos centrales: el candidato perseguido y el candidato democrático. Su enfrentamiento no solo fue contra Morales y Ortiz, como contendientes de la carrera presidencial, sino que aquellos actores que serían potenciales árbitros, como el poder judicial y el OEP estarían también en su contra y favoreciendo a Morales. Así, durante el mes de agosto, uno de sus principales aliados políticos, Luis Revilla, Alcalde de la ciudad de La Paz, tuvo una detención domiciliaria, a lo cual El Deber destacó la siguiente declaración de Carlos Mesa: "Sostuvo que la detención domiciliaria muestra "la persecución jurídica y el uso arbitrario de la justicia. Jueces, fiscales transformados como en el tiempo de la dictadura, en paramilitares de la justicia para acusarnos y perseguirnos" (El Deber, 24 de agosto de 2019). Este tipo de declaraciones muestran de manera clara el posicionamiento perseguidor/perseguido que plantea Mesa y es difundido por El Deber. Estas equivalencias deben verse, de igual forma, como una aproximación a la justicia como herramienta dictatorial, apuntando a la gestión de Morales, y a ciudadanos que son violentados por la misma, que son, en este caso, Mesa y sus aliados. Por otra parte, pero de una manera menor, existió una cobertura donde las organizaciones sociales vinculadas al MAS, como el movimiento cocalero, se presentan amenazantes a cualquier aproximación de Mesa a ciertos espacios geográficos que se vinculan con el presidente Morales.

Los contendientes Carlos Mesa y Oscar Ortiz, este último muy presente en el medio por su representación regional, se han situado como los principales confrontadores de la candidatura de Morales. Ambos, buscaron ocupar el lugar de acusador, definiendo los problemas políticos hacia los errores y casos de corrupción suscitados durante las gestiones de Morales y, al mismo tiempo, alejarse por completo de cualquier vínculo político con el presidente. Esta búsqueda de estar "más lejos de Morales" representa una evaluación moral entre los candidatos opositores, a mayor cercanía con el presidente mayores atribuciones de responsabilidades políticas del pasado.

De esta manera, notas que provienen del partido político de Carlos Mesa, apuntan a Ortiz de ser cómplice de Morales en la aprobación de leyes que ampliaban la frontera agrícola y que serían una de las causantes de la crisis ambiental acaecida en el oriente de Bolivia; por otro lado, el partido de Oscar Ortiz, acusaba a Mesa de ser servidor de Morales durante la derrota en el juicio por la demanda marítima en la Corte Internacional de Justicia de La Haya. Así, tanto Ortiz como Mesa son "enemigos" de Morales, y, al mismo tiempo, "enemigos" entre sí: "Ley de desmonte enfrenta a Mesa y a Ortiz; ambos se acusan de ser funcionales a Evo" (El Deber, 26 de agosto de 2019).

Así, es posible destacar que Mesa es acusado y atacado por todos los flancos de la contienda, convirtiéndose en el candidato perseguido. Si bien existieron noticias que cubrieron denuncias de corrupción en su contra, los encuadres se mostraban un reconocimiento de atributos en su mayor parte positivos. Mesa resulta ser apuntado como un candidato democrático, medido y, a diferencia de Ortiz y Morales, no regionalista.

Por otra parte, la equivalencia de ser un sujeto político “democrático” fue la marca continua que tuvo Mesa a lo largo de la cobertura noticiosa de la campaña electoral, lo que establecía un contraste entre la “ilegalidad” de Morales como candidato, y la “opción democrática” de Mesa.

Posibles ganancias y pérdidas de Mesa como presidente

La valoración de las ganancias o pérdidas de Mesa como posible presidente se centra a partir de las cualidades definidas a Morales. Es decir, que Mesa se presenta como el opositor de Morales en términos equivalencias: Morales se presenta como “ilegal” y como una “amenaza para la democracia”, mientras que Mesa recupera la idea de “legalidad” y se presenta como la “única opción democrática”. Esta última categoría que resalta la cobertura noticiosa sobre Mesa es el ancla para describir las principales ganancias hipotéticas del candidato de Comunidad Ciudadana como presidente. Se trata de un ejercicio de relevancia noticiosa que diferencia a un candidato como no democrático y a otro, Mesa, como democrático. Así, en su cercanía con otro aliado político, Samuel Doria Medina, El Deber recordó cuál era su posición sobre Carlos Mesa: “En noviembre de 2018, cuando el empresario anunció que declinaba su candidatura, anticipó que “si él es la opción para poder recuperar la democracia de manera pacífica, sí, lo apoyaré” (El Deber, 10 de septiembre de 2019). Es importante destacar la idea de la “recuperación de la democracia”, una evaluación de tipo moral democrática que apuntaría a representar un escenario donde la democracia no existiría o se ha perdido.

Sin embargo, la carencia de cercanía a bases sociales claras, hace que cierta cobertura noticiosa presente a Mesa como un presidente con debilidad y podría ser fácilmente sacado del gobierno por presiones sociales. Así, su principal debilidad sería la fragilidad política frente a posibles movilizaciones sociales.

Lenguaje de la guerra

Dentro de la competencia electoral, Mesa se enfrenta contra varios actores políticos. El juego de distancias entre el primero y el segundo lugar contra Evo Morales fue la constante lucha por la posibilidad de una segunda vuelta. Y, rodeando aquella rivalidad entre ambos candidatos, es posible reconocer que los encuadres noticiosos destacaron que varios grupos allegados al MAS se presentaron como “enemigos” de Mesa. Así, el movimiento cocalero, advirtió a Mesa que no garantizaban su seguridad si iba a ciertos lugares que son bastiones del candidato Morales.

De igual manera, Mesa denunció estar viviendo una persecución judicial, estableciendo que el sistema estaba favoreciendo la candidatura del presidente. El Deber puso en relevancia declaraciones de Mesa que identificarían a Morales como un actor político que utiliza todas las instituciones a su favor.

Carlos Mesa presentó dos aliados políticos y una organización social, de manera tangencial. Los aliados políticos que abiertamente apoyaron la candidatura de Mesa pertenecen a partidos políticos tanto de centro derecha como Unidad Nacional, que no participa de las elecciones generales, como Soberanía y Libertad, un partido de moderado que tiene poder regional en el occidente del país. Por otro lado, el Comité Nacional de Defensa de la Democracia (Conade) presentó una agenda de acción y discurso político similar a la que manejó

Carlos Mesa: movilizarse para que la candidatura de Morales sea reconocida como ilegítima, establecer el peligro que representa el presidente a la institucionalidad democrática y promover a candidatos que sean "legales" (El Deber, 2 de septiembre de 2019). Quizás el Conade no ha apoyado a Mesa de manera abierta, pero su juego discursivo lo posiciona muy cercano al candidato de CC desde la cobertura noticiosa.

Atributos de Carlos Mesa

La cobertura noticiosa posiciona a Mesa como un candidato que presentaba tanto atributos negativos como positivos. Sin embargo, la valoración de ambas se relativiza en el tratamiento de las noticias. Emergieron durante la campaña, como propio del juego político, acusaciones de actos de corrupción, una atribución de responsabilidades de su pasado manejando medios de comunicación, la cual Mesa tildó de persecución judicial y de "matonaje por parte del gobierno" (El Deber, 16 de agosto de 2019). De igual manera, el candidato de CC se ve involucrado en declaraciones que iban en contra de la región oriental, propia de la cobertura realizada por El Deber, sobre la cual tuvo que pedir disculpas públicas. Y, por último, Oscar Ortiz buscó atar la figura de Mesa con la del presidente Morales por su participación como vocero de la causa marítima, mostrándolo como un político que representa el pasado.

Por otro lado, los atributos positivos estuvieron marcados por señalarlo como un candidato serio, duro y decidido. Su imagen del candidato "democrático y pacífico" (El Deber, 11 de septiembre de 2019) se acentúa después del desastre medio ambiental del Chiquitanía. Si bien su posición de segundo en la carrera electoral no se ha movido, este suceso le ha dado un "segundo aire" (El Deber, 9 de septiembre de 2019) y la posibilidad de ganar si existiese una segunda vuelta. Así, Mesa se posicionó como la principal opción frente a una nueva victoria de Morales en la carrera electoral. La idea de ser la única opción es quizás el mayor atributo que pudo ganar Mesa en la contienda política. Los atributos positivos de Mesa crecen en la medida en la que se lo presenta como el principal opositor de Morales y, siendo que Morales tiene una serie de equivalencias antidemocráticas sobre él, Mesa termina convirtiéndose en la antípoda de Morales.

Estilo del candidato y evaluación de la campaña

El candidato siempre fue representado como un sujeto político claro y preciso. Mesurado e, incluso, concertador. Eso se refleja en el giro de su campaña reflejado por El Deber como relevante: de inicio, el candidato presentó el slogan "Ya es demasiado", haciendo alusión a los trece años de gobierno de Morales y a la posible continuidad del mismo. Sin embargo, en el último tramo de la campaña se viró hacia: "No tenemos miedo", lo que presentó un candidato, desde la mirada de El Deber, más seguro y combativo (El Deber, 10 de septiembre de 2019).

El lugar de las encuestas

El candidato del CC estuvo presente en las encuestas electorales desde el segundo lugar. Su crecimiento o caída en las encuestas estuvo ligada a la posibilidad de que exista una segunda vuelta electoral que le daría la posibilidad de ser presidente. Como se mencionó anteriormente, la crisis ambiental permitió a Mesa remontar puntos de diferencia entre Morales y él. La fortaleza del candidato está en la posibilidad de ser la única opción para ganar las elecciones generales.

Conclusiones

La campaña para las elecciones presidenciales del 20 de octubre de 2019 en Bolivia fue una de las más importantes en la historia reciente del país. El contexto de polarización política provocado por el camino hacia la repostulación de Evo Morales, dio paso a un largo e intenso proceso de campaña. Esta elección fue particu-

larmente relevante porque fue la primera vez en 14 años que la oposición tenía opciones reales de ganar en las urnas al hegemónico Movimiento al Socialismo (MAS). En este proceso, los medios de comunicación tuvieron un rol preponderante como actores políticos, pues adoptaron los discursos en pugna del escenario político y legitimaron posturas específicas respecto de los temas centrales del debate público. Así, el discurso mediático sobre la información de campaña, fue un importante indicador de la identificación de los perfiles ideológicos y la agencia política que ejerce la prensa en concordancia con las características del sistema mediático boliviano.

El presente artículo tuvo como objetivo central analizar los encuadres noticiosos de los candidatos a la presidencia de Bolivia dentro de la cobertura de los periódicos nacionales *Página Siete* y *El Deber*. Se seleccionaron, para el análisis, a los dos candidatos centrales de la elección: Evo Morales, candidato oficialista del Movimiento al Socialismo (MAS) y actual presidente de Bolivia, y Carlos Mesa, principal candidato opositor por Comunidad Ciudadana (CC). Como abordaje teórico específico, se tomó el encuadre estratégico como el marco categorial que guía la investigación, sin embargo, no se dejó de lado los principios teóricos fundamentales del framing como los diagnósticos de problemas, la atribución de responsabilidades, las evaluaciones morales y el planteo de soluciones construidos a partir de la cobertura mediática.

Dicho esto, cada candidato analizado tuvo un encuadre particular según el medio estudiado. Evo Morales fue presentado como el candidato/presidente. Su ligazón con la atribución de responsabilidades de su gestión política estuvo profundamente vinculada a su imagen como candidato. De inicio, tanto *Página Siete* como *El Deber*, presentaron a Morales como un candidato predominantemente negativo, vinculado a observaciones de "ilegalidad" sobre su postulación, estableciendo una desinstitucionalización del Estado, donde las entidades electorales, el Órgano Electoral Plurinacional y el sistema judicial, estarían favoreciendo su candidatura sobre cualquier otro candidato. Así, la evaluación moral que se hace del candidato oficialista es que presenta una ventaja injusta frente a los demás contendientes y está presentado, de manera general, como un candidato no democrático.

Los contendientes de Morales, dentro de la cobertura estratégica, propia de una competencia o de una carrera de caballos, son Carlos Mesa, según la cobertura de *Página Siete* y, en el caso de *El Deber*, se añade a la contienda a Oscar Ortiz, candidato por Bolivia Dice No, dada su representación regional. Pese a presentar a estos otros competidores, Morales siempre es presentado como el virtual ganador en todas las encuestas y escenarios que ambos medios seleccionan como relevantes. La clave de la contienda es saber cuán cerca están los otros candidatos, de la segunda vuelta. Es decir, cuál es el porcentaje de diferencia que alcanzará el primero sobre el segundo. Pocos fueron los atributos positivos de Morales en la cobertura de la campaña. El lenguaje de la competencia y del juego lo estableció como el candidato enemigo, aislado de otros jugadores potencialmente aliados y con un discurso que buscaba mostrar a Morales como el futuro, frente a los otros candidatos que serían el pasado neoliberal.

La crisis medio ambiental vivida en Bolivia a inicios de septiembre fue un punto de inflexión y una temática que tuvo centralidad en la cobertura mediática de la campaña. Morales fue el candidato que más perdió cuando se instala el tema medioambiental. La atribución de responsabilidades de toda su gestión y, en particular de las acciones para resolver la crisis ambiental, fueron el foco de la cobertura mediática por un lapso determinado (septiembre), lo cual profundizó la dudosa imagen del presidente. Epítetos como "ilegal", "dictadura", "matonaje" estuvieron presentes en la cobertura de ambos medios a la hora de hablar del candidato Morales. A partir de todo lo antes mencionado, es posible establecer que el encuadre noticioso de *Página Siete* y *El Deber* representó a Morales como un contendiente antidemocrático.

Por otro lado, Carlos Mesa resulta la antítesis de Morales en la cobertura noticiosa tanto de Página Siete como El Deber. Presentado como el actor político de oposición más relevante, Carlos Mesa es representado como el candidato legal y democrático. Si bien toda la cobertura noticiosa lo ubicaba como segundo en todas las encuestas, su carrera no apunta a ganar las elecciones, sino a llegar a un balotaje frente Morales. Los encuadres estratégicos posicionan a Mesa como el candidato legítimo y democrático, con amplios atributos positivos frente a los demás contendientes. Propio de una cobertura de competencia, Mesa era el único jugador relevante de la oposición en la carrera electoral. El Deber, por su cobertura regional, enfrenta a Mesa con Ortiz, candidato de BDN, sin embargo, este último no logra la relevancia en la cobertura de ambos medios.

Si bien existieron ciertos insumos noticiosos que se centraban en la atribución de responsabilidades por casos de corrupción, Mesa lidia con las acusaciones desde el ángulo del candidato perseguido por el sistema judicial, y que este último estaría a favor del gobierno. Así, Mesa se constituye en el candidato democrático y en la única opción a una segunda vuelta electoral. La carrera dentro de las encuestas solo sirve a Mesa para situarse como segundo, lejos de cualquier otro contendiente de la oposición.

Por lo antes mencionado, es posible establecer que los encuadres estratégicos de Página Siete y El Deber presentaron una contienda entre dos candidatos centrales, Morales y Mesa, los cuales fueron presentados como antagonistas, siguiendo la lógica amigo/enemigo y de la personalización, las campañas políticas se centraron bajo una idea central: la elección entre un candidato no democrático, Evo Morales, frente a otro legal y que representa la democracia, Carlos Mesa. Esta evaluación moral democrática realizada a la hora de realizar la cobertura noticiosa responde a la agenda política del partido de Mesa y de la oposición a Morales en general. Ambas posicionan a Evo Morales como "ilegal" y esto está representado en la agenda de medios estudiados.

Los encuadres estratégicos, propios de ámbitos electorales, se han convertido "no solamente en un modo de cobertura noticiosa de la política, sino en el modelo dominante de cobertura" (Capella y Jamieson, 1996, p.74). Las coberturas realizadas por Página Siete y El Deber apuntan a confirmar esta sentencia. Lejos de debatir sobre temáticas estructurales o ideológicas, la mirada de una "carrera de caballos" entre individuos competidores bajo la lógica de los buenos y malos, del drama, el espectáculo y la negativización, antes que centrar el debate sobre políticas programáticas, ha sido la norma durante el proceso informativo de ambos medios analizados. Ante este escenario, resulta necesario volver a una premisa central de los estudios de framing: "Los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar" (McCombs, 2004, p.26). Esta capacidad de los medios vinculada con contenidos que carecen un debate político y se centran solo en el juego político, en la competencia entre contendientes centradas en el lenguaje de la guerra, puede influir en cómo las audiencias se aproximan a la política, como un juego entre ciertos actores políticos relevantes.

Es importante mencionar que, después de las elecciones presidenciales, el país vivió un período de crisis política y convulsión social tras haberse presentado – luego de una serie de sucesos anómalos para un proceso electoral – los resultados que daban a Evo Morales una victoria en primera vuelta. Es llamativo que, en este período, la oposición liderada por Carlos Mesa y sectores organizados de la sociedad civil potenciaron las nociones que se habían construido y legitimado mediáticamente. Así, las llamadas a la movilización ciudadana luego de los comicios fueron realizadas alrededor de la caracterización negativa sobre Evo Morales: la impugnación a la "ilegalidad" de la victoria de Morales que habría sido impulsada por un Tribunal Supremo Electoral "sumiso" al MAS, ineficiente y corrupto, y que habría gestado un "gigantesco fraude" para consolidar el autoritarismo del líder del partido de gobierno.

Durante la campaña, el discurso de ambos diarios adoptó a cabalidad – a través del proceso de framing – elementos de la agenda política opositora, particularmente las insinuaciones permanentes sobre la posibilidad de fraude e irregularidades en el proceso. Luego de las elecciones, el discurso de oposición se constituyó potenciando y radicalizando aquellos sentidos que habían sido legitimados por el proceso de encuadre mediático. De este modo, el discurso político opositor post electoral fue validado por el precedente del encuadre mediático que significó la instalación en la opinión pública de las nociones negativas sobre el proceso electoral. Esto es central, pues reafirma la importancia de los procesos de framing noticioso para comprender más ampliamente determinados fenómenos políticos.

Con este trabajo se espera contribuir al desarrollo del análisis de medios de comunicación, un área aún poco explotada en el campo académico boliviano. Con la profundización de estudios con estas características, es posible obtener datos certeros sobre un tema todavía guiado por la falta de rigurosidad y, muchas veces, la especulación, como lo es la relación precisa entre los medios de comunicación y el sistema político en el contexto boliviano. De este modo, este trabajo contribuye a comprender algunas especificidades del discurso mediático bajo la noción del encuadre noticioso para determinar las características del rol político de los medios de referencia del país. Asimismo, es necesario destacar la importancia del concepto de framing en los procesos de construcción de opinión pública. Como se ha visto, el estudio de los encuadres posibilita una más amplia comprensión de fenómenos políticos de relevancia como fue el caso de los días post electorales en Bolivia. Muchos de los sentidos construidos mediáticamente en el proceso de campaña, fueron los móviles discursivos de la oposición a Evo Morales para legitimar sus demandas. Esto muestra, aunque superficialmente, el impacto político que tienen los procesos de encuadre en situaciones de polarización. 

Referencias

- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 205-216.
- Aruguete, N. (2015). Los medios y la privatización del ENTEL. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 - enero de 1991). Tesis de Doctorado. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Aruguete, N., & Zunino, E. (2010). El encuadre de las noticias. En L. Luchessi, & L. Luchessi (Ed.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (págs. 37-50). Buenos Aires: La Crujía.
- Capella, J., & Jamieson, K. (1996). News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 71-84.
- Chavero, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011. Tesis de Doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractures paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Entman, R. (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. Londres - Chicago: The University of Chicago.
- Guerrero, M., & Márquez, M. (2014). El modelo 'liberal capturado' de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación* (29).

- Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin América in comparative perspective. *Media, Culture and Society*, 24, 175-195.
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia* (10), 115-122.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda setting*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Muñoz-Alonso, A. y. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS.
- Sádaba, T., & Rodríguez-Virgili, J. y. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel, *Estudios de Comunicación Política* (págs. 15-30). Asociación de Comunicación Política

Sobre los autores/ About the authors

Gonzalo Meruvia Salinas es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Magíster en Investigación en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Ecuador). Alejandro Ramírez López es licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Magíster en Investigación en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Ecuador).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo

Rentería Monroy, José Fernando

Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador

 jose.renteriamo@ug.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0002-1846-1011](https://orcid.org/0000-0002-1846-1011)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Las redes sociales y la nueva rutina en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo que se realiza en la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por múltiples inconvenientes suscitado al momento de informar, se contextualiza la calidad de conocimiento del periodista profesional en el uso y manejo de las TICs, siendo limitado su proceder y a la vez realizando un proceso muy lento al comunicar. El objetivo del ensayo es analizar las incidencias de las redes sociales y la importancia en el periodismo deportivo, además de describir el crecimiento informativo a cibernautas. La metodología utilizada es de carácter descriptivo, de campo, exploratorio y explicativo, su enfoque en base a un estudio cualitativo y cuantitativo, donde se consideran estadística realizadas por diferentes organismos nacionales e internacionales. Con información obtenida se procede a crear un esquema de reglas para los profesionales del periodismo para que incluyan en su trabajo las TIC, además de vislumbrar el espectro de comunicación a través de los medios digitales obteniendo ahorro de recursos, tiempo y expansión de la comunicación.

Palabras clave

Redes sociales; Periodismo; Producción; TICs; Medio Digitales.

Resumo

As redes sociais e a nova rotina na produção de conteúdo informativo em jornalismo esportivo realizado na cidade de Guayaquil são caracterizadas por múltiplos inconvenientes causados no momento da reportagem, pela qualidade do conhecimento do jornalista profissional no uso e manuseio dos tiques, limitando seu procedimento e ao mesmo tempo executando um processo muito lento na comunicação. O objetivo do ensaio é analisar as incidências das redes sociais e a importância do jornalismo esportivo, além de descrever o crescimento informativo dos internautas. A metodologia utilizada é descritiva, de campo, exploratória e explicativa, com abordagem baseada em estudo qualitativo e quantitativo, em que as estatísticas são consideradas realizadas por diferentes organizações nacionais e internacionais. Com as informações obtidas, passamos a criar um esquema de regras para os profissionais de jornalismo incluírem em seus trabalhos os tiques, além de vislumbrar o espectro da comunicação por meio de mídia digital, obtendo economia de recursos, tempo e expansão da comunicação.

Palavras-chave

Redes sociais; Jornalismo; Produção; Tiques; Mídia digital

Abstract

The social networks and the new routine in the production of informative content in sports journalism that is carried out in the city of Guayaquil, is characterized by multiple inconveniences caused at the time of reporting, the quality of knowledge of the professional journalist in the use and handling of the TICs, being limited its procedure and at the same time performing a very slow process when communicating. The objective of the essay is to analyze the incidences of social networks and the importance in sports journalism, in addition to describing the informative growth to netizens. The methodology used is descriptive, field, exploratory and explanatory, its approach based on a qualitative and quantitative study, where statistics are considered performed by different national and international organizations. With information obtained, we proceed to create a scheme of rules for journalism professionals to include in their work the TICs, in addition to glimpsing the communication spectrum through digital media, obtaining savings in resources, time and expansion of communication.

Keywords

Social networks; Journalism; Production; TICs; Digital media

Introducción

El periodismo deportivo, en la actualidad representa un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estratégicas puestas por la producción a través de los diversos

medios convencionales y digitales de comunicación, siendo hinchas de un determinado equipo sea de fútbol, básquet, tenis, entre otros.

Desde el punto de vista técnico, la información habita en cada uno de ellos, a través de un lenguaje universal, claro y atractivo, donde se expresan los resultados y los protagonistas en forma visual, auditiva, y multimedia, dando paso a rutinas exigentes que buscan la innovación y el despertar de los usuarios envueltos por el deporte a través de las redes sociales.

La información periodística es elaborada con un diseño versátil y ágil, con una gama de colores y tipografías, que permiten crear sensación, atractivo y entretenimiento en el contenido vertido y la narrativa, son los elementos más preponderantes en la protección y producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo.

El periodismo deportivo, busca información responsable, fuentes fidedignas de lo que acontece, investiga los hechos para poder comunicar la realidad a los usuarios. En la actualidad las redes sociales, en muchas ocasiones, suelen informar acciones del deporte que no son realidad, por lo tanto el trabajo del periodista, suele ser más exigente al momento de producir una noticia con bases sólidas y profesionalismo.

El periodismo deportivo, busca evidenciar todos los resultados obtenidos, verificar los hechos noticiosos y eliminar toda la información falsa o noticias inexactas. El presente estudio analiza a las nuevas rutinas en la producción y la forma como trasciende la información como variable independiente, suscitándose el contenido informativo del periodismo deportivo como variable dependiente.

Varios periodistas, están dejando a un lado la etapa de investigación y el manejo de fuentes oficiales serias, muchos se dejan llevar por lo que indican las redes sociales, es decir, reproducen datos o información descrita en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Es verdad que las redes sociales se han vuelto una gran fuente de información inmediata, sin embargo, puede ser manipulada para difundir información que atente en beneficio o perjuicio de terceros, siendo necesaria la verificación de dichos contenidos para garantizar su veracidad.

La mayor parte de medios de comunicación tienen un enlace en Internet, a través de las diferentes redes sociales que transmiten en vivo y en directo todos los temas de la actualidad, incluso permiten la participación de usuarios o cibernautas, ampliando el espectro de sintonía en todo el mundo, por lo que se requiere una producción sostenida de cada uno de los contenidos de información para garantizar la información e imagen del medio.

Una de las principales interrogantes es la de conocer: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo?, esto implica la importancia del manejo de estadísticas e información veraz referente al público objetivo a alcanzar. Otras interrogantes es la de: ¿Cómo deben producirse los contenidos informativos a partir de las nuevas rutinas del periodismo deportivo para acaparar la atención de todos los cibernautas? y ¿Cuáles son los contenidos rutinarios del periodismo deportivo que permiten una mayor participación en las redes sociales?

El objetivo de la presente investigación es analizar las incidencias de las nuevas rutinas de producción de contenido informativo en el periodismo deportivo y su aplicación en las redes sociales. Los objetivos específicos consisten en determinar la influencia de los contenidos informativos del periodismo deportivo en las redes sociales, y describir el crecimiento informativo con base a las rutinas de producción identificando la percepción que tienen los cibernautas.

Se justifica la presente investigación debido a que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación de mayor participación en el mundo, Ecuador no es la excepción, existe comunicación masiva, actualizada e inmediata al servicio de toda una comunidad. Existen innumerables temas informativos en el área del deporte que permitiría al público estar bien informado, la educación de la sociedad depende de la información que se difunda, ésta debe de tener valía, un tinte de responsabilidad y fuente de origen.

Redes sociales en el periodismo

Tecnología y periodismo

Para descifrar el interés de la tecnología y el periodismo se considera lo manifestado por la autora González (2019) que señala que "El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia no importa el medio, lo importante es decir la verdad a tiempo con una comunicación efectiva y comprobada", es decir ella sostiene que la información que se emite en los medios de comunicación es real, considera que las fuentes son confiables y por último el control y la certeza de los datos son verificables. La imagen de un medio de comunicación está concentrada en su legitimidad e independencia.

Según la autora Ufarte (2018) señala que el ámbito periodístico permite y da la posibilidad de comunicar todos los hechos de interés comunitario, pasando de la imprenta al internet para seguir subsistiendo, además señala que:

El periodismo actual debe de estar involucrado en el internet, es decir un periódico, radio, o televisión debe tener un espacio dedicado al manejo de la información en las diferentes páginas web o redes sociales existentes. En el Ecuador aún existen medios de comunicación tradicionales que no amplían su cobertura a la tecnología digital, situación que limita el rating de sintonía y la capacidad de adquirir auspiciantes. (pag.41)

Antonio López (2019) en su tema "el periodismo que vuela", señala que "el uso de electrones, información 3D, Smartphone y robot, son tecnología emergente para quienes son profesionales del periodismo, sin embargo abren las puertas a nuevas formas de comunicación".

Es importante recordar que el periodismo en las aulas de clase, suele estar rodeado de tareas, exposiciones, trabajos grupales, exámenes, entre otros, que normalmente es tradicional dicho aprendizaje, sin embargo en la actualidad los temas deben de ser inculcados también a los medios digitales de tránsito de la información, esto implica que debemos conocer temas relacionados con diseños, manejo de redes sociales, manejo de drones, despliegue de información en redes, entre otros temas.

Periodismo informativo

El periodismo informativo en el pasar de los años ha ido evolucionando en lo referente a las fuentes principales de acontecimientos y hechos citados, sufriendo cambios en los medios de prensa, televisión, radio y medios digitales. Marzal (2012) señala que:

El periodismo debe recuperar los músculos, para enfrentarse a la función de informar y crear opinión, tiene que concretar la creatividad y reconquistarlo todos los días a la sociedad. Dinamizar las esferas públicas al servicio de los ciudadanos tratando en lo posible de recoger, procesar y difundir información relevante. (Pag.41)

El periodismo informativo debe de enriquecer el debate científico dando al usuario una oportunidad de aprendizaje serio y sostenido, fortaleciendo continuamente el medio tecnológico que sirve de nexo de comunicación para estar informado, es decir viene articulado, profesionales abiertos al diálogo y conscientes en comunicación.

Transformación de la audiencia, transformación de los medios

Los medios de comunicación tienen una crisis en la industria del periodismo por la transformación y participación del internet, donde es la sociedad que revoluciona e innova, siendo necesario que el medio tradicional evolucione de manera digital sin cambiar su contexto social. Vázquez (2018) señala que:

La realidad tecnológica actual busca nuevos modos de periodismo, que también amerita cambios en los profesionales del periodismo haciéndolos más polivalentes, es decir, conocer de multimedia, capacidad tecnológica y atribuciones nuevas. (Pag. 63)

Efectivamente, si un periodista no conoce el uso del internet, simplemente no pueden trabajar en ningún medio de comunicación, específicamente en áreas de la comunicación, usar los implementos tecnológicos como cámaras, celulares, tablets, entre otros, son instrumentos necesarios para estar en contacto con la información veraz y oportuna.

La producción de contenidos informativos en los medios digitales son un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos. La franca crisis, ya desde hace años, del periodismo impreso, el tradicional. (Sabés & Verón, 2012, págs. 151-170)

Un ejemplo aconteció en Guayaquil en el año 2017, cuando un periodista del diario el comercio, coordinó una entrevista con un jugador de fútbol muy importante en el mundo y que llegaba al Ecuador. La entrevista fue otorgada a dos medios de comunicación, sin embargo uno de los medios, su periodista deportivo, llevó la información a través de su cámara y grabadora, desplazándose en un vehículo al medio de comunicación masivo, la información tardó en salir en el internet, sin embargo el otro medio después de concluida la entrevista, en apenas cinco minutos envió al información a su medio de comunicación y este en 10 minutos subió la noticia a todas las redes sociales. La información acaparó gran cantidad de cibernautas debido a la particularidad y primicia de los datos obtenidos. Ariana Huffington (2011) señala que:

"Es importante contar con un nuevo modelo de redacción para acaparar la atención de periodistas anfibios"

es decir que son clásicos en su manera de redactar, pero informan a tiempo real y utilizando todos los medios tecnológicos existentes y que facilita la interacción y la participación. La autora Huffington señala que no necesariamente necesitamos escribir un artículo o realizar un editorial para que las personas se nutran de la información, sino que es necesario dar la apertura a comentarios y críticas que con respeto logren, en lo posible, cambiar un criterio o juicio común.

Señala Echeverría (2011) que la relación con el público es más soberana y protagonista, siendo los periodistas deportivos y en general todos quienes ejerzan la profesión, los que tienen la obligación de participar en una

comunicación más intensa con el público que está involucrado en las redes sociales.

La autora Jennifer Preston (2016) indica que “Las redes sociales y los medios de comunicación deben contar con una nueva plataforma, al momento que se conozca el impacto de las redes sociales Facebook o Twitter” no habrá marcha atrás, se encontrarán fuentes confiables, se medirá tendencia y servirán como historia a investigar.

Transformación de la audiencia deportiva

El deportista, y los apasionados al deporte, condicionan a los medios de comunicación, constantemente se involucran en las redes sociales y están al tanto de toda la información que se despliega. Los medios tradicionales hace 15 años eran la fuente de comunicación más importante para los amantes del fútbol, hoy la información se despliega en cualquier momento, en cualquier parte del mundo, en pocos minutos obteniendo un conocimiento detallado de cómo se encuentra un partido o una pelea en un escenario deportivo.

Según The Bivings Group (2010) manifiesta que “Los medios digitales también miden la preferencia, gustos y el comportamiento de los aficionados a un deporte específico, a través de los medios de comunicación digitales y redes sociales”, dando audiencia a un nuevo poder que tiene el habla con el uso del Internet

Periodismo deportivo en redes sociales

Creatividad en el periodismo deportivo en redes sociales

El autor Andreu (2017) señala que “dentro del ámbito periodístico deportivo se deben de considerar subgéneros de interés colectivo con programas relevantes y dinamismo participativo”, siendo necesario noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, editorial, artículos de opinión, crítica, entre otros.

El programa de noticias deportivas señala el contenido de escritos en los medios de comunicación dirigidos al público con información relevante, objetiva y verificada. Así como lo detalla Rojas (2014), en donde expresa que:

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Pág. 178)

El programa de reportajes a deportistas, involucra los antecedentes, la historia, y valoraciones que posee un individuo y trasciende más que una simple noticia. El de crónica, se lo realiza en el momento en que el periodista se encuentra en el sitio donde acontece el suceso y está predispuesto a comunicar. El editorial, es la información del medio que a través de una nota resalta la información, normalmente son especialistas en el tema tratado.

Se refiere al tipo de apoyo social que se transmite entre los miembros de la red y la persona de referencia. Los tres tipos de apoyo más importantes para valorar en las redes son: el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y cuidados positivos), apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales). (Pavón, 2015, pág. 19)

Tabla 1 Nuevas Rutinas del periodismo deportivo

Nuevas Rutinas en el Periodismo deportivo	Definición	Ejemplo de contenidos informativo
Noticia Deportiva	Escritos en medio de comunicación con información objetiva y verificada	Futbol Nacional, Copa Ecuador, Liga Pro.
Entrevistas a deportistas	Información directa de los hechos deportivos acontecidos	Rueda de prensa con entrenador de un equipo de futbol
Reportaje a deportista	Señala un aspecto directo para con el deportista, su historia, éxitos, transcendencia.	Reportaje a la Historia de Damián Díaz del Barcelona
Crónica Deportiva	Es la información que se detalla donde se presenta el suceso de interés Deportivo	Club Macara Juega Voleibol con huelguistas para poder pasar
Editorial deportivo	Es el interés de un acto deportivo expresado en una nota preparada previamente en prosa.	El editorial Deportivo de la radio súper K-800
Artículo de opinión en el deporte	Son especialistas en el área del deporte que dan sus comentarios por conocerlo o practicarlo	Israel Rodríguez, Arquero de Emelec, Comenta en Radio Elite.
Crítica Deportiva	Un experto en periodismo deportivo pone su argumento referente a un tema	Equipos del astillero no están en copa libertadores

Elaboración propia

El artículo de opinión normalmente es realizado por especialistas en el área deportiva, propone un tema como mediador de varias opiniones y argumentos. La crítica se refiere a la participación de un especialista en el medio deportivo, relatando sobre un acontecimiento, poniendo su conocimiento y experiencia en el tema tratado.

Campo de acción de las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo

El deporte crea pasiones entre multitudes, en especial el fútbol a nivel mundial, donde la comunicación experimenta un interés entre la colectividad de conocer cómo se encuentra el equipo por el cual uno es aficionado. Lo tradicional suele ser escuchar noticias deportivas a través de una radio con frecuencia modulada (F.M.) o amplitud modulada (A.M.), sin embargo, el alcance de uso de frecuencia es limitado. En la actualidad los medios de comunicación aparte de su señal abierta requieren estar involucrados en las diferentes redes sociales para informar la crónica o acontecimiento deportivo suscitado de manera inmediata y confiable.

El uso de las redes sociales es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención. (Campos, 2013)

En la imagen siguiente, se observa cuáles son las principales redes sociales al servicio del periodismo, información que detalla que la red social WhatsApp es la que mayor participación tiene al momento de enlace de un acontecimiento deportivo, la estadística manifiesta que es un 88% de usuarios que se encuentran informa-

dos a través de la red. Un 79% o recibir información de noticia deportiva a través del Twitter en un 79%, existe gran afluencia de usuarios aficionados en YouTube en un 53%, y otra red muy visitada para ver información deportiva en el Facebook en un 49%.ζ



Fuente: (Vanguardia, 2019)

La adecuada elaboración de una producción informativa de interés, despliega la información a diferentes usuarios, donde la ventaja de una red social en el periodismo actual es que la comunicación se detalla en grupo, donde cada uno de los integrantes tiene relación directa con el periodismo o área específica de trabajo.

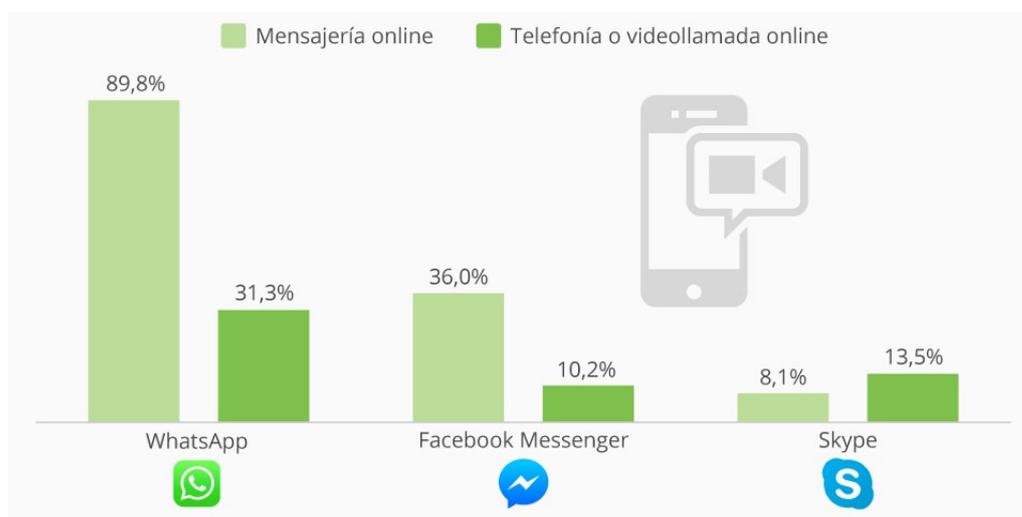
Las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo deportivo

En análisis realizado a las redes sociales de mayor participación en el ámbito deportivo, se considera al WhatsApp, como una de las más influyentes, debido a que permite la creación de grupos a través del número telefónico, siendo específico el mensaje que se detalla de manera inmediata, con un tema específico tratado.

El Periodismo Deportivo debe prepararse para enfrentar el complejo mundo del deporte con herramientas necesarias para analizar correctamente las nuevas rutinas en la producción de programas deportivos, además de sostener un juicio crítico, expresar y avalar sus opiniones. Para ello es necesario conocer los fundamentos culturales, académicos, profesionales y sociales, que sustentan la labor periodística en algún episodio determinado. (Rodríguez, 213, pág. 8)

En la imagen se observa que WhatsApp, mantiene el interés por la producción de información deportiva, como red social permite el uso de nuevas rutinas periodísticas en la comunicación, como es la mensajería online y la telefonía o vídeo llamada online, la primera se obtiene con el desplazamiento de mensajes de interés deportivo a los diferentes grupos o personas especializadas en el tema. En lo que se refiere a la telefonía o vídeo llamada online se transmite en forma directa la información pertinente y actualizada de un tema deportivo, el vídeo puede ser transmitido en vivo en el momento mismo del suceso.

Figura 2 Producción informativa en las llamadas online y videoconferencias



Fuente: (Statista_ES, 2016)

Acorde a las estadísticas se vislumbra que la red social WhatsApp permite el envío de mensaje e información deportiva en un 89% de la atención de los usuarios interesados en el tema, un 36% de quienes navegan en las redes sociales utilizan el Facebook para enviar y recibir mensajes, un 8% utiliza la red Skype para mensajes online.

El uso de la telefonía o vídeo llamada al momento de exponer un tema deportivo nos indica que el WhatsApp es utilizado por un 31%, el Facebook Messenger mantiene una aceptación del 10%, sin embargo, la red Skype tiene una mayor participación en vídeo llamadas con un 14%.

Producción de contenidos informativos en redes sociales

Las redes sociales permiten a toda la población de una comunidad o del mundo entero visualizar información relativa al equipo de fútbol de su predilección, mantener latente información de lo que pasa con cada uno de sus jugadores e incluso información relativa a la administración, viaje, informes del técnico, declaraciones de jugadores, pronósticos, juegos y promociones online, entre otros.

En la imagen se visualiza uno de los equipos de mayor trayectoria en el fútbol mundial, como es el Barcelona FC de la liga española que tiene una comunicación digital que alberga 206.711.621 aficionados que están pendientes de lo que al equipo le pasa, la información en directo y todo aquel que esté en el grupo o red social estará al tanto de la noticia en el ámbito local, nacional e internacional.

Figura 3 Seguidores de clubes en redes sociales

#	EQUIPO	LIGA PAÍS	COMUNIDAD DIGITAL						
1	 FC Barcelona	La Liga. España	206.711.621	102.660.473	50.763.512	40.895.642	326.754	8.990.205	3.075.035
2	 Real Madrid	La Liga. España	204.968.920	104.620.981	50.905.304	39.123.730	262.476	7.652.403	2.404.026
3	 Manchester United	Premier League. Reino Unido	111.821.507	73.677.207	18.186.213	13.145.001	0	6.813.086	0
4	 Chelsea FC	Premier League. Reino Unido	76.852.804	48.013.399	9.622.836	11.342.866	0	7.241.068	632.635
5	 Arsenal	Premier League. Reino Unido	63.373.961	38.028.720	9.753.692	10.381.425	115.389	4.449.974	644.761
6	 FC Bayern München	1.ª Bundesliga. Alemania	61.217.243	42.434.659	10.207.705	4.880.320	52.619	2.935.657	706.283
7	 Liverpool FC	Premier League. Reino Unido	48.972.373	30.052.037	4.334.917	8.906.639	88.724	4.981.094	608.962
8	 Juventus	Serie A. Italia	45.469.736	30.139.745	7.354.799	5.565.112	65.399	1.781.459	563.172

Fuente: (Ufarte R. M., (2018).)

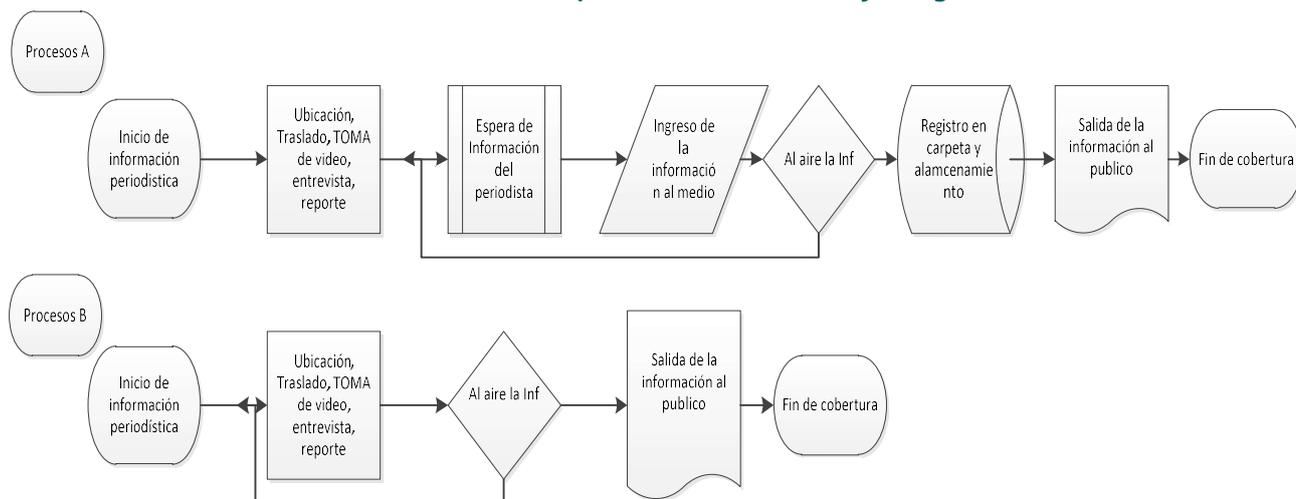
Suele pasar que muchas veces la noticia deportiva aparece primero en las redes sociales antes que en los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto el profesional del periodismo deportivo tiene que estar enlazado en todos los grupos que sean necesarios para obtener información actualizada y oportuna de determinado equipo.

El manejo de las redes sociales y las nuevas rutinas del periodismo deportivo permite tener una mayor difusión en cada uno de los partidos que se realizan en la liga española, o el campeonato nacional de fútbol, con el fin de mantener informados a todos quienes navegan en el Internet. El Real Madrid, equipo de fútbol de la liga española también maneja una comunidad digital de los 204.968.920 aficionados, y la red social de mayor aceptación y visualización de los aficionados es el Facebook.

Diferencia del periodismo deportivo tradicional y el periodismo en redes sociales.

El periodismo "normal", es aquel que observa la información en un medio tradicional como prensa, y la relata a todos los radioescuchas, teniendo un tiempo bastante largo para informar a su público lo acontecido en un campeonato deportivo nacional, el periodismo en redes sociales informa el evento de manera inmediata y los periodistas deportivos recaban esa información en minutos y la transmite en el medio de comunicación o en los grupos de redes sociales en forma directa, siempre y cuando se halla descrito y comprobado la veracidad de la información.

Tabla 2 Procesos del periodismo tradicional y el digital



Elaboración propia.

Dentro del presente artículo realizado se compara el proceso A que tiene relación a un medio tradicional de periodismo informativo y el proceso B que maneja el uso de redes sociales en el proceso de dar información periodística.

En el proceso A se ubica el origen de la información periodística, se procede a utilizar instrumentos necesario como cámaras, vídeos, micrófonos, entre otros para realizar el reporte y la entrevista respectiva, luego se requiere que la información sea procesada por el periodista para luego ingresarla al medio de comunicación escrita, radial o televisiva, se procede a pedir la autorización para transmitir la información al aire, de ser aceptada se registra y almacena como parte del información a detallar, caso contrario se pide nueva información. Este proceso A tarda entre dos horas a cinco horas de transmitir la información obtenida.

En el proceso B, se detalla el origen del información periodística, luego se procede a la toma de vídeos y fotografías, incluyendo el reporte y las entrevistas, luego se envía la información detallada y se solicita autorización para que salga al aire, una vez aprobada de manera inmediata la información sale al público. Este proceso B demora entre 5 a 10 minutos.

Metodología

Para la realización del presente trabajo se utilizará un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación a utilizarse serán el descriptivo, explicativo, de campo, y exploratorio, utilizando como instrumento de investigación la observación, los datos estadísticos y las encuestas realizadas.

El enfoque cualitativo, se lo utiliza al momento que se observa el manejo de las redes sociales en la información deportiva pertinente, en el campeonato nacional de fútbol y en la tradición de cada uno de los eventos deportivos a realizarse en el país. La entrevista es el principal instrumento, además de la estadística que vincula la realidad operativa de las redes sociales utilizadas en la información periodística en el medio de comunicación.

El enfoque cuantitativo tiene relación con las encuestas realizadas y con el pronunciamiento de las estadísti-

cas en el uso y manejo de las redes sociales, con el interés de los usuarios por vislumbrar la información deportiva con una nueva producción de contenido a través del uso del Internet.

El método descriptivo nos mostrará lo que acontecerá en los diferentes campos de juego, de qué manera muestra la información el medio de comunicación y cómo es proporcionada a los usuarios, el método explicativo señala la diferenciación entre el uso del medio convencional de comunicación y los medios digitales o redes sociales, dando un claro contexto de la veracidad y excelencia de la información que transmiten.

La investigación de campo señala el análisis del profesional en periodismo para su claro desenvolvimiento en el manejo de los medios digitales. El método exploratorio, permite tener citas sobre el actuar del periodista en diferentes medios de comunicación y cuál es la utilidad de las redes sociales en el manejo de la información.

Población y muestra

En el Ecuador, existe un universo de medios de comunicación de alrededor de 1169, que están directamente participando con frecuencias otorgadas por el Estado para desplegar información en televisión, radio, prensa y medios digitales

POBLACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
MEDIOS EN EL ECUADOR	100%	1169
MEDIOS EN GUAYAS	18,22%	213
MEDIOS EN GUAYAQUIL	13,43%	157
PORTALES INFORMATIVOS WEB	1,11%	13

Según el Cordicom (2018) la población abarca todos los medios en el Ecuador, además se va a considerar para análisis la información pertinente al uso de las principales redes sociales en los medios de comunicación, por lo que la información se detalla en un estudio exploratorio en la estadística pertinente al tema de la influencia del periodismo deportivo en las redes sociales.

Resultados

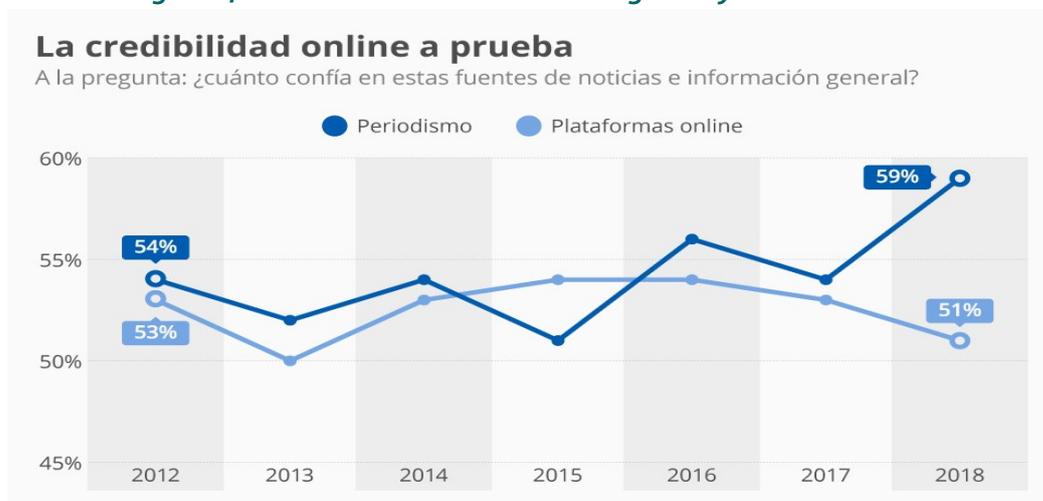
Las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos puesta en las redes sociales, manejan diversos tipos de información, unas tendrán certeza, claridad y veracidad, otras deberán de ser estudiadas y analizadas para medir su veracidad, sin embargo hay mucha información basura que no ayuda ni beneficia al desarrollo de una sociedad. El periodista debe estar al tanto de cuál es la credibilidad de la información desplegada en redes sociales por lo que hay que producir contenidos diversos, una vez investigada esta puede ser procesada, caso contrario simplemente tiene que ser eliminada.

En la tabla siguiente se visualiza los medios de comunicación tradicionales y los digitales en donde existe desde el año 2012 - 2018 una trascendencia objetiva del manejo del periodismo y de la plataforma online. En primer momento se observa que la plataforma online a través del año 2014 y 2015 mantuvieron un incremento en la veracidad de la información, sin embargo, en los próximos tres años fue decayendo a un 51%.

En lo que el periodismo tradicional, la veracidad de la información se mantiene latente y siendo participativa,

es decir la información es más veraz por la producción de contenido informativo, cuando es investigada por periodistas profesionales y de ahí cuenta el criterio de la ciudadanía, medios convencionales y no convencionales de información.

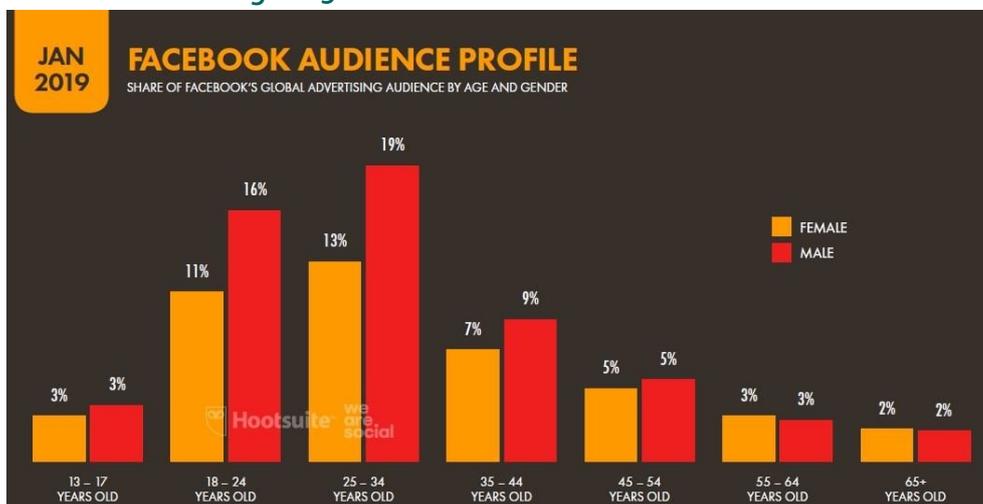
Figura 4 La credibilidad en los medios digitales y convencionales



Fuente: (Statista_ES, 2016)

El gráfico siguiente nos muestra el público objetivo, aquí se detalla la información periodística a través de los medios convencionales y no convencionales, en su gran mayoría aquellos que utilizan la red social Facebook son de género masculino y en un 16% son mayores de 18 a 24 años en comparación a un 11% que son de género femenino de la misma edad.

Figura 5 Audiencia del Facebook en noticias



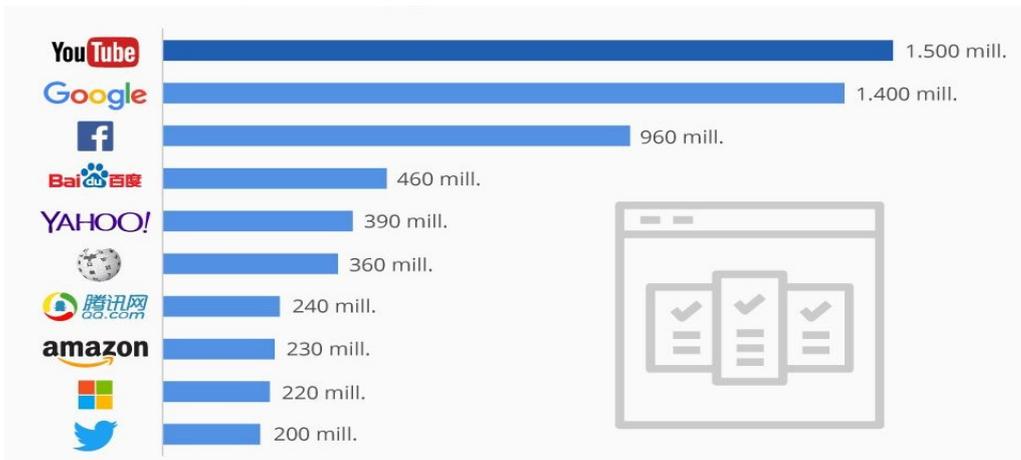
Fuente (Hootsuite, 2018)

El análisis también se observa una edad promedio de 25 a 34 años que también son de género masculino en un 19% que utilizan Facebook en comparación a un 13% que son de género femenino. En conclusión se detalla que la mayor parte del periodismo deportivo está dirigido a personas de género masculino y que la principal red utilizada es el Facebook para este contexto de información.

Estadística de las redes sociales

Las redes sociales en su mayoría están vinculadas a un medio de comunicación, a la vez la información se centra en múltiples buscadores que existen en la web, para de esa manera llegar de manera certera a verificar la información deportiva y publicarla en los diferentes medios y página web existentes.

Figura 6 Diez páginas más visitadas en el mundo



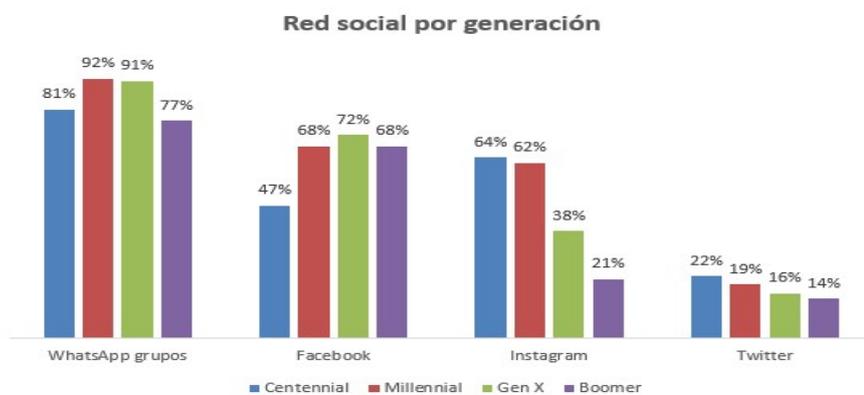
Fuente (Hootsuite, 2018)

El estudio exploratorio, señala que dentro las 10 páginas más visitadas en el mundo está YouTube, tiene alrededor de 1500 millones de visitas, a continuación, aparece Google con un promedio de 1400 millones de visitas, la red social Facebook tiene un promedio de 960 millones de visitas, entre otras.

Red social por generación

En el mundo deportivo es importante detallar el desplazamiento de la información a través de la generación de la red social, siendo necesario vincular las principales redes utilizadas en el Ecuador con los medios tradicionales de comunicación, considerando que una vez verificada la noticia deportiva se proceda a su despliegue a través de frecuencias o vía digital.

Figura 7 Red social por generación



Fuente: (Carrier, 2018)

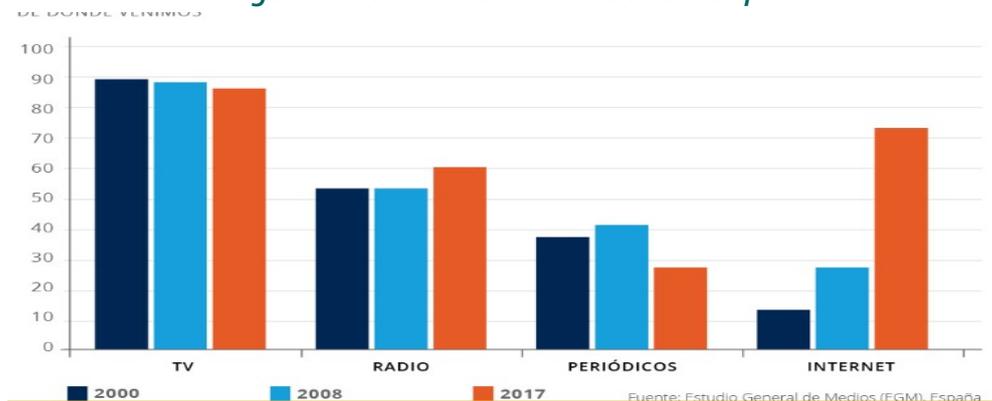
En el momento que se considera la red social por generación es el WhatsApp el que tiene la hegemonía en el servicio por la cantidad de grupo que pueda albergar un teléfono móvil, luego viene el manejo del Facebook que es utilizado principalmente por los millennialis y la generación X, que son los que más visualizan la información deportiva. El instagrams ocupa el tercer lugar de interés colectivo tanto de los centennial como de los millennialis, y por último el Twitter.

El periodismo deportivo nace y parte de los medios convencionales de comunicación como la televisión, radios, periódicos y el internet, sin embargo su sintonía va disminuyendo a través del tiempo, dando mayor cobertura al uso y manejo del internet a través de la página web y las redes sociales.

Estadística de medios e Internet

En la imagen se observa que en el año 2000 la televisión se mantiene a través del tiempo con un mismo público selectivo, la radio sin embargo en el año 2000 al 2017 maneja un incremento mínimo de mayor sintonía, situación adversa de lo que acontece con la prensa la que disminuye el espectro de expansión de comunicación que este posee, la situación del internet es muy distinta a todos los medios de comunicación anteriormente mencionados, desde el año 2000 al 2017 cuadruplicó la asistencia de usuarios interesados en informarse por la red

Figura 8 Medios más utilizados en el tiempo

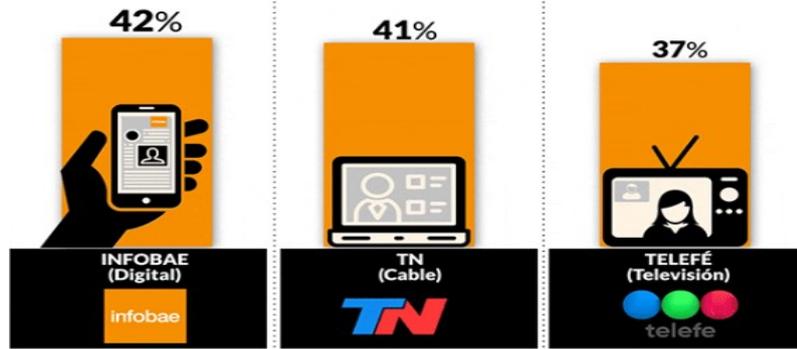


Fuente: (Carrier, 2018)

El consumo de noticias deportivas a nivel global en la actualidad se ubica en un 42% a través del teléfono móvil, un 41% se lo realiza a través de una computadora de escritorio o portátil y un 37% utiliza la televisión como principal medio para informarse.

El crecimiento de la cultura digital está en constante ascenso en un promedio del 78% para el año 2019, por lo que la tecnología mantiene actualizaciones periódicas y los profesionales del periodismo deben estar vinculados en la movilidad de la información del siglo XXI.

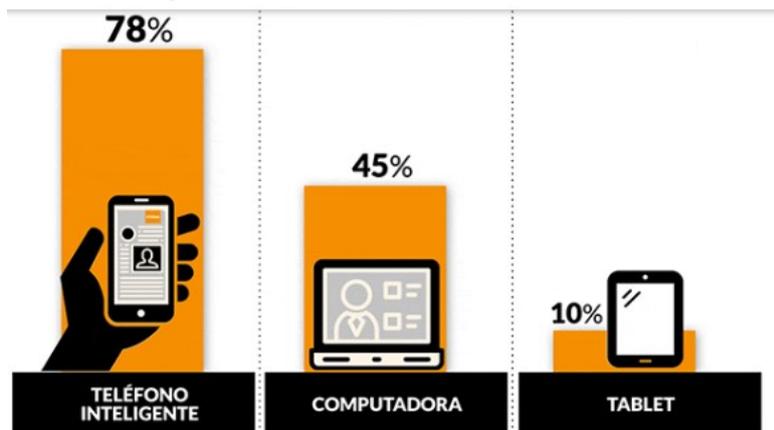
Figura 9 Consumo de noticias año 2016



Fuente: (Oxford, 2018)

El consumo en noticia digitales a través de las redes sociales se encuentra vinculada directamente con la red Facebook en un 63%, luego la red WhatsApp en un 39%, después tenemos la presencia de YouTube en un 25%, Instagrams en un 18% y por último el Twitter con un 15% en el Ecuador. Los principales medios de comunicación mantienen latente cada una de las redes sociales para estar en contacto con el grupo objetivo que utiliza el Internet.

Figura 10 Consumo de noticias año 2018



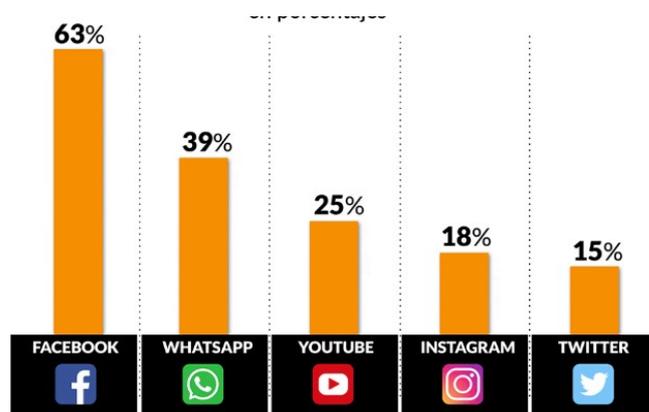
Fuente: (Oxford, 2018)

La mayor parte de quienes consumen el internet, lo hacen para visualizar películas, videos musicales con un 70%, diferentes tipos de series en un 65%, tutorial en un 57%, noticia deportiva un 35%.

Es decir, con la información detallada se puede indicar que al menos 4 de 10 personas que se conectan al internet están predispuestas a visualizar información deportiva con las nuevas rutinas de información periodística, esto permite tomar la decisión a los medios de comunicación de realizar la inversión necesaria para transmitir en vivo a través de las diferentes herramientas del internet y redes sociales.

Existe la legalidad en el manejo de redes sociales, además de la participación de los diferentes medios de comunicación en el internet, siendo necesario formar parte de portales informativos legalizados y registrados en la Cordicom (2018).

Figura 11 Red social de mayor consumo de noticias



Fuente: (Oxford, 2018)

Conclusiones

Debe existir en todo medio de comunicación sin señal abierta, la transmisión a través de YouTube o directamente a través de la página web del medio de comunicación y redes sociales, creando un alto impacto en la población local, nacional e internacional, la diferencia con los medios de comunicación tradicionales es un nuevo estilo, con creatividad e innovación en las nuevas rutinas de producción con el fin de cautivar al público que consume información deportiva.

El tipo de audiencia es de carácter deportivo por lo tanto los medios de comunicación digital y convencional deben de abarcar a los millennials, debido a que son ellos los que están directamente enlazados con el mundo tecnológico, manejo de celulares, tablets y computadoras, y a través de los mismos, se manejan las diferentes redes sociales existentes.

Es necesario que los medios convencionales mantengan las nuevas rutinas de producción informativa para que se aprovechen las interacciones con las redes sociales para ampliar su espectro de sintonía y de esa manera los usuarios estén a la vanguardia de la información que se transmita.

En conclusión, el manejo de una producción eficiente e innovadora permitiría una programación veraz en los medios tradicionales y en las redes sociales, tiene que ser de manera responsable por lo tanto se requiere considerar las siguientes normas, entre las principales:

- Hay que respetar la intimidad y voluntad de los deportistas, al igual que la honra y reputación que este posee.
- No incitar a la comunidad deportiva, entre ellos niños y adolescentes a comportamientos que no estén acorde con la moral y la ética, además de evitar la difusión de contenidos que atenten y perjudiquen la dignidad del ser humano.
- Evitar el cambio de información, a conveniencia o interés de terceros, evitar la manipulación de la información con fines ilícitos, además de no pronunciar información con morbo sobre temas que acontecen en la actualidad.
- Respeto y consideración a la prensa libre, rectificar, o pedir disculpas por información que no haya si-

do verificada o sea falsa.

- Las autoridades del medio de comunicación deben de dar cobertura periodística a la ciudadanía, para que opine o relate temas referentes al deporte.
- La opinión debe ser expresada de manera libre en cualquier medio de comunicación convencional o no convencional, y será el autor de la noticia o comentario vertido el responsable de las expresiones realizadas según la ley.
- La información deportiva que se vaya a transmitir en un medio de comunicación convencional o no convencional deberá de ser verificada, contextualizada y precisada para su despliegue inmediato.
- En caso de un error de comunicación, es responsabilidad del medio rectificar la información emitida, referente a la persona, equipo, grupo de personas que hayan sido afectados.
- El periodista en las redes sociales debe recibir, indagar, y emitir información de cualquier medio, siempre y cuando ésta sea debidamente verificada y contrastada.
- Es necesario que cada profesional en el periodismo se capacite continuamente en temas relacionado con las TICs, para de esa manera desplegar información actualizada y el manejo de la tecnología sea el adecuado. 📱

Referencias

- Andreu, C. R. (2017). ADCOMUNICA. Revista cineítica de estrategias, tendencia e innovación en la comunicación.
- Campos, F. (25 de mayo de 2013). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campo
- Carrier, A. (2018).
- Cordicon. (2018). Velez Alban. Quito: Asesora de poblacion y territorio.
- Echeverria, F. (2011). La presidenta de The Huffington Post Media Group, Arianna Huffington, . diario El País, págs. (Echevarría, 2011).
- Gonzalez, A. (2 de octubre de 2019). El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia. El Comercio, págs. <https://www.elcomercio.es/culturas/periodismo-debe-seguir-20191002001809-ntvo.html>.
- Hootsuite. (30 de Oct de 2018).
- Huffington, A. (2011). apunta en una entrevista concedida al diario El País (Echevarría, 2011). Presidenta de The Huffington Post Media Group.
- López, H. A. (2019). prólogo de la obra (p. 11) el periodismo que vuela. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1212>.
- Marzal, F. J. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Oxford, U. (2018). Muestra de 75000 personas. Argentina: UO Noticias.
- Pavón, M. M. (2015). El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Preston, J. (2016). social media editor en The New York Times. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Rodríguez, C. M. (213). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena 2012. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rojas, T. J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. España: Universidad de Sevilla.
- Sabés, F., & Verón, J. (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico (Vol. 4). AdComunica.
- Statista_ES. (2016).

The Bivings Group. (2010). Conferencia dada en el marco de la Nonick Conference 2010. "Social media and news media", celebrada en Bilbao el 14 de mayo.

Ufarte, R. M. ((2018).). El periodismo que vuela. 16(2), 7-9. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1212>.

Ufarte, R. M. (2018). El periodismo que vuela. España: Universidad de Castilla-La Mancha mariajose.ufarte@uclm.es <https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>.

Vanguardia, C. (2019). www.tren-digital.cl.

Vázquez, J. S. (2018). Transformación en la audiencia, transformación en los medios un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.

.

.

.

Sobre el autor/ About the author

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, egresado de la Maestría en Comunicación con mención en políticas del desarrollo social de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Ha sido docente de la Universidad Estatal de Guayaquil. Es productor y locutor radial en varios radios de la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de futbol serie A de la provincia del Guayas en 2017

Ortiz, Lizbeth

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

✉ lizbetho362@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4308-5625](https://orcid.org/0000-0003-4308-5625)

Cabrera, Sofía

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

✉ sofiai.cabrera@ute.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-3126-0695](https://orcid.org/0000-0002-3126-0695)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la construcción simbólica de los memes que se han originado en la temporada 2017 del campeonato de fútbol ecuatoriano entre tres equipos de la provincia del Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C que se encuentran en la red social llamada Facebook. Así, el desarrollo de esta investigación se enmarca con bases teóricas de semiótica, la retórica de la imagen, el ciberespacio y el meme. En la primera parte de este proceso se hace referencia de las implicaciones simbólicas que están inmersas con naturalidad en los seres humanos a la hora de desarrollar distintos modos de comunicación. Debido a que existe poca investigación académica sobre el surgimiento de los memes en Facebook, asimismo en este estudio se establecerá la definición de meme y se ha considerado primordial realizar un análisis semiótico de contenido de diez distintos tipos de memes como ejemplos pertinentes para conocer generalmente como están construido y que como infieren en el internauta. Luego se recomendará cómo deberían estar construidos los memes para que sean un canal informativo positivo en las redes sociales.

Palabras clave

Semiótica; retórica de la imagen; memes; construcción simbólica; ciberespacio; fútbol; Ecuador

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a construção simbólica dos memes originados na temporada 2017 do campeonato equatoriano de futebol entre três equipes da província de Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City FC e que são você pode encontrá-lo na rede social chamada Facebook. Assim, o desenvolvimento desta pesquisa é enquadrado com bases teóricas da semiótica, a retórica da imagem, o ciberespaço e o meme. Na primeira parte deste processo, é feita referência às implicações simbólicas que são naturalmente imersas nos seres humanos ao desenvolver diferentes modos de comunicação. Como há pouca pesquisa acadêmica sobre o surgimento de memes no Facebook, a definição de meme também será estabelecida neste estudo e foi considerado essencial realizar uma análise semiótica do conteúdo de dez tipos diferentes de memes como exemplos pertinentes para geralmente saber como Eles são construídos e inferidos na Internet. Em seguida, será recomendado como os memes devem ser construídos para serem um canal positivo de informações nas redes sociais.

Palavras-chave

Semiótica, retórica de imagem, memes, construção simbólica, ciberespaço, futebol, Ecuador

Abstract

The objective of this study is to analyze the symbolic construction of the memes that originated in 2017 of the Ecuadorian football championship season between three teams of the Guayas province: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C and that you found them in the social network called Facebook .In this way, the development of this research is framed with theoretical bases of semiotics, the rhetoric of the image, cyberspace and the meme. Referred in the first part of this process of symbolic implications that are naturally in human beings when developing modes of communication. Since there is little academic research regarding the emergence of the memes on Facebook, also in this study will be established the definition of meme and has been considered paramount to a semiotic analysis of content of ten different types of memes as relevant examples to know generally how they are built and that as they infer on the internet user. Then will be recommended should be built memes to make them a positive news channel in social networks.

Keywords

Semiotics, rhetoric image, meme, symbolic construction, cyberspace. football, Ecuador

Introducción

Dentro de la sociedad del siglo XXI, importantes cambios sociales se han ido dando bajo la desenfrenada transformación tecnológica de los últimos 15 años. Estos cambios, no solo han determinado una etapa en la

que los usuarios adquieren cada vez más protagonismo como generadores de contenidos y servicios, sino que además ha abierto grandes posibilidades para la construcción de nuevas narrativas de comunicación.

Con la llegada del internet se exige un estilo nuevo que adapte los viejos esquemas de construcción narrativa al ciberespacio de los mensajes, y la denominación de Web 2.0 propuesta por Tim O'Reilly en el año 2004 ha sido el modo más directo para describir que el desarrollo de la comunicación global de los usuarios está interrelacionado con las plataformas web.

Como lo dice Osuna (2007) la web 2.0 "permite que el usuario publique sus contenidos en internet, sin los conocimientos de programación, que en etapas anteriores a esta, sí eran necesarios" (p.98).

De esta manera el hecho de que cualquier persona pueda publicar contenido multimedia ha supuesto, en gran medida, que esos contenidos estén volviéndose una herramienta comunicacional muy poderosa dentro de diferentes discursos: políticos, económicos, culturales e incluso deportivos.

Siguiendo con ese contexto, no sería difícil entender que la gente ha ampliado su capacidad para representar, encarnar, articular un mensaje, una visión y una actitud u opinión. De tal manera que su forma de comunicarse ha dejado de ser exclusivamente gramatical y semántica, y ha pasado a desarrollar un modo de comunicación con métodos semióticos en los que interviene otros elementos que van al compás de su propia realidad.

Así es preciso pensar que los usuarios que acceden a las distintas plataformas web como Facebook, Twitter, etc., generen, busquen, y compartan contenidos que reflejen su posición ante la realidad, además de convertir el contenido en mecanismo que pueda cambiar el pensamiento y conducta de otros individuos.

Dentro de estos nuevos modos de comunicarse y de ir construyendo íconos de comunicación colectivos han surgido "los memes, palabra que es a su vez una abreviatura de la raíz griega mimeme, que significa memoria, unidades de información transmitida por un medio, en este caso las redes sociales" (Fernández & Gómez, 2013, p.54). Es así como los usuarios son los generadores de contenidos llamados memes, y sus respectivas narrativas los catapultan hoy en día como la nueva forma de producir material para la web.

Este es el caso de los memes en Facebook, de equipos de fútbol de Serie A de la provincia del Guayas (Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Guayaquil City F.C) en la temporada del 2017, de quienes se vuelve necesario analizar la construcción simbólica y su alcance en el público, pues a través de su lenguaje gráfico transmiten diferentes ideas y mensajes.

Este estudio está integrado por enfoques teóricos de la comunicación, la semiótica, el signo, la imagen, la retórica de la imagen, el ciberespacio y su influencia en la construcción de realidades, la identidad, la cultura, y los memes, a partir de éstos se realizó el análisis de la construcción simbólica.

Comunicación, semiótica y construcciones de sentido

Para Roman Jakobson (1960), la comunicación es un proceso con propósitos determinados por un emisor, poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje. Es decir, el ser humano al comunicarse lo hace con una intención, pero sobre todo contemplando significación en su mensaje, porque le surge la necesidad de relacionarse e interactuar con otros, lo que va formando parte de sus expresiones habituales, con las que busca desarrollar a lo largo de su existencia numerosos sistemas comunicativos, que le permitan la mejor manera de socializar en distintas circunstancias.

El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse debido a que en su naturaleza tiene inmerso un ser social que no puede vivir aislado, y necesita establecer comunicación. Así que cada vez que se comunica está sintetizando, organizando y elaborando toda su experiencia y conocimiento. Es importante recordar que todo comunica: palabras, sonidos, modo de vestir, miradas, sonrisas, estados de ánimo, lenguaje verbal y no verbal en general, movimientos del cuerpo, todo en conjunto ayuda a la hora de comunicarse con los demás.

De la misma manera, la comunicación le provee al hombre la posibilidad de presentarse a la sociedad de una manera más certera a cómo quiere ser interpretado, creando, y articulando aquella información que obtiene del mundo exterior, con el fin de generar una imagen determinada, más ceñida a sus necesidades. En cierto modo, la comunicación desde su forma más tradicional, hasta la evolución que ha tenido en el siglo XXI, es constructora de una cultura de participación que diferencia al hombre de los animales, es más influyente y ha hecho de nosotros consumidores sociales. Al decir, todo esto de que la comunicación es acción e interacción, no se puede dejar de considerar que también es "emoción, porque cualquier modalidad, tonalidad, cadencia, vehemencia, gestualidad con que se reviste un discurso está mediatizada en parte por los sentimientos" (Cerberio, 2006, pág. 14).

De acuerdo a Sebeok (2001), se atribuye los primeros usos del término "semiótica" a Hipócrates, fundador de la ciencia médica, quien hacía uso del mismo en el estudio de los síntomas psicológicos observables que producían enfermedades comunes. Pero el término moderno que se utiliza hoy en día proviene de Pierce, una de las figuras relevantes dentro de la semiótica, quien afirmó que la misma es equiparable a la lógica "La lógica, en su sentido general, es, como creo haberlo demostrado, otro nombre de la semiótica, la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos" (Vélez, 2015, pág. 4).

A partir de este planteamiento, es importante identificar que a lo largo del tiempo ha existido un interés del lado de filósofos, semiólogos y grandes comunicadores, sobre los distintos fenómenos que tienen que ver con las implicaciones simbólicas a la hora de desarrollar distintos modos de comunicación entre los individuos. En este caso, el estudio de la construcción simbólica de los memes de los equipos de fútbol permite comprender la interacción de un segmento de la población que construye significaciones a partir de esta actividad deportiva.

Es así como la semiótica, en contextos de comunicación, se considera "una ciencia que depende de la realidad de la comunicación, ya que primero vivimos y practicamos la comunicación, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento" (Zecchetto, 2002, p.7). Se puede manifestar que una de las ambiciones de la semiótica es tratar de poner en evidencia las relaciones existentes entre los diferentes lenguajes del ser humano, pero a la vez pone en evidencia los sistemas de valoración con los que clasificamos y juzgamos a las cosas.

Dos estudios marcaron profundamente la reflexión sobre los signos, el de Ferdinand de Saussure y Charles

Pierce, ya que a lo largo de la historia la noción de signo fue debate de muchos teóricos, filósofos, entre otros grandes personajes que con sus aportaciones cambiaron la forma de reflexionar sobre esta temática.

Saussure (1994) realiza la primera reflexión al manifestar que por sí solo un signo no tiene valor, entonces es necesario juzgarlo dentro de un sistema o estructura que es la lengua. Entra en relación con otros signos y se vincula con los demás elementos de todo el sistema lingüístico. Es por eso que el teórico estudia al signo como fenómeno binario del que se desprende el significado y significante. El significado: "puede ser acústica (los sonidos de las palabras), o bien visual (letras de la escritura)" (Saussure, 1994). Es el contenido o idea que realiza nuestra mente de ese algo material, y el significante no es más que la parte perceptible, siempre es algo material.

Con respecto al modelo triádico Pierce (1978) expresa que el signo bajo ciertos aspectos representa alguna cosa para alguien, haciéndose presente tres elementos formales que lo conforman: el representamen, es decir el signo mismo, el interpretante, no es más que la idea del representamen en la mente del sujeto que percibe el signo y el objeto es aquello a lo que menciona el representamen (Zecchetto, La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general, 2002, pág. 71).

De acuerdo con Zecchetto (2002), toda actividad cultural lleva implícito algún tipo de lenguaje, sobre todo, el lenguaje verbal que diferencia al humano de la naturaleza animal. Es en la cultura donde se generan lenguajes, pero éstos cobran forma y se articulan sobre la base de signos que posibilitan la creación de mensajes. Una característica particular del lenguaje y los signos es que están envueltos de sentido, un claro ejemplo de esto son los hechos culturales vistos desde la comunicación como actividades creadoras de hombres y mujeres para expresar el sentido del mundo, de la vida y de todo lo que hacen.

El conjunto de acciones comunicativas, el tejido social de las informaciones que intercambian constantemente los individuos y las instituciones a nivel macro y micro social, se considera como la "semiósfera". (Zecchetto, 2002, p.32). Todas las personas viven bajo esa semiósfera que contiene todos los signos posibles de la cultura a la que pertenecen, y a lo largo del tiempo aprenden de ellos para establecer comunicación con las demás personas. Sin duda es un ambiente donde el tipo de vida que llevan los individuos se ordena y estructura con la finalidad de hacer posible la vida, ya no orgánica, sino de relación social. Esta investigación tiene como propósito el análisis de la semiósfera de los seguidores de los equipos de fútbol Serie A de la provincia del Guayas (Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Guayaquil City F.C) en la temporada del 2017, quienes son los principales generadores de sentidos a través de memes sobre esta temática deportiva.

Para el Semiólogo francés, Roland Barthes, citado por Zecchetto (2002) la denotación no es más que la identificación pura y simple de los elementos de una escena. Es decir, involucra la comprensión global del signo tal como lo asume el grupo de individuos que lo emplea, y siempre debe ser coherente con la estructura signíca. En palabras de Barthes "la relación entre un signo y su referente".

El término denotación es por tanto ampliamente equiparado con la significación literal de un signo, esto porque es reconocido casi universalmente. Se puede ver así que la denotación implica una estructura más simple y por lo tanto es más común llevarla a la práctica en el plano de la discursividad, así como de la estructura de un texto. En el caso del objeto de esta investigación, la denotación de los memes implica la descripción de todos los elementos, reconocidos explícitamente por sus hablantes, y que componen la imagen gráfica para generar un discurso.

En cambio, la connotación remite a ideas, pensamientos que no están en primera instancia en la denotación.

Sencillamente es la información adicional que un individuo le puede otorgar a una denotación. La connotación plantea nuevas opciones, abre el panorama de las variaciones culturales, para enriquecer y ampliar el conocimiento que el intérprete posea. Esto implica, que la connotación refiere con respecto al intérprete, a sus asociaciones socioculturales y personales, tales como las ideológicas, emocionales, entre otras.

Como lo explica Barthes (2009), la imagen denotada y su mensaje literal implícito "ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción y permite acomodar, no sólo la vista, sino también la intelección" (p, 39). Tal afirmación asegura que para leerla no se necesita el otro saber, más que el relacionado con la percepción, ya que los signos de este mensaje no codificado lo convierten en un mensaje literal. Ejemplo: los elementos que se utilizan en la imagen del meme. El mensaje literal de una imagen aparece como soporte del mensaje simbólico, para permitir la comprensión de un significado y ayudarnos a identificar pura y simplemente los elementos de la imagen y la escena que la conforman.

Por otro lado, la imagen connotada da a entender la idea de que se trata la imagen, ya que sus significados remiten a valores eufóricos. Es decir, llevan al perceptor fuera del mensaje. Además, poseen un mensaje simbólico. Para entenderla, se requiere un saber tradicional, en otras palabras, ciertos saberes generales de índole cultural. Ejemplo: Los elementos utilizados en el meme están relacionados a darle adjetivaciones de superioridad a un equipo de fútbol sobre otro.

Redes sociales y nuevas interacciones

El desarrollo vertiginoso de internet ha permitido que se den nuevas formas de interacción y socialización en la era de la información y sociedad del conocimiento. Las redes sociales han permitido esta interacción en red.

Las redes sociales, como lo cataloga el autor Rissoan (2016) son "formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones; un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades o problemáticas, y además se organizan para potenciar sus recursos" (pág.20). Frente a esta alusión vale decir que las redes sociales, sin duda han surgido para posibilitar las mediaciones entre los individuos, que pueden o no conocerse entre sí, pero sobre todo han dado la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo con mismas afinidades.

Una de las redes sociales con alto impacto ha sido "Facebook", el instrumento de estudio de esta investigación. De acuerdo con Cassidy (2006), Facebook se lanzó en febrero de 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Un grupo de estudiantes integrado por Mark Zuckerberg como figura principal y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a otros estudiantes de esa universidad conectarse entre sí. Fue un éxito total que, en apenas 24 horas, cerca de mil personas se habían sumado al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado un perfil, haciendo que el servicio se ampliara a otras universidades de élite como Standford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos.

En Los años siguientes, y hablando también de los actuales, la evolución de Facebook ha estado orientada al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada, donde sus usuarios incluyen información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias. Es decir que el desarrollo de esta red social, ha otorgado el inicio de una nueva etapa en la evolución y transformación de las relaciones interpersonales, porque aquí es donde el aprendizaje, el desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades creativas, de comunicación y razonamientos se ponen en juego.

Las redes sociales han fortalecido la creación de nuevas identidades de los usuarios digitales que conforman una comunidad virtual, en el nuevo espacio considerado como "ciberespacio". La identidad debe ser considerada como un fenómeno subjetivo de elaboración personal, que sigue construyéndose cuando estamos en interacción con otros y que va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socioculturales, con los que se comparte características en común.

De acuerdo con este análisis, la investigación no identifica directamente las identidades de los generadores de memes estudiados, sin embargo, pudo analizar la semiósfera del grupo objetivo estudiado y los elementos representativos que son denotados y connotados por este grupo y dan la significación a los memes.

El meme como difusor de sentido

Meme es un concepto análogo al de gen que utiliza en 1976 el etólogo Richard Dawkins para tratar de explicar cómo se transmite la información cultural. De hecho, esta palabra es a su vez una abreviatura de la palabra de raíz griega mimeme, que significa memoria. Así, los define como unidades de información cultural que saltan "de un cerebro a otro" de la misma manera que los genes se propagan de una generación a la otra (Fernández & Gómez, 2013, p.87).

De acuerdo con Dawkins (1976), los memes son un conjunto de signos y símbolos transmisibles, creados y difundidos por los individuos hacia otros individuos, sin embargo ahora se emiten a través de un canal diferente. De esta manera, sería posible entender lo que se conoce hoy del concepto de "meme", porque de un ordenador a otro los memes se puedan difundir sin problema alguno, ya que su base está en las ideas, conceptos, situaciones, expresiones y pensamientos que posee un individuo de su realidad en tiempo- espacio, pero que a la vez quiere compartir y empaparse de las realidades de otros.

He aquí que sus construcciones simbólicas sean individuales, colectivas y multimodales, y resulten en ciertos casos entretenidas y propensas de difusión masiva. Es más, cuando el meme llega a estas dimensiones de difusión, desencadena una comunicación que puede enriquecer o no de más información al navegante.

Los memes o fenómenos de internet son aquellos contenidos que se producen por y para la red y se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo por la potencia de sus cualidades para el entretenimiento o promoción de una idea, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente, y además, pueden evolucionar en nuevos memes al innovar sobre ellos (González & Herrera, 2015).

Las distintas realidades que una persona construye con la creación de memes, las que a su vez en cierto momento se viraliza en redes sociales, también son parte de la expresión cultural, rica en significados y por la cual un ser humano puede coincidir con una distinta interpretación de lo que concierne la realidad de otro ser humano.

En Facebook, los memes representan una situación cotidiana o hacen referencia a la realidad de una comunidad determinada. Y en mucho de los casos su construcción simbólica tiene por objetivo ser un mecanismo de información que trasciende en el tiempo. Su alcance, persistencia, e inmediatez de difusión en la web son gracias al número de las personas que lo comparten.

Entendiendo a los memes como un lenguaje, este está siendo usado para imaginar cómo queremos proyectarnos en el futuro, están sirviendo para imaginar otro tipo de sistemas, otro tipo de valores que re imaginan sin duda el mundo en el que queremos vivir, para ser exactos la realidad que queremos vivir.

Así, la manera de entender la realidad de una persona y qué quiere o trata de comunicarla a gran velocidad con otras personas, ha constituido que los memes ahora estén siendo catalogados como una manera de expresión donde no haya una extrema censura por razones ideológicas, culturales, políticas o morales. Quizás aún no posean una institucionalización que los convierta en un lenguaje formal, pero su alcance en la actualidad ha sido tan fuerte que de hecho los está convirtiendo en una herramienta con poder comunicativo universal. En contexto, esa capacidad comunicativa y universal que ha adquirido el meme, se enmarca en una esfera de expresión del conocimiento que hoy se utiliza con más frecuencia. El meme con esto, tiene una amplia visión que vincula y genera nuevos caminos hacia la capacidad creativa, emocional e innovadora del creador.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en los equipos fútbol de la Serie A de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la región costa de Ecuador. Guayaquil, la urbe más populosa del país, se ha convertido en un espacio significativo. Modelada a lo largo de los años, refleja modos de vida particulares con necesidades culturales, sociales e incluso espirituales, hasta el punto de ser escenario de transformaciones históricas y hechos relevantes.

Los Guayaquileños no son un grupo étnico, son una población asentada en tierra que originalmente pertenecía a una sociedad indígena nativa. Es una población que tiene plenamente asumida una identidad multiforme, que los hace resaltar de entre otras identidades, donde los contrastes han permitido desarrollar un papel importante al definir al "guayaco".

Entonces, se puede pensar que los habitantes de la ciudad de Guayaquil han ido construyendo su identidad cultural a base de sus antepasados, ya que existe en ellos un modo de ver la realidad de manera más abierta, desmedida, que de hecho viene a ser parte de esa acumulación de elementos históricos y culturales que a través del tiempo han ido formando el modo de ser del guayaquileño. El persistente intercambio sociocultural que ha tolerado la ciudad de Guayaquil con el pasar de los años, ha hecho del guayasense urbano actual un emporio de diversidades y de referencias ciudadinas, que sencillamente han puesto a la vista del mundo entero su modo de expresión y conducta permanentemente extrovertida.

El fútbol, pasión de multitudes en Ecuador

A lo largo de la historia, se identifica que el fútbol va tomando forma en las prácticas deportivas de Ecuador. "El fútbol se extiende por el país con una velocidad impresionante y empieza a dominar a las otras actividades deportivas hasta convertirse (para su bien y para perjuicio de otras disciplinas deportivas) en el deporte nacional por excelencia" (Carrión, 2006, pág. 31). Acontecimientos como la creación de las distintas federaciones, la creación del primer club futbolístico, hasta la realización de los primeros campeonatos nacionales, determinaron sin duda el origen del fútbol en el Ecuador, pero simultáneamente los seguidores que trajo consigo la práctica de este deporte también formaron parte de su desarrollo, porque hasta estos días lo han ido marcando simbólicamente con su pasión.

Por lo antes expuesto, esta investigación tiene el interés de desarrollar su análisis sobre la construcción simbólica de los memes de los equipos de fútbol de Guayaquil, considerados los equipos con mayor atracción de seguidores, ya no solo en Costa sino también en otras regiones del país.

Objetivos y metodología

Luego del antecedente contextual, esta investigación se propone reconocer la construcción simbólica de

memes en Facebook, de los equipos de fútbol de la provincia del Guayas. En el procedimiento, se analizar los estereotipos culturales y sociales que influyen en la construcción de memes sobre los equipos de fútbol de la provincia del Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C, y luego se identificar cuáles son las actitudes, conductas, o valores implícitos en esta construcción simbólica, para posteriormente formular ciertos criterios para que la construcción de un meme sea óptima.

La investigación se realizó con enfoque cuali y cuantitativo. Por un lado, se identificaron expertos académicos en semiótica y análisis del discurso y también líderes de opinión en el campo deportivo, específicamente fútbol.

Para consolidar la información que dichos expertos otorgaron a la investigación, se elaboró ocho entrevistas semiestructuradas que por su naturaleza no permitieron limitar las respuestas de los entrevistados y siempre estuvieron enmarcadas con carácter exploratorio acerca de la concepción, uso de los memes, viralización en Facebook y su construcción simbólica, social y cultural implícita por ciertos grupos humanos.

Al concluir las entrevistas, en general las personas entrevistadas concordaron bastante en sus respuestas al dar un significado de meme, diciendo que es burlesco, y que es como una sátira de algo o hacia algo. También afirmaron que los memes relacionados con equipos de la provincia del Guayas están ligados a un regionalismo y una cultura muy fuerte que los hace distinguirse del resto de memes que hacen hincapié a otras regiones. De hecho, otro punto a coincidir en las entrevistas es que los memes tienen un contenido donde la violencia predomina y por ende no son canal para expresar una verdad, o por lo menos los memes con contenido de fútbol ecuatoriano no poseen esa función porque están contruidos rápidamente para evocar un instante con sentido de sátira.

Otra herramienta que se utilizó para sostener datos prescindibles a este estudio, y porque se desconocía el universo total de la hinchada con la que cuenta cada uno los equipos de fútbol analizados, fue realizar encuestas de manera aleatoria simple a través de redes sociales o correo electrónico.

Las encuestas permitieron obtener resultados como: que la palabra meme direcciona inmediatamente a las personas a definirlo como una imagen graciosa, y a la par que es creado para burlarse de algo o alguien. Otro aspecto relevante fue que los memes de los tres equipos de fútbol en su mayoría son satíricos y en un nivel menor poseen contenido sexista, lo que infirió a concluir que no suelen estar pensados técnicamente en ser el vehículo para la emisión de mensajes productivos, sino más bien que la gente los asocia a contextos de ocio y de humor.

A fin de fundamentar la investigación, el análisis semiótico que se realizó a 10 memes fue sustentado en una matriz de análisis general elaborada con base en las consideraciones del marco teórico. Estos memes fueron seleccionados porque se viralizaron en Facebook al estar ligados a fechas importantes del desarrollo de encuentros futbolísticos en la temporada del campeonato ecuatoriano de fútbol de 2017.

A continuación, se presenta el modelo de tabla con uno de los memes analizados.

Cuadro 1. Notoriedad: 15 de noviembre 2017. Club Sport Emelec gana 3-0 a Barcelona SC

Registro visual del meme	
En una habitación una de las caricaturas con el emblema del Emelec está abrochándose su pantalón, mientras que la otra con el emblema del Barcelona SC está sobre una cama cubriéndose los ojos	
Denotación	Connotación
Es una caricatura con contenido sexual. El equipo del Emelec se representa como una figura masculina y su víctima femenina a quien arremete de forma sexual es el equipo del Barcelona SC	
Signo	Símbolo
Utiliza signos no verbales que sustentan mejor la frase. Su mensaje explícito está expuesto a una sola connotación, por eso no cumple con una función estética. Posee una función emotiva porque de inmediato causa emoción en el lector.	El escudo del Emelec y del Barcelona SC.
	Discurso
	"Bastante flojito para ser de los 4 mejores de América".
Interpretación	Valores y antivalores transmitidos
El equipo de Emelec declara al Barcelona SC como un equipo deportivo débil, que no debería ser catalogado como el mejor.	Irrespeto: No existe por parte de Emelec alguna consideración con el otro equipo, además que lo ofende. Sexismo: Representa al Barcelona SC como una mujer débil e inferior a la representación de hombre que hace el Emelec. Acoso Sexual: Tiene como objetivo hacer daño, ofender o intimidar al equipo adversario.

Discusión y Resultados

En líneas generales, los memes aquí analizados se componen en su mayoría de dos partes, el texto y una imagen. El texto no forma parte de la imagen, sino más bien dispone de manera contigua a la misma, reafirmando aún más su significado. Una de las características gráficas que se ha encontrado de manera común en los 10 memes analizados, es que todos tienen un protagonista. Este, no necesariamente fue representado por una persona, ya que en algunos ejemplos eran seres inanimados, como caricaturas, pero que siempre personificados como Barcelona SC, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C.

Otra característica similar entre los ejemplos analizados es que utilizan la escena de una película famosa, una caricatura o algún personaje como objeto de conocimiento simbólico para conducir el mensaje al lector. Es decir que, si un lector no posee de antelao este conocimiento, se le dificultará comprender el contexto en que se desenvuelve el meme y mucho menos podrá llegar a entender el mensaje.

Por otra parte, los signos involucrados en estos memes cumplen con la función emotiva porque utilizan en su contenido formas muy sutiles o fuertes para mostrar el contenido y se asocian con las emociones del lector,

porque se identifica o se siente aludido con la situación.

Para finalizar, un aspecto significativo de este análisis es que de los 10 memes analizados solo uno quizás demuestra un valor positivo, mientras que los demás representan fuertes antivalores como: egocentrismo, arrogancia, irrespeto, e incluso aspectos con índole sexual.

Conclusiones

En el contexto, donde los tres equipos deportivos tuvieron diferentes encuentros futbolísticos entre sí, y existió la posibilidad de referenciar esos acontecimientos en imágenes, la construcción simbólica de los memes posee particularidades propias a nivel narrativo para sustentarlo con más fuerza en la ideología del perceptor, como por ejemplo los personajes, el ambiente o escenario, e incluso los textos que las acompañan.

La utilización de estos recursos incluso apelaba a fuertes antivalores como el egocentrismo, la soberbia, irrespeto, discriminación entre otros, y a la vez también marcaban connotaciones gráficas impetuosas. Sin embargo, todas estas narrativas sirven como medio de expresión, pero varían en la forma en que llegan a la opinión de masas.

En la actualidad, en espacios futbolísticos, el subconsciente de la cultura popular ecuatoriana, pero sobre todo la costeña, asume la normalización de la violencia de ese deporte, porque entre los equipos la rivalidad crece al querer ser supremo, aún más cuando se habla de equipos con mucha trayectoria y seguidos por hinchas que ya no buscan tan solo alentar, sino más bien ofender al adversario por “defender” a su equipo.

De hecho, eso repercute en la gente, porque tiende a confundir la carga de violencia de un meme con lo gracioso o burlesco, y bajo ese concepto logran propagarlo inmediatamente, transmitiendo factores culturales e ideologías. Características que sin duda siguen evolucionando la concepción de los memes y sobre todo generan cambios culturales importantes en la mentalidad de las nuevas generaciones, las mismas que hoy en día comparten cultura en contenidos multimedia por redes sociales.

En general, aunque la construcción simbólica de memes en contextos futbolísticos no proporcione enseñanzas positivas, carezca de una construcción noticiosa y cree la pérdida de una perspectiva general de la realidad, sin duda los memes resultan medios participativos de comunicación porque hacen que el creador y la audiencia mantengan un rol dinámico y directo.

Incluso funcionan de una manera efectiva para los medios periodísticos tradicionales que han trasladado su contenido a internet, porque en torno a estas imágenes llaman la atención del lector y por lo tanto aumenta la participación efectiva de la ciudadanía en la discusión y deliberación pública.

Es importante que con la construcción simbólica de los memes se apele a diversos valores positivos, que generan en los usuarios reacciones positivas y los haga interactuar en las redes sociales sin llegar a la agresión verbal e incluso a sentirse violentados.

Ya que el público joven es el nuevo segmento que tiene mayor interacción con el internet, es recomendable que los memes de fútbol sean contruidos como un nicho de productos culturales, sin dejar de ser graciosos.

Finalmente se recomienda que los discursos implícitos en los memes de fútbol dejen de ser dominantes y opresivos porque pueden resultar ofensivos, dañinos, además de naturalizar como chistes para diferentes colectivos de la población. 🗣️

Referencias

- Barthes, R. (1964). Elementos de Semiología. En R. Barthes, *Retórica de la imagen* (págs. 1-14).
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación: Aspectos Teóricos Generales*. Caracas: El Nacional.
- Cassidy, J. (2006). *Me media: How hanging out on the Internet became big business*. The New York.
- Ceberio, M. (2006). *La buena comunicación: Las posibilidades de la interacción humana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ciuffoli, G. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La crujia.
- Fernández, A., & Gómez, A. (2013). *Memes, Rage-comics y Memenautas*.
- Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Osuna, S. (2007). *Configuración y gestión de plataformas digitales*. Madrid: UNED.
- Parducci, A. M. (25 de julio de 2016). Los guayaquileños. *El Universo*, págs. 15-16.
- Peirce, C. (1978). *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Ed. Aguilar.
- Pérez López, C. (2005). *Muestreo Estadístico*. Pearson Educacion.
- Revilla, J. C. (2003). Los anclajes de la identidad personal. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 58.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Saussure, F. (1994). *Curso de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Sebeok, T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.
- Zecchetto, V. (2002). *La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala

Sobre las autoras/ About the authors

Lizbeth Ortiz es periodista por la Universidad UTE, Quito. Locutora radial amateur en Radio UTE. Fotógrafa independiente. Colaboradora fotográfica en proyectos de La Metro: (Instituto Metropolitano de Diseño). Sofía Cabrera es candidata a Doctorado de Lógica y Filosofía de la Ciencia- Universidad de Salamanca, Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología- Universidad de Salamanca, Comunicadora Social- Universidad Central del Ecuador. Actualmente docente universitaria en la carrera de Periodismo de la Universidad UTE y Coordinadora de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Co fundadora y Coordinadora de KUNA, Comunidad de divulgadores del conocimiento científico y ancestral de Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora

Escobar, Paulina

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

 anescobarro@uide.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-4921-8839](https://orcid.org/0000-0003-4921-8839)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

La capacidad de narrar no es un mérito exclusivo de los periodistas, lo es también de escritores e historiadores, quienes desarrollan esta destreza en su ejercicio profesional. Sin embargo, lo que diferencia a un periodista de un historiador o de un escritor es su capacidad de contar hechos reales y de actualidad. El contacto con el día a día le da acceso a una información privilegiada, así como a experiencias que le permiten exponer lo que ha visto, lo que ha vivido. ¿Se trata de la representación de una experiencia humana? Esta investigación explora la producción narrativa influenciada por el enfoque experiencial, específicamente en la construcción de crónicas de La Barra Espaciadora. Para ello, mediante el análisis de entrevistas de profundidad con cuatro periodistas del medio, se analiza cómo ellos integran elementos “experienciales” al escribir. A través de este alcance descriptivo se repasa la “personalidad” de la crónica, como género representativo del periodismo narrativo y en función de las características que ha ido adquiriendo en la era digital. La hipótesis es que si bien los periodistas han incorporado el uso de herramientas y recursos digitales en sus dinámicas de trabajo, la base para construir el discurso de la crónica, sigue siendo la narración, como una práctica heredada de la prensa escrita, aunque con un fuerte componente experiencial.

Palabras clave

Periodismo experiencial; crónica; medios digitales; inmersión; periodismo narrativo

Resumo

A capacidade de narrar não é um mérito exclusivo dos jornalistas, é também de escritores e historiadores, que desenvolvem essa habilidade na sua prática profissional. No entanto, o que diferencia um jornalista de um historiador ou escritor é a sua capacidade de contar eventos reais e atuais. O contato de todo dia fornece acesso a informação privilegiada, além de experiências que o permitem expor o que tem olhado e o que tem vivenciado. Trata-se da representação de uma experiência humana? Esta pesquisa explora a produção narrativa influenciada pela abordagem experiencial, especificamente na construção de crônicas de 'La Barra Espaciadora'. Através da análise de entrevistas de profundidade com quatro jornalistas do meio, re-passam-se como eles integram elementos "experenciais" ao escrever. A hipótese é que, enquanto os jornalistas tem incorporado o uso de ferramentas e recursos digitais nas suas dinâmicas de trabalho, a base para a construção do discurso da crônica permanece a narrativa, como uma prática herdada da imprensa escrita, embora com uma forte componente experiencial.

Palavras-chave

Jornalismo experiencial; crônica; mídia digital; imersão; jornalismo narrativo

Abstract

The ability to narrate is not an exclusive quality of journalists; it is also of writers and historians, who develop this ability in professional practice. However, what makes the difference is that journalists write about reality and current events. The daily routine gives journalists access to privileged information as well as experiences that allow them to expose what they have seen, what they have lived. Is this the representation of a human experience? This research explores the narrative production influenced by the experiential approach, specifically in the construction of chronicles of the digital media 'La Barra Espaciadora'. In order to do this, this article analyzes four depth interviews with journalists of this media about how they integrate experiential elements when writing. We also review the chronicle as a representative genre of narrative journalism. The hypothesis is that while journalists have incorporated the use of digital tools and resources in their work dynamics, the basis of their experience writing chronicles remains narrative, as an inherited practice of written press, although with a strong experiential component.

Keywords

Experiential journalism; chronicle; digital media; immersion; narrative journalism

Una aproximación a la experiencialidad, a manera de introducción

De acuerdo con el concepto "experiencialidad"¹, el mismo hecho de construir discursos a partir de experien-

¹ Concepto desarrollado por Mónica Fludernik en su obra 'Towards a Natural Narratology', publicada en 1996.

cias es una experiencia humana, pero también lo es la representación de esta experiencia humana (Caracciolo, 2014). Como palabra clave para la narratología post-clásica, la experiencialidad es comprendida en el contexto literario como una representación de ficción. Sin embargo, a pesar de que esta reflexión se desarrolla alrededor de la narrativa literaria, en el contexto periodístico puede evocar, contrariamente, la representación de la realidad. Se trata de una práctica inherente al periodismo, la de contar hechos e historias de las que el periodista es testigo; es decir, trasladada al periodismo, la experiencialidad vendría a describir la misma cotidianidad de quien construye historias, a partir de hechos de los que ha sido testigo.

¿Tiene algo que ver con la “inmersión” y la utilidad que los formatos inmersivos han adquirido para el periodismo en los últimos años? A diferencia del enfoque experiencial, cuya base está en la capacidad de representación de una experiencia a través del relato (escrito), el enfoque inmersivo se centra en transmitir sensaciones especiales y “espaciales”, a través de recursos visuales, que dan un nuevo significado a la narrativa digital (Domínguez, 2012). Los videos de realidad virtual, realidad aumentada o las imágenes en 360 grados facilitan una experiencia casi “en vivo” para las audiencias; es decir, una inmediatez que es innegable y a la que el relato experiencial no le hace competencia. Aspectos como la calidad de las imágenes y la posibilidad, en ciertos casos, de desplazarse dentro de ellas, no solo facilitan una experiencia inmersiva a las audiencias, también permiten a los periodistas la práctica de nuevas narrativas, sobre todo audiovisuales.

Sin embargo, aun cuando incluso en América Latina existan medios que recurren al uso de la realidad virtual y la realidad aumentada para llevar a las audiencias las mismas experiencias que ellos viven, incluso tan inmersivas y reales como la misma realidad, estas experiencias están condicionadas a la calidad de la conexión a internet y al acceso tecnológico de las audiencias. Este se convierte así en un aspecto con el cual el relato experiencial si le hace competencia al relato inmersivo.

La primera aparición real de periodismo inmersivo se registró en 2014, a cargo del medio estadounidense Des Moines Register, que logró recrear una granja con realidad virtual; la segunda emisión la hizo al final del mismo año el medio finlandés de radiotelevisión YLE, que transmitió en 360 grados la fiesta del palacio presidencial por el día de la independencia de Finlandia (Perez, 2016). A partir de esas dos primeras experiencias de 2014 hasta 2016, Sara Pérez recoge los casos de otros 22 medios, 10 de ellos de Estados Unidos, cuatro de España, dos del Reino Unido, uno de Argentina, uno de Francia, uno de Qatar, uno de Finlandia, uno de Alemania y uno de Corea del Sur. Si bien hasta entonces las experiencias inmersivas de Latinoamérica estaban representadas únicamente por Argentina, para el 2017, tres medios más se sumaron al uso de videos 360: el diario Financiero, de Chile; Todo Noticias, de Argentina; y TV Globo, de Brasil (Knight Centro para el Periodismo en las Américas, 2017).

Sea desde el enfoque experiencial o desde el inmersivo, la postura “omnisciente” adoptada por los periodistas puede ser cuestionada, sobre todo cuando dan cuenta de ser testigos de una información y acumulan detalles para lograr que el discurso sea “visiblemente atractivo”; esta postura puede eliminar no solamente los recursos de enunciación de la información, sino también los de obtención de la información (Kaciaf, 2005).

Con base en entrevistas aplicadas entre 1958 y 2000, a alrededor de 300 periodistas de la prensa escrita y audiovisual en Francia, el profesor Nicolas Kaciaf identifica un punto en común al que recurren los periodistas para construir y presentar los hechos: “el secreto”. Se trata de un recurso utilizado para hacer visible la actividad política de actores públicos, además de otras prácticas profesionales como la retórica, utilizadas para contar los hechos. El interés de los periodistas por el « dessous du jeu », traducible al español como “los entretelones”, y su difusión en formato narrativo se presentan como la respuesta para cubrir ciertas demandas sociales y profesionales; es decir, respondiendo al desencantamiento y desinterés de la audiencia por la políti-

ca, pero también a una lógica comercial: la primicia y el auge del «infotainment» (2005, págs. 8-9). Este último término entendido como la combinación de información y entretenimiento, en un solo formato, cuyo concepto fue puesto en escena por el periodista estadounidense de origen húngaro, Joseph Pulitzer (Pulitzer, 2011) para explicar la presencia de la información (information) y el entretenimiento (entertainment) en un solo formato.

Y, si bien el relato periodístico es el resultado de las experiencias vividas por los periodistas, en la búsqueda de información actual y del pasado, estas experiencias no son una condición para contar bien los hechos. Es más, aun cuando se trata de una producción interpretativa, puesta en escena en un contexto social y cultural específico, esta experiencia debe estar siempre ligada a los principios del periodismo, a un vínculo con el presente social (Gomis, 1991), el sentido social del presente (Ortiz-Leiva, 2013) y con la provisión de información de actualidad (Martínez Albertos, 1993).

Como un elemento importante de la narrativa, la experiencialidad es también el resultado de lo que se produce en el contexto de la interactividad entre audiencia y periodistas, un aspecto que abordaremos más adelante. En el caso de la crónica, el relato experiencial, la coloca como uno de los géneros más “apetecidos” por los periodistas y como el más vigente del periodismo narrativo.

Experiencialidad y relato periodístico

Según la división anglosajona de los géneros periodísticos, no hay más que dos tipos de géneros: los informativos y los interpretativos. Para los conocedores de esta división (Martínez Albertos, 1993; Parrat, 2007), los géneros informativos son la noticia y el reportaje, mientras que los géneros interpretativos son la crónica, la entrevista y el perfil.

Sin embargo, autores como Alex Grijelmo hablan de características compartidas entre la crónica y el reportaje, lo cual explica una subclasificación: el reportaje informativo y el reportaje interpretativo (Grijelmo, 2008). Pero, aun cuando existen ciertas similitudes o puntos en común entre la crónica y el reportaje, las particularidades de este último pueden ser el tiempo que el periodista invierte en su elaboración y la extensión de los textos como resultado de investigaciones más amplias (Palau-Sampio, 2018, págs. 204-206). Además, se considera que el reportaje agrupa todos los formatos periodísticos, así como diversos recursos literarios, al tratarse de una información extensa que expone datos que han sido validados y verificados, una descripción de lugares, de personajes, el contexto del tema; en sí, un relato narrativo, expositivo y explicativo.

Con respecto a la crónica, no se trata de un reporte objetivo de hechos, sino más bien una interpretación de ellos. Es un relato subjetivo, pero de ‘no ficción’. Quien escribe, el cronista, parte de una selección de datos para ir a una interpretación y narración de los hechos. Sin embargo, no es un periodista, cuya misión es contar la noticia del día; es más bien un especialista del relato, de la narración (Palau-Sampio, 2018).

Los orígenes de este formato refieren justamente un relato actual que cuenta hechos históricos. Sin embargo, la influencia modernista habla de un formato con una fuerte influencia literaria, un formato que posee una buena relación tanto con el periodismo como con la literatura.

Pero ¿es entonces la capacidad expresiva el único medio para lograr como resultado un relato interpretativo o son las experiencias vividas (Caracciolo, 2014) las que permiten construir un relato más narrativo? Bien podemos afirmar que en un relato intervienen con pertinencia los dos elementos, como también un tercero que está estrechamente ligado a la calidad humana del periodista: el compromiso por contar historias cercanas a

la realidad, a su realidad. Es lo que ha inspirado a muchos periodistas a salir de la comodidad del formato informativo y de registro para contar historias con estilo propio, historias que están más conectadas con "la gente de a pie". En muchos casos se trata de crónicas y reportajes que adquieren el nombre de periodismo de denuncia, periodismo ciudadano real como el que da cuenta María Angulo Egea al referir la experiencia de "narcocronistas" mexicanos que escriben y describen la realidad de una sociedad envuelta y consumida por el narcotráfico (Ángulo Egea, 2015).

El caso de México habla de un periodismo que más que nada "es una apuesta por la esperanza", una práctica que ha retado a los periodistas a reaprender a reconstruir las historias, lejos de los formatos convencionales, lo cual también ha significado enfrentar y confrontar a los gobiernos, al poder para visibilizar más las "historias mínimas", las victorias esenciales", aun a costa de sus propias vidas. Es además la evidencia del interés por pulir el relato periodístico, a partir de experiencias que son comunes para una sociedad. Aquí, la experiencia -a la que se refiere Fludernik- como elemento indispensable para construir textos (Caracciolo, 2014), toma relevancia, así como también la forma de representar esa experiencia. Los discursos que se construyen dejan de ser el relato de muerte y violencia, propio de la crónica policial, para convertirse en relatos que evidencian trabajo de campo, inmersión, una nueva perspectiva narrativa (Ángulo Egea, 2015) y sobre todo el compromiso de contados periodistas que narran historias, desde distintos ángulos y desde su propia experiencia.

Son periodistas que viven y cuentan el miedo del fuego cruzado entre carteles de la droga, que relatan las desapariciones desde el dolor de los familiares que buscan a sus seres queridos, desde el miedo, el dolor y la humillación de los migrantes que llegan a la frontera con Estados Unidos para caer en manos del narcotráfico, del tráfico de personas e incluso -en el caso de las mujeres- del "negocio" de la esclavitud sexual. Pero no solo eso, son periodistas que han debido aprender a desarrollar, por una parte, sus propios protocolos de seguridad y autoprotección para seguir investigando y, por otra parte, han asumido la profesión como una forma constante de defensa de la libertad de expresión. Esto implica una empatía con su entorno y un involucramiento activo en campañas de búsqueda de desaparecidos, en iniciativas de difusión de información y de diversas acciones para sobrellevar esta realidad junto a sus comunidades y junto a otros periodistas.

En estos espacios, el periodismo literario ha encontrado un lugar para contar el presente, desde la experiencia vivida y desde la experimentación de nuevos estilos narrativos, de relatos donde se escucha la voz de los personajes, pero también de los periodistas. Lo diría mejor Alejandro Almazán, ganador del premio Gabriel García Márquez 2013, en la categoría de crónica (Ángulo Egea, 2015, pág. 127):

"...creemos que, como muchos otros colegas lo hacen tenemos la obligación de contar la vida de los muertos, visitar los pueblos en guerra, evitar las versiones oficiales, hablar con las víctimas, pero también con los victimarios, denunciar que el Estado es cómplice de esta matadera. Creemos, también, en que el lector merece respeto y por ello vamos en contra de lo establecido por el periodismo ortodoxo: no a la nota que se olvida, no a los textos lame huevos, sí a la literatura, a la poesía, a la experimentación".

Además de honestidad y apego a la realidad, en cada texto periodístico debe haber profundidad, alma y detalles, especialmente en la crónica. En el caso del periodismo latinoamericano, además de Gabriel García Márquez, tres nombres tienen renombre entre los periodistas: Martín Caparrós, Leila Guerriero y Alberto Salcedo Ramos. Sus textos transmiten, además de una información real y verídica -como lo hace en esencia el periodismo informativo- emociones como la indignación y la admiración, afectos y odios, gracias al deseo de embarcar al lector en "una montaña rusa", llamada también periodismo narrativo (Serrano, 2018). Pero también debido a la habilidad que permite desarrollar la crónica para reconstruir la realidad a partir de testimonios, a partir de vivencias y experiencias propias.

Metodología

Con el fin de identificar cuál es el elemento indispensable en la construcción del relato narrativo o si se trata de una combinación de varios elementos, este estudio se concentra en las características de la producción narrativa y la importancia de la experiencialidad para la crónica periodística. En particular, realiza un análisis estructurado de entrevistas de profundidad aplicadas a cuatro periodistas de La Barra Espaciadora, poniendo énfasis en sus experiencias como periodistas de este medio y específicamente en el manejo del periodismo narrativo, considerando la importancia de las dimensiones experiencial y estética en la construcción de los relatos, así como el uso de recursos de la narrativa digital.

Los periodistas entrevistados son tres colaboradoras de la revista digital y el periodista-editor. La primera periodista tiene una trayectoria de nueve años en medios tradicionales, de los cuales dos en periódicos. Desde hace tres años trabaja como freelance para varios medios tradicionales y digitales, entre estos últimos, La Barra Espaciadora. La segunda periodista tiene una amplia experiencia como colaboradora de medios alternativos: periódicos universitarios, revistas culturales y especializadas en temáticas diversas, así como (en los últimos años) en La Barra Espaciadora. La tercera periodista tiene una trayectoria de 10 años en prensa escrita, específicamente en un periódico local y uno nacional, además de haber colaborado en investigaciones para proyectos independientes y desde 2017 en La Barra Espaciadora. El cuarto periodista es un cofundador y actual editor de la revista digital, es además antropólogo visual y músico; también cuenta con una trayectoria en medios tradicionales, particularmente impresos.

La Barra Espaciadora es una revista digital de periodismo narrativo con base en Quito, creada en 2013 por un grupo de periodistas con experiencia en medios tradicionales, especialmente en prensa escrita. Se trata de un espacio que actualmente posee un periodista-editor trabajando a tiempo completo e incorpora entre sus colaboradores a periodistas independientes (freelance) con cierta experiencia en periodismo narrativo.

Resultados

Experiencialidad y crónica periodística

Es el español Martínez Albertos, a partir de la división inglesa de géneros: stories para referirse a la información y comments, a la opinión, quien propone una clasificación de formatos del periodismo narrativo. Se trata de una producción interpretativa donde es posible encontrar información y opinión; es decir, cuatro tipos de formatos o géneros: el reportaje, la crónica, la entrevista y el perfil.

En la presente investigación, se considera que la producción periodística narrativa, influenciada por el enfoque experiencial, está ligada estrechamente al reportaje y a la crónica, pero especialmente a esta última. Pero ¿se trata de dos géneros periodísticos diferentes o de un solo género con dos denominaciones?

Los términos crónica y reportaje provocan confusión aun en los propios periodistas (Palau-Sampio, 2018), sobre todo en el contexto latinoamericano. Sin embargo, para analizarlo, es necesario destacar como antecedente las diferencias que existen entre la crónica periodística y la crónica literaria. La primera utiliza recursos literarios para relatar hechos reales y de actualidad que incluyen la información y el análisis, mientras que la segunda es un relato que determina una relación entre la ficción y la realidad, aunque en esencia es de ficción. Sin embargo, si hay algo en común entre estos dos tipos de crónica es que su relato es muy estético.

Otro elemento que marca una diferencia es la inmersión. En la construcción del relato periodístico, este es un elemento indispensable que permite al periodista comprender un fenómeno social para después transmitirlo y que a diferencia de la narrativa basada en el uso de recursos visuales como el video y la fotografía (Dominguez, 2012), se trata de una práctica que permite aproximar al periodista con la realidad, con la gente, con los hechos que en lo posterior va a relatar desde su propia experiencia. Es una práctica que rebasa la distancia que toma el periodista tradicional con los hechos, con la gente, lo que le hace "estar ahí, junto a la gente, compartir su sufrimiento, su dolor... (Periodistas 2 y periodista 3), aceptando que como periodistas también somos seres humanos y tenemos nuestra propia mirada (Periodista 1 y periodista 4).

No está bien tener una distancia porque eso te distancia de la realidad, te aleja. En cambio, compartir te permite tener lazos afectivos con la gente y es también una forma de ser honesto con los lectores. La escuela tradicional del periodismo nos ha hecho pensar que no debemos ser protagonistas de la historia que contamos, pero si estamos ahí no creo que sea grave decirlo. Hay que seleccionar bien la información, eso sí y saber cuándo es pertinente escribir en primera persona. Sin embargo, si somos conscientes que podemos contar las historias a partir de subjetividades, puesto que la crónica te lo permite, no encontraríamos siempre las mismas cosas en los medios (Periodista 3).

Este tipo de experiencias periodísticas también han sido comunes para los escritores, en el proceso de recopilar una cantidad considerable de información proveniente de personajes, escenarios y en entorno (Armada, 2015). Con todo este material a mano y al igual que lo hace un periodista, seleccionan los detalles más importantes para presentarlos en un relato narrativo, con la salvedad de que el periodista trabaja en función del cierre de las ediciones de un diario o un noticiero; trabaja contra el tiempo, sobre todo si se trata de la noticia. En el caso de los géneros narrativos cuyos temas requieren más espacio, el tiempo de trabajo puede variar. Este es justamente una de las ventajas que destacan los periodistas de la Barra Espaciadora: el tiempo para trabajar un texto narrativo. Además, considerando que no se trata de un medio tradicional las dinámicas y el ritmo de trabajo son particulares.

Yo me tomo mi tiempo para compartir con la gente, de ir varias ocasiones a recorrer los espacios y los lugares donde ocurre una historia de mi interés. No trabajo como un periodista de un medio tradicional que cumple un horario de trabajo determinado (Periodista 2).

Decía (Caracciolo, 2014) que la calidad expresiva es un elemento esencial para la construcción de relatos narrativos y es algo también presente en los periodistas del medio estudiado, sobre todo por la importancia que le dan a la práctica de nuevas técnicas de redacción y de narración.

Cuando escribes para un periódico haces un esfuerzo por tener la mayor cantidad de testimonios posibles, pero después no tienes mucho tiempo porque lo que escribes debe ser publicado al día siguiente. Entonces, tú escribes sobre un personaje, después explicas la historia y se acabó, no vuelves más a tu personaje. No digo que esté mal, es la rutina de un medio tradicional. Pero, cuando tú escribes para un medio alternativo tienes la oportunidad de ensayar diferentes técnicas, de desarrollar ciertas competencias. Te das más tiempo para investigar, para recabar información, para trabajar más formatos narrativos (Periodista 3).

Los testimonios de los periodistas entrevistados revelan además la importancia del tiempo del que disponen para las coberturas, al que se le suma otro elemento fundamental que es el espacio asignado para sus publicaciones; a diferencia de un medio tradicional, en La Barra Espaciadora no existe un límite en la extensión de caracteres para escribir un texto narrativo, como la crónica o el reportaje. Esta comparación evoca directamente las dinámicas de trabajo adquiridas en los medios impresos. Estas suponen, por una parte, vivir una realidad determinada con las fuentes de información y la gente en su entorno y, de otra parte, representar

esta realidad a través de la producción narrativa. Así, el tiempo y la extensión para destinar a este esfuerzo facilitan la posibilidad de que desarrollen un estilo propio, de que produzcan historias más profundas y apegadas a la realidad de la que hablan en sus textos.

Su trabajo implica un esfuerzo por visibilizar lo que no es necesariamente visible, como lo hace un fotógrafo cuando capta el detalle de una imagen que no lo apreciaríamos a simple vista (Armada, 2015). Se trata de periodistas que logran explicar el contexto de las historias que cuentan, el tiempo y los espacios donde estas ocurren. Son periodistas influenciados “tanto por lo que viven como por lo que leen” y que a la vez siguen de cerca lo que produce el cine y las nuevas tecnologías porque saben que el rol del periodista, así como el del lector han cambiado. En el caso del periodista su rol es más protagónico frente a la tecnología (Salavarría, 2003); está más dispuesto a innovarse y a ser más versátil.

Considerando que la era digital ha impulsado la aparición de nuevos proyectos editoriales, los periodistas también realizan esfuerzos por cambiar la forma de producir sus contenidos. Aunque en el caso de La Barra Espaciadora no se trata de un medio tradicional que ha migrado al periodismo digital, el proceso de convergencia es más visible en las propuestas individuales, mas no en una política definida por el medio. Por ejemplo, a diferencia de lo que la crónica sería en un medio tradicional; es decir, más bien un artículo de actualidad con ciertos elementos de la crónica, en este medio se trata de un formato completo y renovado.

Por lo menos, es lo que intentan poner en práctica algunos de sus periodistas. Yo pienso con anticipación si necesito fotos, videos audios y todo lo que pueda acompañar mi texto (Periodista 2).

Gracias a la tecnología, también existen nuevas prácticas de las que yo hago uso como la verificación de la información o fact checking (Periodista 1).

De otro lado, se puede afirmar que, así como periodismo es un oficio que llega a complementarse con la sociología, la antropología, la psicología social y la política, la crónica periodística o “de no ficción” es un formato que ha adquirido influencia de otros géneros periodísticos y literarios. Por ejemplo: de las novelas, la condición subjetiva y la capacidad de relatar la vida de personajes; de los reportajes, los datos inmodificables; del cuento, el sentido dramático y la realidad vista en un espacio corto con un final justificado; y, de las entrevistas, los diálogos (Armada, 2015).

Esta amplia influencia en la crónica no puede más que producir como resultado diferentes tipos de crónica con particularidades no necesariamente conocidas por los propios periodistas (Palau-Sampio, 2018). Hablamos, por ejemplo, de la crónica de autor, la crónica de actualidad y la crónica de largo formato. Esta última es descrita como el resultado de una investigación más amplia, donde es muy importante la información obtenida y las técnicas profesionales; es decir, también puede ser identificada como un reportaje informativo (Grijelmo, 2008). En cuanto a la crónica de actualidad, se trata de una interpretación, un análisis de hechos actuales: políticos, deportivos y crónicas de corresponsales. Esta diversidad de definiciones también está presente en los testimonios de los periodistas entrevistados, aunque depende de los medios, puesto que en los medios tradicionales es más un formato cuyo contenido es coyuntural y en los medios digitales alternativos puede ser extemporáneo (Periodista 1), porque puede ser leída en cualquier momento y su contenido es de permanente interés y actualidad.

Ahora, hay una crónica de la cual los periodistas no hablan y es la crónica de autor. Este tipo de crónica está marcada por el estilo, la forma en que los periodistas escriben y esencialmente influenciada por su trayectoria y credibilidad (Palau-Sampio, 2018), por su amplio reconocimiento social y profesional. Estos periodistas se caracterizan también por buscar una interactividad con sus seguidores o lectores, una interactividad no tan

simple, sino más bien un vínculo (Parisi, 2018). La construcción de la identidad profesional digital puede asegurar un vínculo, una especie de “acuerdo” de lectura con el público. En esta relación periodista-lector, la innovación en el uso de un lenguaje en común y en los dispositivos de comunicación, el cambio en el proceso de producción y de consumo de contenidos es una de las transformaciones más importantes.

Estos aspectos explican el surgimiento de espacios con una fuerte identidad profesional donde los periodistas pueden ser más auténticos, más libres, pero donde también es evidente “un culto al yo”. Las transformaciones han cambiado al periodista y a la relación con su público, sin duda, pero también la percepción de estos últimos con respecto a los medios. Antes, el rol de los medios era más claro: los periodistas tenían un estatus de autoridad moral, de credibilidad, los lectores suponían la imparcialidad de los periodistas y de los medios y los medios tenían una reputación más legítima (2018, pág. 193). Si bien este panorama está acorde con lo que ocurre en el caso de muchos medios y periodistas, no es algo generalizado, depende de cada profesional y de las prácticas que ellos incorporan en sus rutinas de trabajo.

Cabe indicar que este rol está supeditado al medio, al periodista y las prácticas periodísticas. Más allá del prestigio y reconocimiento que pudieran llegar a tener, los periodistas entrevistados consideran mucho más importante conectarse con la realidad de la “gente de a pie”, aquello que puede entenderse como vivir y transmitir una experiencia humana (Caracciolo, 2014); vivir y ejercer un periodismo ciudadano real (Ángulo Egea, 2015).

Más que trabajar en función de la credibilidad como periodista, creo que es fundamental conectarnos con la gente y vivir como un periodista de a pie (Periodistas 1 y 2), sintiendo sus realidades como nuestras (Periodista 2).

Dimensión experiencial en el relato periodístico

En la dimensión experiencial es posible encontrar una confluencia de la inmersión y la interacción con el lectorado. Vivir en la piel del otro, casi en un proceso de mimesis (Caracciolo, 2014) y comunicarse con el lectorado resume bien lo que es la inmersión. Las periodistas de La Barra Espaciadora (2 y 3) relatan con emoción las experiencias que vivieron con la gente de la que hablan en sus crónicas. En una crónica de marzo de 2018 donde (Periodista 2) se aborda una cobertura de las manifestaciones por el Día Internacional de la Mujer, la participación y la comunicación están presentes cuando la periodista utiliza la primera persona, pero también cuando introduce diálogos².

² Entre mujeres. <https://labarraespaciadora.com/medio-ambiente/hablamos-entre-mujeres/>

Dimensión experiencial del relato, a través del diálogo

Cuadro1. Extracto de la crónica 'Entre mujeres. LBE, 20/03/2018

Este es el momento más importante de la lucha –evalúa,
viendo a través de la oscuridad...

Yo siento que me necesitan las futuras generaciones.
Dejo haciendo el camino

¿Cuántos hijos tiene?

Tuve 10 hijos. Cinco están vivos. A uno lo mató el sarampión,
a otro el vómito y la diarrea. A Soledad la mató su marido...

¿Quié fue el homicida? ¿Le procesaron por ese delito?

Fuente: Elaborado por la autora

En cambio, en la crónica sobre los efectos de la construcción del metro de Quito en el barrio de Solanda, ubicado al sur de la ciudad³, la participación de la entrevistada (Periodista 3) es visible cuando describe las reuniones con las fuentes de información, pues revela más de una, además de la utilización de diálogos y de la recreación de testimonios.

³ El metro está pasando y Solanda se está inundando hundiéndose. <https://labarraespaciadora.com/ddhh/el-metro-de-quito/>

Dimensión experiencial del relato, a través de la participación y recreación de hechos

Cuadro 2. Extracto de la crónica 'El metro está pasando y Solanda se está inundando LBE, 25/11/2018

Un día, en medio de un partido de vóley, Enrique Note, un compañero que leía El Comercio en una esquina, lo llamó.

¡Negro ven!

Dándole una palmada en la espalda, le mostró la lista publicada en el Diario y sentenció: ¡Ya tienes donde meter la cabeza, hermano!

Los demás asistentes, desde sus puestos, la guían para dar con el punto exacto.

Charito, como la conocen sus amigas, regresa a su lugar después de ubicar su morada en el sector 1 de Solanda...

Fuente: Elaborado por la autora

La dimensión experiencial está presente antes y después de la publicación de las crónicas (Periodistas 2 y 3). Esta dimensión los ha llevado a ser parte de un comportamiento pro-social, porque su trabajo no termina con la publicación. Son profesionales comprometidos con un trabajo continuo, un trabajo ligado a la lucha por los derechos humanos y las luchas sociales, en los barrios; un trabajo basado en una relación permanente con las fuentes, con la gente. Si las periodistas trabajan un tema significa que se comprometen, por ejemplo, con las mujeres que buscan visibilidad social y el respeto de sus derechos, con la gente de los barrios que busca una respuesta de la función pública para mejorar sus condiciones de vida... Es decir, una práctica común que, como en el caso de los "narcocronistas" de México (Ángulo Egea, 2015), sobrepasa el interés meramente informativo, inmediato y se interesa en el relato de historias más profundas.

Una participación más cercana con los problemas de la gente, una experiencia inmersiva en los temas de interés social puede reforzar el compromiso no solo con el género narrativo, sino con el periodismo como un camino para aproximar a la gente con su propia realidad social.

Dimensión estética en el relato periodístico

Si la etapa de la inmersión es importante para crear relatos periodísticos, por la posibilidad de representar realidades vividas, la dimensión estética también tiene su lugar. Sea como relato de no ficción o como relato periodístico, la crónica se caracteriza por ser muy estética.

Para este estudio dejamos de lado la crónica de actualidad, habitual en el periodismo tradicional, para centrarnos en la crónica narrativa, habitual en revistas y espacios digitales, como La Barra Espaciadora. Como dan cuenta sus periodistas, la construcción de textos puede tomar meses, pero es posible desarrollar verdaderas historias con personajes, además de espacios y contextos más amplios.

Ahora ¿cómo se traduce la intención de construir un texto estético? De acuerdo con los testimonios recaba-

dos, se identificaron dos elementos importantes: la utilización consciente de recursos literarios y la influencia consciente o inconsciente de lecturas de ficción y no ficción.

Para empezar, considerando que se trata del género estrella del periodismo narrativo, la crónica permite al periodista tomarse el tiempo para mirar, para hacer entrevistas más profundas, así como para describir un paisaje o una situación difícil (Periodista 2). También es posible escribir historias reales, pero con recursos de la literatura (Periodistas 1 y 4), así como recurrir a la primera persona, algo que no es usual en el reportaje donde es necesario tomar distancia y utilizar un lenguaje impersonal (Periodista 2).

Por otro lado, al tratarse de un género en plena vigencia, el resultado de la construcción de textos narrativos como la crónica es la influencia de lecturas de la literatura universal y latinoamericana (Periodistas 1, 3 y 4) así como de la literatura francesa (Periodista 2), aunque cuando se trata de autores específicos la referencia unánime es la del periodista colombiano Alberto Salcedo Ramos y los periodistas argentinos Leila Guerriero y Martín Caparrós. Esta influencia es, en ciertos casos, intencional y con un propósito específico.

Me gusta observar las formas y tratar de utilizar un lenguaje similar, incluso me fijo en la gramática. Por ejemplo, me he encontrado con casos chocantes cuando no respetas las normas habituales de nuestro idioma, pero también me ha llamado la atención el uso de transcripciones textuales al estilo de un informe policial; esto solo es posible en la crónica. (Periodista 3).

También hay una influencia inconsciente cuando la lectura ha sido una compañía a lo largo de la vida y durante el ejercicio profesional, sea a través de textos periodísticos como literarios, específicamente la poesía (Periodista 2).

Pero la dimensión estética de un relato periodístico en la era digital está compuesta por otros elementos como la creatividad y la puesta en escena de dinámicas ausentes en los medios tradicionales. Esto implica recurrir a prácticas propias del periodismo digital y al uso de recursos transmedia.

Conclusiones

En el contexto en el que los periodistas de medios digitales realizan su trabajo, han debido incorporar nuevas prácticas, además del perfeccionamiento de sus destrezas para construir textos narrativos, desde el enfoque experiencial. En el caso de la crónica es un género al que los periodistas de La Barra Espaciadora le dedican tiempo, espacio y del que disfrutan explorar y construirlo paso a paso. Es un género que les lleva de la lectura a la escritura, de la experiencia vivencial al ejercicio de transmitir emociones a través de la palabra; y, con su presencia más amplia y libre en medios digitales, les permite experimentar nuevas narrativas y herramientas, sin olvidar las raíces del género ni los principios que guían al periodismo.

Consideramos que, en este esfuerzo, los periodistas han adquirido tres capacidades que les permite hacer frente a los hábitos heredados de la prensa escrita, donde la mayoría de ellos iniciaron su labor profesional como periodistas.

- Observación del entorno, de personajes y de diálogos: con el fin de incorporarlos en la producción de textos narrativos.
- Inmersión en diferentes experiencias: con el fin de reproducir en los textos las mismas emociones que viven en sus coberturas.
- Exploración de nuevos recursos multimedia: aunque sigue siendo un esfuerzo aislado, los periodistas

tratan de conocerlos e incorporarlos en sus dinámicas de trabajo.

El cúmulo de estas capacidades permite a los periodistas profundizar sus habilidades en la construcción de relatos originales, creativos en el campo del periodismo experiencial, lo cual nos hace pensar que, en el contexto digital, el desarrollo de textos narrativos sigue más vigente que nunca. El campo de investigación puede enriquecerse con investigaciones futuras sobre las prácticas experienciales en periodistas de medios tradicionales que también cuentan con versiones en medios digitales. 

Referencias

- Ángulo Egea, M. (2015). Narcocronistas: periodismo literario actual y de denuncia en México. En S. H. Barbero, La comunicación en mutación. Remix de discursos (págs. 117-135). Bogotá: FES Comunicación .
- Armada, A. (2015). La crónica como salvación: enseñar periodismo es enseñar a escuchar y a contar con claridad lo que se escucha después de comprobar que es cierto. *Index Comunicación*, 33-42.
- Caracciolo, M. (94 de 97 de 2014). Experientiality. In: Hühn, Peter et al (eds): the living hanbook of narratology. Obtenido de Living Handbook of Narratology : <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/experientiality>
- Domínguez, E. (2012). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.
- Gomis, L. (1991). Teoría sobre el periodismo. Cómo se forma el presente social. Barcelona: Paidós Comunicación .
- Grijelmo, A. (2008). El estilo del periodista. México: Taurus.
- Kaciaf, N. (2005). Mettre en scène les coulisse. Le "secret" comme ressource et comme rhétorique journalistique. Hal archives ouvertes.
- Knight Centro para el Periodismo en las Américas. (2017). Periodismo innovador en América Latina. Austin: Knight Centro para el Periodismo en las Américas.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo.
- Ortiz-Leiva, G. (2013). Memoria y presente en el relato periodístico . *Palabra Clave*, 69-100.
- Palau-Sampio, D. (2018). Las identidades de la crónica: hibridez, polisemia y ecos históricos en un género entre la literatura y el periodismo. *Palabra Clave*, 191-208.
- Parisi, M. L. (2018). El periodismo de autor 2.0 en Argentina: ¿nuevo género periodístico en la construcción de identidades digitales? *Index Comunicación*, 185-206.
- Perez, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. XESCOM II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación., (págs. 402-418). Quito.
- Pullitzer, J. (2011). Sobre el periodismo. Madrid: GalloNero Ediciones.
- Salavarría, R. (2003). Convergencia en los medios. *Chasqui* , 32-39.
- Serrano, A. (2018). El futuro es narrativo en el periodismo. *PerDebate*, 134-147.

Sobre la autora/ About the author

Paulina Escobar es periodista freelance y docente en la Universidad Internacional del Ecuador. Actualmente investiga las dinámicas de trabajo y trayectorias profesionales de periodistas en la era digital, como parte de su tesis doctoral en la Universidad Bourgogne Franche-Comté.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios

Ávalos, María Belén

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

 maria.avalos@unach.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0002-1466-9472](https://orcid.org/0000-0002-1466-9472)

Culqui Medina, Ana Magali

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador

 amculqui1@pucesi.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-0238-2316](https://orcid.org/0000-0003-0238-2316)

Erazo, Miriam Elizabeth

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

 miriamerazo@unach.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-1569-7245](https://orcid.org/0000-0003-1569-7245)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

El presente trabajo analiza los hábitos de consumo de noticias de jóvenes universitarios en las ciudades de Riobamba e Ibarra en Ecuador. Se pretende de esta manera describir cómo la presencia de plataformas digitales, redes sociales, y portales en internet han desplazado la recepción de información a través de medios tradicionales hacia la digitalización, utilizando dispositivos móviles y varias plataformas online por parte de los universitarios. Este trabajo se desarrollará en dos contextos geográficos y académicos distintos: la Universidad Nacional de Chimborazo, institución de administración pública en Riobamba, y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de administración privada. Se desea plantear un estudio comparativo entre estas dos ciudades tomando en cuenta la frecuencia de acceso a medios analógicos y digitales, el género de mayor recepción, tiempo de ocio y ocupación frente a la recepción de información, así como la percepción de imparcialidad y credibilidad de los medios de comunicación ante los jóvenes. De esta manera se espera contribuir con una posición crítica frente a los hábitos de consumo de información y noticias de los jóvenes universitarios de acuerdo a su situación de vida en relación a la carrera que estudian y al tiempo que le destinan a la utilización de plataformas digitales. En contraste con los medios tradicionales y analógicos de ambas localidades, para inferir el impacto que la sociedad digital ha generado en las maneras de informarse, de acuerdo a qué formatos y la importancia del tratamiento de la información que les dan a temáticas que pueden ser o no coyunturales frente al entretenimiento y ocio. Desde allí, abordar la importancia de plantear nuevas formas de tratamiento de información frente a las nuevas generaciones millennial, centennial y las que vendrán, pero con la impronta ética de construir cada vez un mejor periodismo que garantice procesos de comunicación democráticos e incluyentes..

Palabras clave

Medios tradicionales; medios digitales; sociedad digital; consumo de noticias.

Resumo

Este trabalho analisa os hábitos de consumo de notícias de jovens universitários das cidades de Riobamba e Ibarra, no Equador. Dessa forma, o objetivo é descrever como a presença de plataformas digitais, redes sociais e portais na Internet deslocou a recepção de informações pelos meios tradicionais de digitalização, usando dispositivos móveis e várias plataformas online por estudantes universitários. Este trabalho será realizado em dois contextos geográficos e acadêmicos diferentes: a Universidade Nacional de Chimborazo, uma instituição de administração pública em Riobamba, e a Pontifícia Universidade Católica do Equador Ibarra, sede da administração privada. Pretende-se propor um estudo comparativo entre essas duas cidades, levando em consideração a frequência de acesso às mídias analógicas e digitais, o gênero com maior recepção, tempo de lazer e ocupação em relação ao recebimento de informações, bem como a percepção de imparcialidade e credibilidade das informações. a mídia para os jovens. Dessa forma, espera-se contribuir para uma posição crítica em relação aos hábitos de consumo de informações e notícias de jovens universitários, de acordo com a sua situação de vida em relação ao grau em que estudam e ao mesmo tempo em que são destinados ao uso de plataformas digitais. . Em contraste com a mídia tradicional e analógica de ambos os locais, inferir o impacto que a sociedade digital gerou nas formas de informação, de acordo com os formatos e a importância do tratamento da informação que eles dão a tópicos que possam ser ou não cíclico em comparação com entretenimento e lazer. A partir daí, trate da importância de propor novas formas de processamento de informações diante das novas gerações milenares, centenárias e futuras, mas com a impressão ética de construir um jornalismo cada vez melhor que garanta processos de comunicação democráticos e inclusivos.

Palavras-chave

Mídia tradicional; mídia digital; sociedade digital; consumo de notícias.

Abstract

This paper analyzes the news consumption habits of young university students in the cities of Riobamba and Ibarra in Ecuador. It is intended in this way to describe how the presence of digital platforms, social networks, and portals on the Internet have displaced the reception of information through traditional means towards digitalization, using mobile devices and various online platforms by university students. This work will be carried out in two different geographical and academic contexts: The National University of Chimborazo, institution of public administration in Riobamba, and the Pontifical Catholic University of Ecuador Ibarra Headquarters of private administration. It is desired to propose a comparative study between these two cities taking into account the frequency of access to analogue and digital media, the gender of greater reception, leisure time and occupation compared to the reception of information, as well as the perception of impartiality and credibility of the media before young people. In this way, it is expected to contribute with a critical position regarding the habits of information and news consumption of young university students according to their life situation in relation to the career they study and the time they allocate to the use of digital platforms. In contrast to the traditional and analogical means of both localities, to infer the impact that the digital society has generated in the ways of being informed, according to what formats and the importance of the treatment of the information that they give to topics that can be or non-conjectural versus entertainment and leisure. From there, address the importance of proposing new forms of information treatment in front of the new millennial, centennial generations and those that will come, but with the ethical imprint of building a better journalism that guarantees democratic and inclusive communication processes

Keywords

Traditional media; digital media; digital society; news consumption.

Introducción

El surgimiento del internet y nuevas tecnologías de la información y comunicación, permitió la interconexión mundial a través de dispositivos electrónicos, condicionó a la comunicación y periodismo a evaluar sus formas

de conectarse con sus audiencias que cambiaron definitivamente. Varios medios cerraron y para todos empezó una cruzada de adaptación a nuevas condiciones con distintas plataformas y herramientas que este nuevo espectro virtual ofrecía para producir y emitir nuevos y distintos contenidos.

Los medios que innovaron en esta transición lograron conseguir nuevas oportunidades a raíz del trabajo en red. Este proceso vertiginoso, cambió varias concepciones de las audiencias acerca del consumo de información sobre todo en lo noticioso, la world wide web eliminó fronteras, y abrió las puertas a nuevos portales de información en donde debía primar sobre todo lo visual, todo cambiaba ante estas, también nuevas y exigentes audiencias.

Entonces, ¿La era digital trajo consigo una revolución en el hábito de consumo de noticias? Será la pregunta que nos respondamos a lo largo de estudio, los medios se transformaron y las audiencias se sumergieron en el mundo virtual. En pocos minutos e inclusive segundos, se obtiene apabullante información, de todo tipo y de varias fuentes. Ha cambiado también la manera de producir contenidos de los periodistas, las rutinas de trabajos son diferentes, los soportes y estrategias de distribución y modelos de negocio se ha trastocado. En conclusión, se ha producido una transformación en la dinámica del buscar, recibir y leer las noticias (Casero & Castellón, 2012); pero, sobre todo, las audiencias exigen información cada vez más especializada y de calidad.

Este estudio se centra en los jóvenes universitarios y en su manera de percibir la información periodística, aquellos llamados desde el 2001 como "Nativos digitales o miembros de la generación interactiva" (Prezsky, 2001): un sector privilegiado que nació con el internet a su alcance y los dispositivos tecnológicos que les permite mantenerse constantemente conectados, y, que según Alejandro Piscitelli (2010) "pueden crear, colaborar, ceder y compartir textos, hipertextos, productos multimedia, fotografías, audios, videos". Por otra parte, se busca establecer el nivel de consumo de noticias en las plataformas virtuales en comparación con los medios tradicionales que han debido transformar sus formatos de producción de contenidos a nuevas formas de contar historias a través de las nuevas tecnologías, y que además ha puesto en debate los niveles de credibilidad e imparcialidad de estos medios.

Marco teórico

¿La digitalización, desplazó a los medios tradicionales?

La comunicación digital influye en los cambios trascendentales de los procesos sociales, creando una percepción distinta del espacio y tiempo, pues genera la sensación de inmediatez y de estar presente en el mundo (Laborda, 2005), generando una nueva manera de concebir a los medios como mutables y líquidos.

El Internet permite a los medios de comunicación trabajar formatos distintos para un mismo espacio digital: texto, fotografía, audio y video son solo pocos de los recursos que ahora se utilizan; por esa razón Carlos Scolari (2008) propone que, en el contexto digital, los medios deben pasar de ser productores de información o contenidos, a ser espacios de "intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente". (Scolari, 2008)

Este nuevo proceso digitalizador de la información permite que las personas sean usuarios acervos, consumidores y prosumidores de contenidos; entonces la web tiene que facilitar la interfaz (navegación e hipertextual) y la interactividad.

La interactividad tiene varios niveles, el primero se caracteriza por la sensación de libertad del usuario, en el segundo nivel se llega a una comunicación unidireccional, el tercer nivel les permite a los sujetos que decidir hacer en la web y en el cuarto son los propios usuarios los que generan contenidos. (Aparici, 2006). Según Ryan (2004) otra de las características de la web es la inmersión de los cibernautas en experiencias reales pero ficticias; es decir seres humanos en su ordenador viviendo realidades adyacentes.

Otras de las bases de la comunicación digital es la reticularidad que es la configuración de un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación de muchos a muchos, (Scolari, 2008) llamamos a esta red de usuarios que se crea para interactuar entre sí, mediatizando documentos, escribiendo comentarios y generando espacios paratextuales, y una herramienta útil para generar reticularidad son las redes sociales.

La reticularidad sinónimo de redes sociales

La reticularidad busca la comunicación a través de grupos, la vinculación entre varios nodos compartiendo información privada, personal y pública. De acuerdo con la teoría de Duncan Watts (2012) afirma que cada persona mantiene más o menos una conexión aproximadamente entre 100 personas y este listado de contactos va a multiplicarse, así se concibieron las redes sociales.

Harold Hütt Herrera atribuye el siguiente concepto a "red social":

Como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseará, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2012).

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo), redes generalistas (MySpace, Facebook, Twitter, Hi5) y redes especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP). En estos espacios se generan nuevos procesos comunicacionales, como menciona Castells (1997) la cultura de la virtualidad real donde se permite al ser humano moverse sin límites en el ámbito tecnológico y sin fronteras en lo geográfico.

Las redes sociales según Hütt (2012) tienen un motivo aglutinador; es decir, las personas se asocian por intereses, por aficiones por un sinfín de particularidades y generalidades que evidentemente han transformado y retocado el mundo, pues el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación es pragmático más que teórico, se aprende con la práctica, entonces no hay ningún motivo para la privación o el uso de las mismas para élites o grupo; entonces se afirma que, las redes son para, por y con todos.

De acuerdo con el informe "Digital In 2018", realizado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, se identificó las plataformas sociales con mayor actividad de usuarios. El resultado de este estudio ubicó en primera posición a Facebook con un total de 2.167 millones de usuarios activos. El segundo lugar fue para YouTube con 1.500 millones de usuarios. Y el tercer lugar lo comparten WhatsApp y Facebook Messenger con 1.300 millones de usuarios. A partir de los datos proporcionados, Facebook se consolida como la red social de mayor preferencia en el mundo. Mientras gana espacio otra red social que ha ganado usuarios y popularidad en este 2019, como es el Instagram, por su interactividad a través de fotografías e historias mediante su herramienta de estados.

Hábitos de consumo de noticias en jóvenes

Para hablar de los hábitos de consumo de noticias en los jóvenes, se debe tomar en cuenta las tendencias que

persiguen los jóvenes hoy en día, ya no les interesa solo estar informados en temas generales, sino que buscan información que les interesa de acuerdo a sus afinidades y hoy existen distintas plataformas y formatos, redes sociales y medios para obtener esta información. Entonces, se confirma que la saturación de información genera también el desinterés de las audiencias y esto afecta sin duda, el escenario mediático. Al unir estos dos postulados se entiende que el entorno en el que se desenvuelven los jóvenes hace que busquen contenidos alternativos y especializados, más aún si sus concepciones e ideologías son diferentes (Casero & Castellón, 2012).

Otra de las aristas que condicionan este consumo de noticias en los jóvenes es la falta de credibilidad de ciertos medios tradicionales, que han perdido por completo la objetividad y más aún cuando los universitarios se han convertido en prosumers, dejando de lado solo la habilidad de ser lectores; sino que se han convertido en colaboradores activos de la construcción de la/su "verdad".

Además, estamos presenciando una época en la que a los jóvenes les llaman más la atención el "storylife" (narrar experiencias reales) que el "storytelling" (narrar historias ficticias), ya no buscan que les cuenten historias sino experiencias vivas, pero por otra parte se afirma que existe una desafección de los estudiantes en la mediocracia, por tal motivo no buscan ser parte activa del sector político o debates sociales, según Figueras & Mauri, (2010) son invisibles en los diarios y medios tradicionales, por ello buscan su protagonismo por otros medios.

El consumo informativo de la juventud se ve condicionado, además, por la edad, dado que sus intereses son otros y por los formatos, cada vez demandan más información en menor tiempo y ello concibe la utilización de recursos dinámicos y visuales como videos cortos, memes, podcasts, que han generado otra forma de consumo pero que también han vaciado el sentido de hablar y debatir sobre lo que pasa en el país.

Las nuevas generaciones millennial y centennial se imponen

Los cambios de las nuevas generaciones van de manera compartida con el avance tecnológico; se dice que los millennial (Generación Z) son personas nacidas entre 1980 y 1995 (39 y 24 años), mientras que los centennial (Generación Y) llegaron al mundo entre 1997 y 2000, este segmento de edad tiene una diferencia sustancial: la brecha digital, aunque los dos son nativos digitales, los "Y" tuvieron a la mano redes sociales, distintas plataformas digitales y nuevos dispositivos electrónicos, que cambiaron por completo su comportamiento y su forma de ver al mundo a través de las nuevas tecnologías.

Comunicación digital, hipertexto, multimedia, ubicuidad, participación, inmediatez, reticularidad son términos conocidos por ambas generaciones, pero dominadas por los futuros adultos: los centennials. Otra de las diferencias son el manejo de las redes sociales, el primer grupo tuvo libertad y pudo manejar su privacidad, al segundo ya no le fue posible establecer los tipos de información que manejan, ya no hay distinción entre lo público, privado e íntimo, están inmersos en un espejo tecnológico en donde todo es visible y transparente.

Se dice que los "Z" pueden concentrarse solo 15 minutos mientras que los "Y" solo 2 minutos; pero tienen la capacidad multitasking, logrando ver un cúmulo de información de manera simultánea, esto ha hecho que el consumo de la prensa cambie, se transforme y sobre todo sus expectativas sean diferentes, piden datos especializados y además las dos generaciones son inconformes sociales.

Hoy existen 2.000 millones de millennial y otros 2.400 centennial que nacieron con el cambio de milenio, señala el estudio New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer del Bank of America Merrill Lynch. Representan el 27 % y el 32 % respectivamente de la población mundial, estimada a día de hoy en 7.400 millones. (Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo, 2017)

Las similitudes de estos grupos es que al día en promedio revisan el celular 150 veces, envían 6000 millones de emoticones y 50000 mensajes instantáneos (Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo, 2017). Esto es inminentemente el nuevo mundo tecnológico, jóvenes que se sienten vacíos al no estar conectados, que se convierten a diario en prosumers, que son más prácticos y hacen uso del derecho de la democratización de la información y a esto se suma la inmediatez con la que se puede dar respuesta, generando ese proceso de retroalimentación, pero que se dan el tiempo de segmentar la información que quieren ver y la que no.

Se les ha denominado “ciudadanos del mundo”, porque ya no tienen estereotipos o modelos de vida que deseen cumplir a cabalidad, están abiertos a la diversidad y a las culturas, desean viajar constantemente, trabajar en sitios que no les implique grandes encierros o esquemas laborales clásicos, donde obtengan los suficientes recursos para comprar y gastar en aquello que les apasione.

Podríamos generalizar y caer en reduccionismos, sin embargo, en toda esta vorágine de deseos y formas de vida de las nuevas generaciones, los medios de comunicación han debido también adaptarse a estos nuevos intereses y hábitos de consumir información, dejando de lado sin duda las viejas formas y tradicionales esquemas de producir y difundir datos.

El presente artículo analiza un segmento interesante en edad e intereses de estos espacios que en pocos años se convertirán en el índice mayoritario de la población económicamente activa del mundo y la manera en la que estas generaciones consumen información, sin duda, también irá cambiando.

Metodología

El presente estudio se realizó a través de una metodología cuantitativa con una encuesta de carácter exploratorio, esta encuesta se aplicó a estudiantes del espectro de educación superior del Ecuador: universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos en las ciudades de Riobamba e Ibarra:

- Universidad Nacional de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Instituto Superior Tecnológico Riobamba
- Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe Jaime Roldós Aguilera

Se aplicaron en total 304 encuestas durante los meses de julio y agosto de 2019, mediante la plataforma google Forms. La encuesta contó con 30 preguntas de opción múltiple. Se necesitaron entre 10 y 15 minutos para completar la encuesta de forma individual.

Los estudiantes que participaron en este estudio mantienen una edad de entre 16 y 28 años, con una media de 19 años de edad siendo un 38,2% el rango entre 18 a 20 años. El género que tuvo mayor presencia en este estudio es el femenino con un 69,7% mientras que el género masculino mantiene un 29,9%, esto se puede explicar con la tasa de matriculación sobre todo en las carreras de comunicación social, que mantiene una

presencia femenina que sobrepone en número a su par masculino. Por lo que esta presencia también se retrata en el presente estudio.

Así también tenemos mayor presencia de estudiantes de la UNACH, respondiendo 147 estudiantes equivalente a un 48,8% del total de encuestados, mientras que la PUCE-SI mantuvo un 26% equivalente a 79 estudiantes, quedando un 24,5% a otras instituciones de educación superior entre politécnica e institutos de educación superior. El 70% de estudiantes pertenecen a la carrera de Comunicación Social. Y en lo que respecta a nivel socio económico los estudiantes manifestaron en su mayoría pertenecer a clase media con un 55,6% y clase media baja en un 32,9%. De igual manera los participantes se auto identifican como mestizos en un 88% e indígenas en un 9%.

La encuesta constaba de dos partes, la primera solicitando información sobre datos personales y demográficos de los participantes, datos detallados anteriormente y la segunda parte de la encuesta, determinando parámetros de acuerdo con las siguientes categorías:

- a) preferencia de información
- b) acceso a la información
- c) especialización de la información
- d) motivación de información
- e) contraste de información
- f) distribución de información
- g) percepción imparcialidad/ credibilidad de información

Cada una de estos parámetros consultados mantenían a su vez opciones que los encuestados debían escoger de acuerdo a su opinión y en las últimas preguntas en donde se consultó el nivel de imparcialidad y credibilidad que mantienen los medios se utilizó la escala de Likert para determinar el nivel de objetividad y neutralidad donde 1 era "nada imparcial" y 5 "totalmente imparcial" y en el grado de credibilidad se reguló 1 como "nada creíble" y 5 "totalmente creíble" para referirnos al nivel de confianza de las audiencias en tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

Los resultados obtenidos en cada parámetro y pregunta realizada se detallan a continuación en el siguiente apartado.

Datos y discusión de resultados

En este apartado detallamos los parámetros de la encuesta medida por variables cualitativas, explicando los resultados de forma más clara y determinando semejanzas y diferencias de acuerdo al análisis de medios tradicionales vs medios digitales en los hábitos de consumo de información de jóvenes universitarios, objetivo central de esta investigación.

4.1) Preferencia de información: Los estudiantes universitarios encuestados en su mayoría tienen 19 años de edad y corresponden a la generación de "nativos digitales". Cuando nacieron las nuevas tecnologías de la información y comunicación junto a dispositivos móviles y electrónicos, estaban en pleno desarrollo.

Esto se refleja en los resultados de las preguntas donde se indaga por qué medio los estudiantes prefieren

recibir información de coyuntura, entretenimiento y educación; sin duda, se inclinan por redes sociales y plataformas digitales en las tres opciones por una amplia mayoría, pues en un 96% ha respondido que sí les interesa mantenerse informados sobre los últimos acontecimientos de sus localidades y país.

Cuadro 1. Preferencia de Información: coyuntura, entretenimiento, educación

	Información de coyuntura	Entretenimiento	Educación
Medios tradicionales	19,7%	9,2%	26,6%
Redes sociales/ plataformas digitales	80,3%	90,8%	73,9%

Fuente: Elaborado por los autores

Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio tradicional que prefieren para consumir información noticiosa; mientras que la red social preferida para recibir noticias es el Facebook, y le sigue Instagram, a pesar de que es una red social en la que predomina la imagen y la fotografía como parte de su formato. En cambio, twitter, que sí es una red social que mantiene un formato de noticias rápidas, y no estuvo entre sus redes sociales preferidas.

Cuadro 3. Frecuencia de consulta de noticias

Medios tradicionales	Radio	12, 5%
	Prensa	9,9%
	Televisión	77,6%
Redes sociales /Plataformas digitales	Facebook	71,1%
	Instagram	31,6%
	Páginas web de medios tradicionales	30,3%
	Tv online	27%
	WhatsApp	24,7%

Fuente: Elaborado por los autores

4.2) Acceso a la información: Los estudiantes delatan estar interesados en consultar las noticias y eventos de coyuntura de 1 a 3 veces al día, que su principal motivación es estar al día en la información de coyuntura y sobre temas en específico, y, no necesariamente por estudiar la Carrera de Comunicación Social. A pesar de ser estudiantes de comunicación en su gran mayoría, escogieron la opción de menor frecuencia, se pensaría que su vocación y el desarrollo de su perfil profesional les haría querer estar al tanto permanentemente de noticias, sin embargo, no lo demostraron así, y en específico a lo que concierne a consulta de noticias la frecuencia es menor en comparación al tiempo que utilizan para revisar redes sociales y otros portales.

Cuadro 3. Frecuencia de consulta de noticias

En clases	54,9%
Jornada de trabajo	23,7%
Horas de comida	15,5%
Al despertarse	5,9%

Fuente: Elaborado por los autores

Así también ampliamente expresan que el celular es el dispositivo electrónico más utilizado por sobre la computadora, televisión, radio o Tablet. A pesar de haber mencionado en una pregunta anterior que de entre los medios tradicionales preferían la televisión para recibir noticias, efectivamente en su cotidianidad tienen al celular como medio de información permanente dado que confiesan utilizarlo de 3 a 5 horas al día, frecuencia superior por sobre el tiempo destinado a otros dispositivos y medios de comunicación.

Cuadro 4. Dispositivo favorito y tiempo de uso

	Dispositivo favorito	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas	No utiliza dispositivo
Celular	88,8%	-	21,7%	28%	49%	1,3%
Computadora/ laptop	4,6%	-	47%	24,3%	10,9%	17,8%
Televisión	4,9%	33,9%	34,9%	8,6%	2,3%	20,4%
Radio	1%	-	-	-	-	-
Videojuegos	-	15,5%	8,9%	3,6%	2,6%	69,4%
Video llamadas	-	30,6%	10,9%	4,6%	1%	53%

Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, los encuestados confiesan que los momentos en los que logran conectarse con mayor frecuencia es: al momento de acostarse y en momentos de ocio, pero observamos que esta opción es inconclusa dado que no podemos determinar en concreto a qué espacios podríamos llamarlos "momentos de ocio", durante los fines de semana también logran conectarse con mayor facilidad.

Cuadro 5. Frecuencia de conexión en jornada diaria

En clases	19,7%
Jornada de trabajo	7,6%
Horas de comida	24,3%
Al despertarse	29,9%
Al acostarse	54,9%
En momento de ocio	54,3%
Fines de semana	31,6%

Fuente: Elaborado por los autores

4.3) Especialización de la información: En este ítem cabe hacer una diferenciación de género, claro está que al ser la mayoría de encuestadas mujeres la opción escogida como mayoritaria será del género femenino, sin embargo, de acuerdo a las temáticas que les interesa a los jóvenes recibir información el tema que prefieren las mujeres como primera opción es cultura que abarca, música, cine, arte y los hombres colocaron como su primera opción los temas de política y deportes.

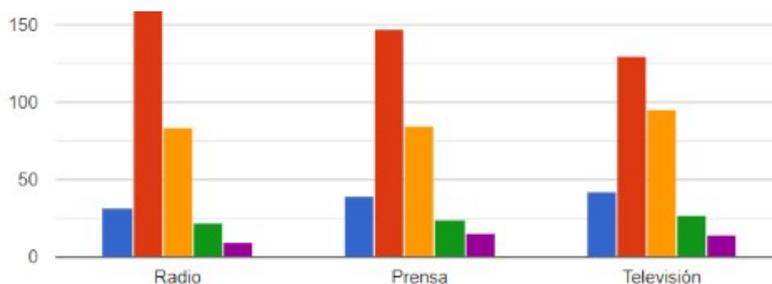
Cuadro 7. Preferencia en temáticas de información

Cultura (música, arte, cine, etc.	54,6%
Política (Incluyendo los ámbitos nacional e internacional)	45,4%
Ciencia y Tecnología.	35,2%
Educación	25,3%
Deportes	24,7%
Medio Ambiente	22%
Turismo	21,7%
Conflictos sociales, activismo, protestas, marchas	21,1%
Economía	19,7%

Fuente: Elaborado por los autores

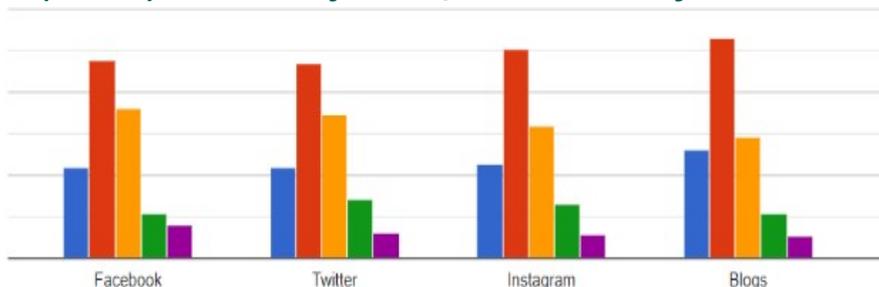
4.3) Percepción imparcialidad/ credibilidad de la información: Cuando medimos el nivel de percepción de imparcialidad de los medios tradicionales y digitales, tomando a la "imparcialidad" como la posibilidad de cumplir con la objetividad y neutralidad objetivos principales que rezan los medios de comunicación en sus políticas, los encuestados manifiestan de los medios tradicionales como radio, prensa y televisión que su percepción se inclina por la poca imparcialidad de los medios, siendo los menos imparciales la radio. Pero cuando se indaga por la imparcialidad de los medios digitales, tampoco varían en sus respuestas, solamente que el "bastante imparcial" se acerca más al "poco imparcial", confesando que los estudiantes tienen una mejor percepción de la imparcialidad de los medios digitales que de los tradicionales.

Cuadro 8. Percepción imparcialidad (objetividad, neutralidad) de información: Medios tradicionales



Fuente: Gráfico Google Forms

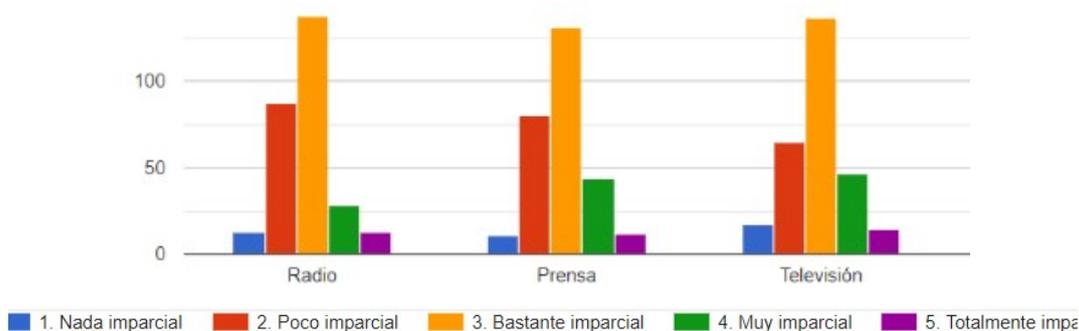
Cuadro 9. Percepción imparcialidad (objetividad, neutralidad) de información: Medios digitales



Fuente: Gráfico Google Forms

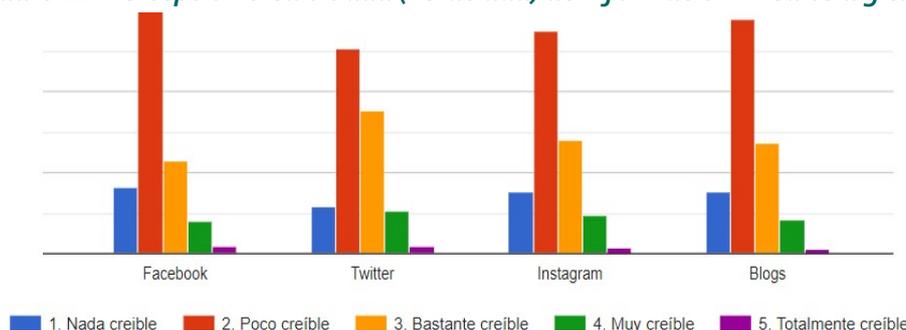
Finalmente, al analizar la percepción de credibilidad de los medios de comunicación, aduciendo como “credibilidad” el nivel de confianza y veracidad que los medios generan y por lo que las audiencias mantienen su interés como fuente de información y de generación de opinión pública. En esta opción es interesante el resultado con respecto a la pregunta anterior porque por un lado los encuestados piensan que los medios tradicionales no son imparciales, pero pese a ello en la medición del nivel de credibilidad manifiestan “creer bastante” y tener confianza en mayor índice por los medios tradicionales que por los medios digitales de los cuales prefieren la opción de “poco creíbles”. Es bastante particular este resultado, pues en toda la encuesta manifestaron su preferencia, frecuencia de conexión y acercamiento hacia los medios digitales, sin embargo, dicen confiar y creer más en los medios tradicionales.

Cuadro 10. Percepción credibilidad (veracidad) de información: Medios tradicionales



Fuente: Gráfico Google Forms

Cuadro 11. Percepción credibilidad (veracidad) de información: Medios digitales



Fuente: Gráfico Google Forms

Conclusiones

Después del análisis realizado y de la discusión de resultados podemos concluir con tres principales planteamientos. En primer lugar, debemos manifestar que a pesar de que la muestra parecería no ser representativa a todo el espectro universitario del país, hemos decidido tomar dos contextos distintos en dos provincias periféricas, dos universidades que mantienen distintos modelos de administración: por un lado, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra es de tipo privada cofinanciada, mientras que la Universidad Nacional de Chimborazo es pública y depende directamente de los recursos del Estado. Esta comparación nos ha permitido conocer que, a pesar de analizar dos localidades diferentes, los estudiantes no demuestran diferencias al pertenecer a dos instituciones de distinta situación socio económica, sino que sus respuestas se asemejan en ambos espectros, no ha existido diferencias sustanciales, sino al contrario la edad y sus semejanzas etarias ha prevalecido por sobre su situación socio económica y geográfica.

El presente estudio, sí nos permite mantener proyecciones regionales para medir los hábitos de consumo de información de los jóvenes en relación con los medios tradicionales vs los medios digitales. De forma clara han indicado su preferencia por medios de comunicación digitales, por el tiempo que dedican a la conexión en redes sociales y plataformas digitales, al utilizar con mayor frecuencia dispositivos tecnológicos y electrónicos antes que medios tradicionales y por la necesidad de estar constantemente informados a través de nuevos formatos de difusión. Una limitación de la investigación radica, en la diferencia de género de los encuestados, dado que la mayoría son mujeres, esto denota el alto porcentaje de mujeres con respecto a los hombres que estudian la carrera de Comunicación Social y carreras de ciencias sociales en Chimborazo e Imbabura. Pese a ello, las respuestas se han asemejado mucho, por lo que la cuestión de género no interfirió la investigación. Finalmente, los estudiantes universitarios reflejaron que, a pesar de su preferencia por el consumo de información en medios y plataformas digitales, el nivel de percepción de credibilidad e imparcialidad de esta información publicada por internet, no ha logrado reemplazar los niveles de credibilidad e imparcialidad aún positivos que mantienen los medios tradicionales lo que es un dato revelador, puesto que de esta manera los medios tradicionales siguen manteniendo la hegemonía en el dominio de la opinión pública, a pesar de las nuevas tendencias y formatos utilizados en los portales web. Esto invita necesariamente a reflexionar ya no tanto sobre los formatos a utilizarse, sino también por los contenidos, otras realidades y perspectivas que se están contando a través de los nuevos medios, procurando hacer un trabajo más especializado, profesional y ético por sobre la búsqueda de masividad y mera primicia.

Referencias

- Aparici, M. B. (2006). <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>. Recuperado de <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>
- Casero, A., & Castellón, R. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 151-158.
- Castells, Manuel. La era de la información. Economía, cultura y sociedad. La sociedad red. 1997. Alianza.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Global Digital Report. (2018). digitalreport. wearesocia. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Figueras, M. &. (2010). Mitjans de comunicació i joves.
- Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 122.
- Laborda, G. X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. 102.
- Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. (06 de 02 de 2017). S/N.
- Piscitelli, A. (2010). Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación. Buenos Aires: Santillana. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. Estados Unidos: Cuadernos SEK.
- Rincón, O. R. (10 de 10 de 2012). Los formatos de la radio: todo está por contar. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z3NQTZ5oOYA>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: 2008.
- Telégrafo, E. (13 de febrero de 2013). El Telégrafo. Obtenido de Jóvenes se interesan más por la política local que la nacional: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/jovenes-se-interesan-mas-por-la-politica-local-que-la-nacional>
- Watts, D. (27 de 06 de 2012). La teoría de los seis grados de separación. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>.

Sobre las autoras/ About the authors

María Belén Ávalos Torres. Licenciada en Comunicación Social por la PUCE Sede Ibarra, Maestra en Comunicación y opinión pública por la FLACSO Sede Ecuador donde obtuvo beca completa de estudios y beca para la realización de su proyecto de investigación. Ha trabajado con pueblos, nacionalidades y organizaciones sociales, impulsando la creación y gestión de medios comunitarios en Imbabura y Chimborazo. Ha participado en ponencias nacionales e internacionales con capítulos de libro y artículos en revistas indexadas. Activista y miembro de movimientos sociales. Actualmente es docente investigadora de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. Ana Magali Culqui Medina. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciada en Comunicación Social (PUCE-SI), docente en las áreas de Lenguaje y Comunicación, Teoría de la Imagen, Radio y Lenguaje Audiovisual. Periodista en medios de comunicación impresos. Coordinadora del área de Evaluación de la Escuela de Comunicación Social. Periodista en medios de comunicación y productora en programas radiales comunitarios. Laboratorista de radio y capacitadora de la Unidad de Servicios Empresariales en el área de Aptitud Verbal. Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez. Licenciada en Ciencias de la Educación en la Escuela Superior Politécnica del Ejercito. Máster en Ciencias de la Educación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Directora del Proyecto de Investigación (ESPOCH-UNACH) "ilustración de leyendas riobambeñas como estrategia para el fortalecimiento de la identidad en la población infantil del cantón Riobamba. Coautora del libro COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ÉTICA Capítulo: Ética, medios de comunicación y política. Actualmente es docente investigadora en la Universidad Nacional de Chimborazo.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador

Vásquez von Schoettler, Werner

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

 wrvasquez@flacso.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0002-6812-8030](https://orcid.org/0000-0002-6812-8030)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

El presente artículo analiza el impacto de la pobreza y la extrema pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre los 5 y 14 años de la Educación General Básica del Ecuador durante el año 2016-2017. Se procesaron los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENENDU, 2016 y 2017. Los datos obtenidos aplicando el software R, evidencian un impacto relativo de la pobreza y la extrema pobreza en el acceso y uso de las TIC. Se evidencia que el fortalecimiento de los espacios públicos como escuelas públicas e Infocentros comunitarios, permiten procesos de reducción de la brecha digital y aportan a la reducción del analfabetismo digital, fomentando el acceso a contenidos sobre educación y aprendizaje en aquellos grupos en situación de vulneración de derechos.

Palabras clave

Pobreza y pobreza extrema; TIC; educación pública; espacio público; Ecuador

Resumo

Este artigo analisa o impacto da pobreza e da extrema pobreza no uso das TIC na população em idade escolar entre 5 e 14 anos da Educação Geral Básica no Equador durante o ano de 2016-2017. Foram processados os dados da Pesquisa Nacional de Emprego, Desemprego e Subemprego - ENENDU, 2016 e 2017. Os dados obtidos com a aplicação do software R mostram um impacto relativo da pobreza e extrema pobreza no acesso e uso das TIC. É evidente que o fortalecimento de espaços públicos, como escolas públicas e comunidade Infocentres, permite processos de redução do fosso digital e contribui para a redução do analfabetismo digital, promovendo o acesso a conteúdos sobre educação e aprendizado nesses grupos em situações de violação de direitos.

Palavras-chave

Pobreza e extrema pobreza; TIC; Educação pública; Espaço público; Equador.

Abstract

This article analyzes the impact of poverty and extreme poverty on the use of ICT in the school-age population between 5 and 14 years of Basic General Education in Ecuador during the year 2016-2017. The data from the National Survey of Employment, Unemployment and Underemployment-ENENDU, 2016 and 2017 were processed. The data obtained by applying the R software, show a relative impact of poverty and extreme poverty on access and use of ICT. It is evident that the strengthening of public spaces such as public schools and community Infocentres, allow processes to reduce the digital divide and contribute to the reduction of digital illiteracy, promoting access to content on education and learning in those groups in situations of violation of rights.

Keywords

Poverty and extreme poverty; TIC; Public education; Public space; Ecuador.

Introducción

Discutir los temas de la pobreza y la extrema pobreza en el contexto de América Latina exige una transversalidad de análisis. Para el caso del Ecuador ocurre lo mismo, dado los momentos, períodos histórico-estructurales que el país ha vivido, por eso se parte de comprender estas dos condiciones tanto de la pobreza como de la extrema pobreza desde una perspectiva multidimensional. Desde esa perspectiva del análisis se entenderá que la ambas condiciones en el caso ecuatoriano están definidas por la configuración del Estado-Nación, incluyendo su estructura colonial-hacendaria que heredaría la naciente República, los sucesivos gobiernos, los procesos de revoluciones nacionales caracterizadas por la necesidad de instituir un Estado mo-

dero; las luchas entre los sectores dominantes, las formas y modos de las resistencias sociales a todo nivel y un factor influyente como el regionalismo que dividió de manera fáctica a aquellos grupos y sus configuraciones locales en tres segmentos: Costa, Sierra y Amazonia. Estas configuraciones socio-regionales han sido determinantes para configurar un modelo socio-productivo, un modo de desarrollo económico, su mercado interno, y la forma de inserción del país al mercado mundial.

El resultado de esta complejidad estructural ha sido que el Ecuador, históricamente, bajo un modelo primario-exportador y regímenes políticos de tipo hacendatario gamonal, con sus correlatos políticos esté sometido a un modelo social de reproducción basado en la exclusión, la desigualdad; pilares de una sociedad inequitativa productora de pobreza y extrema pobreza de manera estructural.

Esta breve referencia a la condición estructural del Ecuador es necesaria para interpelar la pobreza y la extrema pobreza, para comprender lo que ha sucedido en la última década, las razones por las cuales el Coeficiente de Gini pasó de 0,55 a 0,46 entre los años 2013 al 2016 (MCDS, 2017:46). Políticas públicas direccionadas a la inversión social; ingentes recursos económicos destinados a reducir la pobreza y la extrema pobreza. El propio proceso de modernización del país implementado desde los años 50 del siglo XX, ha estado atravesado por modelo de gobernabilidad en cada uno de los "boom" económicos, como fue el caso del petrolero en la década de los 70 del siglo pasado, la posterior aplicación de un modelo neoliberal, una compleja inestabilidad política producto de la llamada "década perdida" de los años 80 de ese siglo; la década de los noventa marcada por la sucesiva caída de gobierno y una fuerte movilización social, hasta terminar con la mayor crisis financiera, económica y social del país en 1999 que llevó al Ecuador a su mayor proceso de migración en su historia y que el país se dolarice; proceso que complejizó el ordenamiento social, generacional, estatal, llevando al colapso del sistema político. Es así que para el 2007-2008, el gobierno de Rafael Correa convoca a una Asamblea Constituyente que termina en el 2008 y cambia las estructuras del Estado, el rol de mercado, la primacía del "ser humanos por sobre el capital", y la urgencia de pagar la denominada "deuda social" por encima de la deuda externa. Este proceso constituyente coincidió con un auge en el precio internacional de las materias primas, lo que significó ingentes recursos económicos que se invirtieron en el "área social". Se duplicó el PIB del país, pero también implicó una mayor movilidad social del campo a la ciudad. Por primera vez, la mayor parte de la población llega a ubicarse en las ciudades. De este grupo de ciudadanos urbanos el 49 % se ubica en un rango de edad entre los 20 y 59 año de edad (INEC, 2017).

En consecuencia, el mapa de la pobreza y la extrema pobreza se fue modificando en relación a las políticas públicas implementadas en el gobierno de la denominada "Revolución Ciudadana".

Características de la pobreza en niños, niñas y adolescentes Para el año 2016 la configuración de la pobreza es la siguiente:

- Extrema pobreza por ingresos: 9 % de los hogares eran extremadamente pobres. De estos el 12 % eran niños, niñas y adolescentes.
- Pobreza por ingresos: 23 % de los hogares eran pobres. De estos el 30 % eran niños, niñas y adolescentes.
- Pobreza multidimensional: 35 % de los hogares en pobres multidimensionalmente. De estos el 42 % eran niños, niñas y adolescentes. (INEC-ENENDU, 2016).

Referentes conceptuales

Los debates conceptuales sobre pobreza y extrema pobreza han pasado por dos momentos significativos. Unos centrados en los aspectos sobre los recursos materiales y su acceso por parte de la población. Dos por un giro analítico centrado de manera multidimensional, donde la privación de recursos materiales son una parte del problema, al cual hay que incorporar las condiciones espirituales y emocionales, es decir, deben comprenderse estos como la "privación de derechos": educación, información, salud, agua, vivienda (CEPAL-UNICEF, 2010). Precisamente la UNICEF, cuestiona las visiones monetaristas de aquellas primeras comprensiones de la pobreza y la extrema pobreza, que dejaba de lado especificidades socio-culturales, que inciden, sin lugar a dudas, tanto al mantenimiento de la extrema pobreza, la pobreza, como a evidenciar su multiplicidad de causas y las consecuentes metodologías de análisis para la formulación de políticas públicas para combatirlas.

Así el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) debe ser comprendido en esos marcos de la extrema pobreza y la pobreza; comprender las condiciones estructurales que determinan, relativamente, el uso de las TIC (Unterhalter, Poole, Winsters, 2015). En este contexto, se han formulado preguntas de investigación acerca de ¿cómo el uso de las TIC es afectado por la pobreza y extrema pobreza? ¿si el uso de las TIC y sus impactos provienen por las iniciativas particulares o por implementación de programas estatales? Estas y otras preguntas pueden encontrar una amplia evidencia, que conceptualmente deben ser abordadas, desde perspectivas amplias en la comprensión del desarrollo informacional, el "poder de los lugares" que conceptualiza Castells, en contraposición a los "espacios de los flujos" (Castells, 1997). También las variaciones que produce la revolución informacional, los desequilibrios, las asimetrías en la producción, intercambio, acceso y consumo de las tecnologías como tal, como de la información analógica o digital contenida, que producen desequilibrios y modificaciones substanciales a la organización misma de los entornos urbanos y sus modos de reproducción educativa (Sassen, 2001).

Para el caso de América Latina y El Caribe, la CEPAL, ya analizaba en su documento "Oportunidades digitales, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica? (2005), cómo y de qué forma las TIC se relacionan a las condiciones de la desigualdad del ingreso y la pobreza; su relación con la educación, el género, las étnicas y las especificidades geográficas; la generación de políticas públicas para el acceso, campañas de sensibilización y capacitación, entre otros. Evidencia que las personas con más niveles de educación tienen mayor acceso y hacer un mejor uso de las TIC. Que las áreas urbanas tienen mejor y mayor conectividad. Sin embargo, por el desarrollo vertiginoso de las mismas TIC, esos condicionamientos urbanos y de acumulación de conocimientos, gradualmente se hacen borrosos, por la ampliación de la infraestructura tecnológica, las permanentes revoluciones en las capacidades de los dispositivos electrónicos: computadoras, teléfonos inteligentes; reducción gradual de los costos, etc., que han modificado su comprensión en las dinámicas de la pobreza en América Latina (Cimadamore, Lizárraga, 2008).

Específicamente el acceso y uso de las TIC ha sido relevante en la búsqueda de cumplir con los Objetivos del Milenio (ODM). La limitación en su uso ha sido caracterizado como pobreza digital o pobreza de información y comunicación (Barja, Gover & Bjorn- Soren, 2006), lo que ha afectado directamente a la materialización de los derechos a la información y a la comunicación; afectación a las posibilidades de construir adecuadamente los procesos de reconocimiento legítimo que postula Honneth (1997), es decir, que los procesos sociales de reconocimientos no estén reducidos a lo que los grupos de poder dominantes-Estados digan, afirmen o nieguen sobre los individuos, grupos o poblaciones y, por el contrario, sean estas personas las que se afirmen

desde sí mismas o a través de resistir a las formas de exclusión, segregación, pobreza y miseria que han configurado formas de reconocimiento de tipo ideológico (Honneth, 2006).

Los Objetivos del Milenio, respecto a las TIC han sido claros sobre la necesidad de aumentar el número de jóvenes y adultos; desarrollar sus capacidades y competencias. Como también la necesidad de desarrollar mecanismos de monitoreo sobre acceso a electricidad, acceso a computadoras e internet en las escuelas, al interior de procesos pedagógicos de la enseñanza-aprendizaje. Para el caso ecuatoriano se ha estudiado el impacto de la pobreza en la calidad de la educación (Williams, Castellano & Stefos, 2017). Se han caracterizado estudios sobre pobreza y educación en jóvenes ecuatorianos (Fuentes, Adela & Efstathios Stefos, 2014), entre otros, que buscan comprender la relación entre pobreza y educación de manera multidimensional, ajustada a las especificidades de la educación en el Ecuador.

Metodología

Para esta investigación se ha utilizado la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo y Subempleo (ENENDU) 2016 y 2017. Los datos de la mismas han sido sometidos a un análisis estadístico de tipo descriptivo: porcentajes y frecuencias sobre la extrema pobreza y pobreza, y uso de las TIC en niños, niñas y adolescentes entre 5 y 14 años de edad en la Educación General Básica. El proceso de análisis se realizó mediante el uso del software R (Stefos, 2018).

Resultados

Cuadro 1. Pobreza (edad: 5-14)

Tipo	N	%
No pobre	2375151	69,40%
Pobre	1031308	30,13%
NA	16121	0,47%
Total	3422579	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

Como lo refleja el cuadro 1, más del 30 % de los niños, niñas y adolescentes se encontraban en situación de pobreza, reflejando una situación de vulneración estructural de derechos. Un problema asociado directamente con la implementación de políticas públicas neoliberales que han impactado en varias generaciones.

Cuadro 3. Extrema pobreza (edad: 5-14)

Tipo	n	%
No indigente	2996803	87,56%
Indigente	409656	11,97%
NA	16121	0,47%
Total	3422579	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

El cuadro 2 evidencia que cerca de un 12 % de la población en edad escolar estaban en situación de indigencia.

Revelando los graves niveles de desprotección y desestructuración del modelo de familia tradicional ecuatoriana, lo que impactará en las expectativas educativas y las formas de inserción temprana a mercados de trabajo informal.

Cuadro 3. En los últimos 12 meses ha usado computador * Pobreza (Edad: 5-14)

	Pobreza	
	No pobre	Pobre
Sí	1500696	473190
	63,36%	45,94%
No	867698	556774
	36,64%	54,06%
Total	2368394	1029964
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

Este cuadro es altamente significativo ya que por los datos anteriores se podría considerar que, por las condiciones de pobreza y exclusión, la población en edad escolar no accedería al uso de tecnologías como el computador. Los datos evidencian que un 45 % sí accede a un computador.

Cuadro 4. En los últimos 12 meses dónde usó Internet con más frecuencia * Pobreza (Edad: 5-14)

	Pobreza	
	No pobre	Pobre
Hogar	845795	96974
	56,20%	21,58%
Trabajo	2715	334
	0,18%	0,07%
Institución Educativa	247688	132500
	16,46%	29,49%
Centros de acceso público	318185	188947
	21,14%	42,05%
Casa de otra persona	73042	20540
	4,85%	4,57%
Otro	17647	10016
	1,17%	2,23%
Total	1505072	449311
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

En este cuadro encontramos que los espacios públicos como son las instituciones educativas y los centros de acceso público son relevantes para las personas pobres en edad escolar para poder acceder al internet: más del 70 % lo hacen. Y de manera contrario para los no pobres, que en su mayoría lo hacen desde el hogar, pero que los centros de acceso público son, también, importantes para acceder a la red y sus contenidos. A continuación, observamos el tipo de contenidos a los que acceden.

Cuadro 5. En los últimos 12 meses para qué usó Internet * Pobreza (Edad: 5-14)

	Pobreza
--	---------

	No pobre	Pobre
Obtener información	397024	97808
	26,38%	21,77%
Comunicación en general	263946	74553
	17,54%	16,59%
Comprar / ordenar productos o servicios	2976	821
	0,20%	0,18%
Banca electrónica y servicios financieros	1932	113
	0,13%	0,03%
Educación y aprendizaje	762284	259213
	50,65%	57,69%
Transacciones con organismos	276	31
	0,02%	0,01%
Actividades de entretenimiento	60020	14176
	3,99%	3,16%
Obtener películas, música o software	10169	1243
	0,68%	0,28%
Leer / descargar libros electrónicos	5685	792
	0,38%	0,18%
Razones de trabajo	220	83
	0,01%	0,02%
Otro	0	162
	0,00%	0,04%
Ninguno	539	316
	0,04%	0,07%
Total	1505071	449311
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

Este cuadro evidencia que tanto los pobres y no pobres comparten una estructura de búsquedas semejantes. En primer lugar, se ubica el uso de la internet para temas de educación y aprendizaje; en segundo lugar, obtener información, y en tercer lugar todas aquellas formas de comunicación en general. Semejantes estructura de búsquedas expresa que, a pesar de las diferencias en las condiciones de acceso a bienes y servicios entre pobres y no pobres, el interés y necesidad de acceso a determinados contenidos guarda relativas semejanzas propias a una generación digital y digitalizada que busca un acceso continuo a los contenidos de la internet como veremos en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Con qué frecuencia usó el Internet en los últimos 12 meses * Pobreza (Edad: 5-14)

	Pobreza	
	No pobre	Pobre
Al menos una vez al día	1039162	200829
	69,04%	44,70%
Al menos una vez a la semana	434068	223193
	28,84%	49,67%

Al menos una vez al mes	29176	24041
	1,94%	5,35%
Al menos una vez al año	2621	1113
	0,17%	0,25%
No sabe	45	136
	0,00%	0,03%
Total	1505072	449312
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

En este cuadro se evidencia que ingresos inferiores afectan directamente, cuantitativamente al número de veces que acceden los pobres.

Cuadro 7. En los últimos 12 meses ha usado computador * Extrema Pobreza (Edad: 5-14)

	Extrema Pobreza	
	No indigente	Indigente
Si	1805726	168160
	60,41%	41,09%
No	1183361	241111
	39,59%	58,91%
Total	2989087	409271
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

En comparación con los datos anteriores encontramos, contrariamente a lo que generalmente se cree, que los indigentes sí acceden a un computador, no es la mayoría, pero superan el 40 %.

Cuadro 8. En los últimos 12 meses dónde usó Internet con más frecuencia * Extrema Pobreza (Edad: 5-14)

	Extrema Pobreza	
	No indigente	Indigente
Hogar	915129	27640
	50,98%	17,36%
Trabajo	3049	0
	0,17%	0,00%
Institución Educativa	319980	60208
	17,82%	37,82%
Centros de acceso público	442923	64209
	24,67%	40,33%
Casa de otra persona	89568	4014
	4,99%	2,52%
Otro	24530	3132
	1,37%	1,97%
Total	1795179	159203

Fuente: Stefos (2018)

Y que aquellas personas en indigencia en su mayoría acceden al internet a través de los espacios públicos: instituciones educativas que después de sus jornadas laborales, permiten el acceso a sus instalaciones al público; también, los centros de acceso público como los Infocentros, representando más del 77 % de los niños, niñas y adolescentes en edad escolar. Estos datos evidencian que los espacios públicos son claves para una alfabetización digital de aquellas personas.

Cuadro 9. En los últimos 12 meses para qué usó Internet * Extrema Pobreza (Edad: 5-14)

	Extrema Pobreza	
	No indigente	Indigente
Obtener información	460513	34318
	25,65%	21,56%
Comunicación en general	315166	23334
	17,56%	14,66%
Comprar / ordenar productos o servicios	3612	185
	0,20%	0,12%
Banca electrónica y servicios financieros	1993	51
	0,11%	0,03%
Educación y aprendizaje	923998	97499
	51,47%	61,24%
Transacciones con organismos	276	31
	0,02%	0,02%
Actividades de entretenimiento	71270	2926
	3,97%	1,84%
Obtener películas, música o software	10900	512
	0,61%	0,32%
Leer / descargar libros electrónicos	6477	0
	0,36%	0,00%
Razones de trabajo	304	0
	0,02%	0,00%
Otro	0	162
	0,00%	0,10%
Ninguno	671	185
	0,04%	0,12%
	1795180	159203
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

Este cuadro es altamente significativo porque evidencia que las personas en edad escolar en situación de indigencia buscan obtener información, pero específicamente con fines educativos y de aprendizaje, que en conjunto representan más del 82 % de aquellos niños, niñas y adolescentes.

Cuadro 10. Con qué frecuencia usó el Internet en los últimos 12 meses * Extrema Pobreza (Edad: 5-14)

	Extrema Pobreza	
	No indigente	Indigente
Al menos una vez al día	1175901	64090
	65,50%	40,26%
Al menos una vez a la semana	570363	86897
	31,77%	54,58%
Al menos una vez al mes	45199	8019
	2,52%	5,04%
Al menos una vez al año	3672	61
	0,20%	0,04%
No sabe	45	136
	0,00%	0,09%
Total	1795180	159203
	100,00%	100,00%

Fuente: Stefos (2018)

Y respecto a la frecuencia que lo hacen, encontramos que los indigentes a pesar de las restricciones económicas, buscan un acceso casi diario a la internet. Nuevamente se evidencia que la existencia de espacios públicos para el acceso a la red, a la internet y sus contenidos, sea a través de instituciones educativas o de Infocentros es vital para que las condiciones severas de la indigencia no dejen por fuera de la dinámica informacional de la alfabetización digital a estos grupos.

Discusión de resultados

El procesamiento de los datos a partir de la información de la ENENDU 2016 y 2017 evidencia que a pesar de las políticas para la reducción de la pobreza y de la extrema pobreza en el Ecuador, ambas dependen de variables estructurales socio-históricas complejas, pero que, sin duda, un determinado tipo de políticas públicas definidas a partir de criterios políticos de inclusión y reducción de las desigualdades sí impacta en las poblaciones más vulnerables como son los niños, niñas y adolescentes entre 5 y 14 años.

Se evidencia que la institucionalización de políticas de gobierno como políticas de Estado en el marco de una Constitución garantista de derechos, permite que la población en edad escolar, en la Educación General Básica, a pesar de sus condiciones de pobreza y extrema pobreza pueda acceder a las TIC, sus dispositivos y contenidos desde los espacios públicos, sean instituciones educativas durante la jornada de estudios o fuera de esta jornada cuando se habilitan los espacios para que el público acceda a los computadores y, también, el impacto que ha tenido la implementación de Infocentros comunitarios por todo el país, contribuyendo a la alfabetización digital de generaciones insertas en la digitalización y mediación de la información en la red de la internet y sus contenidos, donde se evidencia que pobres, extremadamente pobres y no pobres, tienen semejanzas en la búsqueda de información, específicamente de tipo educativos y de aprendizaje, como también para comunicarse.

Sin embargo y a pesar de acceder a la información, las formas de reproducción de la pobreza y la extrema pobreza siguen reproduciéndose, lo que evidencia contradicciones estructurales, por un lado, la pobreza y la extrema pobreza evidencian la falta de acceso a recursos e infraestructura como el agua potable y alcantarillado, falta de acceso a viviendas en condiciones de no hacinamiento, falta de acceso a la información como es la electricidad, radio, televisión, telefonía móvil, etc., pero, por otro lado, las políticas de democratización de las TIC, permite a estos mismos grupos en situación de vulnerabilidad acceder a las TIC, desde el fortalecimiento del espacio y lugares de lo público. Evidenciándose que el fortalecimiento de la esfera pública por parte del Estado es vital para reducir otras formas de vulneración de derechos de los niños, niñas y adolescentes que asisten a la Educación General Básica.

En consecuencia, una comprensión unidimensional de la pobreza y la extrema pobreza, reduce las variables estructurales de las condiciones materiales de vida de los niños, niñas y adolescentes. Un reduccionismo que, a lo largo de décadas de neoliberalismo económico, no solo ha perpetuado la pobreza y la extrema pobreza, sino que la ha naturalizado socialmente, bajo los argumentos de que estos grupos no superan las condiciones en que viven, por falta de iniciativa personal.

Una lectura multidimensional, permite desvelar las variables estructurales de las formas de la dominación y el poder efectivo de las políticas instituidas en los regímenes neoliberales, como también en las políticas de regímenes que priorizan lo social por encima de las demandas del mercado.

Esta priorización la observamos en la inversión social en infraestructuras como es la implementación de la Red Nacional de Infocentros, que para el año 2017 tenía más de 831 Infocentros comunitarios, 25 Megainfocentros en 23 provincias en 773 parroquias, 74 % de las parroquias rurales, con el objetivo de producir inclusión digital: equipamiento, conectividad, capacitación para la reducción del analfabetismo digital. Pero cabe decir que una "igualación informática" a través del acceso, no implica, directamente, una reducción de la "brecha digital" (Olarte, 2017), como se podría pensar; no necesariamente implica un acceso y mejoramiento de la calidad para los procesos de enseñanza-aprendizaje, sino se inscriben de manera articulada a las instituciones educativas públicas, es decir, que un mayor acceso, "empoderamiento tecnológico" (Abad, 2017), no conlleva necesariamente hacia una alfabetización digital incluyente y participativa. Por eso es clave la participación del Estado y la ciudadanía a través de políticas públicas que fortalezcan lo público; que evalúen el acceso a la red, sus contenidos y el impacto que tienen en el proceso educativo para que se materialice una efectiva reducción de la brecha digital (Coria, Cortés, Peláez, Meza, 2011), como en una reducción de los riesgos digitales existentes.

Conclusiones

La investigación evidencia el rol relevante que tiene una Constitución garantista con un Estado re institucionalizado donde lo público es central para lograr políticas públicas que reduzcan formas, modos y prácticas de segregación, exclusión, desigualdad e inequidad social en el caso ecuatoriano.

Se evidencia que políticas públicas centradas en reducir la pobreza y la extrema pobreza son vitales para reducir las brechas digitales, acceder a la alfabetización digital, ampliar la conectividad y producir procesos de reconocimiento legítimo, fortalecer los lazos sociales en las comunidades e individuos.

Los niños, niñas y adolescentes en edad de escolarización en la Educación General Básica acceden relativa-

mente a infraestructuras de información y comunicación, a contenidos educativos y de aprendizaje, a pesar de las condiciones estructurales de pobreza y extrema pobreza en que viven. De alguna manera este acceso articulado a las dinámicas educativas de la enseñanza-aprendizaje contribuyen a reducir las formas de vulneración de derechos, pero que dependen de la continuidad o no de las políticas públicas definidas por un nuevo gobierno.

En consecuencia, es fundamental la continuidad de políticas que tengan como objetivo la reducción de la pobreza y la extrema pobreza a partir de eliminar aquellos mecanismos sociales instituidos que producen desigualdad e inequidad social, e instituir y fortalecer mecanismos que eviten la concentración de la riqueza social en pocas manos y produzcan formas de redistribución del capital económico, financiero, pero también del capital cognitivo que tiende a la privatización de la información y la comunicación afectando directamente a niños, niñas y adolescentes en edad escolar. 

Referencias

- Abad, L. (2017). La alfabetización en el nuevo panorama mediático. En Abad, L. Alfabetización mediática para la e-inclusión de personas mayores. Dykinson, S.L. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1qghfg5.8>
- Avilés, F., Bykbaev, V. & Stefos, E. (2017). The Impact of Poverty in the Young Ecuadorian Citizens Aged 5-14: A Data Analysis. *Review of European Studies*, 9(3), 53.
- Barja, Gover, & Björn-Sören (2006). Qué es y cómo medir la pobreza de información y comunicación en el contexto Latinoamericano, en: POBREZA DIGITAL: las Perspectivas de América Latina y El Caribe (DIRSI-IDRC): 1-19.
- Castells, M. (1997): *The Information Age: Economy, Society and culture*, Vol. I, II, and III, Blackwell Publisher, Malden, Mass.
- Cecchini, S. (2005). Oportunidades digitales, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica? CEPAL. División de Estadística y Proyecciones Económicas, Santiago de Chile.
- CEPAL-UNICEF, CELADE (2010). Pobreza infantil en América Latina y el Caribe, 2010. Retrieved from: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1421/1/S2010900_es.pdf
- Cimadamore, A., Lizárraga, F. (2008). *Introducción a la Economía Política de la Pobreza*. CLACSO, marzo, Buenos Aires.
- Coria, S. R., Cortés, E. M., Peláez, R. M. & Meza, M. P. (2011). Perspectivas para reducir la brecha digital en el estado de Oaxaca. *Conciencia Tecnológica*, (42), 42-48.
- Fuentes, A., Efstathios, S. (2019). "Pobreza y educación. Un análisis de datos de jóvenes ecuatorianos entre 15 y 17 años" en *Lat. Am. J. Sci. Educ.* 6. 12006.

- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Crítica, Barcelona, España.
- Honneth, A. (2006). El reconocimiento como ideología, *ISEGORIA*, N° 35, julio-diciembre, 129-150, ISSN: 1130-2097. Retrieved from: <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/33/33>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU, 2017*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU, 2017*. Quito, Ecuador.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2017). *Informe de Desarrollo Social 2007-2017, Primera edición*, Quito, Ecuador. Retrieved from: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06IGC2017-INFORME.pdf>
- Olarte, Sofía (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Temas laborales* núm 138/2017. Págs. 258-313. Retrieved from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552396>
- Sassen, S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Unterhalter, E, Poole, N, and Winters, N. 2015. Education, information, and Knowledge. In: Waage, J and Yap, C. (eds.) *Thinking Beyond Sectors for Sustainable Development*. Pp. 51-61. London: Ubiquity Press. DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/bao.g> Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv3t5rcm.15>
- Williams, L., Castellano, J. M., & Stefos, E. (2017). An Analysis of the Social Profile of 15 to 17 Year Old Students in Ecuador Regarding Secondary School Attendance and Truancy. *Review of European Studies*, 9(2), 91.

Sobre el autor/ About the author

Werner Vásquez von Schoettler. Sociólogo, Magister en Educación Intercultural, Magister en Relaciones Internacionales, mención Economía y Finanzas. Doctor en Ciencias Sociales, mención Estudios Políticos. Profesor invitado de la FLACSO-Ecuador en el Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación. Maestría en Comunicación y Opinión Pública

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales

Quinde Barcia, Belén

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ bquindeb@est.ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-2275-3578](https://orcid.org/0000-0002-2275-3578)

Mosquera, Marlene

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ mmosquerag@ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-3905-5132](https://orcid.org/0000-0003-3905-5132)

Vázquez-Martínez, Andrea

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ avazquezm@ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-0225-3688](https://orcid.org/0000-0003-0225-3688)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Los adultos mayores conforman una parte fundamental de la sociedad, pero a medida que las tecnologías avanzan su uso se convierte en un reto y la sociedad no logra integrarlos. Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo de las dificultades que presentan los adultos mayores en el momento de utilizar internet en dos ciudades de la provincia del Guayas, específicamente en la Asociación Hilos Plata del Cantón General Villamil Playas y la Asociación Alegría de Vivir de Guayaquil. El diseño de la investigación es cuantitativo de tipo descriptivo y transversal con una muestra de 50 adultos mayores, con un rango de edad comprendido entre los 60 a 92 años. El tipo de muestreo es no probabilístico e intencional, formado por una muestra de 50 adultos mayores y con una media de 75,6 años de edad. Se obtuvo la información a través de la encuesta Internet en Mayores (INMA) diseñada para evaluar el uso y las dificultades en el acceso y manejo de internet en personas mayores. Los resultados muestran que, incluso los adultos mayores residentes en ciudades con oportunidades de desarrollo, carecen de conocimientos sobre cómo acceder y utilizar las nuevas tecnologías. Por tanto, se evidencia la necesidad de crear oportunidades de desarrollo tecnológico dirigidos hacia el adulto mayor y, por ende, mejorar su bienestar y calidad de vida.

Palabras clave

Adultos mayores, Brecha digital, Internet, Accesibilidad tecnológica & Redes Sociales.

Resumo

Os adultos mais velhos constituem uma parte fundamental da sociedade, mas à medida que as tecnologias avançam, tornam-se um desafio e a sociedade não consegue integrá-los. Este estudo tem como objetivo realizar uma análise comparativa das dificuldades que os idosos têm ao usar a Internet em duas cidades da província de Guayas, especificamente na Associação de Arame de Prata do Cantão General Villamil Playas e na Alegría de Vivir de Guayaquil. O delineamento da pesquisa é quantitativo, descritivo e transversal, com uma amostra de 50 idosos, com faixa etária entre 60 e 92 anos. O tipo de amostragem é não probabilístico e intencional, consistindo de uma amostra de 50 idosos e com uma média de 75,6 anos de idade. A informação foi obtida através do Inquérito à Internet em Idosos (INMA), concebido para avaliar a utilização e as dificuldades de acesso e gestão da Internet em idosos. Os resultados mostram que mesmo adultos mais velhos que vivem em cidades com oportunidades de desenvolvimento não têm conhecimento sobre como acessar e usar novas tecnologias. Portanto, fica evidente a necessidade de criar oportunidades de desenvolvimento tecnológico voltadas para o idoso e, conseqüentemente, melhorar seu bem-estar e qualidade de vida.

Palavras-chave

Seniores, Dividir Digital, Internet, Acessibilidade Tecnológica e Redes Sociais

Abstract

Older adults make up a fundamental part of society, but as technologies advance their use it becomes a challenge and society fails to integrate them. This study aims to carry out a comparative analysis of the difficulties that older adults have when using the Internet in two cities in the province of Guayas, specifically in the Silver Wire Association of the General Villamil Playas Canton and the Alegría de Vivir de Guayaquil. The research design is quantitative descriptive and cross-sectional with a sample of 50 older adults, with an age range between 60 and 92 years. The type of sampling is non-probabilistic and intentional, consisting of a sample of 50 older adults and with an average of 75.6 years of age. The information was obtained through the Internet survey in Seniors (INMA) designed to assess the use and difficulties in accessing and managing the Internet in older people. The results show that even older adults living in cities with development opportunities lack knowledge about how to access and use new technologies. Therefore, it is evident the need to create opportunities for technological development directed towards the elderly and, therefore, to improve their well-being and quality of life.

Keywords

Seniors, Digital divide, Internet, Technological accessibility & Social Networks.

Introducción

El envejecimiento es considerado como un proceso que se inicia desde la concepción y que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que, además, está determinado por factores genéticos y ambientales (Torres & Herrera, 2011). La vejez conlleva una pérdida de habilidades, funciones, aumento de mortalidad, disminución de fertilidad y a una serie de enfermedades (Girón, 2005).

Lozada & Rueda (2010) consideran el envejecimiento como el proceso de disminución de la función máxima y de la capacidad de reserva en todos los órganos del cuerpo, lo cual podría llevar a enfermedad y muerte. También clasifican al envejecimiento como un proceso multifactorial que comprende factores intrínsecos y extrínsecos. En este sentido, los factores intrínsecos se refieren a procesos propios del organismo y los factores extrínsecos lo hacen alrededor y amplifican el efecto de los primeros.

Zaidi (2008) explica que el envejecimiento de la población podría considerarse tanto un peligro como nuevas oportunidades para la sociedad, dependiendo de cómo se estén tomando medidas para ello. Es un reto para el que debe prepararse la sociedad y prevenir con antelación, asimismo, puede suponer una oportunidad para desarrollar el vínculo social entre generaciones, como también, convertirse en un riesgo si no se toma en consideración todos los desafíos que requiere el fenómeno del envejecimiento.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) el envejecimiento es un proceso valioso, aunque frecuentemente complejo, y que las personas mayores hacen muchas contribuciones fundamentales a la sociedad. En este sentido, se considera que es bueno envejecer y que las sociedades están mejor por tener a las personas mayores. Al mismo tiempo, se reconoce que muchas personas mayores sufren pérdidas significativas, ya sea en su capacidad física o cognitiva, o por la pérdida de familiares, de amigos/as y de roles que desempeñaban antes en la vida. Algunas de estas pérdidas pueden evitarse, y las personas y la sociedad deben trabajar para prevenir las, pero otras son inevitables. En este contexto, las respuestas de la sociedad al envejecimiento no deben negar estos problemas, sino tratar de fomentar la recuperación y la adaptación.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) a nivel mundial se espera que el número de personas mayores de 60 años o más, se duplique para el año 2050 y se triplique para 2100. Por lo tanto, pasará de 962 millones en 2017 a 2100 millones en 2050 y 3100 millones en el año 2100. Este grupo de población crece más rápidamente que los de personas más jóvenes. En relación con las personas que superan los 80 años, se calcula que se triplicará en poco más de 30 años, es decir, que 137 millones en 2017 pasarán a 425 millones en 2050 (ONU, 2017).

El Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE, 2002) señala que en América Latina y el Caribe la población de 60 años y más está aumentando sostenidamente en todos los países. Entre los años 2000 y 2025, 57 millones de adultos mayores se incorporarán a los 41 millones existentes. En el 2025 y 2050 este incremento será de 86 millones de personas. Los países de mayor población de la región concentrarán este aumento, pero en los países más pequeños también será significativo, especialmente a partir de 2025. Ecuador se muestra como un país en plena fase de transición demográfica. Este fenómeno manifiesta que los adultos/as mayores en el 2010 representaban el 7% de la población en el Ecuador y al 2050 representarán el 18% de la población (CELADE, 2002). Así, el envejecimiento poblacional es uno de los fenómenos de mayor impacto de nuestra época, lo que ocasiona un aumento de personas de 65 y más años y el aumento de los índices de enfermedades crónico-degenerativas e incapacidades (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013).

El presente estudio se ha realizado mediante una muestra intencional y facilidad de acceso en General Villamil

Playas y Guayaquil. En este contexto y, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), la provincia del Guayas cuenta con una población de 3.645.483, de los cuales a Guayaquil le pertenece una población de 2644.891, mientras que en General Villamil Playas viven 41.935; la primera es la capital de la provincia y la segunda es una ciudad costera, ubicadas a una hora de distancia entre ellas. De esa población, los adultos mayores que residen en Guayaquil son 133.145 y en General Villamil Playas 2400.

Tecnología de la Información y la Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. Básicamente las TIC están constituidas por computadoras, software y telecomunicaciones que permiten crear oportunidades para los países en desarrollos y ofreciéndoles estabilidad en los diferentes ámbitos. El hecho de que las TIC y las prácticas digitales tengan beneficios que van más allá de la esfera económica y sean aplicables en el ámbito de la salud, la política, la administración pública, la educación e investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas, demuestra el potencial que tiene el paradigma tecnológico actual para el desarrollo (Tello, 2008). Según los datos del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014), en Ecuador el número de conexiones y penetración de internet se establece en 5 millones y medio, lo que significa el 36,77% de penetración de internet. El indicador tiene su principal contribución por las conexiones móviles que representan el 80% del total, las conexiones fijas corresponden al 20% restante. Esta tendencia por la tecnología móvil se refuerza en los resultados del Estudio de United Nations Department of Economic and Social Affairs (2012), en el cual establece en 88,5% de suscripciones móviles por cada 100 habitantes el promedio general en el índice de acceso a las TIC, esto refleja un aumento en la penetración telefónica móvil. A partir del período 2014-2016 se ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 10.43%, obteniendo del 2015 al 2016 un crecimiento de 8.18%, mientras que en lo va del año 2017 se tiene 1,652 miles de cuentas, en este último año se menciona que, el número de cuentas de Internet fijo registra mayor participación en la provincia de Pichincha con un 31.92%, seguido del Guayas con 26.61%, y en tercer lugar Azuay con 22.95% (ProEcuador).

TIC en relación con los adultos mayores.

En este contexto, se observa que el envejecimiento se acelera rápidamente y las TIC se convierten en una herramienta importante para el desarrollo de la sociedad debido al masivo incremento del grupo de personas mayores que deberán adaptarse a los diversos cambios o retos que implica el uso de las TIC, permitiendo una fácil comunicación e interacción para generar una mayor calidad de vida. Esta situación conlleva a que todo país debe estar preparado y asumir los retos que implican estos cambios, en donde las TIC juegan un papel relevante. En este sentido, ya existen proyectos denominados ciudades inteligentes, retos que han sido asumidos en ciudades satélites como Guayaquil y Quito. No obstante, el reto que significa superar la brecha digital en las personas de tercera edad es de gran magnitud, ya que apenas un 7,8% de personas mayores de más de 65 años utilizan internet en Ecuador (INEC, 2017). Como se observa en el cuadro 1, estos datos todavía son muy pobres en relación con el incremento de personas mayores en nuestra sociedad.

Cuadro 1. Uso del internet, computadora y celular por parte de los adultos mayores

NOMBRE DE LA PARROQUIA	Si	No	Se ignora	Total
UTILIZÓ INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES				
GUAYAQUIL	8.382	109.271	15.492	133.145
GENERAL VILLAMIL	73	2.117	210	2.400
UTILIZÓ COMPUTADORA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES				
GUAYAQUIL	9.771	107.893	15.481	133.145
GENERAL VILLAMIL	81	2.106	213	2.400
UTILIZÓ TELEFONO CELULAR EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES				
GUAYAQUIL	42.765	82.802	7.578	133.145
GENERAL VILLAMIL	598	1.696	106	2.400

Fuente: INEC 2010

En lo que se refiere al uso de las TIC por las personas mayores, Silver (2014) estudia la relación entre el estatus socioeconómico y el uso de internet en la edad adulta mayor. En esta investigación señalan que las diferencias observadas entre adultos más mayores son indicativas de las experiencias acumulativas y que el estatus socioeconómico superior en la infancia incrementa las probabilidades de ser un usuario de internet en la vejez.

Larsson, Larsson-Lund y Nilsson (2013) también destacan las “actividades basadas en Internet” que para involucrar a los mayores en estas actividades que pueden ayudarles a participar en la sociedad virtual, los profesionales deben tener en cuenta numerosas condiciones. Señalan, entre otros aspectos, que los mayores necesitan encontrar actividades significativas, tener a alguien disponible para ayudarles cuando lo necesiten y ser animados por otros para realizar actividades de este tipo. Además, Olphert y Damodaran (2013) en sus estudios acerca del uso de las TIC por parte de las personas mayores y su contribución a mantener su independencia a mejorar su calidad de vida e integración social, encuentran el problema de la vulnerabilidad al abandono en el uso. Los autores denominan este fenómeno como “cuarta brecha digital” y consideran que tiene consecuencias relevantes para la inclusión social. Así, Agudo & Fombona (2013) señalan que participar en actividades relacionadas con la informática en los adultos mayores propicia cambios a nivel individual, cognitivo y en los sentimientos acerca de uno mismo: autoestima, independencia, interés, expectativas de futuro. Pero también abre posibilidades a nivel micro social, en la relación y comunicación con la familia, y a nivel meso social mejora la integración y participación en los flujos comunicacionales.

Por otro lado, Belando y Bedmar (2015) reconocen que las TIC son una herramienta que puede contribuir a la mejora de la salud, tanto física como psicológica y social de la persona mayor. También Peral, Arenas & Francisco (2015) afirman que los adultos mayores que son capaces de manejar las nuevas tecnologías gozan de un buen estado psicológico causado por un sentimiento positivo que se crea por el hecho y satisfacción de poder lograrlo, y, especialmente, ayudando al adulto mayor a integrarse en la sociedad actual. Según Aldana & García (2012) en el momento en el que el adulto mayor se relaciona con la nueva generación muestran una actitud de disposición y entusiasmo ante el uso de la computadora e internet y para ellos significaba una oportu-

nidad de acercarse al conocimiento de las Tic que, anteriormente y, por distintas razones, evadían.

Finalmente, cabe señalar que en el estudio realizado por Lorenzo (2017) se indica que las personas de 65 años o más usan Internet para obtener información como leer periódicos, noticias y/o páginas web de la administración (80,7%), estar en contacto con amigos o familiares a través de correo electrónico, Skype y/o redes sociales (74,5%) y para actividades de formación, educación o aprendizaje (41,8%).

Objetivos

El objetivo es realizar un análisis comparativo de las dificultades que presentan los adultos mayores en el momento de utilizar el internet en dos ciudades de la provincia del Guayas, específicamente en la asociación Hilos Plata del Cantón General Villamil Playas y la asociación Alegría de Vivir de Guayaquil. Los objetivos específicos son tres:

- Identificar la frecuencia en que utilizan las redes sociales los adultos mayores para tener acceso a internet.
- Describir la tipología de uso de internet en los adultos mayores.
- Identificar las formas de aprendizaje para utilizar las herramientas de comunicación.

Metodología

Muestra

El diseño de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal sobre el uso del internet en los adultos mayores. El tipo de muestreo es no probabilístico. Se realizó en dos asociaciones de la provincia del Guayas. Específicamente en la asociación Hilos de plata de General Villamil Playas en donde el 45% eran hombres y el 55% eran mujeres y la asociación Alegría de vivir de Guayaquil, con el 36,6% que eran hombres y el 63,3% que eran mujeres. La muestra fue de 50 adultos mayores, 20 en la ciudad de Playas y 30 en la ciudad de Guayaquil con un rango comprendido entre los 60 y 92 años. La media de edad total de la muestra fue de 75,6 años (D.T= 8,4).

Instrumentos

Se ha utilizado la encuesta Internet en Mayores "INMA" diseñada para obtener información en relación con el uso y dificultades en el acceso y manejo de internet en personas mayores, así como de diferentes variables psicosociales (Díaz & García, 2015).

Esta encuesta se ha elaborado a partir de la revisión y adaptación de otras ya existentes tales como Hewe 2.0 (García-Martín, & García, 2013); encuesta de autorregulación emocional (ERQ, Gross & John, 2003); inventario de estrategias de afrontamiento (CSI, Cano, Rodríguez & García, 2007); encuesta MOS de apoyo social (Revilla, Luna, Bailón, & Medina, 2005).

La encuesta INMA (Díaz & García, 2015) está diseñada para ser aplicada a personas mayores de 55 años puesto que, diferentes estudios muestran como a partir de esta edad se produce un descenso en el uso de internet,

lo que nos lleva a plantearnos el motivo de esta cuestión. No obstante, podría ser aplicado a adultos más jóvenes. Esta encuesta permite conocer, a través de las diferentes escalas que la componen, las opiniones y percepciones que tienen los adultos mayores en torno a: I) la información que disponen sobre el ordenador e internet; II) la utilización o no de dichas herramientas; III) la formación recibida tanto para el uso del ordenador, como de las diferentes herramientas de internet; IV) la frecuencia de uso; V) lugar o lugares de uso de esos medios; VI) finalidad de uso; VII) barreras de accesibilidad y usabilidad; VIII) beneficios percibidos derivados del uso de internet; IX) autoeficacia en el envejecimiento activo; X) inteligencia emocional; XI) motivación general; XII) dimensión social general; y, XII) afrontamiento general (Díaz & García, 2015).

Para la realización de la investigación se incluyeron dos escalas como son: la escala INMA-INF, permite evaluar, a través de 2 ítems y la escala INMA-USO, constan respectivamente de 11 ítems cada una con los que se pretende evaluar el uso, la frecuencia con la que se utilizan las herramientas de internet (Díaz & García, 2015).

En total se aplicaron 13 preguntas en donde fueron evaluadas a través de la escala tipo Likert de 7 puntos, en donde 1 es el más bajo y 7 es la mayor puntuación. La encuesta se llevó a través de la visita de las dos asociaciones como son hilos de plata de General Villamil Playas y la asociación Alegría de vivir de Guayaquil, Aplicando la encuesta con una explicación previa y trabajando con cada adulto mayor de forma personalizada.

Procesamiento

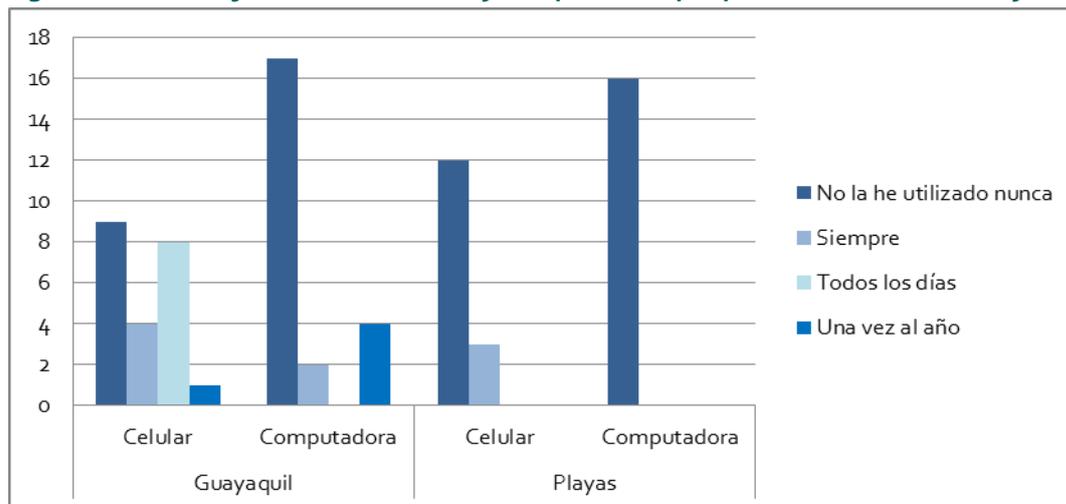
Para el procesamiento de la información se utilizaron dos fases. En la primera fase se empleó la herramienta de Google drive, en donde se creó un formulario con las preguntas y respuestas de los participantes y en la segunda fase los resultados obtenidos fueron enviados al programa de Excel con la opción tabla dinámica se ordenó las respuestas de cada pregunta con sus respectivos porcentajes y se crearon gráficos estadísticos para realizar las comparaciones de los dos cantones

Resultados

El Uso de los aparatos electrónicos por parte de los adultos mayores

En relación con la participación de las personas mayores en las encuestas, en la asociación Alegría de Vivir el 36,6% eran hombres y el 63,3% eran mujeres y en la asociación Hilos de Plata el 45% eran hombres y el 55% mujeres, demostrando que las mujeres tienen una participación más activa en las asociaciones. En el momento de tratarse sobre el uso de los aparatos electrónicos y, como se observa en la Figura 1, en los dos cantones en donde se encuentran las asociaciones no tienen un amplio conocimiento sobre cómo se usan los aparatos electrónicos, especialmente en Guayaquil que es uno de los cantones con más habitantes y mejores oportunidades de desarrollo.

Figura 1. Porcentaje de uso del celular y computadora por parte de los adultos mayores



Fuente: Elaborado por los autores

En la encuesta realizada en la asociación Alegría de Vivir se pudo apreciar que la opción “no la he utilizado nunca” tuvo como respuesta en el celular 30% y en la computadora un 56,6% es decir, que, aunque sea un cantón desarrollado y con muchas oportunidades, esta problemática está presente en estos dos lugares y está evitando que ellos se adapten o se integren a la generación actual, se podría decir que el recurso tecnológico que utilizan más en cuanto a estos resultados es el celular.

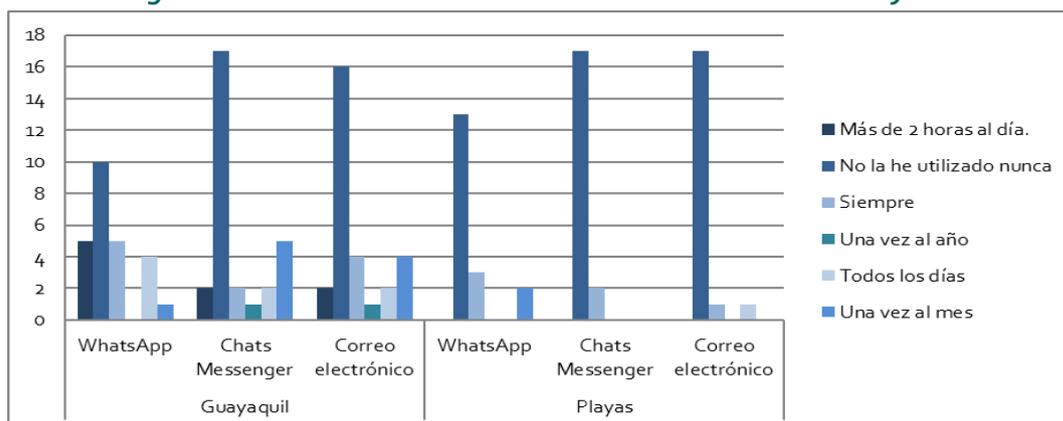
Conocimiento de la información y uso del internet

De acuerdo con la información que poseen de internet, en la asociación Hilos de Plata de Playas el 10% “tiene algo de información”, 5% “obtiene una buena”, 10% “cuenta con casi poca información”, 5% “con mucha información” y 70% “con ninguna información”. En la asociación Alegría de Vivir el 23% “obtiene algo de información”, 6% “tiene buena información”, 20% “cuenta con casi poca información”, 10% “mucho información”, 3,3% “poca información” y 36,6% “ninguna información”.

Uso y frecuencia que utilizan las herramientas de comunicación

Como se observa en la figura 2, la opción “nunca” es preponderante en ambas ciudades. No obstante, se puede observar que en la asociación de Guayaquil manejan las herramientas como WhatsApp, correo electrónico y chats, con mayor representatividad en “siempre y casi siempre”. En este sentido, se debe tener en cuenta que el porcentaje no es tan alto, ya que existe un grupo de mayores que usan el WhatsApp, a diferencia de la asociación de Playas en donde el porcentaje de uso es muy bajo. Así, la frecuencia con la que utilizan es reducida la opción “no la he utilizado nunca” tiene 65%, “una vez al mes” con 10%, “varias veces a la semana” 10% y “siempre” 15% para Guayaquil. La opción “más de 2 horas al día” 16,6%, mientras que la mayoría responde que “no la he utilizado nunca” 33,3%. Este grupo etario considera a estas herramientas tecnológicas como muy complejas y tampoco tienen personas o actividades que los ayuden en su aprendizaje.

Figura 2. Uso de herramientas de comunicación en adultos mayores

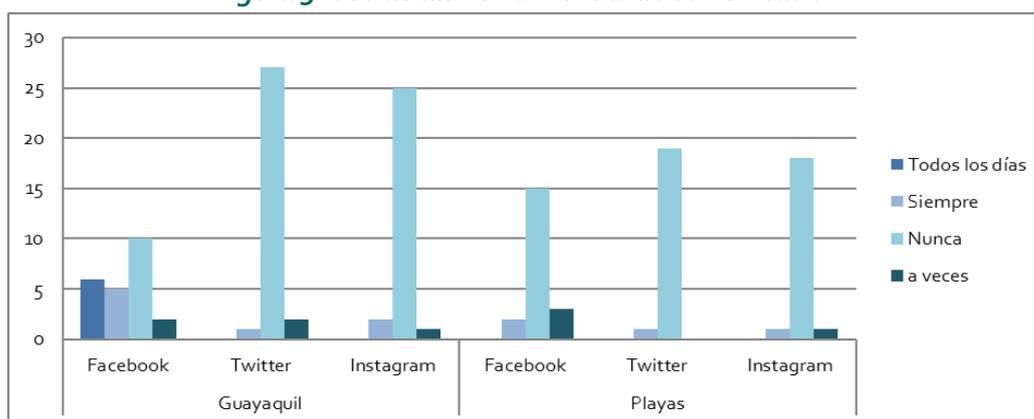


Fuente: Elaborado por los autores

Uso y frecuencia que utilizan las redes sociales

Las redes sociales tampoco son utilizadas por este grupo etario (65 años y más) con mucha frecuencia. Como se observa en la Figura 3, la opción “nunca” superó en todas las redes: Facebook, Twitter e Instagram. En la asociación de Guayaquil, solo Facebook registró un uso con las opciones de “todos los días”, “siempre y pocas veces”.

Figura 3. Uso de las herramientas de comunicación



Fuente: Elaborado por los autores

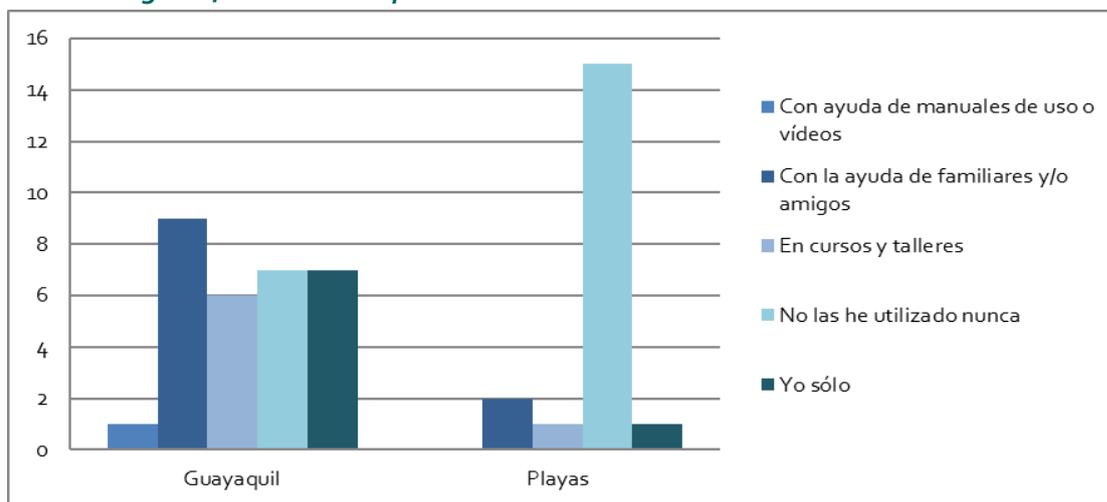
Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que la falta de conocimiento sobre el internet y su manejo se deben, en parte, a las necesidades económicas que tiene la asociación Hilos de Plata del Cantón Playas, lo que impide su accesibilidad por parte de los adultos mayores. Por otro lado, en la asociación Alegría de Vivir de Guayaquil, se encontró que algunos saben manejar el celular solo para comunicarse con otras personas a través del Facebook, y los demás adultos carecen de conocimientos sobre el internet y que en el momento de realizar trámites online son sus familiares quien los ayudan.

Formas que emplearon para aprender a utilizar las herramientas de comunicación

En la Figura 4 se identifican las diferentes formas en las que los adultos mayores emplea aprenden a utilizar las diferentes herramientas. Se observa que los adultos mayores de la asociación de Guayaquil aprendieron a utilizar las herramientas de comunicación con la “ayuda de sus familiares y amigos”, seguido de la opción de “cursos y talleres” y una pequeña cantidad en donde aprendieron “por sí solo”. Por otro lado, en la asociación

de Playas el porcentaje de personas mayores que aprendieron a “utilizar por medio de familiares y amigos” es muy baja y esto conlleva a un alto porcentaje de adultos mayores que “no han utilizado nunca” las herramientas de comunicación. Cabe resaltar que los adultos mayores, durante la encuesta, comentaron que tienen la voluntad de aprender sobre la tecnología y de conocer sus beneficios; no obstante, la falta de información, los problemas económicos y la escasa ayuda por parte de personas que tienen conocimiento sobre su manejo, dificultan el aprendizaje sobre las nuevas tecnologías.

Figura 4. Formas de aprender a utilizar las herramientas de comunicación



Fuente: Elaborado por los autores

Discusión

Sobre el uso de los aparatos electrónicos se observa que en las asociaciones las personas mayores no tienen un amplio conocimiento sobre cómo se usan. Resulta sorprendente en Guayaquil, al ser la ciudad con más habitantes y mejores oportunidades de desarrollo. Autores como Del Prete, Gisbert, Camacho (2013) indican que los adultos mayores que se sienten capaces de manejar las TIC, aumentan su motivación para seguir aprendiendo, a no alejarse del medio, a reconocer como este le puede brindar nuevas posibilidades en sus vidas, como el intercambio, la participación social y la toma de decisiones. También, Casamayou & Morales (2017) concuerdan en que la apropiación tecnológica se concibe trascendiendo usos y beneficios concretos para constituirse en un facilitador de la integración de las personas mayores como sujetos activos, ciudadanos agentes de cambio participantes en una sociedad que se enriquece con el intercambio entre las distintas generaciones. En el uso de las herramientas de comunicación se puede observar que su uso no es muy frecuente y que la opción nunca sobresale en ambas ciudades. No obstante, se puede observar que, en la asociación de Guayaquil, los adultos mayores manejan herramientas como WhatsApp, correo electrónico y chats, con una representatividad mayor comparado con el grupo de adultos mayores de la asociación de Playas; no obstante, todos los adultos indican que utilizan estas herramientas digitales con ayuda.

Por otra parte, Pino, Soto & Rodríguez (2015) afirman que la mayoría de los adultos mayores utilizan la computadora para comunicarse con las demás personas, tienen dominio sobre el correo electrónico, abrir o adjuntar un archivo, la impresión de documentos y la utilización del buscador de internet para encontrar la información. Es decir, que las personas mayores tienen la capacidad de aprender a manejar la computadora con el fin de mantenerse en contacto y estar informado. Por otro lado, la herramienta de comunicación que más uso tiene es el WhatsApp seguido por el Facebook y, por último, el correo electrónico; además, la opor-

tunidad de comunicarse por llamadas o video llamadas con familiares de otros países y la facilidad de enviar mensajes con archivos adjuntos incentivan su uso en las personas mayores.

Así, la integración de este grupo de personas es muy escasa y esto evita que puedan obtener los beneficios que ofrece la nueva generación tecnológica y la capacidad de aprender. En la investigación realizada por Ramón, Almansa & Cruz (2016) señalan que la necesidad de utilizar las tecnologías de la información como medio para favorecer el uso instrumental y el uso social permite que los adultos mayores aprovechen la tecnología comunicativa con fines de integración social y de oportunidades para el desarrollo de sus capacidades. Sin embargo, debido a la escasa información que tienen los adultos mayores y la carencia de recursos tecnológicos reduce las posibilidades de que los adultos mayores aprovechen el uso de las nuevas tecnologías.

En este contexto, cabe señalar que la mayoría de adultos mayores de la asociación de Guayaquil utilizan internet desde su hogar y con ayuda de sus familiares, encargándose de realizar la actividad que los adultos necesitan y enseñándoles cómo utilizarlas. Por el contrario, en la asociación de Playas, son muy pocos los adultos mayores que utilizan herramientas tecnológicas o que usan internet. En ese sentido, sería interesante añadir facilidades de acceso que permitiesen un aprendizaje eficaz en el uso de las nuevas formas que ofrecen las TIC's, ya que el uso de las nuevas tecnologías genera resultados positivos para sus vidas y resulta un elemento de vital importancia a la hora de interactuar con los familiares y amigos/as que no se encuentran en su entorno inmediato.

Además, los adultos mayores manifiestan el valor de la tecnología en sus vidas, preocupándose por aprender sus funciones y beneficios e, incluso, en el caso de no dominarlas completamente, recurren a la ayuda de sus familiares (Paz, García, Fernández & Maestre, 2016). Por tanto, aprender a utilizar las nuevas tecnologías puede suponer para los adultos mayores resultados muy positivos, además de brindarles nuevas oportunidades y posibilidades de sentirse integrados en la sociedad (Agudo, Pascual y Fombona, 2012).

Conclusiones

El uso del internet en la actualidad acapara las relaciones laborales, sociales y académicas mediante el uso de herramientas tecnológicas como celulares y redes sociales. Los adultos mayores conforman una parte fundamental en nuestra sociedad, pero a medida que la tecnología avanza, su uso se vuelve un reto y no logran adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones. En este sentido, las redes sociales no son utilizadas por los adultos mayores del cantón Playas y en Guayaquil se refleja en un mínimo porcentaje de personas mayores que utilizan Facebook. Por otro lado, la herramienta de comunicación que las dos asociaciones utilizan en mayor magnitud es WhatsApp, aunque el porcentaje no es muy alto.

En esta investigación se evidencia que sobre las personas mayores persisten barreras de accesibilidad. Esto se debe a la falta de información sobre su uso y la mayoría de los adultos tienen un escaso dominio de las diversas tecnologías que invaden a la sociedad actual. Esta situación impide que obtengan los beneficios del uso al internet, implicando una desventaja social y económica por cuanto estas nuevas circunstancias tecnológicas marcan distancias sociales que no permiten un desarrollo igualitario.

Por tanto, resulta necesario recalcar que los adultos mayores deben ser incluidos en cualquier ámbito de la sociedad, más aún en la denominada como sociedad tecnológica con el fin de que puedan gozar de los beneficios e interacciones comunicacionales que ofrece internet. Sin lugar a dudas, su inclusión supondría una mejora en su bienestar y calidad de vida. 🌐

Referencias

- Agudo, S., Pascual, M., y Fombona, J. 2012. Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores, *Comunicar*, 20(39): 193-201.
- Agudo, S., y Fombona, J. 2013. Impacto de las Tic en las personas mayores en Asturias: Mejora del autoconcepto y de la satisfacción, *Revista electrónica de tecnología educativa*, 2(44).
- Aldana, G., y García, L. 2012. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como alternativa para la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez, *Revista de investigación educativa*, 14: 154-166.
- Belando, M. 2015. Las TIC y la educación en los estudios sobre la fragilidad en personas mayores, *Revista de currículum y formación de profesores*, 19(3): 348-360.
- Casamayou, A., y Morales, M. 2017. Personas mayores y tecnologías digitales: desafíos de un binomio, *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7(2): 199-226.
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía. 2002. Boletín Informativo: Los Adultos Mayores En América Latina y El Caribe. Chile.
- Del Prete, A., Gisbert, M., y Camacho, M. 2013. Las Tic como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores: El caso de la comarca del Montsia (Cataluña), *Revista de Medios y Educación*, 43: 37-50.
- Díaz, C., y García, J. 2015 Internet en mayores, *Revista de Psicología*, 2(1): 35-41.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. Tecnología de la información y comunicación. Disponible en web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/> [Consultado 27-06-2018].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2017. Tecnología de la información y comunicación. Recuperado en web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/> [Consultado 28-06-2018].
- Lorenzo, L. 2017. ¿De verdad los mayores en España están e-conectados?. *Inguruak*, 63: 136 - 152.
- Larsson, E., Larsson-Lund, M. & Nilsson, I. 2013. Internet Based Activities (IBAs): Seniors' Experiences of the Conditions Required for the Performance of and the Influence of these Conditions on their Own Participation in Society, *Educational Gerontology*, 39(3): 155-167.
- Lozada, S., y Rueda, R. 2010. Envejecimiento Cutáneo, *Rev. Asoc. Colomb Dermatol*, 18: 10-17.
- Ministerio de inclusión Económica y social. 2013. Agenda de igualdad para Adultos mayores. Ecuador.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. 2014. Libro blanco de territorio digitales en Ecuador. Disponible en web: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/> [Consultado 15-07-2018]
- Miranda, J. G. 2005. Envejecimiento Salud y dependencia, España: Universidad de la Roja, 42: 207.

- Naciones Unidas. 2017. Envejecimientos. Disponible en web: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html> [Consultado 26-07-2018].
- Olphert, W.; Damodaran, L. 2013. Older People and Digital Disengagement: A Fourth Digital Divide, *Gerontology*, 59 (6): 564-70.
- Organización Mundial de la Salud. 2015. Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud. Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Paz, C., García, N., Fernández, J., y Maestre, G. 2016. El uso de las Tic en adultos mayores en Maracaibo (Venezuela), *Opción*, 32(12): 169-188.
- Peral, B., Arenas, J., y Francisco, A. 2015. De la brecha digital a la brecha psicodigital: Mayores y redes sociales, *Revista Científica de Educomunicación*, 23(45): 57-64.
- Pro-Ecuador. 2018. Tics. Disponible en web: <https://www.proecuador.gob.ec/tics/> [05-08-2018].
- Pino, M., Soto, J., y Rodríguez, B. 2015. Las personas mayores y las Tic: Un compromiso para reducir la brecha digital, *Revista interuniversitaria*, 26: 337-359.
- Ramón, S., Almansa, A., y Cruz, M. 2016. Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales, *Revista científica de educomunicación*, 24(49): 101-109.
- Silver, M. P. 2014. Socio economic status over the lifecourse and internet use in older adulthood, *Ageing and Society*, 34(6): 1019-1034.
- Tello, E. 2008. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 4(2).
- Torres, I., y Herrera, C. 2011. El envejecimiento humano activo y saludable, un reto para el anciano, la familia, la sociedad. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 30(3): 354-359.
- Zaidi, A. 2008. Características y retos del envejecimiento de la población: La perspectiva europea. *European Centre*, 5: 2-17.

Sobre las autoras/ About the authors

Belén Quinde Barcia, Licenciada en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Marlene Mosquera González, Magíster en Comunicación Organizacional, directora de la Carrera de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana. Andrea Vázquez Martínez, PhD. en Psicogerontología con Maestría en Psicogerontología por la Universidad de Valencia y Licenciada en Psicología por la Universidad de Salamanca (España), directora del Máster Psicología Intervención Psicosocial en la Universidad Politécnica Salesiana.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador

Cóndor Sambache, Diego David

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ dcondor@ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-2280-5902](https://orcid.org/0000-0003-2280-5902)

Vinueza Villalba, Monserratte Carolina

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ mvinuezav1@est.ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0001-5481-928X](https://orcid.org/0000-0001-5481-928X)

Ayuy Cevallos, Josselyn Vanessa

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ jayuy@est.ups.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-6904-8999](https://orcid.org/0000-0002-6904-8999)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Se presenta una investigación que indaga en los antecedentes sobre la dotación de conectividad a la Internet y equipamiento tecnológico, para las instituciones de educación fiscal en Ecuador. Su abordaje teórico se realiza con las categorías de la Brecha Digital; mientras que el diseño metodológico está presupuestado con las técnicas de investigación documental. La aproximación al fenómeno se realiza mediante la revisión, el análisis y la interpretación de documentos que reflejan la gestión del gobierno y las políticas públicas viabilizadas a través del MINTEL. Con ello, en una primera instancia, se revisan las causas para los ascensos y descensos de la inversión gubernamental, al dotar de conectividad y equipamiento a las instituciones educativas. Seguidamente, se establecen los argumentos por los cuales en uso pedagógico de las TIC es limitado en Ecuador. Y, finalmente, se adjunta una revisión realizada desde la Contraloría General del Estado a la gestión gubernamental.

Palabras clave

Brecha digital; Ecuador; Educación; conectividad; TIC

Resumo

É apresentado um estudo que investiga os antecedentes sobre o fornecimento de conectividade à Internet e equipamentos tecnológicos para instituições de educação tributária no Equador. Sua abordagem teórica é realizada com as categorias do Digital Divide; enquanto o desenho metodológico é orçamentado com técnicas de pesquisa documental. O fenômeno é abordado por meio da revisão, análise e interpretação de documentos que refletem a gestão do governo e as políticas públicas possibilitadas pelo MINTEL. Com isso, em um primeiro momento, as causas dos aumentos e declínios nos investimentos do governo são revisadas, fornecendo conectividade e equipamentos para instituições de ensino. A seguir, são estabelecidos os argumentos sobre por que o uso pedagógico das TIC é limitado no Equador. E, finalmente, uma revisão feita pela Controladoria Estadual é anexada à administração do governo.

Palavras-chave

Fosso digital; Equador; Educação; conectividade; TIC

Abstract

The present study investigates the background of the supply of internet connectivity and technological equipment in the public educational institutions in Ecuador. The theoretical approach is based on the concept of the Digital Divide, and the methodological design is grounded on documentary research technics. The analysis of the phenomenon is conducted through the review, analysis and interpretation of documents that reflects the management by the government and the public policies made viable through MINTEL. Firstly, the causes of the increases and decreases in public investments are reviewed based on the supply of connectivity and equipment to the educational institutions. Secondly, the arguments for the limited pedagogical use of ICT in Ecuador are presented. And finally, a review conducted by the States Controllers Office of the public management is attached.

Keywords

Digital Divide; Ecuador; Education; connectivity; ICT

Introducción

Estamos a un año de que se cumplan cuatro décadas de la formulación del Informe MacBride¹. Este documento, promovido por la UNESCO, fue el inicio de los debates y propuestas a lo que se denominó “problemas de la comunicación”. Allí se aseguraba que tales problemas “están estructuralmente ligados a los patrones socio-económicos y culturales más amplios” (MacBride, 1987, pág. 22). Por ende, son específicos para las socieda-

¹ La postura tomada en dicho informe se circunscribe en la crítica que se hizo a los modelos económicos desarrollistas, de corte Cepalino en nuestra región, desde las Teorías de la Dependencia, de corte sociológico.

des y culturas.

En su momento, el propósito del informe fue delinear correctivos adecuados a los desequilibrios y las desigualdades que se producen en los diferentes ámbitos de la comunicación y el acceso a la información. Sin embargo, "El Informe MacBride no implicaba facultad mandataria, ni compromiso de los estados miembros de aplicación de sus conclusiones, pero reclamaba, por lo menos retóricamente, la necesidad de establecer políticas de comunicación democráticas en defensa de la identidad y del desarrollo". (De Moragas, Díez, Berra, & Fernández, 2005, p. 8)

Actualmente, el mismo propósito se establece en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la ONU a nivel global y con agenda al 2030. Cabe subrayar que los ODS tampoco tienen un carácter de obligatoriedad en su aplicación. Sin embargo, en el informe "Los ODS hoy", del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) también se estipula que:

La desigualdad no trata solo de riqueza (patrimonio neto) o de ingresos (sueldo bruto). También puede abarcar la expectativa de vida, la facilidad que tienen las personas para acceder a los servicios de salud, la educación de calidad o los servicios públicos. (López, s.f.)

Por tal motivo, se consideran significativos los análisis que se hagan de las políticas públicas que se formulan en torno al tema educación. Allí, una aproximación adecuada a este aspecto de la vida ciudadana debe incluir los correlatos que le preceden. A partir de tal revisión se evidencia, en contexto, los "esfuerzos gubernamentales" que se han realizado para alcanzar, por un lado, un tipo de desarrollo en la ciudadanía y, por otro lado, la superación de desigualdades, mismas que enfrentan los diversos sectores de la población para incluirse en el mundo globalizado.

La importancia del presente análisis radica en observar cómo desde las políticas públicas se ha planificado la inclusión de estudiantes, de instituciones fiscales, al entorno virtual (Echeverría, 2000)². Pues, las desigualdades –también denominadas brechas– no surgen per se en dicho entorno, sino que son producto de unas determinadas y determinantes condiciones estructurales: socioeconómicas y culturales.

Debe notarse que la existencia de la brecha se entiende como resultado de una serie de deficiencias existentes previamente a la llegada de la Internet y la difusión masiva de las TIC; por otro lado, salvar la brecha se presenta como una ruta hacia no solo abundancia de información, sino también como una serie de oportunidades que podrían servir para corregir o desaparecer varias de las brechas preexistentes en una sociedad dada, resultando así en una solución estructural a muchos de los problemas del mundo en desarrollo. (Villanueva, 2006)

Desde la perspectiva comunicacional contemporánea, caracterizar la brecha digital remite a la concepción de lo virtual. Aquí "lo virtual replica lo real y lo suspende para intervenirlo; sintetiza lo real para proponer, a su vez, intervenciones sobre la realidad." (Hopenhayn, 2003, p. 283) en todas sus dimensiones y aspectos. Por ello, se asevera que un adecuado tratamiento de la brecha digital incluye unas estrategias que impliquen "objetivos nacionales de crecimiento económico, social, y educacional, en países en desarrollo." (Villanueva, 2006)

En tal sentido, el caso puntual que aquí compete es la observancia de los antecedentes sobre los cuales se

² El anclaje con el entorno virtual está presupuestado con lo que Javier Echeverría (2000) ha denominado teoría de los entornos. Allí, "El primer entorno es la naturaleza; el segundo, la ciudad; el tercero el entorno telemático." (p. 68).

edifica la estrategia gubernamental “Ecuador Digital” (MINTEL, 2019) propuesta por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Su anclaje con el ámbito educativo está estipulado en la “Formación Basada en TIC”, la cual se propone en los siguientes términos:

Tabla 1: Formación basada en TIC

OBJETIVO	MÉTODO	PLAZO
Generar capacidades basadas en el pensamiento lógico computacional en niños y jóvenes.	Implementando la materia de pensamiento lógico computacional en la malla curricular.	2020
Contar con capital humano formado en las nuevas tecnologías que apalanquen la transformación digital.	Ampliando la cobertura de conectividad en unidades educativas.	2019-2022
Impulsar una cultura de innovación y emprendimiento de base tecnológica, desde edades tempranas	Entregando dispositivos electrónicos con contenidos educativos (tablets/laptops).	2020

Fuente: Adaptado del MINTEL (2019)

Frente a este marco de referencia, la pregunta que guía la presente investigación es ¿Cuáles son los antecedentes y resultados de la inversión gubernamental en cuestiones de conectividad y dotación de equipamiento, en las instituciones educativas fiscales, para propiciar una adecuada inclusión de la población estudiantil al mundo globalizado?

Su aproximación se elabora con el término brecha digital. Este ha sido ampliamente discutido, tipificado y conceptualizado desde diferentes perspectivas³. Aquí, nos remitimos a la “versión dura” de la brecha, misma que implica la observancia del conjunto de desigualdades estructurales (Villanueva, 2006).

Metodología

El presente estudio buscó indagar en los antecedentes de la gestión gubernamental realizada por el MINTEL, en concordancia con dos lineamientos de la brecha digital: conectividad y equipamiento. Esto conllevó a la revisión, análisis e interpretación de registros institucionales, de carácter público, y su aplicación en la educación fiscal, tanto primaria como secundaria. Para tal acometida, el desarrollo metodológico se realizó con las siguientes técnicas de investigación documental (Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012):

- Revisión bibliográfica de documentos institucionales y científicos que conceptualizan, describen y tipifican, desde diversas perspectivas, la brecha digital.
- Revisión y análisis de información de la gestión pública, con respecto a la inversión e implementación de infraestructura para la conectividad y dotación de equipamiento a los centros educativos fiscales.
- Interpretación de resultados para establecer los antecedentes sobre las cuales se construye la estrategia gubernamental actual.

³ Ver Moreira, Palomares, Serrano, & López (2017) y Villanueva (2006)

Inversión en infraestructura para la conectividad y equipamiento en educación

El Proyecto de Dotación de Conectividad y Equipamiento (PDCE) se catalogó, mediante acuerdo ministerial No. 053-2013 del 23 de agosto de 2013, como proyecto emblemático del MINTEL. Posteriormente, se buscó ampliar su aplicación al 2016 a través de los contratos complementarios Telconet 1 y Telconet 2.

El monto presupuestario de ejecución del PDCE fue de un total de USD 93'818.481,75. El financiamiento del proyecto se dividió en dos elementos. El primero constó del 1% del aporte de operadores públicos y privados al Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FODETEL), cada trimestre en base a sus ingresos hasta el año 2012. Esto se dio según el contrato de concesión para la prestación de servicios, contemplada en la antigua Ley de Telecomunicaciones. El segundo elemento estuvo constituido por las asignaciones presupuestarias del Ministerio de Finanzas, a partir del año 2013. Los montos anuales fueron distribuidos de la siguiente manera (Tabla 2). El financiamiento del proyecto se estipuló en cinco componentes (Tabla 3):

Tabla 2: Inversión anual del PDCE

AÑO	INVERSIÓN EN DÓLARES
2010	13'453.764,69
2011	8'314.301,66
2012	9'339.798,25
2013	22'794.499,59
2014	2'868.364,13
2015	24'095.492,42
2016	12'952.261,01
TOTAL	93'818.481,75

Fuente: Adaptado del PDCE (2016)

Tabla 3: Componentes del PDCE

COMPONENTE	PRESUPUESTO
Conectividad	27.962.489,23
Equipamiento	54.120.394,76
Fiscalización	3.501.417,65
Difusión	288.886,86
Capacitación	804.948,40
Subtotal	86.678.136,90
IVA	7.140.344,85
TOTAL	93.818.481,75

Fuente: Adaptado del PDCE (2016)

El componente de conectividad incluyó en cada institución la instalación, configuración, inicio de operación, pruebas de funcionamiento, fiscalización, monitoreo, soporte, mantenimiento y operatividad del acceso a Internet, incluyendo tecnología satelital. El componente de equipamiento incluyó la adquisición e instalación en instituciones con un mínimo de doscientos estudiantes y contó con veinte estaciones de trabajo, configuración, inicio de operación, pruebas de funcionamiento, fiscalización, monitoreo, soporte, mantenimiento y operatividad de los laboratorios de cómputo. Además de un servidor, veinte thin clients, reguladores de voltaje, un proyector interactivo, un router, un switch, una impresora multifunción con sistema de tinta continua, aire acondicionado, mobiliario, puntos eléctricos y puntos de red.

Por otro lado, el componente de fiscalización determinó visitas a cada institución beneficiaria para la verificación y mantenimiento a cargo de técnicos pertenecientes al MINTEL. El componente de difusión (socialización) se realizó a través de aulas móviles con tecnología de vanguardia. Las entidades a cargo del proyecto fueron: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), Ministerio de Finanzas (MINFIN), Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) en cuestión de ejecución de proyecto y obtención de fondos.

A estas se sumó el Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP) como responsable de los procesos de adquisición de los equipos y servicios. También la Dirección de Acceso Universal del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en cuanto a la fiscalización y monitoreo de los mismos. En cuestión de equipamiento, 8.638 establecimientos educativos fiscales, tanto rurales como urbanos, contaban con al menos un laboratorio de cómputo, según el AMIE 2011-2012. No se encontró información del período 2009-2010 puesto que recién al año siguiente se incluyeron las estadísticas en este ámbito.

Con respecto al tiempo de uso de la Internet, se estimó que cada estudiante la utilizaba una hora a la semana, 4 horas al mes, es decir 36 horas en todo el año lectivo. Por otro lado, cada docente utilizaba la Internet 2 horas a la semana, 8 horas al mes, un total de 72 horas durante el año lectivo (Telecomunicaciones.gob.ec, 2016). Bajo estos parámetros, los costos por año fueron los siguientes:

Tabla 4: Inversión en uso de la Internet para estudiantes y docentes

AÑO	PRECIO POR HORA	COSTO ESTUDIANTES	COSTO DOCENTES
2011	0,59 ctvs.	773.504	40.429
2012	0,61 ctvs.	787.481	39.532
2013	0,60 ctvs.	801.853	38.706
2014	0,60 ctvs.	816.630	37.951
2015	0,59 ctvs.	831.826	37.271
2016	0,59 ctvs.	847.452	36.667

Fuente: Adaptado del PDCE (2016)

Con respecto a las instituciones educativas conectadas, los datos del AMIE 2009-2010 confirmaron que existían 5.477 instituciones educativas con acceso al internet. Las cifras nacionales anuales fueron las siguientes:

Tabla 5: Cantidad de instituciones educativas conectadas a Internet

AÑO	INSTITUCIONES CONECTADAS
2010	645
2011	1.684
2012	1651
2013	1232
2014	3589
2015	3646
2016	3535

Fuente: Adaptado del PDCE (2016)

Conectividad y equipamiento en la educación fiscal

El MINTEL implementó el Proyecto de Dotación de Conectividad y Equipamiento (PDCE) en el año 2010 con proyección al 2015. Su objetivo fue facilitar el acceso de la población educativa en zonas rurales y urbano marginales a las TIC. Esto con el fin de fortalecer el uso correcto en la creación de contenidos, fusionando información y conocimiento con desarrollo y productividad, reduciendo así la brecha digital (Telecomunicaciones.gob.ec, 2016). El PDCE se presentó como emblemático del MINTEL. Posteriormente, a través de contratos complementarios, se amplía el plazo de ejecución al 2016. A continuación se presentan sus diferentes ámbitos.

Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador de 2008 establece las siguientes directrices:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. ([Const.], 2008)

En este ámbito, el PDCE carece del análisis de las leyes orgánicas que lo amparen, tales como: 1) Ley Orgánica de Contratación Pública y 2) Ley Orgánica de Educación Intercultural. Estas establecen las directrices a seguir para la compra de bienes y servicios del Estado, el tiempo de garantías, capacitación, vigencia tecnológica (esta normativa establece que varios productos informáticos deben tener soporte técnico, garantías y actualizaciones gratuitas durante toda su vida útil), recompra, mantenimientos (tanto preventivo como correctivo), así como la metodología a utilizar para exigir a los proveedores el cumplimiento de todas las especificaciones técnicas y requerimientos del proyecto, así como la obligatoriedad del Estado de proveer de equipos y servicios actualizados a las instituciones de educación fiscal. Ello ha generado observaciones de la Contraloría General del Estado, mismas que serán desarrolladas más adelante.

Revisión de la inversión

El monto total de ejecución del PDCE es de USD 93'818.481,75. La inversión referencial de inicio, en el 2010, fue de 13'453.764,69. Esta cantidad sufre una disminución no tan considerable en 2011 y 2012. Sin embargo, en el 2013 se registra un aumento del 169,42%. En el 2014 el monto cae al 21,32% de lo presupuestado inicialmente. Luego, en el 2015 nuevamente se registra un aumento considerable del 179,09% y, finalmente, para el 2016 desciende a USD 12'952.261,01, lo que representa una disminución de USD 501.503,68 a la estimado en el 2010 (Ver *Tabla 2*).

La inversión del PDCE se divide en 5 componentes: conectividad, equipamiento, fiscalización, difusión y capacitación, cuyos montos concuerdan con los USD 93'818.481,75 de inversión total (Ver *Tabla 3*). En estos valores se incluyen anticipos no devengados de los contratos Telconet 1 (conectividad - 2011), del convenio Telconet 2 (equipamiento - 2013), del proyecto Ecuador Estratégico con aulas móviles del 2012 y el mobiliario del personal para el proyecto en el 2014.

El MINTEL analizó la inversión basándose en experiencias con respecto a) dotación de servicios y su difusión, b) las cotizaciones de distintos proveedores durante el año 2010 (convenios vigentes o con valores pendientes

por servicio de Internet), c) las remuneraciones de los fiscalizadores acorde a los beneficios de la ley y d) la capacitación proyectada en base a los contratos de sensibilización en uso de las TIC del 2011 y efectuados en el 2012, mediante las aulas móviles a nivel nacional. Hasta la fecha del informe (2016) no estuvo prevista la ejecución de más actividades de esta índole. Para el 2016 se tomó en cuenta valores impagos por Internet de los contratos Telconet 1 y 2, Centro Sur 2 y CNT 3, por mantenimiento de equipos y la quinta etapa de equipamiento del contrato Telconet 2, así como el valor de salarios y viáticos de la fiscalización hasta el 2016.

Desde la figura de los usuarios directos, se estima que, en el año lectivo, cada estudiante utiliza la Internet un total de 36 horas. En cambio, cada docente la utiliza 72 horas. Bajo estos parámetros, los datos representan un ahorro significativo para ambos sectores de la población beneficiada (Ver *Tabla 4*).

Cabe destacar que el Gobierno Nacional de Ecuador destina el 4.61% del PIB a la educación. A partir del año 2011 es donde se visualiza un mayor incremento de participación para instituciones del sector rural o al menos la intención de mejorar las condiciones de las instituciones con varias carencias de infraestructura, formación de profesionales y acceso a varios servicios.

Por otro lado, en el mismo período, se puede identificar que el incremento de la tasa de matrícula ha crecido un 5%, tanto en la Educación General Básica (EGB) como en el Bachillerato General Unificada (BGU). Esto lleva a considerar que los proyectos relacionados a conectividad deben ser planificados en base a dichos indicadores. De esta manera, al momento de la ejecución no se tendrán desfases como incrementos de los presupuestos y rubros no considerados; pues esto da paso a la necesidad de ampliación de contratos o convenios que encarecen el desarrollo de proyectos insignia.

Análisis del marco educativo

Según datos publicados en el Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) del año lectivo 2009-2010, recopilados del Ministerio de Educación, existen 26.290 instituciones educativas: 11.179 rurales y 15.111 urbanas a nivel nacional. Estas se tipifican de la siguiente manera:

Tabla 6: Tipos de Instituciones Educativas por Áreas

TIPO DE INSTITUCIÓN	ÁREA RURAL	ÁREA URBANA	TOTAL
Fiscal	9.875	8.765	18.640
Fiscomisional	281	427	708
Municipales	158	251	409
Particulares	865	5668	6533
TOTAL	11.179	15.111	26.290

Fuente: Adaptado del PDCE (2016)

A nivel nacional, los establecimientos fiscales en el área rural superaron en 1.110 unidades educativas a la urbe. Ello representa un índice a favor del sector rural, al menos en materia de cobertura institucional para dichas poblaciones. En contraste con otros tipos de oferta educativa, los datos muestran que existe una cobertura más amplia en el sector urbano. Allí, con respecto a la oferta de unidades educativas particulares es impactante que existan 4.803 establecimientos más en el área urbana que en la zona rural.

Desde otro aspecto, en el 2010 se cuenta con 645 instituciones educativas conectadas. Para el 2011,

2012 y 2013 se registra un aumento que duplica la conectividad en instituciones. Y en 2014, 2015 y 2016 ese aumento se vuelve considerable, pues se estima en cinco veces mayor al de inicio en 2010 (Ver *Tabla 5*).

El equipamiento de centros de cómputo se realiza con al menos un laboratorio. Allí, únicamente el 46,34% de las instituciones educativas fiscales, tanto rurales como urbanas, cubren esta necesidad tecnológica. Esto hace más grande la brecha de oportunidades de acceso y su consecuencia es que el uso pedagógico de las TIC en Ecuador sea limitado. Se remite al uso de una hora por semana para cada estudiante en el centro de cómputo. En este espacio-tiempo se realiza la práctica de herramientas básicas o entretenimiento; aunque se constató que muchos de los equipos no se encontraban en óptimas condiciones. En tal contexto, la correspondencia de inversión gubernamental en conectividad y equipamiento muestran las siguientes cifras:

Tabla 6: Inversión anual en conectividad y equipamiento

AÑO	CONECTIVIDAD	INVERSIÓN	EQUIPAMIENTO	INVERSIÓN
2010	645	\$ 766.866,59	68	\$ 11.245.423,31
2011	1.039	\$ 1.118.524,05	390	\$ 2.560.038,84
2012	179 – 212	\$ 1.834.420,96	926	\$ 828.764,66
2013	11 – 430	\$ 2.869.226,37	903	\$ 3.530.493,04
2014	2.357	\$ 1.858.019,99	1.259	\$ 11.464.438,42
2015	57	\$ 9.282.949,62	0	\$11.464.438,42*
2016	0 – 111	\$ 6.409.009,43	0	\$4.477.524,96**
Total	3.535	\$ 24.139.017,01	3.546	\$ 34.106.683,23

Fuente: Adaptado del PDCE (2016).

*En el año 2013 se transfirió al Proyecto Ampliación de Infocentros \$10.000.574,29, monto no correspondiente a la ejecución presupuestaria del Proyecto. **De acuerdo al contrato Telconet 2, se realizará el pago de equipamiento, una vez que se encuentre fiscalizado por parte del MINTEL; por tal motivo, se consideran valores devengados en el año 2015 y por devengar para el 2016. Adicionalmente, se toma en cuenta como equipamiento al mantenimiento de los equipos instalados.

En el año 2011, se firman contratos con Telconet para dotar de conectividad a 973 unidades educativas y con Centro Sur para 151 unidades beneficiarias, con vigencia hasta el 2016. En 2013 se firma el contrato MINTEL 2013-023, llamado Telconet 2, para beneficiar a 2.411 instituciones educativas para el 2015. Seguidamente se planifica ampliar el plazo al primer trimestre del 2016 de los contratos Telconet 1 y Telconet 2. Es decir, para el 2016 se planifica dotar de conectividad a las 3.535 instituciones educativas⁴.

En equipamiento existe una clara tendencia de aumento desde el 2010 hasta el 2014; sin embargo, para el año 2015 y 2016 ya no se entregan más equipos. El principal equipamiento entregado consta de: computadoras (desktop y thin client), portátiles para estudiantes y profesores, proyectores (básicos e interactivos), soporte Techno Proyector, router, switch, pizarra (básicas e interactivas), impresoras (láser, inkjet y tinta continua), alarmas, escritorios con sillas, reguladores y UPS, tóner y suministros de oficina, cables VGA (básicos y en Y), aire acondicionado, armarios rodantes, instalación y adecuación del sistema eléctrico.

Analizar la ejecución de la inversión, en cada año del PDCE, lleva a establecer que los factores antes descritos

⁴ Ver documento: Comprobante Único de Registro en <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/58.pdf>

—como la tasa de crecimiento de estudiantes matriculados— hacen que la proporcionalidad al dotar de un computador por cada diez estudiantes no sea suficiente para acortar las brechas. O que factores de infraestructura, no considerados en la implementación de la conectividad, pudieran incrementar el costo de la ejecución del proyecto. Por tal motivo existe ampliación de contratos y convenios.

Por citar un ejemplo, en el año 2012 se logra beneficiar a 212 unidades (valor tope del año) y en 2014, en el cual la conectividad se amplía a 2.357, la variación del costo es de apenas USD 23.599,03 siendo que se implementan 2.145 unidades más que en el año de referencia. Es decir, la variación es inferior a lo que se esperaba. Sin embargo, en el 2015 cuando las 57 unidades educativas finales logran conectividad, el costo supera considerablemente la inversión de cuando se ejecutó para 2.357 unidades. Similar análisis se presenta en la inversión de equipamiento, con la diferencia que en los últimos dos años se ha considerado la no entrega de equipos y los valores devengados.

Por estos motivos, la planificación inicial debe convertirse en un referente de los entregables del proyecto en las cantidades y tiempos previstos. Esto en el PDCE no está claramente identificado. Por ello se ejecutan contratos ampliados que genera un encarecimiento del costo del proyecto, a la espera de una fiscalización que contaba con presupuesto y que, al momento del informe, todavía demuestra tener aclaraciones pendientes. Es por ello que conectar o equipar menos unidades educativas cuesta más que hacerlo a una mayor cantidad, como se plantea en el análisis.

Según el AMIE 2009-2010, el 91% de establecimientos educativos rurales (11.063) y el 70% de unidades educativas urbanas (12.545) no cuentan con acceso a Internet. De las 26.290 instituciones que sí cuentan con este servicio, 3.941 hacen uso administrativo, mientras que 4.008 tienen uso pedagógico.

Frente a ello, cabe resaltar que las instituciones fiscales albergan la mayor población estudiantil del país: 2'769.760 estudiantes y 139.058 docentes. Esto es un contraste fuerte con la baja cuantía que presentan otros tipos de oferta educativa. Las instituciones fiscomisionales cuentan con 234.753 estudiantes y 11.157 docentes; las municipales con 46.302 y 2550, respectivamente. Las instituciones particulares cuentan con 939.100 estudiantes y 68.189 docentes. El total es de 3'989.915 de estudiantes y 220.954 de docente, en 26.290 unidades educativas a nivel nacional.

En el año lectivo 2009-2010, de estas 26.290 unidades educativas 20.813 no contaban con acceso a internet; es decir el 91% de los establecimientos rurales y 70% de los urbanos. Las instituciones que sí contaban con este servicio eran 5.477, únicamente el 9% de unidades educativas rurales y el 30% de las urbanas. Ello implica que de los 3'989.915 estudiantes, el 79,17% no contaban con servicio de Internet.

Analizar los datos previos, demuestra que incluso en las zonas urbanas la accesibilidad a los servicios no está al alcance de la mayoría de habitantes y organizaciones, como se pretendería. Y, existe una mayor diferencia en las zonas rurales donde casi es escaso e incluso menos apetecido por la población, ya que se enfrentan a diferentes patrones socioeconómicos y diversas realidades culturales. Esto conlleva a la reflexión, una vez más, con respecto al proyecto y la necesidad de analizar focalizadamente cada una de las zonas y factores en los cuales se aplica y en cuáles se debería buscar alternativas para lograr la conectividad soñada en la educación.

Por otro lado, se puede asociar y diferenciar, a la vez, que la conectividad no solamente está relacionada directamente a contribuir en la educación directa de los estudiantes. Se identifica que el 14.99% de las unidades que cuentan con Internet la destinan para temas administrativos, casi similar al 15% que sí lo hace para temas

educacionales. Este análisis ratifica que tiene alta importancia destinar mayor recurso del presupuesto del proyecto a la difusión de uso idóneo de los equipamientos entregados, en lugar de destinarlo a la fiscalización, que al final ha de dejado algunos cabos sueltos.

Revisión del proceso de contratación por la Contraloría General del Estado (CGE)⁵

La CGE, en cuestión del plazo de ejecución de los convenios, cambios de beneficiarios y especificaciones técnicas, encontró que el convenio de financiamiento denominado CNT 1 inició sus actividades de equipamiento y soporte técnico en 328 establecimientos fiscales (3.278 computadoras, mobiliario, equipos adicionales e instalación eléctrica) 75 días después de lo acordado en las provincias Guayas, Manabí, Imbabura, Esmeraldas, Los Ríos, Cotopaxi, Pichincha, Santa Elena y Loja.

El Administrador del Convenio del MINTEL comunicó que existían 113 instituciones educativas repetidas, cerradas, fusionadas, con errores de ubicación geográfica y duplicadas, establecimientos particulares o con infraestructura inadecuada. Ante lo cual se recomendó sustituir a las instituciones beneficiarias por otras que sean adecuadas para el proyecto. Al sustituir las 113 unidades educativas inadecuadas, para el PDCE, no se regularizó el listado de beneficiarios a través de un convenio modificatorio; además que se solicitaron prórrogas para cumplir con el contrato. En cuestión de entrega de instalaciones eléctricas y de equipos, al 31 de diciembre de 2012, las adecuaciones eléctricas se encontraban en un 5%; es decir, el uso del equipamiento se vio interrumpido hasta la dotación total del servicio el 30 y 31 de diciembre de 2013, responsabilizando a los administradores del MINTEL por la falta de control, vigilancia y seguimiento adecuado del proyecto. La fiscalización de los bienes, equipos y servicios que se realizó en el 2014 fue en promedio del 73%, evidenciándose el incumplimiento del MINTEL frente al convenio al realizar sus actividades de forma parcial.

En las constataciones físicas del equipamiento se analizaron el 55% de instituciones y el 71% de computadores entregados. Allí se encontró la diferencia de una impresora que no se evidenció su entrega y un aire acondicionado entregado en una unidad educativa no contemplada en el convenio. Además, se extraviaron 35 computadoras, 33 reguladores de voltaje y 5 proyectores debidamente denunciados por las instituciones educativas. No se evidenció la denuncia de 36 sillas y escritorios, 29 reguladores, 24 routers y 11 computadores extraviados. Cabe destacar, que estos bienes serían repuestos por el Ministerio de Educación. También existieron 125 computadores (6%), 42 reguladores (2%) y 29 impresoras (20%) dañadas; 131 routers (95%), 12 pizarras digitales (20%), 8 proyectores (5%) y 6 impresoras (4%) sin uso.

Las impresoras dañadas y sin uso representaron el 24% de equipamiento tomado de muestra por la falta de mantenimiento acordado dos veces al año. El soporte técnico y los valores elevados del tóner, así como los routers sin utilizar representaron el 95% de la muestra. Esto se debe a la ejecución de otros proyectos del MINTEL, evidenciando la falta de seguimiento de los administradores, ratificando estas conclusiones el 3 de diciembre de 2014. Allí se indicó que la mayoría de las instituciones no usaba el router. El convenio de financiamiento del proyecto se referenció en USD 4'042.166,68; sin embargo, los administradores del MINTEL y de CNT E.P. no elaboraron informes de liquidaciones económicas contables, para establecer los valores utilizados en la ejecución del convenio, ocasionando que no se liquide hasta el 31 de diciembre de 2014. 

⁵ Disponible en: <https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=42023&tipo=inf>

Referencias

- Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *Administración*, 20.
- De Moragas, M., Díez, M., Becerra, M., & Fernández, I. (2005). El Informe MacBride, 25 años después. Contexto y contenido de un debate inacabado. Obtenido de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q21_incom_ES.pdf
- Echeverría, J. (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona: Plaza & Janés.
- ECUADOR (20 de Octubre de 2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador 2008: <https://www.cec-eqn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
- Hopenhayn, M. (2003). Conjeturas sobre cultura virtual, una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina. En F. Calderón, *¿Es sostenible la globalización en América Latina?* Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- López, L. F. (s.f.). Los ODS hoy. Obtenido de <https://sdgs.undp.org/2019-inequality/es/defining-inequality.html>
- MacBride, S. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.
- MINTEL. (2019). Ecuador Digital. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>
- Moreira, J., Palomares, J., Serrano, R., & López, J. (2017). Un breve análisis de la brecha digital de acceso en el Ecuador. SORTECO.
- Telecomunicaciones.gob.ec. (3 de febrero de 2016). Viceministerio de la sociedad de la información y el conocimiento. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Dotacion-de-Conectividad-y-Equipamiento-para-Escuelas.pdf>
- Villanueva, E. (Junio-Julio de 2006). Brecha Digital: Descartando un Término Equívoco. *Razón y Palabra*(51). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723003>.

Sobre los autores/ About the authors

Córdor Sambache Diego David. Licenciado en Comunicación, con especialidad en Desarrollo, en la Universidad Politécnica Salesiana. Magíster en Comunicación, en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana y Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación (GIC). Monserratte Carolina Vinueza Villalba. Estudiante de la Carrera de Comunicación en la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana. Afianzada al periodismo de investigación, proyectos sobre derechos humanos, de los animales y de la naturaleza. Redactora en la Revista de la Pastoral Universitaria "Utopía" y colaboradora en trabajos académicos relacionados al bien social y comunitario. Josselyn Vanessa Ayuy Cevallos. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, en la Carrera de Comunicación. Interesada en temas afines a la economía, la política y su incidencia en la sociedad. En investigación sus intereses giran alrededor de temas como políticas públicas, ciudadanía y nacionalidades.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Comunicación Política y agenda digital: debates *on-line* y *off-line* en las elecciones brasileñas del año 2018

López-López, Paulo Carlos

Universidade de Santiago de Compostela, Galicia

 paulocarloslopez@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0002-8101-7976](https://orcid.org/0000-0002-8101-7976)

Maneiro Crespo, Elba

Universidade de Santiago de Compostela, Galicia

 elba.maneiro.crespo@usc.es

 ORCID ID: [0000-0001-8311-2224](https://orcid.org/0000-0001-8311-2224)

Puentes-Rivera, Iván

Universidade da Coruña, Galicia

 ivanpuentes@gmail.com

 ORCID ID: [0000-0003-1982-0984](https://orcid.org/0000-0003-1982-0984)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Los debates electorales también se dan en la red antes, durante y después del formato televisivo. El presente trabajo analiza durante dos meses las cuentas de Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Brasil en el año 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles y Ciro Gomes) para determinar, a través del concepto “área de impacto”, la concordancia entre la agenda digital y la agenda temática del debate celebrado en TV Band el jueves 9 de agosto. A través de la herramienta Netvizz, una extensión de la propia red social Facebook, se han extraído 843 mensajes del 9 de junio al 8 de agosto de ese año. Como resultados, se indica que Facebook no predice las temáticas analógicas, muy centradas en temas “duros” de agenda: política económica, corrupción y seguridad. Igualmente se obtiene un modelo llamado issue-campaign que discute resultados de otras investigaciones, llevándonos a la conclusión de que la red social Facebook es más proclive al debate y a la propuesta, siendo Twitter un escenario para la “carrera de caballos” con la existencia de un “diálogo cruzado” entre candidatos.

Palabras clave

Facebook; debates electorales; Brasil; Comunicación Política; conformación de la agenda

Resumo

Os debates eleitorais também têm lugar na rede antes, durante e após o formato televisivo. Este artigo analisa por dois meses as contas do Facebook dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles e Ciro Gomes) para determinar, através do conceito de "área de impacto", o acordo entre a agenda digital e a agenda temática do debate realizado na TV Band a 9 de agosto, quinta-feira. Com a ferramenta Netvizz, uma extensão da própria rede social do Facebook, 843 mensagens foram extraídas de 9 de junho a 8 de agosto desse ano. Relativamente às conclusões, acha-se que o Facebook não é uma ferramenta válida para prever as agendas temáticas analógicas, muito focadas em itens da agenda "duros": política econômica, corrupção e segurança. Também é obtido um modelo chamado issue-campaign, que discute os resultados de outras pesquisas, levando à conclusão de que a rede social Facebook é mais favorável a debates e propostas, sendo o Twitter um cenário ótimo para a "corrida de cavalos" com a existência de um "diálogo cruzado" entre candidatos.

Palavras-chave

Facebook; debates eleitorais; Brasil; Comunicação política; agenda-setting.

Abstract

Electoral debates occur online before, during and after TV debates. For two months this study has analysed the Facebook accounts of the main presidential candidates in Brasil in 2018 (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Marina Silva, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles and Ciro Gomes) in order to determine through the "area of impact" concept the consistency between the digital agenda and the topical agenda of the debate held on TV Band on Thursday 9th of August. Through the tool Netvizz, a Facebook extension, we have extracted 843 messages from 9th of June to 8th of August 2018. As a result, it is noted that Facebook does not predict analogical topics, which are very focused on "hard" agenda topics: economic policy, corruption and security. Similarly, we have obtained a model called issue campaign which challenges the results of previous research, leading to the conclusion that Facebook is more prone to debate and proposals and that Twitter is the scene of a "horse race" with the existence of a "crossed discussion" among candidates.

Keywords

Facebook; electoral debates; Brazil; Political Communication; agenda setting

Introducción

La investigación de los debates electorales – de carácter televisivo- es una de las áreas de estudio con más interés dentro de la Comunicación Política. Su abordaje se ha realizado desde su regulación (Rúas Araújo,

Fernández Holgado y Alén-Amil, 2018), su significado en el ejercicio de la mediatización (López-García et al., 2018), desde los formatos, organización, género o rol del periodista (Núñez Mussa, 2019), así como también sobre los efectos en la decisión del voto (Luengo, 2011; Lledó Callejón, 2001; Reinemann y Maurer, 2005), en la cobertura mediática (García-Marín, Calatrava y Luengo, 2018) o centrándose en la verificación de datos (Wintersieck, 2017). Incluso la investigación sobre su propia producción a través de un análisis bibliométrico, dibujando un panorama, en el caso de España, con una clara primacía de la técnica del análisis de contenido (Herranz-Rubio, 2019). Con la irrupción de las redes sociales y el consumo en segundas pantallas, el sentido del debate se ha modificado: las estrategias de los medios de comunicación y de los partidos cambian para la llamada audiencia social, que promueve la transmedialidad del mensaje (Saavedra-Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce 2015) en una comunidad guetificada, pero participativa y fidelizada (Rodríguez-Fernández, Saavedra-Llamas, 2018). Igualmente, los debates se adelantan horas e incluso días en este nuevo soporte, construyéndose -o preparándose- la agenda de temas anteriormente en el espacio digital y discutiéndose en la televisión.

En lo que se refiere a América Latina, los debates televisivos tiene varias características (Alberro y Ruiz, 2013): la iniciativa nace principalmente de los medios de comunicación (tanto públicos como privados) pero con una mala praxis organizativa y ausencias de varios de los candidatos; la existencia, en algunos lugares, de una deficiente infraestructura y, por lo tanto, emitido en malas condiciones; igualmente, fruto de la legalidad vigente y del alto número de candidatos, tendencia a que participen muchos políticos (hasta veinte), perdiendo la virtualidad televisiva y la confrontación dialéctica. El presente estudio pone en discusión la agenda analógica del primer debate electoral de las elecciones presidenciales brasileñas del año 2018, celebrado entre ocho candidatos en la TV Band el jueves 9 de agosto (López-López et al., 2019), con la agenda digital en Facebook a través del estudio de las cuentas de los principales candidatos sesenta días antes del mismo.

La investigación de las últimas elecciones presidenciales en Brasil es de relevancia y de interés no solo por su fenomenología política (polarización, crisis institucional e ideológica) y económica (subida de la tasa de paro y desaceleración del crecimiento del Producto Interior Bruto), sino también por el uso intensivo de las Redes Sociales por parte del ganador y por el papel desarrollado por los medios de comunicación en la contienda.

Tecnologías aplicadas, partidos políticos y representación

La existencia de un nuevo ecosistema comunicativo de carácter híbrido (Chadwick, 2013), producto del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha generado un impacto en la propia concepción de los partidos políticos, y, en consecuencia, también en las campañas electorales en su dimensión orgánica y comunicativa. Desde el punto de vista más general, es discutible que las tecnologías aplicadas hayan modificado, en lo sustancial, los sistemas de partidos, bien sea en Europa o en América Latina. No obstante, funcionan como herramientas facilitadoras que han provocado, junto con otras circunstancias, la aparición de nuevos actores políticos apoyados en la red (Aguirre Sala, 2017). Internet como espacio público en su visión más habermasiana ha provocado un cambio de paradigma, reformulando el concepto de democracia, de organización partidaria, de representación política o de movilización ciudadana.

Desde una visión puramente teórica, la democracia se ha visto robustecida por la existencia de mecanismos que permiten hacerla más participativa e inclusiva. El desarrollo de herramientas formales que captan las demandas de los ciudadanos más allá del voto cada cuatro años permite reorientar políticas públicas construyendo una agenda digital (Munuera Gómez, 2016), al igual que medir el grado de aprobación o desaprobación hacia un aspecto muy concreto de la vida pública. Igualmente, la sociedad de la información y del conocimien-

to permite la inclusión de varios contingentes ciudadanos, anteriormente excluidos, en la deliberación pública o en el debate político. Sin entrar a discutir su efectividad, motivo de debate, el grado de politización (López-López y Mila Maldonado, 2019) de la sociedad habría ido en aumento y, en última instancia, mejorado la calidad democrática de un país.

Por otro lado, la sociedad digital ha influido de una forma notable en cómo se organizan internamente los partidos políticos, tanto los llamados partidos analógicos como los propiamente digitales, esto es, los partidos nacidos en los últimos años y que utilizan a la red como elemento organizador. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la democracia interna de los partidos no se ha reforzado, sino que más bien, de forma indiciaria, se ha elitizado (López-López y Mila Maldonado, 2019): menor formación de los cuadros, menor participación en la vida orgánica del partido (más allá del ciberclikismo), imposibilidad de generar cambios sustantivos en la dirección política al encontrarse el militante (en este caso inscrito o registrado) totalmente aislado y siendo incapaz de generar corrientes de opinión alternativas -teoría de las élites- (Garrido Vergara, 2013) que son, en última instancia, las que provocan alteraciones efectivas (sustitución de una élite por otra). Esto hecho implica, igualmente, una distancia aún mayor entre representante público y representado, lo que deteriora el sentido de la representación y su efectividad. Esta última afirmación ha sido puesta en discusión con la introducción de conceptos como la automediación y monitorización (Casero-Ripollés, 2015), generando la capacidad de ensanchar el espacio público, aunque en última instancia dependiendo de la voluntad de las grandes empresas. Y es que, en el ámbito estrictamente comunicativo, las tecnologías han permitido multiplicar los canales de los que disponen los partidos políticos para poder comunicarse con sus simpatizantes y con los ciudadanos, sobre todo en entornos bilaterales, -sin el ejercicio de mediación de los medios de comunicación-, aunque sí a través de los filtros que establecen las herramientas logarítmicas de las redes sociales. Lo que en un primer momento parece dotar de mayor autonomía a las organizaciones partidarias, acaba supepitándolas a un espacio éticamente poco regulado.

Debates electorales y redes sociales

Los debates electorales se constituyen como una de las expresiones más puras de la interacción que se produce entre políticos, ciudadanos y periodistas, los tres agentes que intervienen en el diálogo sobre el que se construye la Comunicación Política (Wolton, 1997). En base a ellos se desarrollan conceptos como la mediocracia, o democracia centrada en los medios (Monzón, 1996). Y es que el ejercicio político o de representación se realiza a través de la mediación de los medios de comunicación (Delarbre, 1994), estableciendo marcos de interpretación de la realidad política mediante los cuales los ciudadanos toman sus propias decisiones, bien racionales o emocionales. Igualmente, el ejercicio de la videopolítica en su dimensión más práctica también se puede observar en los propios debates electorales: la adaptación a códigos televisivos del mensaje del político a través de la verbalización del tema, la construcción de encuadres, la atribución de responsabilidades a sus contrincantes o la constante apelación al televidente-elector. En resumen, un modelo de mediatización, audiovisualización, espectacularización y personalización (Martínez-Pandiani, 2014). Finalmente, con la aparición con carácter disruptivo de las redes sociales, la construcción de uno nuevo paradigma, la ciberpolítica o paradigma de la política distribuida, se convierte en el elemento organizador del mensaje, apareciendo, en paralelo a los debates en TV, el consumo en segundas pantallas y el llamado debate on-line, con sus propias reglas, interpretaciones y ganadores. Este debate (que empieza con mucha más antelación que el off-line y que puede llegar a modificarlo) construye sus propias agendas y sus redes de atributos, que influyen en la percepción del ciudadano a la hora de interpretar los relatos y las estrategias de cada candidato, en donde los ciberactivistas cobran una especial importancia. En este contexto, el rol de los medios de comunicación parece haber cambiado, no teniendo, en solitario o en coalición con las organizaciones partidarias, el monopolio

de construcción de la agenda, permitiendo a la ciudadanía opinar y ser tenida en cuenta en según qué circunstancias.

Y es que la forma de ver e interpretar los debates televisivos se ha modificado: la presencia de los políticos en la televisión es indisociable de la forma en que circulan, se fragmentan y propagan en la red (López-García et.al, 2018). Nace de esta forma la llamada televisión social, una suerte de experiencia televisiva derivada del proceso de convergencia entre los medios de comunicación analógicos y la conexión on-line mediante los dispositivos portátiles que tiene el ciudadano-espectador-elector (Márquez Martínez, 2017). Esta televisión social tiene una consecuencia, que es el llamado efecto potenciador, (de engagement), la vinculación con el propio contenido (Arrojo, 2014) que en el caso de los debates electorales provoca un aumento de interés en el mismo y promueve mayor inclusión de ciudadanos en el espacio público, generando un efecto de socialización política.

Igualmente, otro de los efectos de las redes sociales sobre los debates tiene que ver con la capacidad del ciudadano de realizar ejercicios continuos de fact checking (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, 2019). La inexactitud de algunas opiniones, cuando no desinformación o promoción de noticias falsas que promueven los políticos en campañas electorales creyendo -o no- su veracidad sigue creciendo (Guess, Nyhan y Reifler., 2018) y su multiplicación en la red hace prácticamente imposible conocer su origen. Las propias redes sociales se configuran como un filtro de control capaz de detectar la información errónea y neutralizarla.

Metodología

La presente investigación analiza durante dos meses (del 9 de junio al 8 de agosto) los mensajes emitidos a través de la red social Facebook por los ocho principales candidatos a la presidencia de la República de Brasil en las elecciones presidenciales del año 2018, con el objetivo principal de establecer la agenda temática digital de cada uno de ellos previo al debate electoral celebrado en TV Band el jueves 8 de agosto de 2018. El objetivo secundario es el de determinar el carácter predictivo de este soporte para configurar la agenda temática que un candidato establecerá como prioritaria en el debate analógico. El número total de emisiones analizadas fue de 843, con una media de 105 por candidato y 1,75 al día, siendo los candidatos objeto de estudio Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede), Jair Bolsonaro (PSL), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) y Ciro Gomes (PDT). El enfoque de la investigación es principalmente cuantitativo, utilizando el método analítico y la técnica de análisis de contenido, que se aplica a través de la herramienta Netvizz, una extensión de la propia red social Facebook que permite la extracción de datos y metadatos en las cuentas públicas en unas fechas determinadas.

La hipótesis principal con la que se trabaja es que todos candidatos tienen un área de impacto entre agendas mayor de 3. Esto permite, a través del estudio de sus redes sociales, prever las temáticas que tratarán en el debate analógico.

Cuadro 1. Corpus de análisis

Candidato/a	Número de emisiones
Dias	130
Daciolo	52
Alckim	102
Silva	93
Boulos	139
Meirelles	116
Gomes	109
Bolsonaro	102
TOTAL	843

Fuente: Elaborado por los autores

Una vez extraídas todas las emisiones, se han colocado en tablas para analizar la temática tratada, de un total de 50, establecidas en función de la agrupación realizada en el estudio del debate electoral que se pone en discusión en el presente artículo (López-López et.al, 2019).

La forma de comparación y de medición de su correspondencia se ha realizado mediante el concepto de área de impacto (Bouza, 2004), o de concordancia entre dos o más agendas, en este caso entre la agenda analógica y la digital de cada candidato. Por ello, se expresa lo que dice el político en cada soporte a través de la correlación de rangos, en el cual se asigna 1 a la plena coincidencia, 0,5 a la coincidencia con un lugar de diferencia y la puntuación de 0,25 con dos rangos de distancia. La presente investigación cumple con los criterios de interés establecidos en el ámbito de la investigación científica.

En primer lugar, trabaja desde el punto de vista epistemológico con la teoría de la agenda-setting, concretamente aplicado al ámbito político-electoral y comparando las estrategias partidarias en los espacios on-line y off-line dentro un ecosistema híbrido. En segundo lugar, desde el punto de vista metodológico, aplica la llamada área de impacto a un contexto de agendas diferente a la concepción primigenia (agenda pública y personal), lo que permita ampliar la utilidad de la misma. En tercer término, tiene una clara vocación social, al estudiar un contexto de interés ciudadano (procesos democráticos), tanto desde el punto de vista politológico como comunicativo.

Resultados

Cuadro 1. Agenda temática Álvaro Días

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Álvaro Días (Podemos)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Corrupción y fraude	1	Institucionalidad
	2	Política económica	2	Corrupción y fraude
	3	Personal	3	Política económica
	4	Seguridad	4	Seguridad
	5	Colectivos prioritarios	5	Colectivos prioritarios
	6	Política internacional	6	Educación

Fuente: Elaborado por los autores

La mayor parte de la información emitida por el candidato socioliberal Álvaro Días (con abundante presidencia de vídeos) tiene que ver estrictamente con la campaña electoral y la vida orgánica del partido (convenciones, reuniones del partido, apoyos de otros parlamentarios o pequeñas fuerzas). Igualmente, hace hincapié en la necesidad de “refundar” (persiste de la idea de refundación) el Estado, acuciado por una crisis de institucionalidad (división de poderes) y con corrupción sistemática. No existen referencias a otros candidatos, y el marco (encuadre) es principalmente autorreferencial, sin atribuciones y con poco margen al debate. En el ámbito temático, existe cierta coincidencia en cuanto al rango, si bien la agenda digital se ha centrado en un tema ausente en el debate analógico, como es la institucionalidad. Corrupción, seguridad y la ayuda de los colectivos prioritarios siguen siendo importantes dentro su discurso.

Cuadro 2. Agenda temática Cabo Daciolo

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Cabo Daciolo (Patriota)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política económica	1	Religión
	2	Partidos e políticos	2	Personal
	3	Educación	3	Política internacional
	4	Corrupción y fraude	4	Política económica
	5	Colectivos prioritarios	5	Política social
	6	Infraes. y transporte	6	Seguridad

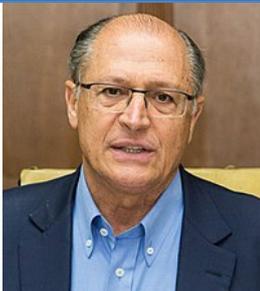
Fuente: Elaborado por los autores

Cabo Daciolo (que logró un discreto 1,26% en las elecciones presidenciales) fue el máximo representante de un partido político o “movimiento” (Patriota) con un carácter ultraconservador y fundamentalista cristiano. En la mayor parte de sus emisiones en la red social Facebook se ha visto una estrategia muy centrada en el carácter confesional de su candidatura y en sus propias creencias (evangélico practicante), quizás buscando ese voto tradicional muy apegado a la religión. Por ello, este sería el primer y más recurrente tema: citas constantes a Dios, mensajes genéricos siempre apegados a mensajes bíblicos y constantes apelaciones. Su agenda temática se construye de una forma muy dispersa, sin reforzar ciertos temas clave (a excepción de la apelación a la soberanía nacional, “ni China, ni USA”) con un carácter muy autorreferencial, con solo un encuadre al

que en este momento era el gobierno en funciones de Brasil y sin generar una gran área de impacto.

Geraldo Alckmin, gobernador del Estado de São Paulo y perteneciente al partido centrista PSDB, diseñó una campaña digital muy centrada en las propuestas concretas de políticas públicas, diversificadas, igualmente, desde el punto de vista temático. Parte de una premisa muy concreta: “Alckmin no ha nacido en familia rica y sabe de tus problemas”, para incidir de una forma muy directa en la crisis económica y en la necesidad de la creación de empleo como mejor y más efectiva política social. Igualmente, su mensaje de cambio “moderado” está muy claro (“ni Bolsonaro ni Lula” a los cuales ha encuadrado negativamente), incidiendo de forma muy activa (dentro del *issue* “Institucionalidad”) en la necesidad de refundar el Estado a través de un adelgazamiento pronunciado de la burocracia. Su alto índice de impacto con el debate electoral televisado muestra, de forma indiciaria, una estrategia medida a la hora de introducir temas en la agenda. Su modelo de campaña digital refuerza el llamado *issue-campaign*, en contraposición al preponderante *horse-race*, característico de la mayor parte de los comicios.

Cuadro 3. Agenda temática Geraldo Alckmin

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
Geraldo Alckmin (PSDB)				
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política económica	1	Política económica
	2	Empleo	2	Institucionalidad
	3	Institucionalidad	3	Seguridad
	4	Partidos y políticos	4	Empleo
	5	Inversión pública	5	PYMES y consumo
	6	Seguridad	6	Personal

Fuente: Elaborado por los autores

La agenda temática digital de la candidata de Rede Sustentabilidad (con un marcado carácter socialdemócrata y ambientalista) está centrado principalmente en su figura y en la de su partido: la agenda se construye en función de las características vitales de Marina Silva y el carácter ecologista de su partido, bastante ausente en el debate analógico. El mensaje “si yo gano las elecciones, vencerá una profesora, mujer, negra y ex-agricultora”. En general, existe una apelación a esa parte “laica” de Brasil, aunque con cierta contradicción al acabar ciertos mensajes hablándole a Dios. La visibilización de la violencia de género (que no hacen otros candidatos), la feminización de la vida política, el discurso ambientalista y la apelación a los servicios públicos de educación y salud son otra constante que la diferencian. La ausencia de la política económica, impositiva y fiscal muestra una agenda digital con temas excesivamente blandos que no fue capaz de “colocar” en el debate analógico, quizás por la estructura estipulada, poco proclive a ello.

La agenda digital de Jair Bolsonaro sigue la pauta marcada en el ámbito de la prensa tradicional (off-line) e incluso del debate televisivo, si bien con varios matices que conviene destacar. Uno de ellos es que a pesar de que dos de los temas duros (corrupción y seguridad) están en las primeras posiciones, aparece en tercer lugar en rango los llamados colectivos prioritarios, principalmente las apelaciones a la mujer. Lejos de asumir el discurso analógico “de la que las mujeres no están mal, porque no tienen un salario más bajo que los hombres, y si al revés”, no existe ninguna referencia a la llamada “ideología de género”. Y que el que a la postre sería el ganador en segunda vuelta con el 55,13% de los votos, construyó un discurso más moderado que los exabruptos pasados que atentaba de una forma directa a los derechos más básicos. En la construcción de su propia

imagen, intenta trasladar una visión de transparencia y de vocación de servicio público para los que le pretenden desprestigiar porque siempre vivió de la política. Asume que es el único capaz de acabar con el “establishment” (haciendo recordar a Trump) y con el “comunismo”.

Cuadro 4. Agenda temática Marina Silva

Candidata Marina Silva (REDE)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Corrupción y fraude
	2	Salud	2	Medio ambiente
	3	Política económica	3	Personal
	4	Personal	4	Salud
	5	Educación	5	Educación
6	Vivienda	6	Colectivos prioritarios	

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 5. Agenda temática Jair Bolsonaro

Candidato Jair Bolsonaro (PSL)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Corrupción e fraude	1	Corrupción e fraude
	2	Personal	2	Seguridade
	3	Seguridade	3	Colectivos prioritarios
	4	Política económica	4	Ideología
	5	Institucionalidade	5	Política económica
6	Partidos e políticos	6	Institucionalidad	

Fuente: Elaborado por los autores

El candidato izquierdista Gilhermo Boulos (del partido PSOL, con un 0,58% de voto) ha construido una agenda digital diferenciada en el resto de los candidatos principalmente en dos temas: en primer lugar, la introducción de un issue complejo de digerir para la izquierda latinoamericana como el aborto; en segundo término, la apelación constante a la ideología como una retórica de captación de cierto voto descontento del PT “por la izquierda”.

En virtud de esto, la crítica a la corrupción está ausente e incluso existe un alineamiento claro reclamando la puesta en libertad de Lula da Silva en media docena de sus tweets. Igualmente, dentro de los colectivos prioritarios, se hace hincapié en los problemas de la juventud, con bastantes apelaciones, intentando buscar precisamente el voto digital, joven y urbano. Igualmente se hace una referencia al colectivo LGTBI o al sexismo, con un discurso más próximos a los valores de lo posmodernidad europea que al contexto brasileño.

Cuadro 6. Agenda temática Guilherme Boulos

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
 Guilherme Boulos (PSOL)	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Política social	1	Ideología
	2	Ideología	2	Colectivos prioritarios
	3	Corrupción e fraude	3	Educación
	4	Política económica	4	Política social
	5	Aborto	5	Aborto
	6	Partidos e políticos	6	Política económica

Fuente: Elaborado por los autores

Las apelaciones de Henrique Meirelles, del centrista MDB (1,20% de resultado) al resto de candidatos son bastante genéricas, con ataques muy difusos a la gestión de Lula da Silva y siempre intentando situarse en la opción que no genera confrontación: “el mundo no se divide entre los que gustan o no de Lula o entre lo que gustan o no de Temer”. En su agenda digital destaca el item de política económica, empleo y personal (las mismas, aunque en diferente rango, que en la agenda analógica del debate), en congruencia con su pasado político como presidente del Banco Central de Brasil, así como su trabajo en el sector privado como garantía para conocer “los verdaderos problemas de la gente” y, al contrario de otros candidatos “tengo cosas que mostrar”. Su modelo de campaña mezcla el modelo centrado en el candidato con la propuesta, evitando temas como el de corrupción o el de la institucionalidad, a diferencia del resto.

Cuadro 7. Agenda temática Henrique Meirelles

Candidato	Agenda analógica		Agenda digital	
 Henrique Meirelles (MDB)	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Política económica
	2	Política económica	2	Empleo
	3	Personal	3	Personal
	4	Institucionalidad	4	Industria y energía
	5	Seguridad	5	Política social
	6	PYMES e consumo	6	Educación

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente, el candidato socialdemócrata Ciro Gomes (12,27%) abusa mucho de la retórica y de asumir un discurso con muchos temas de campaña: aquellos que se refieren a la llamada “caravana”, incluidos aquellos otros que apelan a conceptos vagos y difusos como “grande”, “futuro”, “próspero” y otros que inciden en la vida orgánica del partido (convenciones, actos, etc). En el ámbito de la política económica (a diferencia de otros candidatos, más centrados en los grandes presupuestos) Gomes se centra en la bajada de impuestos a la clase media y trabajadora (que llega a citar hasta en cinco ocasiones). En paralelo a esto, el miembro de la Internacional Socialista ha intentado buscar cierta parte del voto obrero apelando a la necesidad de reforzar la industria, tanto su impulso como los salarios. Llama la atención la ausencia de las denuncias de la corrupción, la crisis de los partidos y la institucionalidad.

Cuadro 8. Agenda temática Ciro Gomes

Candidato Ciro Gomes (PDT)	Agenda analógica		Agenda digital	
	Rango	Tema	Rango	Tema
	1	Empleo	1	Política económica
	2	Política económica	2	Política industrial y energía
	3	Personal	3	Personal
	4	Política industrial y energía	4	Ciencia y tecnología
	5	Educación	5	Educación
	6	Política internacional	6	Política social

Fuente: Elaborado por los autores

En la llamada área de impacto, esto es, la correlación entre la agenda analógica y la digital, destacan por encima del resto, y en torno al tres, los candidatos Días, Gomez y Bolsonaro. En el lado opuesto se encuentra Daciolo, con un área de impacto cero.

Cuadro 9. Área de impacto

RANGO	Días	Daciolo	Alckmin	Silva	Bolsonaro	Boulos	Meirelles	Gomes
1	Institucionalidad	Religión	Política económica	Corrupción y fraude	Corrupción e fraude	Ideología	Política económica	Política económica
2	Corrupción y fraude	Personal	Institucionalidad	Medio ambiente	Seguridad	Colectivos prioritarios	Empleo	Política industrial y energía
3	Política económica	Política internacional	Seguridad	Personal	Colectivos prioritarios	Educación	Personal	Personal
4	Seguridad	Política económica	Empleo	Salud	Ideología	Política social	Industria e energía	Ciencia y tecnología
5	Colectivos prioritarios	Política social	PYMES y consumo	Educación	Política económica	Aborto	Política social	Educación
6	Educación	Seguridad	Persona	Colectivos prioritarios	Institucionalidad	Política económica	Educación	Política social
Área de impacto	3	0	2	1,75	2,5	1,75	2	2,75

Fuente: Elaborado por los autores

Discusión y conclusiones

Las agendas digitales de los candidatos a las elecciones presidenciales de Brasil tienen, en general, un bajo índice de correlación comparándolo con las temáticas tratadas en el debate televisado. Por ello, y en consonancia con uno de los objetivos de la investigación (“determinar el carácter predictivo de este soporte para configurar la agenda temática que un candidato establecerá como prioritaria en el debate analógico”), se puede concluir que no existe tal predicción. La hipótesis principal (“todos los candidatos tienen un área de impacto entre agendas mayor de 3”) queda refutada, ya que solamente uno de ellos llega a tal frecuencia, quedando todos los demás por debajo, incluso con muy bajas puntuaciones. Esto se puede deber a dos cuestiones: la primera, la inexistencia de una estrategia partidaria en ambos espacios públicos; la segunda, la asunción de una segmentación muy específica en la esfera digital que lleve a promover -de forma provocada- un modelo de campaña divergente con la *off-line*.

En lo que se refiere al establecimiento de la agenda temática en redes sociales de los candidatos, una segunda conclusión tiene que ver con la preeminencia de los llamados temas duros sobre los temas blancos, estos últimos más proclives a su construcción en el ámbito digital. La política económica, la corrupción y la seguridad son los que más destacan. En el ámbito económico, por reacción, la mayor parte de los candidatos asumen una posición liberal o incluso neoliberal, indicando la necesidad de “abrir Brasil a los mercados”, posicionándose a favor de la desregulación e incluso, en el caso de Bolsonaro, del mínimo Estado en reiteradas ocasiones (“des-burocratización”). Sobre la corrupción, el elemento central del discurso de prácticamente todos los candidatos fue el ataque a la corrupción y al fraude (encarnado en el PT) en mayor o menor intensidad, aunque las referencias a Lula fueron mínimas. En lo que se refiere a la seguridad, este ítem asume un papel central que se traslada a otros ámbitos como la de la propia configuración del futuro Gobierno, reclamando, además de la formación y reforzamiento de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, que se permitan comprar armas de fuego en el ámbito familiar (Bolsonaro). La feminización de la vida política, los servicios públicos de educación y salud o la ideología (salvo en algunas ocasiones) estarían prácticamente desaparecidos.

La tercera gran conclusión que discute resultados de investigaciones precedentes (López-López, Chavero Ramírez y Oñate, 2018) tiene que ver con la primacía del llamado issue-campaing, en contraposición al preponderante horse-race, característico de plataformas como Twitter. El ítem “campaña” (retirado del rango por no considerarse propicio para una agenda temática) y el ítem “personal” ocupan una posición, si bien importante, porcentualmente subsidiaria. Esto lleva a preguntarnos si, en efecto, la red social Facebook es más proclive al debate y a la propuesta y la red social Twitter promueve en última instancia la llamada “carrera de caballos”, con apelaciones y la existencia de un “diálogo cruzado”.

Finalmente, el estudio muestra una muy escasa introducción de los llamados issues de la posmodernidad, de difícil digestión para la política latinoamericana, más concretamente para la izquierda, como puede ser el aborto, el medio ambiente o el matrimonio homosexual. Si bien la ideología sigue siendo un factor relevante para su introducción (socialdemocracia y la izquierda clásica) aún no son ejes relevantes del debate político, ni tan siquiera en el espacio digital, con pautas de consumo con un carácter más urbano y juvenil en Brasil. 

Referencias

- Aguirre Sala, J.F. (2017). *La democracia líquida. Los nuevos modelos políticos en la era digital.*, Barcelona: Editorial UOC.
- Alberro, H e Ruiz, F. (2013). *Ola de debates electorales en América Latina. Luces y sombras de un avance democrático*, Buenos Aires: Medios latinos.
- Bouza, F. (2004). "El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público". *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, 14(2), 245-259.
- Casero-Ripollés, A. (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, 20 (2), 533-548.
- Castro, A.M Araújo, J. R., & Rivera, I. P. (2019). "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016", *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 748-766.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*, New York: Oxford University Press.
- Delarbre, R. T. (1994). "¿ Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", *Revista mexicana de sociología*, 23-58.
- García-Marín, J.; Calatrava, A.; Luengo, Ó. G. (2018). "Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte visual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008", *El profesional de la información*, 27(3): 624-622.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). "Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign", *European Research Council*, 9, 1-49.
- Herranz-Rubio, C. (2019). "La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)", *Revista Mediterránea de Comunicación*, (11), 1.
- Lledó Callejón, P. (2001). "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto", *Revista Española de Ciencia Política*, (5), 143-170.
- López-García, G.; Llorca-Abad, G.; Valera-Ordaz, L.; Peris-Blanes, A. (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015", *Palabra Clave*, 21(3): 772-797.
- López-López, P.C, Mila-Maldonado, A. (2019). ¿De la democracia a la demopedia? Una reflexión de la cultura política en la sociedad digital. En: *Perspectivas Actuales e la Educomunicación. Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano*, pp.136-159, Ibarra, Ecuador: UTN
- López-López, PC; Oñate, P., & Chavero-Ramírez, P. (2018). "El horse-race campaign frente al is-sue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017", *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, n. E16, pp. 270-282 55.
- López-López, PC., Puentes-Rivera, I., Mila-Maldonado, A., Oñate (2019). *Axenda dixital e política no debate presidencial das eleições brasileiras do ano 2018*. En. *IV Simposio Internacional sobre Gestão de la*

Comunicación, Porto, XESCOM.

- Luengo, Ó. G. (2011). "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, (25): 81-96.
- Márquez Martínez, L. (2017). "¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter", *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 13, 137-162
- Martínez-Pandiani, G. (2014). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Signos universitarios*, 25(1), 69-88.
- Mazaira Castro, A., Rúas Araújo, J., Puentes- Rivera, I. (2019). "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016". *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 748-766.
- Monzón, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*, Madrid: Tecnos.
- Munuera Gómez, M. P. (2016). "Agenda digital: e-Servicios sociales". *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (16), 1-16
- Núñez Mussa, E. (2019). El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales. En: *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149), La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Reinemann, C.; & Maurer, M. (2005). "Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates", *Journal of Communication*, 55(4): 775-794.
- Rodríguez-Fernández, L., Saavedra-Llamas, M. (2018). "Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos". *Trípodos*, (41), 173-192.
- Rúas Araújo, J.; Fernández-Holgado, J.; Alén-Amil, A. (2018). "La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público", *Revista Ibérica de Sistema e Tecnologías de Informação*, E16:158-170.
- Saavedra-Llamas, M. S., Rodríguez-Fernández, L. R. Barón Dulce (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional", *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 214-237.
- Vergara, L. G. (2013). "Elites, political elites and social change in modern societies". *Revista de Sociología*, (28).
- Wintersieck, A. L. (2017). "Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates", *American politics research*, 45(2), 304-331.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion, Paris.

Sobre los autores/ About the authors

Paulo Carlos Lopez-López es profesor en el Departamento de Ciencia Política e Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor por la misma universidad con una tesis sobre procesos electorales. Licenciado en Periodismo en la rama de periodismo electrónico (2003-2007) y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales (2007-2011). Coordinó durante dos años un máster en Comunicación Política y un grupo de investigación. Investigador en el Equipo de Investigaciones Política. Elba Maneiro Crespo es estudiante de doctorado y miembro del Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Contrato predoctoral para la formación de profesorado universitario (FPU); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Iván Puentes Rivera es doctor en Comunicación, Máster en Investigación en Comunicación y Licenciado en Publicidad e Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Profesor del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad da Coruña, impartiendo docencia en los grados de Comunicación Audiovisual y Diseño Industrial y Desarrollo de Producto.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

La Serie **GIGAPP Estudios Working Papers** es un espacio de divulgación científica sobre avances de investigación y estudio en materia de gobierno, administración y políticas públicas.

Su propósito principal es contribuir al intercambio y debate de ideas, servir de plataforma para el fortalecimiento de las labores de investigación aplicada en estas materias y poner al alcance de la comunidad académica, investigadores, estudiantes y público en general interesado, reflexiones y contenidos del más alto nivel con el objeto de promover nuevas miradas respecto del perfeccionamiento y mejora de nuestros sistemas políticos, gobiernos y administraciones públicas.

GIGAPP Estudios Working Papers (nueva serie) es una publicación de la Asociación Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. (ISSN 2174-9515).

Se aceptan para evaluación trabajos inéditos en castellano, portugués e inglés.
Envío de originales ewp@gigapp.org

Consulte las normas para la presentación de originales en la web
<http://www.gigapp.org/index.php/publicaciones/working-papers>



Imagen cortesía del Efrén Guerrero @auraneurotica

GIGAPP
Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515