



URU

Revista de
Comunicación y Cultura

e-ISSN 2631-2514

TEMA CENTRAL

Campañas electorales y comunicación digital

jul-dic 2023

8



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Revista del Área de Comunicación
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

e-ISSN 2631-2514
Julio-diciembre 2023 • Número 8

Uru: Revista de Comunicación y Cultura circuló desde el año 2018 de manera anual, y se convirtió en el año 2022 en una publicación con periodicidad semestral. La revista tiene como objetivo debatir y reflexionar acerca de los procesos y los fenómenos comunicacionales y su repercusión en la sociedad actual, a partir de análisis y estudios que vinculen las prácticas y usos sociales comunicativos con los saberes y contextos socioculturales y políticos.

EDITOR: Dr. Pablo Escandón, UASB-E (Ecuador)

EDITOR ADJUNTO: Dr. Iván Rodrigo M., UASB-E (Ecuador)

COMITÉ EDITORIAL: Mgst. Diego Apolo (Universidad Nacional de Educación, Ecuador), Dr. Héctor Bujanda (Universidad Casa Grande, Ecuador), M. A. Jorge Cruz (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Mgst. Eduardo Gutiérrez (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), Dr. Christian León (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Saudia Levoyer (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dr. Moisés Limia (Universidade do Minho, Braga, Portugal), Mgst. Gonzalo Ordóñez (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. María Isabel Punín (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), M. A. Hernán Reyes (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Cecilia Reviglio (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dr. Edgar Vega (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Verónica Crespo (Universidade da Coruña, España), Dra. Sandra Massoni (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dra. Aimée Vega (Universidad Autónoma de México, México), Dr. José Soengas (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de la República, Uruguay), Dr. Carlos Toural (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Erick Torrico (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Bolivia), Dr. Paulo Carlos López López (Universidade de Santiago de Compostela, España)

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL: Mgst. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia), Dr. Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dra. Nilda Jacks (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Dra. Margarita Alvarado (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dr. Josep M. Catalá (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Dr. Matías Ponce (Universidad Católica de Uruguay), Dr. David Wood (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Fabio López de la Roche (Universidad Nacional de Colombia)

ASISTENTE ACADÉMICA: Laura Barriga, UASB-E (Ecuador)

DIAGRAMACIÓN: Martha Vinueza M.

CORRECCIÓN: Alejo Romano

Revista electrónica, de acceso libre, que publica dos números al año. Es revisada por pares, con metodología doble ciego.

Las ideas emitidas en los artículos son de responsabilidad de sus autores. Se permite la reproducción si se cita la fuente.

Uru aparece en los siguientes índices: Catálogo 2.0 de Latindex, REDIB, Sherpa Romeo, entre otros, y es miembro de LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades).



Contenido/Content

| | |
|--|--------|
| Editorial | 4-5 |
| Monográfico | |
| <p>Política y redes sociales: El sentido del sinsentido <i>Politics and Social Networks: The Meaning of Nonsense</i> Bernardo Moreno Vega, Lilia Arias Medina y Wilson Benavides Vásquez</p> | 6-23 |
| <p>La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso: Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación <i>The Digital Route in the Government of Guillermo Lasso: An Analysis Based on Social Networks and Communication Strategies</i> Francisco Gabriel Encalada Jaramillo y Tania Villalva Salguero.....</p> | 24-40 |
| <p>Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021 <i>Virtual Campaign Strategies in the Second Presidential Round: Ecuador 2021</i> Dayanna Mishell Chipuxi Llivi y Franklin Eduardo Falconí Suárez.....</p> | 41-57 |
| <p>Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 <i>Electoral Campaigns Seen from the Approach of Emotional Connections and Their Application in the Ecuador 2021 Presidential Elections</i> Francisco Crespo y Patricia Hidalgo.....</p> | 58-68 |
| <p>La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022) <i>Disinformation in Latin America and Iberian Peninsula Democracies: From Social Media to Artificial Intelligence (2015-2022)</i> Paulo Carlos López López, Andrea Mila Maldonado y Vasco Ribeiro</p> | 69-89 |
| Ensayos | |
| <p>Itinerarios del documental presidencial en Ecuador <i>Itineraries of the Presidential Documentary in Ecuador</i> Edgar Cortez Guamba</p> | 90-101 |

| | |
|--|---------|
| Imágenes del contagio: Estudio de publicidades de COVID-19 en Argentina <i>Images of the Contagion: COVID-19 Advertising Study in Argentina</i> Mariano Cicowiez | 102-120 |
| Empatía y comunicación en contextos atravesados por la diversidad cultural <i>Empathy and Communication in Culturally Diverse Contexts</i> Macarena Perusset Veras | 121-132 |
| Los virus en el cine: Entre la ficción y la pedagogía <i>Viruses in Cinema: Between Fiction and Pedagogy</i> Xavier Brito Alvarado y Omar Soto Dávila | 133-143 |
| Catástrofes, humor y resiliencia <i>Catastrophes, Humor and Resilience</i> Anna María Fernández Poncela..... | 144-171 |
| Reseña | |
| La pulsión documental: Audiovisual, subjetividad y memoria Patricia Bermúdez | 172-174 |

Editorial

El segundo semestre de nuestra publicación acoge textos acerca de elecciones y comunicación digital, ya que la crisis de los medios masivos se ve reflejada en la publicidad, entre otros factores de declive del tiraje de los medios impresos y de las pautas en medios audiovisuales.

Los candidatos buscan nuevas formas para llegar con mayor eficacia a los votantes y los espacios digitales en las plataformas están entre lo que más se ha desarrollado en los últimos años, bajo los criterios de microsegmentación y estudio permanente de públicos en ambientes digitales y móviles.

La presente edición de la revista *Uru*, en su monográfico, recoge la visión de investigadores y analistas de la comunicación y la comunicación política acerca de las elecciones ecuatorianas y de las estrategias de gobierno, para comprender los giros del discurso electoral —como plantea el texto de Moreno, Arias y Benavides— y gubernamental —a partir del escrito por Encalada y Villalva— en redes sociales. Chipuxi y Falconí complementan los dos artículos anteriores con un estudio sobre la campaña política del actual presidente de Ecuador, que da pie a la investigación presentada por Crespo e Hidalgo acerca de las emociones en las campañas.

Cerramos el monográfico con un texto desde España, en el cual López, Mila y Ribeiro nos presentan un panorama comparativo sobre la desinformación en las democracias latinoamericanas y peninsulares europeas.

En nuestra sección de ensayos, las temáticas son variadas. Cortez presenta los itinerarios del audiovisual documental presidencial en Ecuador, para lo que realiza una cartografía de los trabajos respectivos con el fin de sintetizar y exponer sus conclusiones en torno al uso del documental desde el poder político. Otro texto sobre el audiovisual, particularmente sobre cine y su capacidad pedagógica, presentan Brito y Soto, desde una lectura sociológica cruzada por el análisis fílmico.

El COVID-19 sigue siendo un buen pretexto de estudio comunicacional. Por ello, Cicowiez realiza un análisis de las publicidades argentinas en torno a esta pandemia, con lo cual contrasta el texto de Fernández, quien analiza el humor mexicano sobre las pandemias y las catástrofes naturales como una forma de resiliencia.

Finalmente, esta sección también incluye el texto titulado “Empatía y comunicación en contextos atravesados por la diversidad cultural”, de Macarena Perusset, un análisis

sis acerca de cómo los pacientes y los profesionales de la salud mantienen una comunicación que sirve de acompañamiento.

Revista *Uru* convoca cada año a investigadores de más latitudes y miradas más integrales de la comunicación y la cultura, con la finalidad de reforzar el concepto de comunicación social entre los profesionales que ven en este campo científico una opción para mejorar la sociedad.

El editor

Política y redes sociales: El sentido del sinsentido

Politics and Social Networks: The Meaning of Nonsense

Recepción: 31/05/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 **Bernardo Moreno Vega**
Investigador independiente
Quito, Ecuador
bernardomorenov@outlook.com

 **Lilia Arias Medina**
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador
liliaariasmedina@gmail.com

 **Wilson Benavides Vásquez**
Investigador independiente
Quito, Ecuador
wilsonr.benavides@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.1>

Resumen

Este trabajo pretende problematizar dos disciplinas de las ciencias sociales —la política y la comunicación—, mostrando a manera de hipótesis cómo paradójicamente las redes sociales, en lugar de generar una esfera pública que fortalezca la democracia, diluyen sus formas y trivializan sus contenidos. Desde las últimas elecciones generales de 2021, este relato en Ecuador se expresa a escala nacional y local, vaciando de contenido tanto a las campañas políticas como al ejercicio mismo de los cargos de elección popular. Sin embargo, es precisamente este vaciamiento lo que está otorgando un nuevo sentido a la política y a la comunicación. Las redes sociales, ¿son espejismos que blindan a los políticos de sus responsabilidades concretas y endosan a los ciudadanos la gestión de los problemas de una realidad subyacente? Esa es la interrogante que guiará este trabajo. Para intentar dar una respuesta, enfocaremos esta problemática a través de un diálogo entre la sociología y la comunicación política, tomando los aportes de Bauman y Donskis sobre la modernidad líquida, así como los de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto respecto al papel de la virtualidad en la reconfiguración de la política. Aspiramos a que este documento contribuya a generar una reflexión de largo aliento en la búsqueda del sentido del aparente sinsentido que redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram o TikTok están imprimiendo a la política y a la comunicación.

Abstract

This work intends to problematize two disciplines of the social sciences such as politics and communication, showing -as a hypothesis- how, paradoxically, social networks, instead of generating a public sphere that strengthens democracy, dilute their forms and trivialize their contents. Since the last general elections of 2021, this story in Ecuador has been expressed on a national and local scale, emptying both political campaigns and the exercise of popularly elected positions of content. However, it is precisely this hollowing out that is giving a new meaning to politics and communication. Are social networks mirages that shield politicians from their specific responsibilities, endorsing citizens to manage the problems of an underlying reality? That is the question that will guide this work. To try to give an answer, we will approach this problem through a dialogue between sociology and political communication, taking the contributions of Bauman and Donskis on liquid modernity, as well as Jaime Durán Barba and Santiago Nieto regarding of the role of virtuality in the reconfiguration of politics, which -in our opinion- shed important light on the current state of affairs. We hope that this document contributes to generating a long-term reflection in the search for the meaning of the apparent “nonsense” that social networks such as Facebook, WhatsApp, Instagram or Tik Tok are printing on politics and communication.

Palabras clave • Keywords

Política, comunicación, redes sociales, campañas electorales
Politics, communication, social networks, electoral campaigns

— 7 —

Introducción

Las campañas electorales han sido objeto de estudio de varias disciplinas que van desde la psicología de masas y la comunicación política hasta la sociología, la antropología y las ciencias políticas. El impacto de estos eventos en los partidos, los candidatos y los electores se relaciona directamente con el desarrollo de los medios de comunicación social y las “nuevas” tecnologías de la información. Históricamente, las campañas han pasado de las calles y las plazas a la prensa, la radio y la televisión; y de estos medios, a las redes sociales y a los teléfonos inteligentes.

La pandemia de COVID-19, declarada oficialmente por la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020, no solo replanteó la organización de las elecciones en varios países, sino que ratificó una nueva forma de hacer política caracterizada por la virtualidad, la inmediatez y el alcance global. Esto provocó que candidatos y electores empezaran a construir nuevas narrativas en diversas plataformas tecnológicas, de Facebook a WhatsApp, Instagram y TikTok, tanto en campaña como el ejercicio de su cargo.

Más allá de mostrar el número de usuarios que estas plataformas tienen en Ecuador, es necesario aclarar que este artículo busca describir cómo inciden en una nueva manera de hacer política, que no solo diluye las formas tradicionales de esta actividad (Durán

Barba y Nieto 2018), sino que promueve un claro objetivo: desligar a los políticos de sus responsabilidades y definir los problemas sociales como temas individuales (Bauman y Donskis 2019).

Las redes sociales, ¿son espejismos que blindan a los políticos de sus responsabilidades concretas y endosan a los ciudadanos la gestión de los problemas de una realidad subyacente? Esa es la interrogante que guiará este trabajo. Para ejemplificar esta hipótesis, tomamos como muestra aleatoria algunas publicaciones de las cuentas de Facebook y TikTok del presidente de la república, Guillermo Lasso; de la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri; y del excandidato presidencial en 2021 por el movimiento Pachakutik y exprefecto de la provincia de Azuay, Yaku Pérez.

La selección de estos casos es arbitraria pero se sustenta en los siguientes argumentos empíricos. En primer lugar, Guillermo Lasso llegó a la presidencia de la república en su tercera postulación a esa dignidad, y su triunfo representa, al menos en el papel, un punto de ruptura con la tendencia política que gobernó el país por catorce años (2007-2021).

En segundo lugar, el Partido Social Cristiano ha liderado la Alcaldía de Guayaquil por más de dos décadas (entre 2000 y 2018, Jaime Nebot, y desde 2019 hasta la actualidad, Cynthia Viteri) con un discurso de mano dura contra la informalidad y la delincuencia que, sin embargo, en los últimos dos años no ha logrado frenar una ola de crímenes que colocó a esa ciudad entre las cincuenta más peligrosas del mundo. Esta situación, de todos modos, no ha hecho mella en la imagen de Viteri, una de las autoridades locales con mayor popularidad en el país.

Finalmente, Yaku Pérez Guartambel dio la sorpresa en las elecciones seccionales de 2019 al ganar la Prefectura de Azuay con su bandera de defensa del agua. Renunció a esa dignidad dos años después para postularse —con un discurso ambientalista y anticorreísta— a la presidencia de la república en 2021, y obtuvo un amplio apoyo: tras la votación, quedó en tercer lugar, lo que permitió al movimiento Pachakutik contar con 27 assembleístas, el mayor número de curules alcanzados por esa organización política desde su fundación en 1995.

Este artículo se enmarca en la línea de análisis sobre las emociones y las campañas políticas, pero lo hace desde una perspectiva sociológica. Narrativamente, está dividido en una introducción, un debate conceptual, el análisis de los casos y las conclusiones.

Debate conceptual

Redes sociales y modernidad líquida

Poner en relación la política, la comunicación y las redes sociales desde una perspectiva sociológica implica, en primer término, despojarnos de la ilusión que estas últimas despiertan en buena parte de la comunidad académica para ubicarlas en el actual contexto histórico como un fenómeno social que impacta sobre las personas, las instituciones y los

sistemas políticos modificando lo que Bauman y Donskis (2019) denominan el “modo de ser en el mundo”.

En un análisis sobre los países de Europa del este luego de la caída del Muro de Berlín, Bauman y Donskis (2019, 58) hacen una profunda crítica a la promesa incumplida de la modernidad (y del sistema capitalista que venció al socialista): “una vida futura desprovista de molestias e incomodidades [...], con sociedades buenas, entornos sociales acogedores, ordenados, seguros”. En esta realidad, además, el libre acceso y la libre circulación de la información fortalecerían la transparencia pública y la democracia.

Citando a Ulrich Beck, los autores explican que en la actualidad “se espera que cada individuo [...] encuentre y aplique soluciones individuales a problemas creados socialmente, opacando con ello la obsoleta fórmula inversa de encontrar soluciones sociales a unos problemas que se sufrían individualmente” (59). Advierten que, de manera intencional o inadvertida,

[s]e nos han encomendado unas tareas de construcción de orden que antes se ocupaba de realizar el Estado y se nos ha otorgado el derecho de aplicar —según nuestra propia iniciativa y conforme a nuestros propios criterios— el tipo de orden que elijamos promover. Y este cambio capital, dicen, se ha convertido en una de las fuentes principales de la *forma licuada del mal social*: fracturado, pulverizado, desarticulado y diseminado. (59-60)

Los autores señalan que

el daño colateral infligido por este mal diseminado potencia la rivalidad, la enemistad y la desconfianza, el alejamiento y el mantenimiento de las distancias, así como la actitud del “todo vale”, en el que la competencia y el distanciamiento mutuo han sustituido a la cooperación y a la solidaridad humanas, mientras una individualización irresistible erosiona el poder aglutinante de los lazos interhumanos. (60)

Estos lazos se han diluido hoy en el espejismo de la conectividad virtual. Esa, explican, es una de las principales lógicas de la *cultura moderna líquida*, categoría que aporta una novedosa mirada desde la que se pueden entender a las redes sociales. Dicha cultura, dicen Bauman y Donskis, “fomenta una tendencia a devaluar la duración y a ennoblecer la fugacidad y a ascender la flexibilidad a la categoría de aptitud primordial en el arte del saber vivir” (156).

En vez del *projet de la vie* sartreano, aseguran, hoy lo que se recomienda como guía suprema de la aventura autoidentificativa es una veleta, muy valorada precisamente por su capacidad para recoger el instante, el más ligero cambio en las novedades, las manías y las modas [...] de una apresurada vida vivida bajo la tiranía del momento y la presión de la *cultura ahorista* [...], cuyos puntos de orientación sólidos [...] se están disolviendo. (156-7)

La cultura moderna líquida, manifiestan Bauman y Donskis,

transforma a los seres humanos en unidades estadísticas [...] provocando que la individualidad humana y el misterio de “estar en el mundo” sean negados para someterlos al servicio de fuerzas y sistemas anónimos que tienden a sustituir el concepto de reidentificación por el

término de *zombi identidad* [...] como una característica de la actual condición existencial humana. (157 y 189)

En esta *modernidad líquida*, dicen los autores, “una nación se nos presenta como un grupo de individuos móviles, cuya lógica de vida está hondamente arraigada en la dinámica de la retirada y el retorno” (231). El criterio para saber si eres parte de ella es estar conectado (“en línea”) con los problemas de tu país y sus debates. En eso consiste ahora el plebiscito diario de la *sociedad moderna líquida* (232).

En este sentido, es muy probable que, desde la perspectiva sociológica, las redes sociales no solo reproduzcan sino que generen el ambiente para legitimar esta cultura, en la que los individuos, las sociedades y las naciones diluyen sus vínculos históricos y sus lazos colectivos reales y los empaquetan en una *zombi identidad*.

Es pertinente, entonces, preguntarnos: ¿son las redes sociales espejismos que blindan a los políticos de sus responsabilidades concretas y endosan a los ciudadanos la gestión de los problemas de una realidad subyacente?

La otra cara de las redes

— 10 —

Para bosquejar una respuesta, profundizaremos en las reflexiones de Bauman y Donskis sobre las diferentes variantes de la *maldad líquida*. Una de ellas es el llamado “lavado de cerebro”, presente tanto en la propaganda como en la publicidad comercial bajo denominaciones como “industria de la comunicación”, “relaciones públicas” o “servicio informativo”:

[R]ecurre a una variedad “blanda” de poder [...] en la que los asesores de prensa y de imagen, contratados por los políticos que ocupan cargos o aspiran a ocuparlos, y los “persuasores” [...] al servicio de los vendedores de productos [...] han elevado su arte a nuevas cotas insospechadas para la imaginación. (64)

Bauman y Donskis destacan que ahora la cualidad de la publicidad y la propaganda es estar oculta, solapada, indetectable. Estamos envueltos, dicen,

en una apretada telaraña de vigilancia electrónica, una maldición disfrazada de bendición que tiene a la función de los algoritmos como su principal arma, debido a que permite calarnos con precisión a cada uno de nosotros individualmente para aprovecharnos con la máxima eficiencia como blancos de sus propios fines, como obligarnos a gastar nuestro dinero [y] sumarnos a causas que nosotros no hemos elegido. (64-5)

Los autores advierten que, además de este tipo de lavado de cerebro, existe otra variante indirecta que consiste en la “distorsión deliberada o la inversión indisimulada de los significados de las palabras [...], cuya repercusión y eficiencia social se ha visto inflada y potenciada por el giro, la densidad y el ímpetu sin precedentes de su despliegue” (67), que se ha globalizado a través de las redes sociales.

Desde esta óptica, “el mundo se convierte en un agregado caótico, un flujo incesante de fragmentos dislocados, [donde] nada puede hacerse que tenga sentido o que sea penetrable a las intervenciones preventivas, correctivas o rectificatorias de la razón” (68).

Y es justamente este mundo caótico, lleno de una inmensidad de contenidos textuales y audiovisuales, el que está construyéndose a través de las redes sociales que imponen un particular “modo de ser en el mundo”, en el que, además, según Durán Barba y Nieto (2018, 134), “el mensaje procede de multitudes de ciudadanos individuales que se comunican con todos los demás, quienes a su vez opinan y reproducen los mensajes alterándolos a su manera”. En este entramado de mensajes, explican, “aprendemos y enseñamos lo que es real, cómo debe ser la familia, cuáles son los valores que se deben defender y quiénes son los héroes y villanos de la historia” (195).

Citando a Giroux, Bauman y Donskis (2019, 155) señalan que en la actualidad el mundo experimenta también “la hegemonía de una *cultura del analfabetismo* sustentada en la facilidad sin precedentes con la que las mentiras, las invenciones y la amnesia pública —fomentada de forma artificial— manipulan o simplemente borran el contenido de la conciencia histórica”.

[Se exalta] a la ignorancia como virtud cívica a través de una trampa de confianza, por la que los poderosos quieren que creamos que vivimos un “eterno presente”, en el que la reflexión se circunscribe a Facebook y el relato histórico es dominio privativo de Hollywood. Vivimos, dicen, en una *cultura del olvido* [...], promovida por una amnesia histórica, en la que las citas y los extractos de texto sustituyen al relato, [y] la superficialidad reemplaza a la reflexión. (156)

— 11 —

Esta realidad, señalan los autores, hace que “todo se niegue o se reinvente y se haga o se deshaga a diario [...], haciendo que la histeria colectiva [...] se convierta en un medio hacia la legitimidad y la verdad, una *verdad móvil* —como la define Erich Fromm— que es transferible a cualquier situación, conflicto o guerra” (132).

Opinión pública e indiferencia social

Bauman y Donskis señalan que la opinión pública actual

anula e invalida el impulso humano de ayuda y solidaridad mutuas promoviendo un creciente laicismo y relativismo moral, una *adiaforización de la conciencia*, que se fundamenta en una sensibilidad selectiva hacia los otros a través de una lógica de exclusión por razones de irrelevancia e inutilidad tanto de valores como de personas y colectivos humanos. (73)

En la práctica, dicen, este fenómeno —que es el principal terreno de juego del mal, así como su arma más amplia y habitualmente empleada— “hace que las personas sean víctimas de omisión por desinterés e indiferencia, más que por aversión, desprecio u hostilidad, explícitos o inconscientes” (82-3).

Esto ha provocado un contexto en el que

ya no nos necesitamos unos a otros para alcanzar ningún tipo de plenitud social o realización humana. Solo en ciertos casos, como en las elecciones o en los programas de televisión, se precisa de una masa anónima de espectadores y votantes, necesaria para sostener la popularidad y los índices de audiencias. (188-89)

Se trata de una masa de individuos anónimos que en la actualidad se expresan en las redes sociales, donde la enorme diversidad de las herramientas utilizadas indistintamente (mensajes de texto, fotos, dibujos, música, tuits) produce también alteraciones del mensaje.

Google, Facebook, YouTube y otras herramientas electrónicas, señalan, acabaron de romper las distancias que separaban a la gente entre sí y permitieron que los individuos se comunicaran directamente, haciendo que la diferencia entre el emisor y el receptor del mensaje político se vuelva difusa, porque todos los ciudadanos pasaron a recibir y a emitir mensajes de manera permanente. (Durán Barba y Nieto 2018, 193)

Para estos autores, las transformaciones venían dándose desde los años 60, pero la aparición de internet marcó un hito. “Hoy la mayoría de los seres humanos nos conectamos casi permanentemente, intercambiamos billones de mensajes y dedicamos al mundo virtual más tiempo del que antes empleábamos para adorar a nuestros dioses” (133).

En esta esfera, dicen,

la opinión es cada día más autónoma, debilita el poder de los líderes, de las organizaciones y de los partidos, y no depende del aval de los medios de comunicación ni de ninguna institución. La red, aseguran, aumentó exponencialmente la autonomía de la gente y eso está en la base de la crisis de la democracia representativa. (136-7)

Señalan que la opinión pública

es anarquizante, desconoce a cualquier autoridad y pertenece a millones de personas que intercambian todo tipo de contenidos: fotos, frases, textos y mensajes que circulan a través de radios, periódicos, televisión, teléfonos, blogs, redes sociales y cualquier otra cosa que sirva para comunicarse. Todo ese material forma un torbellino en el que se intercambia información acerca de pornografía, deporte, música, chismes, mascotas, cosmos, ovnis, farándula y también algo de política. (144)

La masificación de los teléfonos inteligentes alteró las relaciones que mantenemos con nuestros semejantes y con el mundo que nos rodea:

Cada uno habla, recibe y manda mensajes a otros que pueden estar de modo indistinto en cualquier país del mundo o en la silla de enfrente. Las pantallas reemplazaron a los rostros y se convirtieron en ventanas que nos sacan del entorno inmediato y nos proyectan a una realidad que ni siquiera tiene límites entre lo fáctico y lo virtual. (134)

En este escenario, Durán Barba y Nieto señalan que la opinión pública “crea y re-crea la realidad en la que vivimos, ya que en definitiva el mundo de lo simbólico (identificado con la realidad virtual) ha terminado siendo el único real y lo que está fuera de este circuito simplemente no existe” (134).

Una mirada regional y local

De acuerdo con el estudio *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19*, realizado por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LA-POP) de la Universidad de Vanderbilt, el 66,9 % de la población ecuatoriana en edad de votar (más de 16 años) usa Facebook; un 60,2 % usa WhatsApp; y un 11,2 %, Twitter. En América Latina y el Caribe, en cambio, WhatsApp es la red social más usada (64,4 %), seguida por Facebook (56,2 %) y Twitter (7,9 %) (Moncagatta et al. 2020).

Según este documento, en Ecuador WhatsApp es la red social con mayor interacción diaria (82,3 %), seguida por Facebook (54,7 %) y Twitter (31,4 %). Uno de cada tres usuarios de WhatsApp reporta observar información política en esta red, en contraposición al 57,1 % de los usuarios de Twitter y al 61 % de los de Facebook.

El acceso a internet y la participación en las redes sociales varían entre países, según la proporción de personas que cuenta con teléfonos inteligentes, el acceso a internet en el hogar y el uso de cada red social. Con base en los datos del Barómetro de las Américas 2018-2019, Chile es el país en el que más hogares tienen celular (97 %), seguido de Costa Rica (96,3 %), Paraguay (95,8 %) y Uruguay (95,6 %). Entre los países con menor acceso a estos dispositivos en el hogar están Guatemala (81,6 %), México (82,2 %) y Panamá (84 %). Ecuador se ubica en la mitad del índice, con el 90,5 % (Zechmeister y Lupu 2019).

En cuanto a las redes sociales, Uruguay es el país que lidera el uso de WhatsApp (80 %), seguido de Argentina (78,9 %) y Brasil (76,2 %). Facebook, en cambio, es usado masivamente en Argentina (67,3 %), seguido por Ecuador (66,9 %) y Costa Rica (66,6 %). Finalmente, Twitter es usado por el 12,9 % de los argentinos, el 11,2 % de los ecuatorianos y el 10,5 % de los colombianos.

Aunque este estudio no da información sobre Instagram ni la red social china TikTok, Del Alcázar (2022) señala que en la actualidad existen en Ecuador 14 millones de usuarios activos de redes sociales. De ese total, 13,5 millones utilizan Facebook; 4 millones, TikTok; y 3,5 millones, Twitter.

Entre enero de 2020 y el mismo mes de 2021, la red social con mayor crecimiento fue TikTok (74 %), seguida muy por debajo por Spotify (41 %) y Twitter (40 %). Facebook experimentó un crecimiento de apenas el 2 %, mientras Instagram y LinkedIn crecieron respectivamente 25 % y 24 %.

En cuanto a la tasa de interacción de estas redes en el mismo período, Twitter creció un 20 % (de 0,05 a 0,06 %), seguido de TikTok, con un 17 % (de 5,11 a 5,96 %). Tanto Facebook como Instagram vieron reducidas sus interacciones en 35 % y 8 %, respectivamente (Del Alcázar 2022).

De acuerdo con una encuesta de Estrategia Consultores (2022), las redes sociales tienen un 11,7 % de credibilidad, detrás de la Iglesia (17,4 %), la pareja (16,3 %) y las Fuerzas Armadas (13,9 %). Territorialmente, la credibilidad de las redes es mayor en la ciudad de Quito (15,6 %), seguida de Guayaquil (12,1 %), Portoviejo (11,1 %) y Cuenca (5 %).

Estos datos muestran el posicionamiento que redes sociales como Facebook, WhatsApp y actualmente TikTok tienen en la ciudadanía, y cómo este hecho va generando otra forma de hacer política, perfilada por un nuevo tipo de opinión pública.

La “nueva” política y las elecciones presidenciales de 2021

Durán Barba y Nieto (2018, 136) señalan que, antiguamente, los ciudadanos “sentían la necesidad de que los representaran estructuras políticas, sindicales y de otros órdenes. Hasta la primera mitad del siglo pasado, determinadas sociedades intermedias podían influir en el voto de los ciudadanos”.

— 14 —

En algunos países, la Iglesia católica decía por quién debían votar sus feligreses, los sindicatos a quién respaldarían los obreros y mucha gente dependía de la opinión publicada [...]. Todas las personas, tanto los dirigentes como los ciudadanos comunes, estaban desinformados y tenían un respeto reverencial por los más ilustrados. Los integrantes de las clases subalternas eran sumisos y obedecían lo que decían sus jefes. (136-7)

Pero en los albores del siglo XXI, la comunicación se desbordó y licuó todo lo que parecía estable y permanente.

La posibilidad de construir símbolos dejó ser patrimonio de las élites y se puso al alcance de todos. Miles de millones de seres humanos se comunican todos los días, a toda hora, e intercambian todo tipo de información. Cada día son más los que se conectan a la red y se contactan a mayor velocidad, pueden transmitir información casi sin límites, no sienten la necesidad de que otros hablen por ellos y no quieren ser representados. (133)

Existe, dicen los autores, una nueva opinión pública que

licuó el poder de todas las autoridades en todos los niveles; invadió todas las esferas de la sociedad; borró las fronteras entre lo público y lo privado; politizó la cotidianidad hasta el punto que las preferencias sexuales se convirtieron en banderas de lucha y logró que la vida privada de los líderes determine los resultados de las elecciones más que las doctrinas. (133)

En esta realidad, señalan,

los líderes bajaron simbólicamente de los escenarios en que arengaban [...]. Se les podía ver el rostro en vivo, a corta distancia. La gente sintió que eran seres humanos que compartían con ellos sueños y a los que podía tratar con confianza. Ahora, el dirigente político, religioso o de cualquier tipo es una persona más en ese torbellino, pero ha perdido el monopolio de emitir mensajes. (193)

Durán Barba y Nieto recuerdan que históricamente el mundo se conoció primero por la palabra escrita, con influencia de la prensa; luego por la palabra hablada, mediante la radio; posteriormente con la imagen, a través de la televisión; y ahora se conoce a partir de las redes sociales, que, a diferencia de los medios antes mencionados, lo que hacen es generar fundamentalmente sensaciones.

En la campaña electoral de 2021 en Ecuador se inscribieron dieciséis candidatos a la presidencia, de los cuales

la mayoría incursionaron por primera ocasión en la política obteniendo bajísimas votaciones (el promedio desde el quinto hasta el decimosexto fue de 1 %) y las expectativas de renovación que dejaban ver las encuestas solamente se materializaron en las votaciones obtenidas por Yaku Pérez y Xavier Hervas. (Pachano 2021, 6)

Pachano explica que a este factor se sumaron

la casi total ausencia de partidos políticos con organización estable, con alcance nacional, sujetos a prácticas de democracia interna y con raíces en la sociedad a excepción del Partido Social Cristiano (PSC) y Pachakutik; y el peso de las relaciones clientelares, que alimentan a un electorado flotante con alta dependencia de liderazgos o intermediarios locales. En conjunto, estos dos aspectos impiden el arraigo de adscripciones ideológicas y electorales estables, estableciendo condiciones desfavorables para institucionalizar la política. (6)

Como resultado de ese conjunto de condiciones, era muy poco probable que la elección presidencial se rigiera por una sola línea, como en las dos anteriores (2013 y 2017), en las que el factor determinante fue la oposición correísmo-anticorreísmo. Por el contrario, en la campaña de 2021, dice,

fue la conjugación de ese clivaje con otros que actuaban con diferente intensidad lo que hizo que los electores se guiaran básicamente por las características de los candidatos, por las ofertas concretas, por las características de las campañas y por la percepción de renovación que aportaba cada uno de ellos. (7)

En menor medida, “incidió la confianza que cada candidato generaba en temas como la conducción de la economía y la capacidad para enfrentar la pandemia” (7). Según Pachano, “ese conjunto de factores produjeron un resultado inesperado en la primera vuelta, donde Arauz obtuvo el 32,7 %, Lasso el 19,7 %, Pérez el 19,4 %, Hervas el 15,7 % y los otros doce candidatos se repartieron el 12,4 % restante” (8).

Los porcentajes obtenidos tanto por Pérez como por Hervas expresaron el rechazo al antagonismo correísmo-anticorreísmo y el anhelo de renovación política, y debilitaron tanto a Arauz como a Lasso. Sin embargo, señala Pachano, “es probable que la votación de Pérez y Hervas se haya visto perjudicada por la desconfianza hacia los políticos desconocidos” (8-9). Para este autor,

no se produjo la polarización que anunciaban las encuestas y que habría situado a los dos primeros [Arauz y Lasso] a considerable distancia de los demás, ni tampoco un empate entre los dos primeros. Las votaciones obtenidas por Pérez y por Hervas fueron, en conjunto, el factor más importante para que no se configurara el escenario de empate y polarización. Ambos obtuvieron votos que pudieron ir a los primeros y ocuparon espacios (ideológicos y de otros tipos) que aquellos dejaban vacíos. (9)

Los casos

Para contextualizar los casos escogidos en este artículo es necesario destacar los datos citados en Moscoso et al. (2021), según los cuales los ciudadanos de la región, a cambio de un sistema que garantice ingresos y servicios básicos, están más dispuestos a sacrificar las elecciones que la libertad de expresión.

— 16 — En Ecuador, el 65 % de los encuestados manifestó preferir un sistema que garantice ingresos y servicios básicos por encima de las elecciones. Por otra parte, solamente un 27 % lo prefiere por encima de la libertad de expresión.

También en el país, el 63 % de las personas cree que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, y el 56 % está satisfecho con el funcionamiento de este régimen político. Sin embargo, el 44 % toleraría que los militares tomaran el poder cuando hay mucha corrupción, frente al 39 % que toleraría un golpe militar por una emergencia sanitaria y al 35 % que justificaría que el presidente clausurara la Asamblea Nacional en momentos muy difíciles.

“Amplias mayorías de la región prefieren la democracia directa y muchos también prefieren que las leyes sean decididas por un grupo de expertos. En Ecuador, el 75 % prefiere la democracia directa y el 54 % prefiere que las leyes las decidan un grupo de expertos en lugar de representantes electos por el pueblo” (Moscoso et al. 2021, 10-1).

Según estas mediciones, “las personas expresan su apego a una versión de democracia directa con resultados concretos y sin representación política, una lógica que evidencia también cierta tendencia a tolerar el autoritarismo por sobre un régimen político de derechos y libertades” (11). Esta tendencia, a nuestro criterio, se legitima plenamente en el contexto de la cultura moderna líquida (Bauman y Donskis 2019) y la nueva opinión pública (Durán Barba y Nieto 2018).

Guillermo Lasso y el “misterio” de los zapatos rojos

En su tercera participación electoral, Guillermo Lasso alcanzó la presidencia de la república luego de imponerse en el balotaje al candidato del correísmo, Andrés Arauz, quien en la primera vuelta lo venció por una diferencia de doce puntos porcentuales (32 % contra 20 %).

¿Cómo logró el candidato Lasso remontar esa amplia diferencia? Los factores son varios y multicausales. Desde el punto de vista político, podríamos decir que capitalizó el sentimiento “anti-Correa” que ya estaba posicionado en el electorado de algunas ciudades prácticamente desde las elecciones seccionales de 2014, y que se hizo más evidente en los comicios generales de 2017. Según esta lectura, el electorado que apoyó a Xavier Hervas respaldó a Lasso en la segunda vuelta, los votos de Yaku Pérez optaron por el voto nulo y Arauz se estancó en el porcentaje obtenido en la primera vuelta.

Una segunda lectura es que el cambio en la imagen del candidato Lasso fue decisivo para la victoria. De la modificación en su vestimenta —que adoptó un carácter más juvenil para captar el voto joven de Hervas—, resaltó el uso de unos zapatos rojos de estilo casual.

En una entrevista, el ya presidente electo explicó que la utilización de esos zapatos —que permanecieron guardados en su ropero alrededor de dos años— fue resultado de un acto espontáneo:

Había terminado la campaña de la primera vuelta [...]. Saqué los zapatos, un pantalón rojo que está hace cinco años y una camisa toda rosada, que también tiene cinco años, y el saco que tampoco lo había usado.

Sabía que tenía la entrevista con *Diario Expreso*, calculé que se iba a hacer en mi estudio y que solo iba a salir de la cintura para arriba en la foto y no pasaba nada.

La sorpresa fue que se armó un estudio de improviso y me senté para la entrevista. Y todo salió, luego se hizo viral. (Ruiz y Tagle 2021, párrs. 11-3)

— 17 —



guillermolasso ✓

Guillermo Lasso · 2021-3-6

Seguir

Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso 🇪🇨
 #lassopresidente2021

🎵 Other one bites the dust - 🇺🇸1968 and 1970🇺🇸



Figuras 1, 2 y 3. Capturas de pantalla de las cuentas de Twitter y TikTok de Guillermo Lasso.

Casualidad o no, lo cierto es que durante la segunda vuelta electoral, en algunas ciudades de la Sierra como Quito, los zapatos rojos se convirtieron en un elemento de cohesión simbólica de las personas que acudieron a las urnas para respaldar esa opción electoral. En la capital ecuatoriana, Lasso venció tres a uno al candidato Arauz.

Con un año en el poder, las cifras de calificación de la gestión del presidente Lasso han caído del 74 % en julio de 2021 al 30,82 % en abril de 2022, según Perfiles de Opinión (en Telesur TV 2022).

De acuerdo con la encuestadora Click Report (2022), a abril de 2022, “lo peor” que ha hecho el primer mandatario es incrementar el precio de los combustibles (31,71 %), incumplir lo prometido (15 %), no dar empleo (8,82 %) y no combatir la delincuencia (7,76 %). Sin embargo, en la medición de mayo de la misma empresa, el 87,27 % de encuestados calificó de “negativa” la gestión de Lasso en el tema de seguridad.

Cynthia Viteri, ¿autenticidad o estrategia electoral?

El fenómeno de las redes sociales está evaporando el sentido social del mundo real entre los seres humanos. Es así que llega hasta las autoridades seccionales, que buscan visibilizar las obras desde la promoción de su imagen individual para captar la atención de la ciudadanía con un *like*.

Uno de estos casos es el de la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri. La autoridad, desde su cuenta oficial de Facebook, calificada como cuenta política, mezcla su gestión con

actividades personales que van desde *reels* de ejercicios en un gimnasio hasta mostrar las obras de pavimento rígido de esa ciudad, olvidando o en su defecto maquillando la realidad de una población afectada por la pandemia, la pobreza, la exclusión y el crimen organizado.

Uno de los medios digitales de Ecuador cita: “La gestión de la alcaldesa en Guayaquil está lejos de ser ejemplar: ha enfrentado acusaciones de corrupción y peculado, parece no importarle la enorme cantidad de ciudadanos que carecen de servicios básicos y acceso a la salud” (Terán 2022, párr. 20).

A esta opinión se suma la conmoción social que Guayaquil vive por la inseguridad ciudadana, evidenciada en asaltos a mano armada, muertes violentas y sicariato, que la ha colocado como una de las cincuenta ciudades más peligrosas del mundo.

Desde las cuentas de redes sociales de Viteri (Facebook y TikTok) se muestra una autoridad que acapara la atención de sus seguidores construyendo una imagen de “mujer emancipada”, que asume un rol de periodista o presentadora de su obra, acciones aceptadas por su audiencia, que más allá de un *like* deja un comentario de agradecimiento y/o elogia el aspecto físico de la autoridad.

Según datos de la encuestadora Perfiles de Opinión para abril de 2022, el 55,24 % de los habitantes de Guayaquil califica como positiva la gestión de la alcaldesa Viteri; sin embargo, otra medición de Estrategia Consultores (2022) señala que el 54,5 % no volvería a votar por ella. Adicionalmente, la encuesta del Centro de Investigaciones de Estudios Especializados (CIESS) de mayo de 2022 señala que el 68 % de los consultados considera negativa la situación por la que atraviesa Guayaquil, pero el 60 % califica como positiva la gestión de la alcaldesa Viteri, quien además ya ratificó su candidatura a la reelección en un evento masivo realizado el pasado 25 de mayo (El Universo 2022).

OCIO

"Vístanse como les dé la gana", el 'trend' de Cynthia Viteri en TikTok

50 mil likes, más de 500 mil visualizaciones y al menos 60 replicas tiene el video que recopila las palabras de la alcaldesa por el Día de la Mujer



REDACCIÓN DIGITAL

🕒 Actualizado 10/03/2022 12:20



Figura 4. Cobertura de la imagen de Cynthia Viteri. Fuente: Expreso (2022).

Estos datos muestran los primeros resultados de lo que sería su precampaña a la reelección: destaca una evidente ruptura entre su imagen anterior como diputada y exasambleísta del PSC, y su actual aspecto más *antiestablishment*, hecho que se evidenció el pasado 8 de marzo, durante el concierto organizado por la Alcaldía debido al Día de la Mujer.

En ese evento, Viteri desafió los estándares sociales con declaraciones como la siguiente: “Vístanse como les dé la gana de vestirse. Y también desvístanse como les dé la gana, y con quien les dé la gana de hacerlo” (Expreso 2022, párr. 4). Estas expresiones causaron voces a favor y en contra, en el mundo tanto *online* como *offline*, y desviaron la discusión pública del tema de la inseguridad.

Se muestra así cómo el uso de las redes sociales por parte de Viteri diluye la realidad en la virtualidad (Durán Barba y Nieto 2018), lo que genera en el electorado una suerte de zombi identidad (Bauman y Donskis 2019) alejada completamente de los hechos de inseguridad y delincuencia, hecho que se refleja en los altos niveles de popularidad alcanzados por esta autoridad local.

Yaku Pérez y el arquetipo de la “capacidad”

Yaku Pérez Guartambel, exprefecto de la provincia de Azuay y candidato presidencial del movimiento Pachakutik, fue la sorpresa de las elecciones generales de 2021, al lograr más de 1,4 millones de votos y casi acceder a la segunda vuelta por sobre el tres veces candidato y líder del movimiento CREO, Guillermo Lasso, quien finalmente se impuso en el balotaje al candidato correísta, Andrés Arauz, cerrando un ciclo político de catorce años del denominado “socialismo del siglo XXI”.

La votación obtenida por Pérez permitió también que su organización política lograra 27 asambleístas, el mayor número de legisladores de su historia, lo que a mayo de 2022 le ha permitido también, pese a las críticas de varios sectores, mantener la presidencia de la Asamblea Nacional con Guadalupe Llori, exprefecta de la provincia amazónica de Orellana.

La campaña de Pérez tuvo una temática innovadora en la que el papel de su pareja sentimental, la francobrasileña Manuela Picq, fue decisivo para incrementar su popularidad, ya que —según varios de los consultores de esa campaña— su imagen permitió posicionar al candidato como una “persona capaz” de ejercer la presidencia de la república.

Lo hizo a través de su cuenta de TikTok, con el contenido de la canción “Me miró y la miré”, que causó sensación en la campaña electoral, al punto que candidatos del correísmo a la Asamblea Nacional copiaron su estrategia en su totalidad, al tiempo que intentaron restarle credibilidad montando una serie de diálogos sobre las imágenes.



Figuras 5 y 6. Capturas de pantalla de la cuenta de TikTok de Yaku Pérez.

Las [figuras 5 y 6](#) muestran la publicación de TikTok gracias a la que se pudo revertir —con un relato arquetípico— la idea de que Yaku Pérez era incapaz de gobernar Ecuador. Con este contenido cotidiano se posicionó simbólicamente la idea presente en el lenguaje coloquial ecuatoriano de que no hay mayor capacidad de un hombre no agraciado físicamente que la de tener una pareja bonita y extranjera. Esa es la idea de fondo que se posicionó a través de este contenido.

Conclusiones

Abordar la política y las redes sociales desde la perspectiva sociológica muestra, al menos en una primera mirada, como estas, en lugar de fortalecer los vínculos humanos, los diluyen en el mundo de la virtualidad. Es común observar accidentes, asaltos u otro tipo de acontecimientos en que las personas, en vez de intervenir para evitarlos o ayudar a las víctimas, los graban con sus teléfonos celulares. Esta lógica no solo representa el efecto que las redes sociales están causando, sino que legitiman el individualismo extremo que sienta sus bases en el egoísmo, el hedonismo y la cultura del “todo vale”. Por ello, consideramos que es necesario cambiar la forma de entender a las redes sociales, no únicamente

desde la perspectiva comunicacional, sino desde los efectos de todo tipo que están gestando en nuestras sociedades.

De esta lógica no está exenta la política, que sin mayor reflexión asume a las redes sociales, especialmente a TikTok, como plataformas para mantener “contacto directo” con la ciudadanía. Los contenidos pasan a un segundo plano y son las formas de la puesta en escena las que otorgan sentido a los acontecimientos. ¿Esto es bueno o malo? No creemos que se deba abordar el tema desde una valoración moral, sino desde una perspectiva pragmática que invite a escudriñar estas nuevas narrativas desde el punto de vista de la virtualidad, en la que los modelos clásicos de la comunicación son obsoletos o por lo menos insuficientes.

Los casos analizados muestran a todas luces cómo las redes sociales vacían de contenido a la política al centrarse en las formas, pero al mismo tiempo le dan un sentido más horizontal, informal y cotidiano que rompe los espacios físicos y simbólicos clásicos para llevarlos a los teléfonos celulares y, por lo tanto, a la vida diaria de las personas. El efecto oculto es, al parecer, que cuando los políticos se insertan en la conversación de la gente, son uno más de los ciudadanos; entonces, los problemas que deberían enfrentar, como la inseguridad y el desempleo, pasan a ser responsabilidad de cada uno de los individuos que integran esta masa anónima de emisores y receptores de mensajes que circulan globalmente.

El manejo de las cuentas de TikTok de Viteri, Lasso y Pérez muestra a todas luces cómo los problemas reales se diluyen en mensajes que encapsulan la responsabilidad en el espacio de la virtualidad, mientras se banalizan la vida real y los problemas concretos de la gente, a los que se cambia de sentido gracias a una planificada estrategia de desvío de la atención: en el caso de la alcaldesa de Guayaquil, hacia su radical transformación personal; en el de Lasso, hacia un discurso que culpa a otros —como los anteriores gobiernos o la prensa— de la situación por la que atraviesa esa ciudad.

Estamos seguros de que para analizar esta temática también es necesario sembrar la semilla del desencanto sobre las supuestas bondades *per se* de las redes sociales, para desmitificarlas y entenderlas en un contexto específico cuya influencia todavía es incierta. En este sentido, la política y la comunicación política deberían dar cabida a posiciones más críticas y por tanto menos entusiastas sobre ellas.

Referencias

- Bauman, Zygmunt, y Leonidas Donskis. 2019. *Maldad líquida: Vivir sin alternativas*. Madrid: Paidós.
- CIESS. 2022. “Gestión local: Labor alcalde”. Publicación en Facebook. 26 de mayo. <https://rb.gy/sjimt>.
- Click Report. 2022. “¿Ecuador tiene salida?”. *Ecuador Chequea*. Abril. <https://bit.ly/42bQAoP>.
- Del Alcázar, Juan. 2022. “Ecuador estado digital abr/22”. *Mentinno*. Abril. <https://bit.ly/3L1LDrx>.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2018. *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.

- El Universo. 2022. “PSC repite la fórmula en Guayaquil: Cynthia Viteri va por la reelección a la Alcaldía”. *El Universo*. 25 de mayo. <https://bit.ly/41UUet8>.
- Estrategia Consultores. 2022. *Estudio nacional de opinión pública: A un año del “Gobierno del Encuentro”*. Quito: Estrategia Consultores.
- Expreso. 2022. “‘Vístanse como les dé la gana’, el ‘trend’ de Cynthia Viteri en TikTok”. *Expreso*. 10 de marzo. <https://bit.ly/3V0dHA6>.
- Moncagatta, Paolo, Arturo Moscoso, Simón Pachano, J. Daniel Montalvo y Elizabeth Zechmeister, eds. 2020. *Cultura política de la democracia del Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/40tEndK>.
- Moscoso, Arturo, Paolo Moncagatta, Juan Carlos Donoso, Sebastián Larrea y J. Daniel Montalvo, eds. 2021. *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3V3r6rc>.
- Pachano, Simón. 2021. “La opinión ciudadana en un contexto de cambio”. En *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*, editado por Arturo Moscoso, Paolo Moncagatta, Juan Carlos Donoso, Sebastián Larrea y J. Daniel Montalvo, 2-13. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3V3r6rc>.
- Perfiles de Opinión. 2022. “Cifras del mes”. Perfiles Opinión. Abril. <https://rb.gy/70zee>.
- Ruiz, Jerson, y Vicente Tagle. 2021. “Lasso: ‘Los zapatos rojos fueron un golasso’”. *Extra*. 15 de abril. <https://bit.ly/40BZx9u>.
- Telesur TV. 2022. “Desaprobación de pdte. ecuatoriano sube hasta el 70 %”. *Telesur TV*. 5 de mayo. <https://bit.ly/3AmWKqf>.
- Terán, Nessa. 2022. “De señora a bichota: La transformación de Cynthia Viteri”. *GK*. 8 de diciembre. <https://bit.ly/3HewCBE>.
- Zechmeister, Elizabeth, y Noam Lupu, eds. 2019. *El pulso de la democracia*. Nashville, US: LAPOP. <https://bit.ly/3AveiAd>.

La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso: Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación

*The Digital Route in the Government of Guillermo Lasso:
An Analysis Based on Social Networks and Communication Strategies*

Recepción: 31/05/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Francisco Gabriel Encalada Jaramillo
Universidad Politécnica Salesiana
Quito, Ecuador
fencaladaj@est.ups.edu.ec

 Tania Villalva Salguero
Universidad Politécnica Salesiana
Quito, Ecuador
tvillalva@ups.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.2>

Resumen

Este estudio analiza la presencia o ausencia de estrategias de comunicación en las publicaciones informativas de Guillermo Lasso, presidente de la república del Ecuador, desde un enfoque cualitativo y un muestreo no probabilístico. Se realizó una entrevista semiestructurada al secretario de Comunicación de la Presidencia entre el período 2015-2017, y se la contrastó con una matriz multimodal para determinar las interacciones, los elementos visuales y los mensajes publicados en las redes sociales Facebook, Twitter y TikTok. Tras más de 450 publicaciones analizadas, se evidencia cómo el presidente mantiene un discurso empresarial y familiar, relegando los aspectos importantes que el primer mandatario de un país debe considerar, pues no logra marcar tendencia, pero sí se vuelve un seguidor de las coyunturas.

Abstract

This study analyzes the presence or absence of communication strategies managed in the informative publications of Guillermo Lasso, president of the Republic of Ecuador, from a qualitative approach and a non-probabilistic sampling, a semi-structured interview was conducted with the communication secretary of the presidency between the period 2015 to 2017, and is counteracted with a multimodal matrix to determine the interactions, visual elements and messages published on the social networks of: Facebook, Twitter and TikTok, with more than 450 publications analyzed in total, it is evident how the president maintains a business and family discourse, relegating the important aspects that the president of a country must consider, since it does not manage to set a trend but it does become a follower of the conjunctures.

Palabras clave • *Keywords*

Redes sociales, estrategias de comunicación, Facebook, Twitter, TikTok, presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso

Social networks, communication strategies, Facebook, Twitter, TikTok, Ecuadorian presidency, Guillermo Lasso

Introducción

Durante los primeros meses de Guillermo Lasso en el poder, se ha visto que el primer mandatario utiliza las redes sociales (Twitter, Instagram, TikTok) como principal medio para transmitir comunicados oficiales. Sin embargo, este abocamiento del presidente al mundo virtual parece carecer de una estrategia comunicacional clara, por los grandes silencios durante los acontecimientos coyunturales del país o la falta de *timing* al publicar contenido distendido. Sus mensajes, entonces, terminan siendo dispersos, y su discurso pierde la importancia que debería tener.

Guillermo Lasso es un personaje político polémico no solo por su tendencia política y por declararse a sí mismo como conservador y miembro del Opus Dei, sino por su pasado como banquero. Es el mayor accionista del Banco de Guayaquil y fue presidente de su junta directiva entre 1994 y 2012. En el período 1998-2000, durante la presidencia de Jamil Mahuad, cuya campaña financió, comenzó su carrera política al ser nombrado gobernador de la provincia de Guayas y luego ministro secretario de Economía. Esta época es recordada por la crisis financiera nacional, el feriado bancario y la posterior dolarización de la economía nacional, lo que ocasionó el cierre de varias instituciones financieras, el congelamiento de los ahorros de los ecuatorianos y, consecuentemente, una ola migratoria. Durante el mandato de Gustavo Noboa, fue nombrado director de la Comisión de Tránsito del Guayas y más adelante, en la alcaldía de Jaime Nebot, presidente de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, organismo creado para reformar la estación de intercambio interprovincial de dicha ciudad. Durante el mandato de Lucio Gutiérrez fue escogido como embajador itinerante. En representación del país, tuvo muchos acercamientos con el Fondo Monetario Internacional, al que planteó ideas para tratados de libre comercio y eliminación de subsidios estatales.

Durante casi una década, el perfil político de Guillermo Lasso fue discreto, pero en el año 2012, al acercarse una nueva época electoral, reapareció en la palestra pública con diversos *spots* en los que contaba logros propios, como la creación de corresponsales no bancarios en tiendas, llamados “bancos del barrio”. Estas publicidades subrayaban la importancia de dinamizar la economía dando a las tiendas la oportunidad de generar ingresos convirtiéndose en seudosucursales bancarias.

En el mismo año, Lasso anunció su candidatura para presidente por el movimiento político Creando Oportunidades (CREO), con Auki Tituaña como vicepresidente, pero después de varias trabas del Consejo Nacional Electoral (CNE) por la pertenencia de este último al movimiento Pachakutik ([El Comercio 2012](#)), construyó su binomio electoral con Juan Carlos Solines, quien finalmente lo acompañó en la papeleta. El Partido Social Cristiano (PSC) no participó en aquella elección, pero dio su apoyo *de facto* a la candidatura de Lasso. Durante su campaña electoral, los *spots* mostraban a este muy cercano a las personas, con mensajes optimistas de cambio como “Ya viene el otro Ecuador” y letreros que aludían a la libertad, que forma parte importante de su tendencia política.

Al perder las elecciones del año 2013, Guillermo Lasso se autodenominó la oposición de Rafael Correa, no solo por ser ideológicamente contrarios en materia económica, sino para vender una idea de libertad, de mayores oportunidades. Esto, a causa del centralismo, que durante el correísmo fue muy fuerte ([Montúfar 2011](#)).

En 2016 anunció su precandidatura para los comicios de 2017. En aquella ocasión intentó buscar más alianzas para crear un frente de oposición y derrotar al candidato oficialista Lenín Moreno, posterior presidente de la república. Una de sus principales alianzas fue con SUMA, partido del entonces alcalde de Quito Mauricio Rodas. Además, consiguió la adhesión de Andrés Páez como candidato a vicepresidente. Sin embargo, no logró el apoyo de movimientos políticos fuertes como la Izquierda Democrática, que candidatizó a Paco Moncayo con el apoyo de otras fuerzas como Pachakutik. Tampoco consiguió el apoyo del que por ideología debería ser su aliado natural, el PSC, que candidatizó a Cinthya Viteri.

En esta época electoral, los mensajes de Lasso seguían con la línea de que él tenía la solución a los distintos problemas y de que su gobierno iba a ser uno de *libertades*; el lema de campaña fue “Vamos por el cambio”. Además, se mostró no solo como la oposición a Rafael Correa, sino más cercano a la gente, con una serie de *spots* llamados “Soy Guillermo Lasso y esta es mi historia”. En ellos contaba cómo sus padres lo habían inspirado, cómo conoció a su esposa y su relación con su cuñado, quien lo llevó a trabajar al Banco de Guayaquil. Sobre su labor allí destacaba algunos hitos importantes, pero el énfasis estuvo nuevamente en la creación de los bancos del barrio.

Al conocer los resultados de la primera vuelta electoral en 2017, Guillermo Lasso y Andrés Páez llamaron a sus electores a manifestarse fuera del Consejo Nacional Electoral para defender los resultados obtenidos ([Romero 2017](#)), porque varias encuestadoras le daban el paso a segunda vuelta. Por su parte, la encuesta oficialista daba como ganador en primera vuelta electoral a Lenín Moreno. Al publicarse los resultados oficiales —Lenín Moreno, 39,36 %; Guillermo Lasso, 28,09 % ([EC CNE 2017](#))—, varias coaliciones que habían corrido con su propio candidato terminaron apoyando a Lasso en la segunda vuelta, pero aun con grandes partidos adheridos a su candidatura no logró su cometido, llegar al palacio presidencial. Y los acontecimientos de la primera vuelta electoral se repitieron: Guillermo Lasso llamó nuevamente a sus votantes bajo la consigna de fraude electoral,

que posteriormente no fue demostrado. Las distintas inconsistencias del proceso, por su parte, fueron clarificadas en vivo (Ecuavisa 2017).

Después de su segunda decepción electoral, Guillermo Lasso continuó con su oposición hacia el Gobierno de Lenín Moreno, hasta que este dejó sin funciones al entonces vicepresidente Jorge Glas, llamó a una consulta popular para derogar o modificar varias instituciones creadas durante el correísmo, y declaró que después del Gobierno de Correa no hubo “mesa servida”, como alguna vez declaró el exmandatario. Después de estas traiciones por parte de Lenín Moreno a Rafael Correa (BBC 2019), Lasso tuvo un mayor acercamiento con el Gobierno: felicitó, por ejemplo, la elección de personajes como Richard Martínez, Mauricio Pozo o Otto Sonnenholzner para puestos de poder. Además, en varias entrevistas ponderó a Moreno por la adopción de ciertas medidas y por su “correcto” accionar durante el paro nacional de octubre de 2019. El ahora presidente de la república también manifestó su apoyo a María Paula Romo por enfrentar dicha crisis social.

Durante 2020, Guillermo Lasso creó un fideicomiso para ayudar a las instituciones de salud a sobrellevar la pandemia. No obstante, conforme se acercaba el período preelectoral, comenzó a tomar distancia del Gobierno de Moreno. Varios grupos opositores tanto de Moreno como de Lasso, por su parte, comenzaron a plantar la idea que el período 2017-2021 había sido un cogobierno entre ellos.

A finales del año 2020, después de dos traspies electorales, Lasso se inscribió por tercera vez para competir por la presidencia del país, cobijado por su partido político, CREO. Para esta elección su binomio electoral fue Alfredo Borrero, y además contó con el apoyo del PSC. En la contienda continuó con su discurso optimista y casi mesiánico de que él tenía la solución para todos los problemas del país.

Tuvo que lidiar con varios contendientes fuertes, como Yaku Pérez, cobijado por el partido político Pachakutik, o candidatos que al final fueron sorpresa, como Xavier Herbas y Pedro Freile, candidatos por Izquierda Democrática y Movimiento Amigo, respectivamente. Al igual que en las candidaturas pasadas, adoptó la palabra *cambio* como lema de campaña, aunque también hacía énfasis en que era la única opción viable para derrotar al correísmo, cuyo candidato fue Andrés Arauz.

Después de una primera vuelta convulsa por algunos resultados sorprendidos —tuvo con Pérez su propia polémica electoral para dilucidar quién contendía con Arauz en segunda vuelta (BBC 2021)—, Lasso tuvo que vérselas con dos frentes: por un lado, el correísmo y, por otro, el llamado de Yaku Pérez a votar nulo. Para el balotaje ya no se presentó como la opción mesiánica, sino que intentó mostrarse más abierto a otras propuestas, como el mayor uso de redes sociales, en especial TikTok, Instagram y Twitter.

Este cambio de estrategia le permitió acercarse a la ciudadanía, lo cual se tradujo en los votos que le permitieron llegar a ser presidente. Este planteamiento de dar mayor uso a las redes sociales lo conserva para su gobierno: una de sus estrategias comunicativas fue dar los comunicados de prensa solo por estos medios.

Por lo tanto, analizar las redes sociales y los mensajes que postea Lasso en ellas permite conocer cuál es la agenda política y mediática que el mandatario quiere llevar adelante, lo que quiere mostrar y lo que oculta. Cada mensaje marca su intencionalidad; un ejemplo de ello fue la felicitación de Lenín Moreno al ganador de un *reality show*: con una simple felicitación se vieron dónde estaban las prioridades para el expresidente.

Las redes sociales del mandatario, tanto personales como oficiales, terminan siendo otra plataforma política y mediática en la que la diversificación de los públicos es mayor, no solo por la división etaria, sino por el alcance regional y global que tienen. Además, las redes sociales pueden ser un baremo para conocer la opinión pública, al abrir un canal de debate y romper una pared de cristal entre el presidente y los ciudadanos.

Es este sentido, la presente investigación espera responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son las estrategias comunicacionales presentes en el manejo de la información publicada en redes sociales por Guillermo Lasso durante su primer año de mandato presidencial? Para ello se estructuran dos objetivos: 1. categorizar los mensajes en redes sociales y determinar su intencionalidad; y 2. definir la presencia o ausencia de estrategia comunicacional en la publicación de información en las redes sociales de Guillermo Lasso.

Para cumplir con este propósito, primero se realizó un recorrido teórico-conceptual que evidencia la incursión de la política en las redes sociales, y cómo la publicación de información requiere de la hipermediatización para consolidar consensos y legitimar la gestión. Posterior a ello, se trazó un diseño metodológico cualitativo desde un muestreo no probabilístico que se consolidó a través de una entrevista semiestructurada y una matriz multimodal para revisar el contenido publicado en redes sociales como Facebook, Twitter y TikTok. A partir de ahí se establecieron la discusión, los resultados y, finalmente, las conclusiones.

— 28 —

Democracia y política en las redes

El ideal de democracia que se vende en la opinión pública se limita al derecho de todos los ciudadanos a sufragar. Por eso, en muchos países —como Ecuador—, la población se termina decantando por las mismas figuras políticas: no existe un gran interés ni en la política ni en la democracia. “La calidad de la democracia depende de la presencia permanente en la vida pública de las realidades que viven los ciudadanos y del recuerdo de sus derechos” (Rosanvallon 2017, 155).

Para la campaña presidencial de 2020-2021, con un mayor uso de las tecnologías y en pandemia, había la esperanza de que existiera una nueva forma de hacer política mediante un diálogo entre políticos y usuarios de redes sociales. No obstante, la realidad fue que esa interacción resultó casi inexistente. “Una mirada al uso que hacen los partidos de internet deja la sensación de que sigue faltando una clara estrategia, o de que recién se la está diseñando. Los partidos tienden más a seguir modas que a imponer tendencias” (Gerl 2017, 64). Un ejemplo palpable de ello se dio cuando varios candidatos hicieron videos

cortos para la plataforma TikTok y luego los compartieron en sus distintas redes sociales, en especial Twitter, para convertirse en tendencia. Como explica López (2012, 73), se da “el uso de esta red como herramienta demoscópica para revelar el sentimiento político de los usuarios a través de la minería de opinión en los mensajes o tuits”.

Pero la democracia en diferentes coyunturas políticas está marcada por el uso de *social bots*. Estos perfiles falsos incrementan las cifras de interacción de los políticos para intentar posicionarlos en tendencias, con el objetivo de crear una burbuja de opinión pública alrededor de él. “No está claro si los *social bots* ejercen una influencia política directa sobre los usuarios. Lo que sí es factible es que puedan llegar a influir en las redacciones de los medios periodísticos” (Lobo 2017, 43). Por eso, los medios de comunicación, dependiendo de su línea editorial, crean agendas mediáticas en función del político de su preferencia, con la viralización e inmediatez de la información: entre más fácil sea replicar un contenido, mejor.

Esto crea una idea preconcebida sobre los usuarios de las redes sociales, que supone que no existe espacio para el debate sino que estos prefieren un contenido sin propuestas políticas, en especial videos y contenido de entretenimiento. La discusión y la confrontación de ideas políticas están supeditadas a contenidos virales que las acerquen a la sensibilidad de las personas. Por ejemplo, *spots* como aquel en que el presidente Lasso anuncia el aumento del salario básico con la frase “Lo que se promete se cumple” intentan ganarse sutilmente la confianza de las personas. “La esfera política, que en la democracia necesita con suma urgencia volverse más racional, se vuelve hiperemocional. La agitación política se convierte en el estado natural” (44). Por eso, los líderes políticos tienen defensores e hinchas: la discursividad que utilizan posee una carga emocional muy grande, y la falsa cercanía que ofrecen las redes sociales hace que los mensajes lleguen más rápido tanto a su público objetivo como a sus detractores.

— 29 —

La red social Twitter como plataforma política

Twitter es la red social perfecta para comunicar e informar, porque la limitación de caracteres la hace directa. Por esta razón, muchos personajes políticos la utilizan para relacionarse de forma más cercana y sin intermediarios con sus simpatizantes y coidearios. Anteriormente, “solo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con [los políticos] y preguntarles” (Rodríguez y Ureña 2011, 94). Esta falsa cercanía es una variante de la propaganda que permite enviar un gran volumen de información, especialmente política, de manera incontrolable, para que el mensaje se viralice.

Los estudios sobre Twitter y su aplicación en la política se remontan casi al nacimiento de la compañía en 2006. En el año 2008 en Estados Unidos de América es cuando, por primera vez, se analiza una campaña electoral en Twitter. (Deltell, Claes y Osteso 2013, 2)

Destaca la capa de personalización de Twitter, en el sentido de que se crean burbujas que permiten medir la opinión pública digital de la coyuntura política; esta es una de las formas más rápidas de obtener información selecta. No obstante, en muchos casos este nivel de personalización termina siendo un arma de doble filo, porque la información presentada en la red social puede ser falsa o no contrastada. Además, la polarización y los extremismos que existen en Twitter lo hacen susceptible a mostrar una imagen distorsionada de la opinión pública “real”.

Twitter facilita a los ciudadanos/usuarios un canal de comunicación casi directa con los políticos con que simpatizan. La manera más fácil de ejercer esta interacción es arrobándolos (etiquetándolos), retuiteando un mensaje o, más recientemente, citando un tuit o simplemente comentando la publicación. Estas dinámicas crean nuevos enlaces comunicacionales en los que cada interacción genera un fuerte vínculo con el usuario.

Las retroalimentaciones más frecuentes entre políticos y usuarios se dan en épocas electorales. “[L]as funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos son diversas e indican que los partidos suelen utilizar Twitter principalmente para tuitear información sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas y compartir enlaces a sus propias webs” (Alonso, Miquel y Casero 2016, 43). Pero los políticos son selectivos con la multiplicidad de voces que tiene la red social, por eso priorizan e intentan responder y seguir a sus coidearios, lo que termina creando una gran cámara de eco.

— 30 — Las falencias más grandes de Twitter como plataforma política, y lo que le impide ser un reflejo de la sociedad, son los extremismos y la polarización, agudizados por el uso de *bots* sociales que contribuyen a posicionar mensajes y respuestas preelaboradas en los *posts* de los políticos, lo que no permite un correcto debate de ideas. La mayor interacción entre sociedad y esfera política se da a través de esas nuevas figuras públicas/mediáticas llamadas *influencers*: “aquellos usuarios de Twitter que se convierten en altavoces del partido y sus candidatos, y que cuentan con más de 100 000 seguidores” (Jivkova, Requeijo y Padilla 2017, 828). Estas cuentas/personajes/personas se terminan decantando por algún político y publican un mensaje de apoyo. Comienza entonces un intercambio de ideas, pero por la polarización, esta contraposición se convierte en una guerra de insultos y todo tipo de falacias para desacreditar al pensamiento del opositor; normalmente se considera perdedor al que primero deja de contestar. “Twitter, en Ecuador, es un campo de batalla de las ideas y opiniones viscerales. Eso le resta utilidad, capacidad de servicio y calidad” (Marín et al. 2016, 122).

Facebook, la más grande plataforma de debate

El uso de Facebook como herramienta política —a pesar de la creencia popular de que es algo nuevo o poco arraigado en la esfera pública— comenzó en el año 2006 con el entonces candidato Rafael Correa, quien aprovechó este nicho escasamente explorado

de la opinión pública (Rodríguez y Silva 2018, 69). Durante los diez años de mandato de Correa, Facebook creció de forma exponencial y adquirió a dos competidores, WhatsApp e Instagram, para constituir un conglomerado de redes sociales hoy llamado Meta. Sin que los usuarios lo sepan, estos tres espacios —en especial WhatsApp— se tornan arenas del debate político, porque compartir un estado o una opinión sobre algo coyuntural puede crear una confrontación de ideas entre sus contactos.

Correa, además, hizo que sus coidearios fueran también parte de las redes sociales.

Del 2010 a la presente fecha (2018) se ha podido reconocer la presencia mayoritaria activa de actores políticos vinculados a Alianza País en las dos plataformas virtuales de mayor popularidad (Facebook y Twitter). Tanto asambleístas como miembros de las diferentes carteras de Estado participan activamente en redes complementando las decisiones y acciones llevadas a cabo por el expresidente, con el fin de fortalecerlas e instaurar en los usuarios la idea de política de inclusión y cambio. (Iturralde 2018, 54)

Esto les permitió tomar ventaja respecto a otras figuras políticas, porque cuando estas comenzaron a usar las redes sociales, varios seguidores o simpatizantes de Rafael Correa ya estaban allí y sus mensajes eran mayoritarios.

Un gran contrapeso a Correa en las redes sociales, principalmente en Facebook, fue la *fanpage* Crudo Ecuador, que creaba memes de sátira política para burlarse del entonces presidente. La irrupción de esta *fanpage* llevó a varios políticos a analizar la capacidad de Facebook como espacio político, y no solo como algo para compartir los mismos mensajes elaborados para los medios tradicionales.

El punto de inflexión de esta red social, sin embargo, se dio entre los años 2016 y 2017, con la creación de los grupos “Yo apoyo a Rafael Correa” y “Fuera, Correa, Fuera”. Esto demostró que podía existir un debate de ideas en las redes sociales. Mientras el primer grupo publicaba mensajes defendiendo al entonces presidente de las investigaciones en su contra y por el manejo del terremoto en Manabí, el segundo grupo compartía mensajes de repudio al exgobernante, pues consideraban que sus mandatos estaban llenos de corrupción y autoritarismo.

TikTok, la viralización de la política

TikTok es una red social creada para compartir videos con una duración promedio de un minuto; su contenido está enfocado principalmente al entretenimiento. Esta herramienta permitió romper el paradigma del *storytelling* y comenzar el *storydoing*, “una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político” (Sarasqueta 2021, 77). Por eso, en algunos de los videos subidos por los candidatos se utilizaban canciones virales o situaciones comunes: para que fuera más fácil la identificación con el personaje. “La nueva forma de construir los mensajes debe pensarse desde

lo hipertextual, desde la cultura de lo efímero donde se impone el microrrelato personalizado tendiente a conectar con las emociones” (Ponce 2021, 12).

Este nuevo escenario electoral planteó otra configuración para armar los mensajes y discursos políticos. Los candidatos ya no buscaban solo interactuar con las personas mediante comentarios, sino demostrando su humanidad.

Las redes sociales permiten entonces aprovechar elementos subjetivos de los actores políticos que forman parte de la contienda para interpelar a la ciudadanía y generar empatía, estrategia que termina siendo una forma de reencantar al electorado con el sistema político de partidos y tomar postura. (Obando 2021, 181)

Este tipo de narrativa se demuestra en dos videos de la plataforma TikTok: en uno, Andrés Arauz rescata a un perro abandonado; en otro, a manera de respuesta, Guillermo Lasso cuelga afiches del perro perdido. Mediante dicha estratagema se quería dar a entender que un candidato era animalista y el otro, un raptor de perros.

Esta investigación se realiza tomando en cuenta el sustento teórico explicado, para demostrar que las redes sociales son un sitio de opinión y debate. Si el presidente Lasso dispone del entorno virtual para crear un discurso o utilizarlo como medio oficial de rendición de cuentas e información, este espacio tiene que ser analizado para demostrar la intencionalidad del contenido ubicándolo en un contexto político-social.

— 32 —

Metodología y materiales

Dado que esta investigación espera estudiar el contenido publicado por Guillermo Lasso en redes sociales y la presencia o ausencia de estrategias de comunicación presentes en las publicaciones, se considera trabajar desde el paradigma sociocrítico, que permite realizar un análisis de contenido buscando el trasfondo de cada publicación, en lugar de centrarse en la cuestión numérica. Con ello se busca descifrar cuáles son los lenguajes, los símbolos y las imágenes que contienen los mensajes.

Este paradigma introduce la ideología de forma explícita y la autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento. Su finalidad es la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por estas, partiendo de la acción-reflexión de los integrantes de la comunidad. (Alvarado y García 2008, 189)

La investigación trabaja desde lo descriptivo. Se eligió que fuera de este tipo porque así “identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Vásquez 2005, 2). En esta investigación se describen los mensajes publicados en las redes sociales de Guillermo Lasso desde su llegada de poder, el 24 de mayo de 2021, hasta abril de 2022. En total se analizan 37 publicaciones en TikTok, 316 en Facebook y 136 en Twitter.

Con un enfoque cualitativo, pues se realizan interpretaciones, se evaluarán la calidad de los posteos y los mensajes en función de su significación social. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido con base en significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales (Jiménez 2000, 20).

El énfasis en la utilización de este enfoque se dará a partir de la clasificación de los posteos de Lasso en función de las temáticas más utilizadas, distinguiendo si el contenido es propagandístico o informativo a través de una matriz multimodal (análisis del discurso multimodal). Esta técnica se usa en la presente investigación porque permite analizar semióticamente las publicaciones de Lasso en sus diferentes redes sociales, dándoles un contexto y una intencionalidad, y no solo centrándose en parámetros numéricos como número de visualizaciones, reacciones, veces que se compartió, comentarios, etc.

El análisis del discurso multimodal [...] constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje *per se* al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido. (O'Halloran 2016, 76)

Las categorías seleccionadas para el análisis de las publicaciones con mayor contenido multimodal son: post, red social, contexto, descripción textual y audiovisual, intencionalidad y *engagement* digital.

Para facilitar la recolección de datos y su posterior análisis, se diseñarán para cada red social cuadros en los que se aplicarán las categorías previamente descritas. Por lo general se usan en el *marketing* digital para posicionar una marca —o, en este caso, un personaje público— las siguientes: en Facebook, cantidad de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me enoja” y de comentarios; en Twitter, cantidad de “Me gusta”, retuits y comentarios; en TikTok, cantidad de “Me gusta”, veces que se comparte el posteo y comentarios. Las redes “crea[n] un *feed* de noticias a partir de algoritmos basados en los intereses e interacciones de los usuarios” (Russo 2020); es decir, se premian estas interacciones mostrando más el producto. Al finalizar la toma de datos, se procederá a seleccionar los diez posteos con mejores valoraciones numéricas en la variable *engagement* y las diez publicaciones con mayor carga informativa, para analizarlas en la tabla de contenidos generales.

Para determinar la existencia o no de estrategias de comunicación en las publicaciones, se trabajará desde una entrevista semiestructurada a Patricio Barriga, exsecretario de Comunicación de la Presidencia en el período 2015-2017.

Análisis y resultados

Patricio Barriga especifica que la obra es el mensaje. Por ello, las redes de Guillermo Lasso muestran con frecuencia considerable publicaciones sobre el plan de vacunación

del Gobierno; así, se logra que se la vea como la obra emblemática de su mandato. Sin embargo, con los porcentajes más significativos aparecen las publicaciones sobre temáticas sociales, políticas, económicas, de relaciones internacionales y de salud.

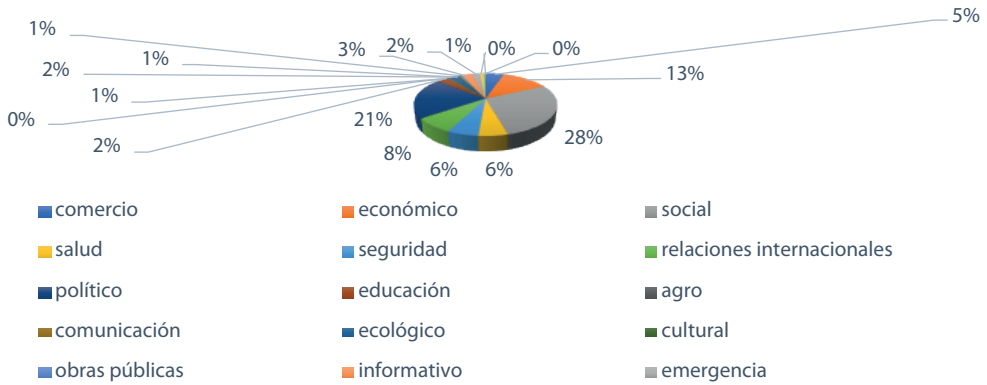


Figura 1. Porcentaje de las temáticas con mayor número de presencia en las redes sociales de Guillermo Lasso.

— 34 — Lobo (2017) especifica que las publicaciones son un reflejo de la personalidad. En este sentido, el presidente de la república utiliza con mayor frecuencia Facebook y Twitter, redes en que sus publicaciones con temática social alcanzan el 28 %, los temas políticos el 21 % y los económicos, 13 %. Sin embargo, en su intento por captar la aceptación de jóvenes y adolescentes, Lasso incursionó en TikTok, aunque con poco éxito, pues los mensajes no están claros y tampoco comulgan con la ruta digital de las otras dos redes.

En este mismo sentido, se logra evidenciar que Lasso no responde a temas coyunturales. Esta falta de prevención o de acción efectiva hace que parezca que los mensajes están a destiempo. La comparación que propone Barriga es que, durante el período 2015-2017, existía una estructura de análisis político para la publicación y difusión de información: se controlaban los mensajes, tanto en medios tradicionales como en las plataformas virtuales. Esto se adhiere del planteamiento de López (2012) sobre la creación de opinión mediante la minería de mensajes o tuits, o sea, la creación de tendencias, cosa que Guillermo Lasso no hace. La inacción, por ejemplo, frente a las masacres carcelarias demuestra la poca capacidad de respuesta y acción estratégica ante los acontecimientos del país.

Lobo (2017) también afirma que la política en redes sociales tiene que ser más racional y no hiperemocional. Con sus publicaciones, Lasso busca causar empatía publicando material audiovisual de su familia o de su proceso de recuperación tras una intervención quirúrgica de la rodilla. Así, quiere dar a entender que, a pesar de ser presidente, lleva una vida normal. Se evidencia entonces mayor emocionalidad ante la vida privada del presidente que ante su actuación pública. La emocionalidad que se manejó en la cam-

paña electoral, subraya Barriga, sigue presente en gran parte de sus publicaciones para resaltar su tendencia política liberal.

| | | | | | |
|--|--|-------|-------|----|------|
|  | <p>Foto con la nieta en el despacho presidencial demuestra su lado más familiar</p> | 54000 | 22000 | 15 | 2400 |
|  | <p>Se muestra como una figura familiar, lo acompaña el hashtag #JuntosLoLogramos</p> | 47000 | 19000 | 21 | 2400 |

Figura 2. Análisis multimodal de las publicaciones con contenido familiar en Facebook.

En Twitter, con 136 publicaciones, Lasso logra dar mensajes principalmente sociales, políticos y económicos; se recogen fragmentos de entrevistas otorgadas por el presidente y reuniones con funcionarios de otros países, complementados con material audiovisual. Esto se alinea con las declaraciones de Patricio Barriga y con lo expuesto por Deltell, Claes y Osteso (2013), quienes especifican que Twitter, desde su nacimiento, es una red social que se asocia con una plataforma política.

Estas acciones se adhieren a lo expuesto por Alonso, Miquel y Casero (2016) sobre la práctica comunicacional en Twitter, que se centra en recoger declaraciones y dar información sobre las relaciones internacionales, que son la cuarta categoría en importancia en esta red social. En el apartado político, Lasso usa esta red para posicionar su eslogan —“Ecuador del encuentro”— o para acusar a la Asamblea Nacional de no dar paso a proyectos de ley que, según él, buscan crear oportunidades. Esta lucha entre poderes del Estado es coherente con lo que exponen Marín et al. (2016) cuando consideran a Twitter

como un campo de batalla visceral. La mayor cantidad de interacciones con las publicaciones de Lasso ocurrieron el día de su posesión presidencial.

Los resultados obtenidos al analizar Facebook demuestran que el presidente lo utiliza para publicar sobre todo material audiovisual (cerca del 92 %). El contenido que postea intenta contar historias y se enfoca en las relaciones personales; por eso utiliza a individuos que declaran lo bueno que hace el Gobierno. Para Patricio Barriga, el ambiente de Meta (Facebook e Instagram) fomenta precisamente eso: las relaciones personales y las historias. Es por tal razón que este entorno digital cuenta con reacciones para que los usuarios califiquen de mejor manera las publicaciones (“Me gusta”, “Me encanta”, “Me enoja...”) o las comenten. La cantidad de *likes* a publicaciones políticas o económicas en las cuentas de Lasso en Meta es minoritaria en comparación con las que llaman a la ecuatorianidad, como las felicitaciones a los medallistas olímpicos o la visita a la selección ecuatoriana de fútbol.

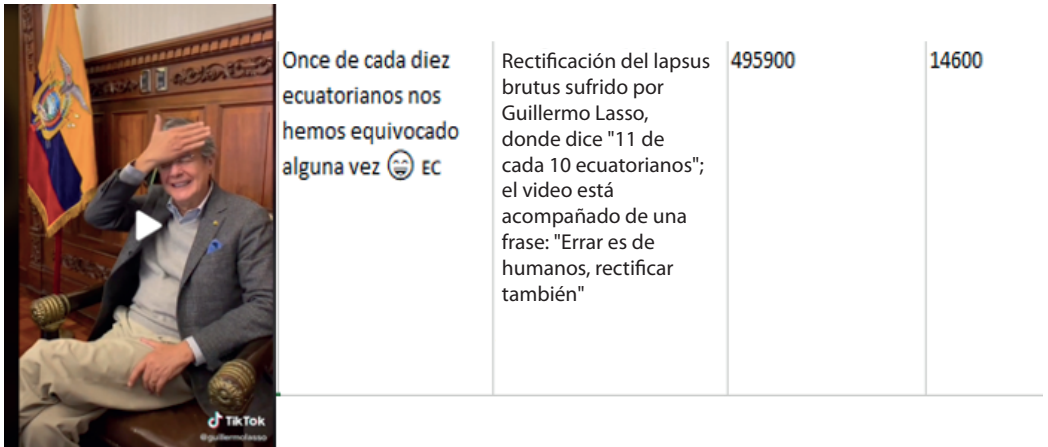


Figura 3. Un post en TikTok que ocasionó bastante interacción. Matriz de análisis multimodal.

El uso que da Lasso a TikTok es mínimo comparado con el de las dos plataformas anteriores. Esta red social, que le sirvió como catapulta política, es la que mejores estadísticas de *engagement* tiene, pero el presidente no ha encontrado la forma de sacarle provecho. En Facebook y Twitter, las publicaciones se realizan mediante el *storytelling*, con mensajes muy puntuales y elaborados, mientras que el éxito de TikTok radica en que el personaje político sea parte activa de la publicación, en lo que Sarasqueta (2021) denomina el *storydoing*; es decir, contar una historia de forma distendida y humanizada, como lo describe Patricio Barriga.

Las publicaciones de Lasso en TikTok lo alejan más de las personas, porque no se lo ve en situaciones comunes sino, por ejemplo, dentro del Palacio de Gobierno, un sitio al que pocos ecuatorianos pueden acceder, y esto representa una estructura social casi inalterable. Esto dista del pensamiento de Ponce (2021), quien explica que la composición de los videos de TikTok se construye desde lo efímero, y de lo expuesto por Obando (2021),

quien afirma que las redes sociales aprovechan los elementos subjetivos para generar empatía. Los videos de Guillermo Lasso no generan empatía porque los realiza desde una posición de poder, o desde un lugar que representa a ese poder.

Discusión y conclusiones

Guillermo Lasso no tiene una estrategia comunicacional en redes sociales. El anuncio en el que advirtió que los comunicados y la información de la presidencia iban a ser transmitidos por el entorno digital implicaba que lo conocía. No obstante, durante su primer año de mandato, los mensajes han sido difusos y dispersos; los únicos congruentes son los referentes a sus viajes para posicionar al país como un destino de inversiones. Además, lo repetitivas que se han vuelto las publicaciones del plan de vacunación terminan siendo una pantalla de humo para ocultar información que es importante para los ciudadanos.

La ausencia de una clara estrategia de comunicación para redes sociales se evidencia porque las interacciones de las publicaciones van disminuyendo con el tiempo y llegando a picos dependiendo de la coyuntura, pero esos picos son cada vez menores. Así, se demuestra que Guillermo Lasso no es un buen comunicador y que sus mensajes reflejan su pensamiento acartonado. Cada mensaje que publica tanto en Facebook como en Twitter parece a destiempo: es como si, sin importar la coyuntura, la publicación con determinada información tuviera que salir. A veces, sin embargo, esa información no era oportuna.

Las publicaciones buscan posicionar a Lasso como un mesías, una persona familiar y un empresario exitoso. Por eso, los encuadres de su material audiovisual suelen ser limpios, casi sin nadie atrás. Y cuando hay un escenario se cuidan mucho los detalles: por ejemplo, se observan retratos de personas que considera importantes. Con respecto a la angulación de la cámara, predominan los planos contrapicados, utilizados para transmitir poder y pintar a un ser superior, inalcanzable. Además, el presidente se posiciona siempre en el lado derecho de la imagen, lo que inconscientemente transmite que se encuentra en el lado correcto.

Si se habla del aspecto textual de las publicaciones de Lasso, hay que resaltar el lenguaje cuidado, sin palabras que puedan llegar a malinterpretarse. En el aspecto subtextual, por otra parte, suele haber varios símiles. Un ejemplo claro es la publicación realizada por el 10 de agosto: en ella, felicita a los próceres por el primer intento de *libertad*, pero el hecho de que esta palabra se encuentre en mayúsculas da el mensaje que se la consiguió con Lasso.

El uso constante del *hashtag* #JuntosLoLogramos posiciona el mensaje de un gobierno pluralista. Sin embargo, cuando sus leyes no son aprobadas por la Asamblea, comienza a acusar a sus rivales de estar en contra del bienestar de los ecuatorianos o de pedir favores políticos. Con estas declaraciones queda al descubierto que Lasso tiene conocimiento de estos ilícitos y solo los saca a la luz cuando se encuentra acorralado. En las publicaciones con que socializa los proyectos de ley, usa los colores de su partido político; esto denota para qué personas realiza las leyes.

En los mensajes que se categorizan como económicos y sociales encontramos varias publicaciones referentes a los créditos a treinta años y al 1 % de interés. Este tipo de posteos, que se realizan luego de una visita a sectores de la ruralidad o a grupos vulnerables de las ciudades, demuestran que Lasso tiene pensamiento de banquero. Ofrecer créditos sin una planificación clara para que ese dinero pueda ser bien invertido solo busca endeudar a los ciudadanos. A pesar de ser créditos con muy bajo interés y con un plazo muy largo, de forma intencional demuestra que el endeudamiento pasó de los afincados a los bancos, ya sean privados o públicos.

En esta categorización de publicaciones, no es coincidencia que las relaciones internacionales se encuentren entre los cuatro primeros temas de los que Lasso habla en sus redes sociales, porque abiertamente ha defendido el libre mercado y la creación de tratados de libre comercio. Entre las más destacadas están las que realiza con funcionarios estadounidenses, lo que hace que el perfil de Guillermo Lasso parezca una página de relaciones públicas de la embajada del país norteamericano.

A pesar de tener relevancia para el presidente, los mensajes sobre seguridad solo son publicaciones compartidas de los distintos operativos que realizan la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, y sobre los que festeja el decomiso cada vez mayor de drogas y armas. Esto demuestra la reactividad de Lasso y la falta de un plan y de estudios para luchar contra el narcotráfico.

— 38 — La gran deuda comunicacional de Lasso es la educación. Las pocas veces que habló de este sector fue sobre el retorno progresivo a clases presenciales, el libre ingreso a las universidades, su ofrecimiento de campaña —que no es una realidad palpable: el regreso de las escuelas unidocentes, una forma de precarización del derecho a la educación— y reuniones con maestros para un alza salarial. Sin embargo, el presidente demandó por inconstitucionalidad la Ley Orgánica de Educación Intercultural, que reclasificaba el escalafón de los maestros fiscales.

Para responder la pregunta de investigación —¿cuál ha sido la estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante su mandato presidencial?— y cumplir con el objetivo general —identificar la estrategia comunicacional en redes sociales del presidente de Ecuador—, se puede concluir que Lasso no tiene una estrategia comunicacional en redes sociales. Existe una desconexión en varias temáticas; por ejemplo, se da mayor importancia a las relaciones internacionales que a la salud y a la educación. En las publicaciones llama a un encuentro, pero su distanciamiento con la realidad ecuatoriana lo lleva a publicar y a hacer afirmaciones como que la economía informal es emprendimiento. Lo malo de este distanciamiento —y de hacerlo tan notorio en redes sociales— es que es un faro para quienes comparten su ideología política, económica y moral, lo que crea una burbuja de personas privilegiadas o que aspiran a serlo mediante la meritocracia o el pensamiento del emprendedor.

Referencias

- Alonso, Laura, Susana Miquel y Andreu Casero. 2016. “Un potencial comunicativo desaprovechado: Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.” *Obra Digital* 11: 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>.
- Alvarado, Lusmidia, y Margarita García. 2008. “Características más relevantes del paradigma sociocrítico: Su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas.” *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación* 9 (2): 187-202. <https://bit.ly/3Ngqe0v>.
- BBC. 2019. “Crisis en Ecuador: Lenín Moreno vs. Rafael Correa, los antiguos aliados cuya enemistad divide al país.” *BBC*. 10 de octubre. <https://bbc.in/3HdRhFK>.
- . 2021. “Elecciones en Ecuador: Pérez y Lasso acuerdan un recuento parcial de votos que definirá quién será el rival de Arauz en segunda vuelta.” *BBC*. 13 de febrero. <https://bbc.in/3NgqpJd>.
- Deltell, Luis, Florencia Claes y José Miguel Osteso. 2013. “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012.” *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 22. <https://bit.ly/3HfXiC4>.
- EC CNE. 2017. *Resultados electorales: Elecciones 2017*. Quito: CNE. <https://bit.ly/3HhiGa5>.
- Ecuavisa. 2017. “Recuento ratifica como ganador al binomio Lenín Moreno-Jorge Glas.” *Ecuavisa*. 18 de abril. <https://bit.ly/424rhox>.
- El Comercio. 2012. “Auki Tituaña ya no es vicepresidencial de Guillermo Lasso.” *El Comercio*. 12 de noviembre. <https://bit.ly/3oF2CZb>.
- Gerl, Katharina. 2017. “Política 2.0: Internet y el trabajo de los partidos.” *Nueva Sociedad* 269: 61-5. <https://rb.gy/362tr>.
- Iturralde, Jessyca. 2018. “Redes sociales y la política en Ecuador. Caso: Páginas de Facebook ‘Fuera, Correa, Fuera’ y ‘Yo Apoyo a Rafael Correa’. Período enero-mayo 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/3L7PC5S>.
- Jiménez, Bernardo. 2000. “Investigación cualitativa y psicología social crítica: Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza.” *Revista Universidad de Guadalajara* 17.
- Jivkova, Dimitrina, Paula Requeijo y Graciela Padilla. 2017. “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic.” *Profesional de la Información* 26 (5): 824-37. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>.
- Lobo, Sascha. 2017. “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones.” *Nueva Sociedad* 269: 40-4. <https://bit.ly/420v71P>.
- López, Mónica. 2012. “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales de 2011.” *Cuadernos de Gestión de Información* 2: 69-84. <https://bit.ly/3LxvviW>.
- Marín, Isidro, María Isabel Punin, Mónica Hinojosa y Javier Ruiz. 2016. “Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana.” *Razón y Palabra* 20 (93): 120-34. <https://bit.ly/421R9kG>.

- Montúfar, César. 2011. "Rafael Correa y su refundación constituyente: Análisis de la primera fase de la Revolución Ciudadana 2007-2010". Informe de investigación, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://bit.ly/3V6FNd8>.
- Obando, Vladimir. 2021. "El efecto TikTok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador". *Sociología y Política Hoy* 5: 175-84. <https://bit.ly/3V5w2vL>.
- O'Halloran, Kay. 2016. "Análisis del discurso multimodal". *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 12 (1): 75-97. <https://bit.ly/40VJNyx>.
- Ponce, Verónica. 2021. "TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021". Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya, España. <https://bit.ly/3oM2EyF>.
- Rodríguez, Claudia, y Judith Silva. 2018. "Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso elecciones generales de Ecuador 2017". En *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, editado por María José Pérez, Gema Alcolea y Antonia Nogales, 63-85. Madrid: Egregius. <https://rb.gy/v2ysm>.
- Rodríguez, Roberto, y Daniel Ureña. 2011. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo* 10: 89-116. <https://bit.ly/3HgEnqz>.
- Romero, Daniel. 2017. "Andrés Páez llama a sus seguidores para sumar gente frente al CNE a la espera de los resultados". *El Comercio*. 20 de febrero. <https://bit.ly/44i638H>.
- Rosanvallon, Pierre. 2017. "La democracia del siglo XXI". *Nueva Sociedad* 269. <https://bit.ly/44i6aB9>.
- Russo, Alexander. 2020. "Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter". *RD Station*. 26 de agosto. <https://bit.ly/3MH7W7W>.
- Sarasqueta, Gonzalo. 2021. "Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: Del storytelling al storydoing". *Comunicación y Hombre* 17: 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>.
- Vásquez, Isabel. 2005. "Tipos de estudio y métodos de investigación". *Gestiópolis*. 18 de diciembre. <https://bit.ly/2E71i8M>.

Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021

*Virtual Campaign Strategies
in the Second Presidential Round: Ecuador 2021*

Recepción: 12/06/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Dayanna Mishell Chipuxi Llivi
Consejo Cantonal para la Protección de Derechos del cantón Mejía
Machachi, Ecuador
dayanna.chipuxi.1998@gmail.com

 Franklin Eduardo Falconí Suárez
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador
franklin.falconi@utc.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>

Resumen

La segunda vuelta presidencial en Ecuador, entre los candidatos finalistas Andrés Arauz y Guillermo Lasso, se desarrolló durante 2021, es decir, principalmente en entornos virtuales, por la pandemia del COVID-19. La presente investigación se propuso identificar las características del *marketing* político y el nivel de *engagement* logrado por las dos candidaturas, en Facebook y TikTok, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas en profundidad, fichas de observación y medición de *engagement*. En conclusión, se determinó que el ganador de las elecciones logró mayor interacción en TikTok que en Facebook, lo que dio un tono más cercano y espontáneo a su campaña. Las estrategias de *marketing* se enfocaron en alejar a los candidatos del estereotipo tradicional.

Abstract

The presidential runoff in Ecuador was developed through virtual environments mainly because of the COVID-19 pandemic between the finalist candidates Andrés Arauz and Guillermo Lasso. This research proposed the identification of political marketing characteristics and the level of engagement achieved by both candidates on platforms such as Facebook and TikTok. Through qualitative and quantitative techniques such as in-depth interviews, observation sheets and engagement measurement. In conclusion, it was determined that the winner achieved greater interaction on TikTok than on Facebook, which gave a closer and more spontaneous character to his campaign. The marketing strategies focused on disassociating the candidates from the traditional stereotype.

Palabras clave · Keywords

Marketing político, engagement, estrategia electoral, Facebook, TikTok
Marketing, engagement, strategy, Facebook, TikTok

Introducción

La evolución de internet ha generado cambios radicales en la comunicación política. La utilización de la web 2.0 promueve una comunicación bidireccional, en la que los receptores se convierten en emisores del mensaje (Rivera 2019). Los públicos se vuelven actores que evalúan permanentemente a los candidatos, no solo según su presencia en el debate político, sino también por su capacidad de leer con precisión y profesionalismo las dinámicas propias de los entornos virtuales (Rivera y Negrete 2019). Los medios masivos ahora son parte activa de las redes sociales, lo que les brinda mayor influencia y alcance, por el rol más interactivo que generan en la sociedad. Deben hacerlo para evitar ser desplazados como mediadores entre las audiencias y la democracia (Campos 2008). Las plataformas digitales, por su parte, proporcionan escenarios novedosos en el desarrollo de campañas políticas, porque el contenido informa y conecta al candidato con el electorado.

— 42 — Existen diferentes plataformas multimedia, como Twitter, Facebook e Instagram, que permiten generar nuevas opciones para la interactividad política (Marcillo 2017). Los ciudadanos adquieren con ellas un papel importante en la esfera pública, entendida no como un espacio de ejercicio vertical y autoritario del poder, sino como un “acuerdo de verdad”, según postula Habermas (Macías 2018).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) afirma que 3 084 886 ecuatorianos declararon poseer un *smartphone* en 2015, casi cinco veces más que lo reportado en 2011, cuando la cifra era de 522 640 personas. De la misma manera, en una encuesta realizada en 2017, 5 412 575 ciudadanos indicaron disponer de *smartphones* con acceso a redes sociales (EC INEC 2017). Por tal motivo, las campañas electorales migraron en buena parte a las plataformas digitales, en busca de ampliar sus cifras de aceptación.

En Ecuador, durante la campaña presidencial de 2017, por primera vez los ocho aspirantes elaboraron propuestas de *marketing* político electoral a través de redes sociales, enfocadas en fortalecer la imagen de los candidatos potenciando los que consideraban puntos fuertes y ocultando los negativos (Quizhpi 2017). Sus actividades se difundieron a través de videos, fotos y mensajes con contenido emocional, orientados a conectar con los diversos segmentos identificados en los estudios. Las *fanpages*, los *hashtags*, el *storytelling* y la convergencia digital fueron el plus de una campaña enfocada en pasar a la segunda vuelta electoral.

Para ganar la presidencia de la república, Lenín Moreno implementó enlaces convergentes relacionados con su trabajo en la vicepresidencia del país y con su plan futuro,

además de la comunicación activa con su público objetivo. Así, alcanzó un 51,2 % de votos en el balotaje, frente al 48,8 % de Guillermo Lasso, con la utilización de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram como espacios para potenciar principalmente la promoción de los valores familiares (EC Consejo Nacional Electoral [CNE] 2017).

Debido a la pandemia por el virus COVID-19, el *marketing* digital político ganó protagonismo. El aislamiento y las medidas restrictivas a la libre movilización de las personas llevaron a un incremento en el uso de las redes sociales, factor que provocó una oleada de eventos políticos a través de la virtualidad. Según la empresa Mentinno, para enero de 2021 las cuentas registradas de Facebook fueron 13,3 millones, lo que demuestra una paulatina migración desde los medios tradicionales, en busca de contenidos diversos y espacios en los que se pudiera generar y no solo recibir información (Del Alcázar 2021).

Creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum y Eduardo Saverin, Facebook tiene un alto grado de interactividad, que ha permitido la circulación de discursos de índole público, político y privado (Raimondo, Reviglio y Diviani 2016). En la actualidad, este espacio de encuentro digital cuenta con varias herramientas participativas, como historias, *stickers*, encuestas, reacciones, *lives* y *hashtags*, con lo que se expresa el compromiso entre la militancia política y los candidatos, así como gestos de apoyo que se respaldan en comentarios, difusión de contenido y *likes*.

Por la crisis sanitaria, la red social TikTok, creada en China en 2017, tuvo una creciente acogida en la población, principalmente por parte de adolescentes y jóvenes entre 10 y 29 años, como canal de entretenimiento. La principal característica de TikTok es la *hipermedialidad* que posee, con plantillas, *stickers*, filtros, musicalidad y enlaces directos con otras plataformas, además de la corta duración de sus videos. Estas particularidades de la red, sumadas a su acelerado crecimiento, generaron un mayor interés en los candidatos, a diferencia de las redes sociales utilizadas en décadas pasadas, que reproducían las funciones de los medios tradicionales (Torres y De Santis 2021). Los usuarios de TikTok en Ecuador, hasta enero de 2021, eran 2,3 millones, lo que fomentó estrategias y contenidos creativos para la captación de votos (Del Alcázar 2021).

Después de las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021, dos candidatos pasaron a la segunda vuelta: Andrés Arauz, de Unión por la Esperanza (UNES), y Guillermo Lasso, del Movimiento Creando Oportunidades (CREO). En la primera vuelta, Arauz había obtenido el 32,7 % de los votos; Lasso, el 19,74 %; y Yaku Pérez, el 19,39 % (EC CNE 2023). Si se hace una comparación con las elecciones de 2017, tanto Arauz como Moreno se apoyaron en la imagen del expresidente Rafael Correa, quien había logrado sostenerse en el gobierno por más de diez años bajo el paraguas de la denominada Revolución Ciudadana. Por otro lado, Lasso disputó la presidencia con el correísmo en tres ocasiones consecutivas: la primera, con el mismo Correa; la segunda, con Moreno, y la tercera, contra Arauz.

En la segunda vuelta electoral, la campaña duró desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021. Arauz y Lasso utilizaron intensamente las redes sociales como campo de

discusión y confrontación política. Las publicaciones multimedia de estos candidatos denotaron el uso de estrategias digitales: por ejemplo, los *hashtags* promovieron tendencias de sus actividades; el estilo en la construcción de la imagen apuntó a la audiencia juvenil. El 11 de abril, los resultados dieron como ganador a Guillermo Lasso, con el 52,36 % de votos, versus el 47,64 % obtenido por Andrés Arauz (EC CNE 2021).

La percepción de compromiso y participación de las personas en redes sociales hacia los candidatos es novedosa por las herramientas digitales que actualmente existen a disposición. El *engagement* es un sumario interactivo y bidireccional entre usuarios, según el cual la lectura cuantitativa de representaciones simbólicas como los “Me gusta” y el número de replicaciones y comentarios puede definir el grado de apego de la gente hacia un candidato, lo que facilita resultados parciales previos a las elecciones (Ballesteros 2019).

En tal contexto, el objetivo de este estudio es determinar la influencia de las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook y TikTok, según el nivel de *engagement* con el electorado, durante la segunda vuelta electoral, cuyo período de campaña abarcó desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental transversal, de nivel descriptivo y correlacional. El enfoque que se utilizó es mixto, y para ello se aplicaron las metodologías cualitativa —mediante entrevistas en profundidad que ayudaron a conocer las diferentes estrategias de *marketing* político aplicadas en las elecciones— y cuantitativa —para medir estadísticamente el nivel de *engagement* en las páginas de Facebook y TikTok por medio de programas tecnológicos—.

El objeto de estudio son las publicaciones de las cuentas de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, tanto en Facebook como en TikTok. Para el enfoque cualitativo se usará un muestreo intencional bajo los siguientes criterios:

Tabla 1
Criterios del muestro intencional para el enfoque cualitativo

| Perfil de los participantes | Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|---|---|--|
| Expertos en <i>marketing</i> político digital | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategas que hayan participado en la campaña política de la segunda vuelta electoral de 2021. • Estrategas políticos en <i>marketing</i> digital con una amplia trayectoria profesional. | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategas que no hayan participado en la segunda vuelta de 2021. • Estrategas en <i>marketing</i> político que hayan participado únicamente en campañas tradicionales. |

Elaboración propia.

Para el enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue el análisis de contenido, que, según Berelson, “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (en López 2002, 173). En este caso se usó una ficha de observación estructurada, para hacer un seguimiento a las publicaciones de las páginas de Facebook y TikTok de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

Análisis y resultados

Los resultados obtenidos se desarrollaron de acuerdo a las tres variables planteadas en esta investigación: tipos de contenido, estrategias de *marketing* político y nivel de *engagement* en Facebook y TikTok durante la campaña electoral de segunda vuelta.

Para la interpretación de resultados es necesario presentar los perfiles de Facebook y TikTok de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la segunda vuelta. Para obtener datos cuantitativos específicos de estas cuentas, se hizo uso de Fanpage Karma, una herramienta digital de análisis de redes sociales, acompañado de un conteo orgánico de publicaciones en las fichas de observación estipuladas en la investigación.

Los datos fueron recolectados entre el 16 de marzo y el 8 de abril de 2021.

Tabla 2
Perfiles de Facebook de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

| Nombre del candidato | Usuario en Facebook | Número de fans en Facebook | Número de publicaciones según Fanpage Karma | Número de publicaciones según el conteo orgánico |
|----------------------|--|----------------------------|---|--|
| Andrés Arauz | https://www.facebook.com/ecuarauz2021/about  | 205 300 | 236 | 236 |
| Guillermo Lasso | https://www.facebook.com/LassoGuillermo  | 1 076 833 | 201 | 183 |

Elaboración propia.

Tabla 3
Perfiles de TikTok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso

| Nombre del candidato | Usuario en TikTok | Número de publicaciones según Fanpage Karma | Número de publicaciones según el conteo orgánico |
|----------------------|--|---|--|
| Andrés Arauz |  @ecuarauz | 25 | 25 |
| Guillermo Lasso |  @guillermolasso | 23 | 23 |

Elaboración propia.

— 46 — En el perfil de Facebook del candidato Lasso hubo una cantidad diferente de publicaciones según el conteo de Fanpage Karma y el conteo orgánico. Al intentar observar las publicaciones, la página colapsa, por lo que se realizó un registro orgánico de número de publicaciones por categorías: videos e imágenes. Con respecto a las publicaciones de Facebook de Andrés Arauz, sí se pudo realizar la revisión del perfil sin ningún problema, y el conteo orgánico coincidió con los números de Fanpage Karma, al igual que en TikTok.

Tipos de contenido

Para analizar el tipo de contenido, se realizó una ficha de observación estructurada bajo los siguientes tres parámetros: contenido político, ciudadano e íntimo, con base en la propuesta metodológica de Rocillo y Moscoso (2021).

El *contenido político* hace referencia a las publicaciones o los productos comunicacionales (fotos, videos, *flyers*) que indiquen la ideología política, el plan de gobierno, fechas conmemorativas y relaciones personales que promuevan y fortalezcan la imagen del candidato.

El *contenido ciudadano*, por su parte, hace referencia a las publicaciones en que los ciudadanos sean protagonistas, como fotos, videos o posteos que expresen la interacción directa entre el candidato y el electorado: conversaciones, encuentros, agradecimientos, etc.

Finalmente, el *contenido íntimo* hace referencia a publicaciones que involucran la vida personal del candidato: fotos, videos y posteos que muestren a su familia y amigos lejos de la coyuntura política electoral.

A continuación se presentan las tablas estadísticas correspondientes a la clasificación de contenidos de los candidatos en Facebook y TikTok, con porcentajes basados en el número de publicaciones registradas de manera orgánica en los distintos ámbitos. Para ello se utilizó la siguiente fórmula, en la que se reemplazan los datos y se despeja x , que representa el porcentaje de cada tipo de contenido.

$$\frac{(100\%)}{(x\%)} = \frac{N.º \text{ de publicaciones analizadas}}{N.º \text{ de publicaciones del tipo de contenido}}$$

Tabla 4
Clasificación de contenidos de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook

| Candidatos | Publicaciones analizadas | Político | | Ciudadano | | Íntimo | |
|-----------------|--------------------------|------------|----------------|------------|----------------|-----------|---------------|
| | | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % |
| Andrés Arauz | 236 | 51 | 21,61 % | 175 | 74,15 % | 10 | 4,24 % |
| Guillermo Lasso | 183 | 50 | 27,32 % | 117 | 63,93 % | 16 | 8,74 % |
| Total | 419 | 101 | 24,11 % | 292 | 69,69 % | 26 | 6,20 % |

Elaboración propia.

Tabla 5
Clasificación de contenidos de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok

| Candidatos | Publicaciones analizadas | Político | | Ciudadano | | Íntimo | |
|-----------------|--------------------------|-----------|---------------|-----------|----------------|----------|---------------|
| | | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % |
| Andrés Arauz | 25 | 10 | 40 % | 13 | 52 % | 2 | 8 % |
| Guillermo Lasso | 23 | 8 | 34,79 % | 13 | 56,52 % | 2 | 8,70 % |
| Total | 48 | 18 | 37,5 % | 26 | 54,17 % | 4 | 8,33 % |

Elaboración propia.

La primera variable analizada es el tipo de contenido publicado en las redes sociales de Facebook y TikTok. Los resultados obtenidos indican que más de la mitad de contenido fue ciudadano: el 69,69 % en Facebook y el 54,17 % en TikTok. La mayoría de

este contenido se compuso de publicaciones sobre la campaña en territorio, caravanas, encuentros y agradecimientos al electorado por el apoyo, además de posteos en que los candidatos hacían a los ciudadanos protagonistas de su plan de campaña.

El contenido político ocupa la segunda posición en la clasificación de contenido, con un 24,11 % en Facebook y un 37,5 % en TikTok. En esta categoría, las publicaciones fueron propuestas de campaña, además de posteos sobre relaciones personales con movimientos y protagonistas políticos que los beneficiaban para resaltar su candidatura y el apoyo de la militancia.

El contenido íntimo ocupa la tercera posición en las publicaciones de las redes sociales, con un 6,20 % en Facebook y un 8,74 % en TikTok. Se revela entonces que los candidatos no expusieron tanto su vida personal como parte de los objetivos políticos de campaña.

Andrés Arauz

El candidato Andrés Arauz manejó una campaña direccionada principalmente al contenido ciudadano, con un 74,15 % de publicaciones de este tipo en Facebook y un 52 % en TikTok. Los relatos de sus contenidos fueron de esperanza, empatía y solidaridad con la población por los problemas sociales que atravesaban en ese período. Utilizó el *copywriting* inclusivo “Contigo, con todos, ahora” al postear fotografías y videos del trabajo realizado en el territorio. Los ciudadanos fueron los protagonistas de sus publicaciones; además, se evidenció la interacción y el apoyo de sus simpatizantes en las caravanas.

El contenido político de Andrés Arauz fue del 21,61 % en Facebook y del 40 % en TikTok. En Facebook, estuvo enfocado en promocionar su imagen a partir de las relaciones personales que mantenía con actores, movimientos y organizaciones políticas, a través del posteo de fotografías y boletines de prensa, y con el discurso político que mantenía en sus productos comunicacionales. En TikTok, orientó sus videos al plan de gobierno que promocionaba, y los acompañó con la campaña “Más amor, menos *hate*”, con el objetivo de neutralizar los discursos satíricos del candidato rival.

El contenido íntimo del candidato por la alianza UNES representa el 4,24 % en Facebook y el 8 % en TikTok. Este tipo de contenido no se trabajó con gran ímpetu, a diferencia de las otras categorías. En la segunda vuelta, Andrés Arauz compartió un video de TikTok con su esposa, y contó que iba a ser nuevamente papá. En esta plataforma se mostraron la afectividad que existía en su matrimonio y el cimientamiento político. En cambio, en Facebook, su historia personal y la de su familia sirvió como sustento en los videos comunicacionales de campaña, además de las fotografías posteadas con su hijo.

Guillermo Lasso

Con respecto a su oponente, el candidato Guillermo Lasso generó un 10,22 % menos de contenido ciudadano en Facebook y un 4,52 % más en TikTok. Las publicaciones

de Facebook fueron 183, según el conteo orgánico, y el 63,93 % de ello fue contenido ciudadano; en las 23 publicaciones de TikTok, ocupó el 56,52 %. Las publicaciones de este tipo de contenido fueron fotografías de los lugares que visitaba, videos de historias personales y del apoyo de sus simpatizantes, además de los *lives* y conversatorios que su campaña promovía con los eslóganes “MicheLasso” y “Encontrémonos por el cambio”. En TikTok, realizó videos con canciones del momento; es decir, un contenido más dinámico.

El contenido político de Guillermo Lasso fue del 27,32 % en Facebook y del 34,79 % en TikTok. Las publicaciones de este contenido en Facebook fueron las propuestas de campaña a través de *flyers* y videos; no hubo posteos sobre relaciones políticas. En TikTok, este contenido estuvo encabezado por un discurso de confrontación —con el eslogan “Andrés, no mientas otra vez”—; además, promovió su ideología política mediante memes y mensajes que buscaban ser creativos.

El contenido íntimo del candidato de CREO se manifestó en un 8,74 % en Facebook y un 8,70 % en TikTok. Las publicaciones manejadas en esta categoría fueron fotografías y videos del sustento de su familia en las movilizaciones territoriales que realizó durante su campaña; principalmente el de su esposa, que lo acompañó a todas las provincias del país.

Marketing político utilizado por los candidatos en Facebook y TikTok

Para esta segunda variable se entrevistó en profundidad a consultores políticos que formaron parte del equipo de campaña de los candidatos: Amauri Chamorro, de la campaña de Andrés Arauz, y Pedro Nieto, de la de Guillermo Lasso.

La estrategia de *marketing* político de Andrés Arauz estuvo orientada a resaltar aspectos de su personalidad y atributos profesionales, como su nivel intelectual, su juventud y el respaldo de la militancia del partido, direccionado además al trabajo realizado en territorio, tanto en primera como en segunda vuelta.

Según Chamorro, el *marketing* político de la primera vuelta se enfocó en el respaldo político del expresidente Rafael Correa, una estrategia que funcionó y que lo posicionó como ganador en esta instancia con el 32,72 % de los votos. Por el contrario, en la segunda vuelta surgieron algunos factores en contra, como el llamado del candidato Yaku Pérez al voto de abstención y el rechazo generado por la imagen de Correa.

El candidato Arauz, siendo un joven político, se enfocó en la segmentación juvenil. Realizó encuentros diversos en las provincias del país con caravanas activas, en compañía de sus simpatizantes. Interactuó asimismo en redes sociales, respondiendo inquietudes sobre su plan de gobierno.

La inexperiencia política de Andrés Arauz fue una de las debilidades que no aportó al *marketing* político de su campaña, además del discurso que manejó sobre la persecución y el legado que dejó la Revolución Ciudadana. La falta de actualización en causas sociales también le perjudicó, al no enfocarse en políticas de interés comunes para los jóvenes. A pesar

de que hayan existido discursos confrontacionales por el candidato opuesto, Andrés Arauz trató de manejar discursos propositivos para contener la deslegitimación que se hacía contra él como candidato. (Chamorro 2022, entrevista personal)

El *marketing* político de Andrés Arauz implicó prepararlo desde cero, pues era una persona de bajo perfil dentro de la militancia de su partido. La construcción de su imagen política no significó que aparentara alguien que no era; al contrario, utilizaron sus capacidades existentes con el fin de corregir su dicción, su gesticulación y su oratoria para un mejor desempeño en las distintas plataformas comunicacionales en las que participó.

Según Nieto, el *marketing* político manejado por Guillermo Lasso partió de una investigación de tipo cuantitativo, que permitió entender qué estaba pensando el ciudadano después de la primera vuelta. Descubrieron que había una gran polarización entre correísmo y anticorreísmo, de modo que plantearon modificar el discurso del candidato.

La estrategia fundamental de la campaña fue humanizarlo, volverlo más cercano a la gente, sociable, menos estadista, sin protocolos y más espontáneo. La consolidación de su discurso se basó en la despolitización y, mayormente, en el encuentro de todos los sectores productivos del país.

Los *memes drop* fueron herramientas de la estrategia importantes y efectivos, a través del humor se generó más cercanía con la gente. El uso de este recurso con #AndrésNoMientasOtraVez, sin ser un *hashtag* agresivo, generó un ambiente de burla y chiste, semejante a los sucesos de la vida cotidiana. En consecuencia, tuvo éxito y gran acogida al compartir el mensaje con el objetivo de volverse viral en los medios de comunicación. (Nieto 2022, entrevista personal)

El uso de los zapatos rojos fue un mecanismo semiótico utilizado en la campaña con el propósito de ablandar la personalidad del candidato, volviéndolo accesible e igual ante los demás y eliminando el discurso político clásico; la intención fue eliminar del imaginario colectivo la polarización que tenían con respecto a la imagen de Guillermo Lasso, además del desgaste intenso de la primera vuelta. Los productos comunicacionales de Lasso vendieron emociones, utilizando mensajes esperanzadores que conectaran a la gente con propuestas que solventaran sus problemas, alimentando sus sueños y mitigando sus miedos.

Para la aplicación del *marketing* político, Guillermo Lasso se valió de su popularidad mediática lograda en los últimos veinte años, por ser un personaje conocido. El problema fue que su imagen era negativa por ser banquero. La aceptación de su estatus económico y político lo benefició; para la segunda vuelta se dejó de hablar de esta concepción y más bien la campaña se concentró en mejorar su imagen como candidato que podía sentir y soñar, cercano a la gente y horizontal. La comunicación de Lasso fue transversal. Se suavizó su imagen para volverlo más coherente y *fanservice*, es decir, evitó el contacto con otros políticos que no le sumaban en la obtención de votos por ser considerados colectivamente como malos y no gozar de una popularidad aceptable.

A diferencia de Arauz, Lasso trabajó su mensaje en la elaboración de distintos productos comunicacionales para cada una de las redes sociales que administraba. El uso que hicieron los estrategas de herramientas digitales fue creativo y aterrizó un mensaje construido desde la estrategia, enfocado en un solo elemento: la atención al electorado y el reencuentro de todos.

Nivel de *engagement* de los candidatos presidenciales

Para obtener el nivel de *engagement* específico en la campaña de segunda vuelta se utilizó Fanpage Karma, una herramienta de análisis cuantitativo, debido a que el número de seguidores y de fans, las reacciones, los comentarios y las replicaciones en Facebook y TikTok crecieron notablemente.

Para la optimización de resultados se elaboró una tabla de los datos estadísticos que proporcionó la plataforma de análisis, con una valoración de *engagement* por el número de fans, compromiso, comentarios y *likes*.

Tabla 6
Nivel de *engagement* de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en Facebook

| Candidato | Número de publicaciones | Fans | Compromiso | Interacción de las publicaciones | Total de reacciones, comentarios y replicaciones |
|-----------------|-------------------------|-----------|------------|----------------------------------|--|
| Andrés Arauz | 236 | 205 300 | 77,07 % | 7,84 % | 3 550 507 |
| Guillermo Lasso | 201 | 1 076 833 | 12,57 % | 1,5 % | 3 218 686 |

Elaboración propia.

Tabla 7
Nivel de *engagement* de los candidatos
Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok

| Candidato | Número de publicaciones | Total de reacciones, comentarios y compartidos | Número de replicaciones | Número de "Me gusta" |
|-----------------|-------------------------|--|-------------------------|----------------------|
| Andrés Arauz | 25 | 886 395 | 80 647 | 805 748 |
| Guillermo Lasso | 23 | 3 411 727 | 220 227 | 3 191 500 |

Elaboración propia basada en el conteo orgánico.

Tabla 8
**Hashtags más utilizados por los candidatos
 Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok**

| Candidato | Hashtag | Número de veces utilizado |
|-----------------|----------------------------|---------------------------|
| Guillermo Lasso | #EncontrémonosParaLograrlo | 4 |
| | #AndrésNoMientasOtraVez | 4 |
| | #LassoPresidente | 6 |
| Andrés Arauz | #ContigoConTodosAhora | 17 |
| | #MásAmorMenosHate | 14 |
| | #AndrésPresidente | 11 |

Elaboración propia.

El nivel de *engagement* en Facebook se analizó según el número de *fans*, compromiso e interacción de las publicaciones al 8 de abril de 2021, último día de campaña, incluyendo la totalidad de reacciones, comentarios y replicaciones durante la segunda vuelta. Esta red social se estudió como una *fanpage*, por ser más estructurada en su contenido y más sistemática en sus publicaciones, a diferencia de TikTok, que es de uso más personal y con lenguaje coloquial. Además, los algoritmos usados son diferentes en uno y otro caso.

Nivel de *engagement* en Facebook

Según los datos obtenidos a través de Facebook, el nivel de *engagement* de Guillermo Lasso fue mayor, con 1 076 833 usuarios a quienes les gustó la página el último día de campaña. Andrés Arauz, por su parte, contó con 205 300 fans.

El compromiso, según la plataforma de análisis cuantitativo Fanpage Karma, es la media del número de interacciones en las publicaciones de los candidatos por seguidor al día. El mayor compromiso en la página de Facebook fue para Andrés Arauz, con un 77,07 %, a diferencia de Guillermo Lasso, cuyo compromiso fue de un 12,57 %.

La interacción de publicaciones se computó a través de un promedio de las reacciones “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Agradecido”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada” por post en las publicaciones de un día, en relación al número de fans del 8 de abril de 2021. Arauz obtuvo un 7,84 % de interacción y Lasso, un 1,5 %, ya fuera de sus *fans* o adversarios.

El total de reacciones, comentarios y replicaciones se analizó para todas las publicaciones desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021. El que obtuvo mayor cantidad numérica fue Arauz, con 3 550 507 de acciones digitales, mientras que Lasso recibió 3 218 686.

Nivel de *engagement* en TikTok

El nivel de *engagement* de TikTok se analizó desde el número de “Me gusta”, la difusión de contenidos y los comentarios. El algoritmo matemático aplicado en esta red no funciona de la misma manera que en las otras redes sociales. Por la falta de varias interacciones, como en Facebook, la hipermedialidad de TikTok permite el uso de *hashtags* para que los usuarios se relacionen directamente con sus intereses políticos y mantengan una cercanía más íntima y personalizada con el candidato.

Guillermo Lasso alcanzó un mayor nivel de *engagement* en TikTok con las 23 publicaciones realizadas. Sus videos se replicaron 220 227 veces y consiguió 3 191 500 “Me gusta”.

En cambio, Andrés Arauz hizo en TikTok 25 publicaciones, que fueron compartidas 80 647 veces y obtuvieron 805 748 “Me gusta”. La incidencia y utilización de *hashtags* permitió entrelazar más videos realizados por los seguidores de los candidatos y resaltar la estrategia de *marketing* político que cada uno planteó en la segunda vuelta.

Discusión y conclusiones

Las publicaciones difundidas en Facebook y TikTok estuvieron en mayor medida destinadas al contenido ciudadano. En Facebook, este tipo de contenido abarcó el 69,69 %, mayormente una retroalimentación de las actividades territoriales de la campaña. Asimismo, en TikTok, a través de la jovialidad y creatividad, promovieron este contenido en el 54,17 % de las publicaciones. El contenido íntimo fue mínimo en las redes sociales estudiadas, con el 6,20 % en Facebook y el 8,33 % en TikTok. Por su parte, el contenido político ocupó el 24,11 % de las publicaciones de Facebook el 37,5 % de las de TikTok.

Las cifras estadísticas revelan que los candidatos aún utilizan Facebook como un espacio noticioso de encuentros ciudadanos y propuestas de plan de gobierno. En esta red tratan de mostrarse como actores políticos preocupados por los problemas de salud, trabajo, educación y economía. Además, se usa el *storytelling* tanto de los ciudadanos como de los mismos candidatos para crear mensajes audiovisuales de vinculación con la esperanza y el cambio. “Los partidos y líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores” (López, Marcos y Casero 2020, 241).

Gracias a la hipermedialidad de TikTok, los candidatos impulsaron mensajes dinámicos. El contenido ciudadano difundido estuvo compuesto por videos de los lugares a los que acudieron en campaña, con la peculiaridad del uso de audios en tendencia. Sin embargo, TikTok fue una herramienta estratégica que tuvo más peso para que los candidatos mostraran sus cualidades personales, profesionales y políticas, además de la postura confrontacional que caracteriza a una segunda vuelta: Lasso aprovechó la jocosidad para desacreditar a Arauz, con mensajes acusatorios por el pasado político del partido que lo respaldó; Arauz, por su parte, llevó a cabo una campaña de conciliación contra estos

ataques. La singularidad en esta red fue que los candidatos publicaron las experiencias vividas en cada provincia, de manera que se reforzaran los vínculos afectivos entre el electorado y candidato por medio del *backstage* (López, Marcos y Casero 2020).

La utilización de contenido íntimo en estas redes demostró el respaldo que los candidatos tenían de parte de sus esposas e hijos. Lasso mostró su fortaleza familiar acompañado por su familia durante el recorrido por las provincias, mientras que Arauz exhibió su apego emocional con su hijo y esposa. La vida personal de los candidatos sirve como sustento a productos comunicacionales que apelan a las emociones del electorado, siempre que el mensaje esté construido correctamente. Aunque en la segunda vuelta electoral no hubo tantas publicaciones de esta índole, se advierte que la política se mueve hacia la emocionalización del discurso, en la que el candidato se vuelve una celebridad, un personaje de historia virtual, más cercano a las luminarias de pantalla que a la problemática real del electorado (Rincón 2017).

El segundo punto de esta investigación demostró que las nuevas estrategias de *marketing* político se diseñaron para aplacar los cuestionamientos realizados hacia la imagen de los candidatos: a Arauz, por su vinculación directa con el expresidente Rafael Correa, y a Lasso, por ser banquero. Estos dos antecedentes políticos orientaron la estrategia hacia la humanización de los candidatos como personas comunes, para modernizarlos y mostrar su juventud a través de la cotidianidad, del uso de vestimenta cómoda, de la utilización de diálogos espontáneos y de la comunicación cálida que mantenían en la campaña territorial.

— 54 —
Andrés Arauz, por su juventud, tuvo facilidad para relacionarse con el público joven; en cambio, Guillermo Lasso tuvo que mitigar su avanzada edad para captar votos en los sectores popular y juvenil. El mensaje del candidato debe ser proyectado de acuerdo a sus cualidades; actualmente, mentir o falsificar la imagen es imposible por la cantidad de información que existe en la web. En la coyuntura política, los aspirantes son el centro del escenario mediático y se disputan el papel protagónico en las elecciones con un mensaje estructurado según su carácter y personalidad (Dell’Oro 2011).

El *marketing* político de Lasso suavizó el carácter que tuvo durante su carrera política. El personaje de ideología conservadora se transformó en alguien humorístico y divertido en la campaña de TikTok. “Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, vamos a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos” (Dell’Oro 2011, 100).

Las publicaciones con humor fueron tendencia en estas elecciones, una herramienta estratégicamente bien posicionada por el candidato de CREO, por ejemplo, al situar en la retina del electorado el uso del *hashtag* #AndrésNoMientasOtraVez e inclusive transformarlo en canción, como resaltó Pedro Nieto (2022, entrevista personal). Y es que “cierta dosis de humor y anécdotas siempre le dan frescura al discurso” (Dell’Oro 2011, 130).

La vinculación con actores políticos fue una estrategia de *marketing* político utilizado por Andrés Arauz. Por un lado, lo benefició, porque esos actores respaldaban con su

militancia la candidatura de Arauz; sin embargo, dejar de lado la marca personal de Rafael Correa en la segunda vuelta fue un desacierto. El peso del apoyo político al expresidente —a pesar de su vinculación con casos de corrupción— no se vio en los resultados de la segunda vuelta como en la primera. En cambio, Lasso descartó para la segunda vuelta a todos los políticos que lo acompañaron en la primera por el desprestigio político que tenían.

Los arquetipos que se construyeron en esta campaña electoral no fueron de “superhéroes”, sino de crear una imagen que lograra el consenso y la capacidad moral de transmitir credibilidad en el campo electoral. “Los políticos son en la sociedad como carteles orientadores de un destino” (106): si el apoyo viene de personajes públicos con mandatos problemáticos, los candidatos no se verán beneficiados; sin embargo, si un partido político posesionó durante varios años la imagen de un líder con presencia en la sociedad, esto ayudará a que sus simpatizantes voten por el nuevo candidato propuesto, dependiendo de la magnitud del cargo que tuvo. “Un líder popular puede cambiar la suerte de un partido, convirtiéndose en una bandera que decida a esos votantes independientes y, a diferencia de los leales, permeables a votarlo” (105).

Según la tercera variable de la investigación acerca del *engagement*, Guillermo Lasso tuvo 871 533 más fans que Andrés Arauz. Sin embargo, este obtuvo una media más alta (64,5 %) en cuanto a compromiso. Esto manifiesta que Arauz logró una mayor fidelidad por parte de su militancia política, pero no consiguió captar los votos de otros ciudadanos. Además, en el último día de campaña (8 de abril de 2021), el porcentaje de interacción se refleja favorable para Arauz con el 6,34 %, por encima de Lasso.

En la mayoría de interacciones, comentarios y replicaciones durante la segunda vuelta electoral, Arauz superó a su contrincante. Esto refleja, sin embargo, que las redes sociales no son el único mecanismo para hacer a un candidato ganador. La segmentación de públicos tanto de Facebook como de TikTok no representa la intención de voto. Puede servir como indicador de preferencias y gustos para producir contenidos exclusivos que capten la atención, pero no arroja más que datos estadísticos empleados para conveniencia electoral en redes sociales.

En cambio, la red social TikTok, por su creatividad y accesibilidad, mostró otro tipo de *engagement* en el que los candidatos fueron respaldados por el número de “Me gusta”, replicaciones y comentarios. En esta red, Lasso ganó la contienda frente a Arauz por más de 2,5 millones de interacciones. Utilizó para ello narrativas populares, cotidianas y naturales que encajaron con la lógica de TikTok; por ejemplo, la creación de *hashtags* como #AndrésNoMientasOtraVez, hermanado con el adagio popular, la rima y la jerga ecuatoriana.

A pesar de que en el estudio realizado se haya concluido que Andrés Arauz obtuvo un mayor *engagement* por su compromiso e interacción en Facebook el último día de campaña, aquello no lo posesionó como presidente en las urnas. Aunque sea la red social con más descargas y se utilice como una *fanpage* —es decir, los usuarios siguen a los candidatos porque en realidad los prefieren—, no fue de gran sustento para obtener

la victoria, a diferencia de TikTok, donde la presencia de Guillermo Lasso se notó por el nivel de *engagement* logrado. Finalmente, tener mayor apoyo en esta red y ser ganador en la contienda electoral determina que la ciudadanía prefiere campañas más livianas, emocionales y vivenciales que racionales y de profundo debate de ideas.

Por otro lado, los comentarios y las replicaciones demuestran una participación más activa, pues la correspondencia ante los productos comunicacionales de los candidatos hace referencia a un apoyo al mensaje y al compromiso por su difusión. Los *likes*, en cambio, pueden representar una acción imprevista o sin el compromiso correspondiente; en TikTok, este acto puede ser insustancial por el consumo encadenado de un video tras otro (Ballesteros 2020).

El crecimiento exponencial de los dos candidatos a nivel de reacciones no se condice con los resultados finales, por más exitosa que sea o parezca la campaña. Puede ser simplemente proselitismo político por parte de los mismos simpatizantes. Los ecosistemas políticos, ya sean aquellos que consideramos más institucionales u otros canales alternativos, necesitan ser complementados con estrategias digitales interrelacionadas de organización y acción. Estas estrategias incluyen mantenerse en contacto directo con los militantes y simpatizantes del grupo a través de enlaces de información continuos basados en la web (Sánchez y Magallón 2016).

Asociar el *engagement* con los resultados electorales aún es una hipótesis que hay que investigar con mayor profundidad. Se requieren datos estadísticos más rigurosos para contemplar con exactitud el número de simpatizantes que fomentan el proselitismo político y quiénes en realidad se vuelve fans del candidato por sus propuestas de campaña.

— 56 —

Referencias

- Ballesteros, Carlos. 2019. “La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”. *Revista de Comunicación* 18 (1): 215-33. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>.
- . 2020. “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”. *Revista Española de Comunicación en Salud* 1: 171-85. <https://bit.ly/422iDa0>.
- Campos, Francisco. 2008. “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 11 (63): 277-86. <https://bit.ly/3LCfBnq>.
- Del Alcázar, Juan Pablo. 2021. “Ecuador: Estado Digital Jul/21”. *Mentimno*. <https://bit.ly/41X3Ddw>.
- Dell’Oro, Jorge. 2011. “¿Es el candidato el mensaje?”. En *Campañas exitosas 2.0 para construir el centro político de América Central*, de Carmen Fernández y Jorge Dell’Oro, 99-118. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung. <https://bit.ly/3AGIh8o>.
- EC CNE. 2017. *Resultados electorales 2017*. Quito: CNE. <https://bit.ly/3Ve64Gh>.
- . 2021. “CNE proclama resultados definitivos para presidente y vicepresidente del Ecuador”. *Consejo Nacional Electoral*. 12 de mayo. <https://bit.ly/3LioocM>.

- . 2023. “Resultados preliminares: Elecciones generales 2021”. *Consejo Nacional Electoral*. Consultado 28 de abril. <https://bit.ly/3AzpkEC>.
- EC INEC. 2017. *Tecnologías de la Información y Comunicación: ENEMDU-TIC 2017*. Quito: INEC. <https://bit.ly/2kAIFIC>.
- López, Amparo, Silvia Marcos y Andreu Casero. 2020. “Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España”. *Doxa Comunicación* 30: 229-48. <https://bit.ly/3VgrDGh>.
- López, Fernando. 2002. “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de Educación* 4: 167-79. <https://bit.ly/3Ve6TyS>.
- Macías, Pedro. 2018. *Esfera pública y democracia: Una síntesis de las ideas de Arendt y Habermas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marcillo, Fabiola. 2017. “El marketing político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales Ecuador 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. <https://bit.ly/3NkXTWI>.
- Quizhpi, Rosa. 2017. “Análisis de las estrategias propagandísticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017”. Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3Lhhtk2>.
- Raimondo, Natalia, María Cecilia Reviglio y Ricardo Diviani. 2016. “Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?”. *Revista Mediterránea de Comunicación* 7 (1): 211-29. <https://bit.ly/3HhzBsP>.
- Rincón, Omar. 2017. “De celebrities, pop y premodernos: Hacia una democracia zombie”. *Contratexto* 27: 135-47. <https://bit.ly/3oSxxBu>.
- Rivera, Beatriz. 2019. “La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: Estudio de caso”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España. <https://bit.ly/3oSeG9B>.
- Rivera, Sergio, y Karla Negrete. 2019. “Elecciones 2.0 en México: Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 15 (28): 95-113. <https://bit.ly/3LCGGa3>.
- Rocillo, Luis, y Ana Moscoso. 2021. “Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024”. *593 Digital Publisher CEIT* 6 (3): 158-73. <https://bit.ly/41JN84F>.
- Sánchez, José, y Raúl Magallón. 2016. “Estrategias de organización y acción política digital”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 3 (5): 9-16. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.2>.
- Torres, Ángel, y Andrea de Santis. 2021. “TikTok: Caracterizaciones de una red social emergente”. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*, editado por Ángel Torres, Andrea de Santis y Diego Vintimilla, 7-11. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3Ho5Cj7>.

Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021

Electoral Campaigns Seen from the Approach of Emotional Connections and Their Application in the Ecuador 2021 Presidential Elections

Recepción: 14/04/2022, revisión: 11/05/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Francisco Crespo
Universidad Internacional del Ecuador
Quito, Ecuador
hecresposa@uide.edu.ec

 Patricia Hidalgo
Universidad Internacional del Ecuador
Quito, Ecuador
phidalgo@uide.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>

Resumen

En este artículo se realizó una comparación entre el proceso para generar, fortalecer y prolongar las conexiones emocionales, basadas ante todo en el contacto interpersonal y los intereses particulares, y lo que implica una estrategia ganadora en el marco de una campaña electoral. La base de dicha comparación recayó en diversos enfoques sobre lo que son las relaciones afectivas y los factores emocionales, psicológicos e incluso económicos, y cómo se reflejan en las tácticas y estrategias de las organizaciones políticas y sus candidatos en campaña. Se llegó a la conclusión de que lo emocional, apoyado en evidencias, tiene mayor relevancia que lo racional en estos procesos comunicacionales.

Abstract

The authors made a comparison between the process to generate, strengthen and prolong emotional connections, based above all on interpersonal contact and particular interests, and what a winning strategy implies in the framework of an electoral campaign. The basis of this comparison fell on various approaches to what are affective relationships, emotional, psychological, and even economic factors involved and how these are reflected in the tactics and strategies of political organizations and their candidates in a campaign, reaching the conclusion that the emotional, supported by evidence, has greater relevance than the rational in these communication processes.

Palabras clave • *Keywords*

Emociones, Ecuador, campañas electorales, comunicación política, estrategia, relaciones afectivas

Emotions, Ecuador, electoral campaigns, political communication, strategy, affective relationships

Introducción

En una campaña electoral, que es básicamente un proceso comunicativo que parte desde una organización política, se debe aportar al bienestar de los públicos, considerando todos los factores involucrados —políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, entre otros— que otorgan a la transmisión de información en elecciones un alto nivel de responsabilidad, desde un escenario en el que es notorio el cumplimiento de la idea de que comunicación es acción y acción es comunicación (Costa 2015). En la actualidad, la comunicación política electoral, a nivel general, se enfoca en la propaganda en medios masivos tradicionales y digitales, en el contacto directo con las personas, en debates, mítines, discursos, entrevistas y acciones comunicacionales y de *marketing* alternativas en sitio y digitales, con estrategias y tácticas diversas (Rivera 2014). Entonces, si se habla de un proceso en el cual se hacen y se dicen cosas, la idea es esencialmente un relacionamiento —en este caso, entre los candidatos y sus públicos de interés, los votantes (López Hermida y Fierro 2015)—, y varias son las formas de relacionamiento entre las personas. Una de ellas el relacionamiento afectivo y emocional, visto como un vínculo enfocado en el ganar-ganar (Ortega 2012).

El presente trabajo plantea que las campañas políticas se han convertido en procesos de relacionamiento emocional por sobre lo racional, con el interés específico de ganar elecciones. Existen diversas maneras de expresar los sentimientos y las emociones afectivas entre las personas. Chapman (2017), desde una visión clara y sencilla, plantea para una relación armónica lenguajes que es importante trabajar y potenciar; cada uno de ellos tiene un desarrollo y características propias que, en esencia, buscan comunicar de diversas formas emociones positivas. Por otra parte, se plantean conceptos como la diplomacia pública, que aborda la generación de confianza a través de la escucha activa y el diálogo cercano como una estrategia global de comunicación política sustentada en las emociones y el *neuromarketing* (Canel y Sanders 2010). Un análisis psicológico más profundo respecto a lo emocional, conocido como “rueda de las emociones”, plantea emociones básicas —temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación— de las cuales se derivan otras (Plutchik 1982). Según Klarić (2015), para la actividad política en una campaña electoral, las emociones más influyentes son la alegría, la confianza, el miedo, la sorpresa, la tristeza, la aversión, la ira y la anticipación.

Entonces, ¿cómo se debe comunicar en una campaña política desde lo estratégico para lograr los objetivos electorales? Una aproximación a la respuesta es entender la campaña como una aplicación particular del relacionamiento emocional, en la que la racionalidad del proceso electoral básicamente se anula en la búsqueda de la empatía y el apoyo final del elector, gracias al sentimiento que se genera y/o fortalece entre este y el candidato. Lo emocional es, por tanto, un aspecto clave, tanto para la denominada “campaña de tierra” (mediante el contacto directo) como para la “campaña de aire” (en los medios masivos), a través de diferentes estrategias, tácticas y recursos (Valdivia y Beltrán 2009). El surgimiento de los entornos digitales hace incluso más prioritario el desarrollo de lo emocional en una campaña; por ejemplo, en Ecuador, en 2019, uno de los temas más buscados fue “Rosa de Guadalupe” (Del Alcázar 2020), claro reflejo del valor que los públicos dan a contenidos emocionales. Así, la aplicación de estrategias que se enfoquen en lo emocional y lo afectivo en una campaña electoral también deberá considerar diferentes acciones de publicidad, relaciones públicas y *marketing* que marquen diferencias y convenzan a los públicos desde el plano emotivo (Pérez 2008).

Lo anterior no apoya, en ningún caso, el desinterés estratégico sobre temas relevantes, simplemente lo analiza. Existen asuntos notoriamente importantes que no generan emocionalidad determinante, como el cambio climático o el medio ambiente, y que los políticos deben incluir en sus agendas y en sus acciones concretas de campaña más allá de lo planteado en la presente propuesta, o incluso valiéndose de ello. Esto, sin embargo, no siempre acontece (Ryan 2017), pues si bien el objetivo que prima en una campaña electoral es obtener la victoria como sea necesario (Crespo 2003), un consultor político-comunicacional puede plantear el enfoque que a continuación se desarrolla desde lineamientos propositivos, éticos y de competencia leal, como un recurso válido para incidir en lo que finalmente sucede en las campañas políticas a nivel global (Ituassu et al. 2019).

Lo emocional y afectivo como factor estratégico en campañas electorales

A continuación se describen tres planteamientos estratégicos que respaldan la apuesta en campañas políticas por el recurso emocional y afectivo, basados en lo que plantea el *neuromarketing* político, combinando elementos de las neurociencias y el *marketing* en función de los procesos electorales, y apoyándose en el impacto generado por lo emocional en la toma de decisiones de las personas (Braidot 2009). El primero se refiere al tiempo de calidad y las palabras de acercamiento, un enfoque inicial en las estrategias electorales para establecer un plan de contacto con y convencimiento de los votantes. Un segundo escenario contempla el contacto directo y las dádivas, que utilizan los recursos anteriores para generar un vínculo de reciprocidad con el electorado. Finalmente, un tercer enfoque de lo emocional y afectivo, como parte intrínseca de los procesos electorales, aborda los actos de servicio como la esencia del proceso desde la expectación de los elec-

tores. Adicionalmente, se desarrolla un análisis de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador y de cómo lo planteado desde el recurso emocional y afectivo se aplicó de manera notoria en las estrategias político-comunicacionales de los candidatos.

Tiempo de calidad y palabras de acercamiento

Siempre es necesario segmentar a los públicos y, en el caso de la comunicación política, primordialmente a los votantes. Si el candidato quiere establecer con sus electores conversaciones interesantes en las que exista espacio para la interacción efectiva, la clave está en escucharlos, pero también en conocer previamente sus características, intereses y necesidades: solo así se podrán plantear temas que llamen su atención, ya que las personas actúan de acuerdo con sus preferencias y expectativas respecto a cada situación o circunstancia (Lago y Martínez 2013).

La segmentación es entonces fundamental para que el tiempo invertido por el candidato con sus potenciales votantes sea realmente aprovechado y de utilidad para ambas partes, entendiendo que siempre debe incluirse en la estrategia la diversificación del mensaje según los públicos, sin que esto lleve a cometer incoherencias (Fuentes 2018). A partir de la segmentación se pueden generar actividades conjuntas entre el candidato, su lista, su equipo y cada segmento ciudadano; esto no excluye el desarrollo de actividades masivas como son los tradicionales mítines, pero es la segmentación avanzada lo que puede marcar diferencias, apoyada en disciplinas científicas como el *machine learning* y nuevas herramientas tecnológicas.

Xavier Hervas, candidato por Izquierda Democrática en las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador, supo implementar en redes sociales un tiempo de calidad pensado para los públicos más jóvenes, apelando a la alegría y a la confianza, especialmente en TikTok. Varios sectores reconocieron como un factor decisivo para su gran actuación electoral a una segmentación eficaz que supo llegar a un nicho importante entre los votantes (Vaca 2021). El mundo digital también debe constituirse en un espacio que brinde tiempo de calidad, y para ello es necesario la segmentación de un entorno conformado por medios digitales, páginas web, blogs, *podcasts* y redes sociales, cada vez más propios de los dispositivos móviles que van imponiéndose a las formas tradicionales de campaña electoral de aire (televisión, radio y prensa). Con la presencia de un votante activo, capaz de producir contenido digital propio y viral en favor de su preferencia electoral, el tiempo de calidad que se brinde juega un papel cada vez más crítico (Ituassu et al. 2019; Valdez 2010).

La segmentación adecuada permite optimizar las estrategias de una campaña electoral, pues los candidatos buscan alentar a los electores, hacerlos sentir importantes, demostrarles que son valiosos más allá del mero proceso democrático; en otras palabras, reconocerlos, para lo cual es fundamental diferenciarlos (Arteaga 2018). El reconocimiento va ligado con la empatía, algo natural en los seres humanos, corroborado por estudios de resonancia magnética funcional que descubrieron cómo las neuronas espejo —respon-

sables de aportar a la comprensión de las intenciones de los otros— y el sistema límbico facilitan la conexión a nivel sentimental entre personas, mediante la habilidad de ponerse en el lugar de los demás, entre otras cosas, dándoles la importancia que esperan (Lakoff 2007). Por esto la escucha activa en campaña es esencial: dará paso a las palabras de acercamiento como estrategia, al valorar y elogiar los aportes de los votantes y agradecerles por su tiempo y su interés. En tal sentido, las nuevas tecnologías cumplen un rol primordial, pues son el espacio para una comunicación bidireccional permanente entre el candidato y sus electores, con lo que se genera la oportunidad de emitir palabras de aliento que tienen la virtud de ser escuchadas o leídas en cualquier momento, y no solamente por la persona a quien van dirigidas (Pérez 2008). Por otra parte, una deformación de las palabras de acercamiento aplicadas a lo electoral tiene que ver con faltar a la verdad, que es, en otros términos, aplicar la desinformación, generar expectativas falsas para direccionar y manipular las decisiones de los votantes por una determinada opción (Goovaerts y Marien 2020; Paniagua, Seoane y Magallón 2020).

En cualquier caso, reconocer al elector —en definitiva, al ciudadano— siempre debe formar parte de una estrategia electoral, puesto que ser reconocido tiene un claro impacto emocional. Una mirada desde lo afectivo, que confirma el enfoque emocional, encuentra un símil en la necesidad amorosa de hacer algo por el bienestar de la persona que se ama, y recibir palabras estimulantes genera motivación, confianza y sentimientos de retribución (Klarić 2015; Chapman 2017). Durante la segunda vuelta de la campaña de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, tanto Andrés Arauz como Guillermo Lasso redoblaron esfuerzos para conectar con el electorado, especialmente con los más jóvenes, a nivel territorial y en redes sociales. La estrategia base fue hablar su mismo lenguaje, reunirse con ellos y escucharlos activamente respecto a temas de su interés, como educación, femicidios, feminismo, medio ambiente, animalismo, entre otros, sin dejar de lado los grandes temas como el empleo, la reactivación económica y la salud (Zapata 2021).

Así, las palabras de acercamiento y el tiempo de calidad no son sino acciones para provocar afectividad que, desde el conocimiento científico, estimulan las zonas del cerebro que albergan emociones; en este caso, dentro del contexto de una campaña electoral (Canaletas 2016).

Contacto directo y dádivas

El contacto directo es la utilización del tiempo de calidad que se establece previamente con la segmentación. Para ello se requieren estrategias de relacionamiento adecuadas, en las que estén presentes el diálogo y el intercambio de ideas a través de foros, reuniones públicas, visitas puerta a puerta, eventos especiales, actividades en días festivos, ferias y formación de comités, entre otras acciones en las que el candidato se convierte en uno más del entorno físico. Esta connotación es fundamental para transmitir el mensaje

con credibilidad, eficacia e influencia (Zamora 2021). Además, lo interesante del entorno actual para una campaña política es que las redes sociales también sirven para aprovechar el valor de cualquier acción de contacto directo y comunicarla de manera masiva a los electores a través de contenido digital que forme parte de lo que se conoce como “propaganda computacional”, presente en redes como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok o WhatsApp (Ituassu et al. 2019).

Desde un planteamiento de generación de lazos afectivos, el contacto directo puede aprovecharse como una forma de expresar un alto interés por alguien, lo cual está demostrado por numerosas investigaciones, incluso desde el campo del desarrollo infantil. Mediante el contacto directo se puede fortalecer una relación y también romperla, puesto que se comunican todo tipo de sentimientos. Al ser los seres humanos entes materiales, la capacidad del tacto es fundamental en las interrelaciones, desde un simple roce hasta un apretón de manos o un abrazo (Chapman 2017); estas opciones son aprovechables en una campaña política. Científicamente, esto se ve respaldado por el *neuromarketing*, que apunta a procesos neurocientíficos en busca de lo que realmente precisa el cerebro de las personas, qué es lo que llama su atención y, sobre todo, qué las emociona (Rodríguez 2019). Aquí entra el sistema afectivo para la toma de decisiones, respaldando los planteamientos de que las emociones cumplen un rol fundamental en el comportamiento político y de decisión electoral (Marcus, Neuman y Mackuenn 2007).

Por otra parte, el contacto directo abre la posibilidad de las dádivas. Desde lo afectivo, una persona con características de excelente dador puede obtener grandes beneficios al utilizar un lenguaje lleno de connotaciones positivas. Los regalos o dádivas ayudan a llegar a los sentimientos de la otra persona, lo que es visto como una inversión para afianzar los lazos afectivos (Chapman 2017).

Esto puede ser aprovechado en el terreno de la interacción entre candidato y electores; sin embargo, este terreno puede implicar situaciones reñidas con la ética. Si la estrategia es poco trabajada, puede ser aprovechado para una campaña negativa desde el sentimiento de ira. Historias existen, y varias, sobre donaciones y regalos para obtener el apoyo electoral que terminaron en resultados negativos ante la creciente indignación del electorado frente a lo que consideró formas de “comprar el voto” (Greene y Simpser 2020). En una campaña electoral, entonces, esta práctica debe manejarse con sumo cuidado e inteligencia. Los sistemas democráticos controlan y sancionan tanto las donaciones y contribuciones a candidatos y partidos políticos, como las dádivas de estos hacia sus potenciales votantes, si no están dentro de un marco legal y ético (The Carter Center 2014). No obstante, cuando la dádiva se desarrolla con inteligencia y a partir de la aplicación del *neuromarketing*, puede dar como resultado una influencia positiva en el comportamiento del elector, al estimular su cerebro emocional a través de la reciprocidad y el sentido de gratitud, lo cual deja en un plano secundario el cerebro racional (Braidot 2009; Goleman 2009).

El contacto directo y las dádivas pueden influenciar las partes del cerebro relacionadas con las emociones, los recuerdos y las creencias fundamentales (Dooley 2015). En

las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, todos los candidatos recurrieron a la campaña en territorio, al acercamiento con el electorado. Cada uno lo hizo con estrategias propias, menor o mayor éxito y un tanto de polémica, pero siempre con acciones y mensajes propios de lo emocional por sobre lo racional.

En cuanto a mensajes fue notorio el de “recuperar el futuro” propuesto por Arauz en primera vuelta. Se evocaba con él a Rafael Correa, apelando a la nostalgia de sus seguidores. Paralelamente, se presentaron constantemente durante la campaña acciones de búsqueda de empatía; por ejemplo, con Isidro Romero visitando el estadio de Barcelona de Ecuador, o con Yaku Pérez y César Montúfar recorriendo los cantones en bicicleta ([Zamora 2021](#)). Se aplica entonces lo que Dooley (2015) denomina “palanca experiencial”, al combinar lo visual y lo emocional para generar recordación en las personas contactadas.

Adicionalmente, en la actualidad el contacto directo también se realiza en entornos virtuales, donde lo emocional puede ser altamente aprovechado a partir de la empatía. Tal es el caso de Yaku Pérez y su pareja Manuela Picq, quienes mostraron ante la ciudadanía su relación idílica y de apoyo mutuo, según se vio en redes como TikTok; el contacto físico y la comunicación no verbal tuvieron alto protagonismo ([La República 2021](#)).

Por otro lado, al analizar las dádivas durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, el caso más llamativo fue el del candidato Andrés Arauz, quien planteó como oferta de campaña la entrega de USD 1000 para un millón de personas inmediatamente después de obtener la victoria. Este ofrecimiento, que puede entenderse como una compra de votos anticipada, generó diversas polémicas a lo largo del proceso electoral, pero al mismo tiempo gran expectativa en los votantes ([Revista Gestión 2021](#)), al reunir prácticamente todas las emociones sugeridas por Klarić (2015).

Actos de servicio

Por último, la máxima responsabilidad de todo candidato político y de la organización política que lo acoge es justamente el acto de servicio público más importante que se puede llevar a cabo: gestionar la cosa pública. Si la razón de ser de una organización política y sus candidatos es ganar elecciones para obtener el poder, el objetivo final debe ser el servicio a la comunidad a la cual se deben, ya sea a nivel local, regional o nacional. Los candidatos deben comunicar el plan de gobierno con el que van a gestionar y servir, dejando claros sus planteamientos en lo político, lo económico, lo ambiental y lo social. Alrededor de ese plan deben comunicarse las capacidades de cada candidato y su equipo para cumplir lo propuesto y resaltar temas que puedan generar interés ciudadano ([Costa 2015](#)).

Dooley (2015), al plantear la palanca del *neuromarketing*, habla de la condición natural de las personas para prestar atención a las oportunidades de ganancia o riesgos de pérdida frente a una situación, lo cual es básico en las estrategias de campaña de los candidatos. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el plan de gobierno que presentó Gui-

lermo Lasso, cuyos ejes se enfocaban en la democracia plena, la economía, la libertad, la prosperidad y la realización personal, con ofrecimientos concretos como la creación de un millón de empleos, un salario mínimo de USD 500 o la vacunación de nueve millones de ecuatorianos en cien días (Primicias 2021).

Por otro lado, partiendo de que los votantes toman su decisión guiados por su percepción a la hora de determinar los acontecimientos que marquen la campaña (Álvarez 2011), vale resaltar que un grupo importante de ellos es crítico, al punto de revisar con cierto detalle los planes de gobierno de los candidatos, más aún cuando, como en Ecuador, la ley electoral exige su presentación (EC 2009). De este modo se refuerza la percepción de los actos de servicio como parte esencial de la existencia de las organizaciones políticas. La ciudadanía lo asume como una condición intrínseca que debe cumplirse sin que constituya un mérito; de no hacerlo, sin embargo, puede afectar enormemente a la imagen de una candidatura (Verduyn 2014).

Esto también tiene que ver con lo emocional, desde el punto de vista de una responsabilidad ineludible que, de no cumplirse, generará indignación ciudadana. Visto desde lo afectivo, entonces, se apunta a agradar sirviendo, como una forma de expresar amor hacia el otro. Estos actos deben realizarse con pensamiento, planificación, tiempo, esfuerzo y energía; en definitiva, con espíritu positivo (Chapman 2017). De no cumplirse lo que se considera una obligación, las estrategias de *neuromarketing* político se pueden enfocar en ataques para generar miedo, ira o vergüenza como factores de deliberación por parte de los ciudadanos (Garsten 2011), ya que, si bien estos no buscan conocer a profundidad los planteamientos racionales sobre problemas específicos de la sociedad, son por otro lado altamente susceptibles a la persuasión emocional (Zaller 1992), en este caso para acusar a quienes no cumplen con lo obligatorio.

— 65 —

Conclusiones

Chapman (2017) dice que cada persona puede hablar todos o algunos lenguajes afectivos; por tanto, se debe descubrir el lenguaje principal, el más adecuado de acuerdo con cada persona, para expresarlo. En campañas electorales, los candidatos, con una estrategia concisa, aplican una lógica similar, determinando cuál es su fuerte: el contacto directo, la oratoria con la gente, la gestión creativa del tiempo de calidad, etc.

En definitiva, lo anterior se resume en una clara aplicación de las neurociencias a las estrategias electorales, para comprender el funcionamiento del cerebro humano y cómo incide en la toma de decisiones. Esto ha dado paso a lo que muchos politólogos llaman *neuropolítica*, consistente en un conjunto de estrategias que se sustentan en la posibilidad de leer y manipular el cerebro y, básicamente, las emociones a conveniencia (Arteaga 2018).

En campañas electorales, el propósito debe ser dar a conocer a la sociedad que se quiere hacer algo por su bienestar. Es imprescindible para el éxito de una estrategia electoral evitar que se note el interés natural de lograr la victoria en la elección; esto debe ir

acompañado del acercamiento a las personas a partir de reconocerlas como tales, destacando sus virtudes y mostrando interés en sus realidades como individuos, más que como parte de colectivos sociales.

Una campaña electoral puede verse como un proceso de crecimiento afectivo, de creación de lazos emocionales, entre el candidato y los votantes, al ser básicamente una serie de actos de interrelación social en los que se emparejan posiciones y decisiones. El ciudadano será la parte más vulnerable de la campaña electoral, pues resulta más viable vender una imagen deseada y no la verdadera identidad de los candidatos. Las ventajas son esencialmente de los políticos, por las herramientas de que disponen para informar y desinformar al ciudadano, muy en especial la capacidad de segmentar y enviar publicaciones ocultas a través de redes sociales.

Si bien el concepto de amor suele banalizarse, sus implicaciones en la psicología social y las neurociencias son determinantes si se direcciona de manera estratégica y ética el valor que genera en las personas hacia los intereses de un proyecto específico. Por ello, generar motivación y sentimientos de retribución, en el caso de un proceso electoral, puede reflejarse en el voto.

Referencias

- 66 — Álvarez, Roberto. 2011. *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.
- Arteaga, Stefany. 2018. “¿Cómo funciona el cerebro político?: Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública”. *Revista Jurídica Mario Alario D’Filippo* 10 (20): 187-212. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155>.
- Braidot, Néstor. 2009. *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Madrid: Planeta.
- Canaletas, Pau. 2016. *La estrategia electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canel, María José, y Karen Sanders. 2010. “Para estudiar la comunicación de los gobiernos: Un análisis del estado de cuestión”. *Comunicación y Sociedad* 23 (1): 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>.
- Chapman, Gary. 2017. *Los 5 lenguajes del amor: El secreto del amor que perdura*. Medley, US: Unilit.
- Costa, Joan. 2015. *El paradigma DirCom*. Madrid: Joan Costa Institute.
- Crespo, Ismael, ed. 2003. *El estudio de la política: Problemas y horizontes*. Madrid: Thomson Civitas.
- Del Alcázar, Juan Pablo. 2020. “Ecuador: Estado digital ene/2020”. *Mentimmo*. <https://bit.ly/3AFfu4s>.
- Dooley, Roger. 2015. “Trump Explained by Neuroscience”. *Forbes*. 28 de diciembre. <https://bit.ly/40Rha5c>.
- EC. 2009. *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Registro Oficial 578, Suplemento, 27 de abril. <https://bit.ly/3oNmA3T>.

- Fuentes, Claudio. 2018. "Elecciones en Chile: Segmentar para ganar". *Friedrich-Ebert-Stiftung*. Marzo. <https://bit.ly/3ACdF82>.
- Garsten, Bryan. 2011. "The Rhetoric Revival in Political Theory". *Annual Review of Political Science* 14: 159-80. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.040108.104834>.
- Goleman, Daniel. 2009. *Inteligencia ecológica*. Barcelona: Kairós.
- Goovaerts, Ine, y Sofie Marien. 2020. "Uncivil Communication and Simplistic Argumentation: Decreasing Political Trust, Increasing Persuasive Power?". *Political Communication* 37 (6): 768-88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1753868>.
- Greene, Kenneth, y Alberto Simpser. 2020. "Dádivas durante las elecciones mexicanas de 2018". *Política y Gobierno* 27 (2). <https://bit.ly/44qWaph>.
- Ituassu, Arthur, Leticia Capone, Leonardo Magalhaes, Vivian Mannheimer y Felipe Murta. 2019. "Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro". *Perspectivas de la Comunicación* 12 (2): 11-37. <https://bit.ly/41ZSt7Q>.
- Klarić, Jürgen. 2015. *Véndele a la mente, no a la gente*. Barcelona: Paidós.
- La República. 2021. "Manuela Picq se incorpora a la campaña de Yaku Pérez en Tik Tok". *La República*. 8 de enero. <https://bit.ly/40NmO8z>.
- Lago, Ignacio, y Ferran Martínez. 2013. "Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España". *Revista de Estudios Políticos* 161: 69-91. <https://bit.ly/3oJL9Pe>.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- López Hermida, Alberto, y Pedro Fierro. 2015. "Campañas políticas y desafección ciudadana: Aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático". *Palabra Clave* 19 (2): 365-97. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.2>.
- Marcus, George, Russell Neuman y Michael Mackuenn. 2007. "Inteligencia afectiva y juicio político: Segunda parte". *Sociológica* 22 (64): 241-67. <https://bit.ly/421fpUo>.
- Ortega, Juan. 2012. "El vínculo de pareja: Una posibilidad afectiva para crecer". *Revista Electrónica Educare* 16: 23-30. <https://doi.org/10.15359/ree.16-Esp.3>.
- Paniagua, Francisco, Francisco Seoane y Raúl Magallón. 2020. "Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 124: 123-45. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>.
- Pérez, Rafael. 2008. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Plutchik, Robert. 1982. "A Psychoevolutionary Theory of Emotions". *Social Science Information* 21 (4-5): 529-53. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>.
- Primicias. 2021. "Guillermo Lasso es la carta de cambio que lanzó Creo y el PSC". *Primicias*. 10 de abril. <https://bit.ly/3HlmcQE>.

- Revista Gestión. 2021. “Los ¡Mil de una! de Andrés Arauz: Expectativa vs. realidad”. *Revista Gestión*. 31 de enero. <https://bit.ly/3LFgv2p>.
- Rivera, José. 2014. “Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador”. *Chasqui* 126: 116-23. <https://bit.ly/3AFg16s>.
- Rodríguez, Guillermo. 2019. “Neuromarketing: El poder del cerebro en la neuropolítica”. *América Retail*. 22 de octubre. <https://bit.ly/41MNd7D>.
- Ryan, Daniel. 2017. “Política y cambio climático: Explorando la relación entre partidos políticos y la problemática climática en América Latina”. *Ambiente & Sociedade* 20 (3): 277-94. <https://bit.ly/44eGvJl>.
- The Carter Center. 2014. *Financiamiento político y regulación de campañas electorales en América Latina*. Atlanta: The Carter Center.
- Vaca, Fermín. 2021. “La campaña de Hervas le apuntó a un nuevo proselitismo virtual”. 18 de febrero. *Plan V*. <https://bit.ly/41RPKxy>.
- Valdez, Andrés. 2010. “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”. *Estudios Políticos* 9 (20): 155-65. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2010.20.24279>.
- Valdivia, Marcos, y Ulises Beltrán. 2009. “Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral”. *Política y Gobierno*, vol. temático (1): 177-98. <https://bit.ly/40NiOFe>.
- Verduyn, Dave. 2014. “Discovering the Kano Model”. *Kano Model*. 19 de marzo. <https://bit.ly/44pwBVw>.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zamora, Patricia. 2021. “La comunicación no verbal de los candidatos en la campaña del 4M”. *The Conversation*. 28 de abril. <https://bit.ly/3NGwT4v>.
- Zapata, Belén. 2021. “Estrategias de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en redes sociales necesitan enfocarse mejor y no olvidar la campaña tradicional, dicen expertos”. *El Universo*. 22 de marzo. <https://bit.ly/3ACXIyv>.

La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)

*Disinformation in Latin America and Iberian Peninsula Democracies:
From Social Media to Artificial Intelligence (2015-2022)*

Recepción: 30/11/2022, revisión: 20/12/2022,
aceptación: 05/01/2023, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Paulo Carlos López López
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
paulocarlos.lopez@usc.es

 Andrea Mila Maldonado
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
andrea.mila.maldonado@gmail.com

 Vasco Ribeiro
Universidade do Porto
Oporto, Portugal
vribeiro@letras.up.pt

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>

Resumen

Desde el año 2016, las investigaciones sobre la desinformación y sus efectos han sido muy numerosas. Las temáticas son repetitivas, pero los estudios más relevantes son los que explican su patrón de propagación. El presente trabajo realiza una revisión sistematizada de la literatura en lengua española sobre campañas electorales, desinformación, inteligencia artificial y automatización en Iberoamérica. El objetivo es identificar tendencias de investigación, así como oportunidades en su estudio. El artículo tiene un carácter no experimental y descriptivo, con un enfoque de revisión crítica. Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes: ¿qué ejes temáticos orientan la investigación sobre desinformación en la literatura académica iberoamericana?, ¿son las variables políticas las que ordenan dicha investigación?, ¿en qué medida la inteligencia artificial se introduce transversalmente en los ejes? Como resultados, se establecen cinco grandes ejes temáticos en las investigaciones sobre desinformación en el marco iberoamericano en lengua española: en primer lugar, una sobreabundancia de estudios sobre redes sociales y noticias falsas; en segundo lugar, la gran respuesta a la desinformación es la verificación de hechos, sin gran refinamiento metodológico; luego están aquellos trabajos que pretenden llenar un hueco del conocimiento pero con gran déficit teórico; en cuarto lugar, las investigaciones centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha; y, finalmente, los que analizan la desinformación ligada a la automatización o a la inteligencia artificial.

Abstract

Since 2016, investigations of disinformation and its effects have been very numerous. The themes are repetitive, but the most relevant studies are those that explain their propagation. The present work carries out a systematic review of the literature on electoral campaigns, disinformation, artificial intelligence and automation in Latin America in Spanish. The objective is to identify research trends, as well as opportunities in their study. The article has a non-experimental and descriptive character, with a critical review approach. The research questions posed are the following: What thematic axes guide research on disinformation in Ibero-American academic literature? Are the political variables the ones that order this investigation? To what extent is artificial intelligence introduced across the axes? As results, five major thematic axes are established in research on disinformation in the Ibero-American framework in Spanish. First, an overabundance of social media studies and fake news; second, the great response to misinformation is fact-checking, without great methodological refinement; later, those works that try to fill a gap in knowledge but with a great theoretical deficit; fourthly, the investigations focused on political parties and leaders of the extreme right; and finally, those that analyze disinformation linked to automation or artificial intelligence.

Palabras clave • Keywords

Desinformación, campañas electorales, ciencia política, Iberoamérica, América Latina, inteligencia artificial
Disinformation, electoral campaigns, political science, Latin America, Latin America, artificial intelligence

— 70 —

Introducción y estado de la cuestión**La desinformación y la democracia en la era digital**

La desinformación es mucho más que noticias falsas o *fake news*: es un fenómeno complejo en el que actúan medios de comunicación, bulos, tendenciosidad de la información, manipulación o propaganda con una finalidad implícita o explícita de influir en el comportamiento (muchas veces político) o en las percepciones de la ciudadanía sobre un fenómeno determinado (Rodríguez 2019). En este sentido, Guallar et al. (2020) señalan que la desinformación en sí se convierte en un fenómeno (relacionado con conceptos como posverdad e infodemia), con sus productos correspondientes (noticias falsas), así como estrategias (distribución) y sus correspondientes respuestas ciudadanas, periodísticas o institucionales (verificación). Además, se ha convertido en un problema político, lo que irremediamente tiene consecuencias: el control de las plataformas y de los medios sociales, la modificación de la estructura de las empresas informativas con el objetivo de insertar en ellas profesionales destinados a detectar —y a combatir— dicha desinfor-

mación, sus efectos polarizantes o sus consecuencias en la convivencia dentro de las democracias. Por ello, es importante abordar este objeto de estudio como esencialmente político y hacerlo desde una visión histórica, comunicativa y sociológica, con énfasis en la transformación del espacio o de la esfera pública (Oleart y Bouza 2022). Y es que el desarrollo del espacio digital en la última década ha generado una profunda discusión académica —y preocupación— en torno a las distintas formas de desinformación, a los desafíos inherentes a la hora de detectarla y a los enfoques —comunicativos y educativos— para combatirla (Shu et al. 2020).

La desinformación socava la democracia en la medida en que contamina el espacio público informativo y no permite el proceso de deliberación de un ciudadano monitor capaz de agregar los *inputs* y expresar sus preferencias. Uno de esos espacios son las campañas electorales, en las que la desinformación mediante la tecnología genera una gran amenaza a la seguridad electoral y la posible subversión de un proceso democrático: desde la interrupción de un discurso con noticias falsas, hasta avivar divisiones políticas a través de redes sociales (Schia y Gjesvik 2020).

Ante esto se proponen soluciones como la autorregulación, la alfabetización periodística, las recomendaciones de carácter político, las estrategias de comunicación y la configuración de los algoritmos de interés público (Iosifidis y Nicoli 2021), sin que esto haya tenido hasta el momento mucho éxito. No obstante, algunos autores ponen en duda la importancia de esta amenaza al no respaldarse en hallazgos empíricos, sino en una teorización estéril que oculta un problema limitado con un alcance limitado entre el público (Jungherr y Schroeder 2021).

— 71 —

Las campañas electorales y los actores de la desinformación

La irrupción de la sociedad digital y de aquellos instrumentos producto de su desarrollo (principalmente las redes sociales) amplía los espacios de competición política en campañas electorales y también en la llamada “campaña permanente”. Además, modifica la forma a través de la cual los partidos se organizan, influyendo en dos aspectos: 1. la inclusión de los gabinetes electorales en su estructura orgánico-funcional; y 2. las estrategias de comunicación en los distintos soportes. El instrumental tecnológico ha modificado los principios de organización en los partidos, incluidas las campañas electorales, así como la participación de la ciudadanía y la movilización de las comunidades digitales. Estas transformaciones han ido acompañadas de muchas formas de representación, que a nivel teórico calificamos como *política 2.0* o *tecnopolítica* (Baggiolini y Castro 2016), entendida como una forma de apropiación de las distintas plataformas para desarrollar en ellas un espacio de confrontación política y/o electoral. Esta tecnopolítica —que, como se indica, tiene un enfoque instrumental— se inserta como aspecto más genérico en la ciberpolítica, es decir, la adaptación de la comunicación política tradicional a los entornos digitales.

Ante la pregunta sobre quiénes son los actores de la desinformación o sobre quiénes controlan la desinformación en campañas electorales, nos encontramos varias respuestas. Los partidos políticos, en primer lugar, introducen la desinformación como parte de su estrategia política, bien de forma directa (a través de noticias falsas o difundiendo bulos a través de medios propios) o indirecta (con información inexacta o tendenciosa). La desinformación, en el contexto iberoamericano, tiene en la ideología un factor relevante: la extrema derecha cobra protagonismo a partir de narraciones basadas en el odio y la exclusión de los “otros” (Rodríguez Serrano, García y Martín 2019). Y es que existe una lógica propagandística basada en la viralización en la cual la mentira política está al orden del día y se normaliza en campañas electorales (Dader y Campos 2017).

Por otra parte, los medios de comunicación, en tanto que actores centrales de la comunicación política, también lo pueden ser de la desinformación. La mayor parte de los casos deriva de una mala práctica periodística, de la ausencia de controles o de otorgar un exceso de protagonismo a las fuentes y a los actores. Cada vez más, la ciudadanía percibe a los propios medios como difusores de la desinformación (Masip, Suau y Ruiz 2020), lo que irremediablemente influye en su credibilidad.

Finalmente, la ciudadanía también se convierte en actor de la desinformación, en tanto es condición necesaria para su viralización según conceptos como el de “latencia” —es decir, tiempo de respuesta (Calvo y Aruguete 2018)—, su participación en redes sociales digitales y la ausencia de filtros o de mecanismos propios de verificación o control. A veces, los usuarios desinforman conscientemente, lo que provoca un aumento de la polarización (Magallón y Campos 2021; Rodríguez Pérez, Ortiz y Esquivel 2021; Zunino 2021).

En cuanto a los actores que luchan contra dicha desinformación, se pueden destacar igualmente tres. Por una parte, desde la esfera política e institucional, algunos actores políticos impulsan reglamentaciones que obligan a las difusoras a filtrar contenidos que generen desinformación; sin embargo, estas reglamentaciones, además de entrañar un problema ético (Pauner 2018), plantean dudas sobre su utilidad. De igual forma, los medios de comunicación, además de propagadores de la desinformación, paradójicamente también tienen un importante rol en la lucha contra ella a través de dos mecanismos: 1. revisión de las rutinas profesionales, anclado en el concepto de “culturas periodísticas” (Martínez 2015), es decir, refuerzo mediante la introducción de la verificación en la producción y en la circulación de las noticias (*news-making*); y 2. introducción de personal o de departamentos específicos de verificación de hechos (*fact-checking*). Finalmente, existen organizaciones independientes que realizan la labor de verificación, con financiación privada o pública. Duke Reporter’s Lab indicó, a enero de 2022, que existen 349 organizaciones y sitios web especializados en verificar la validez de la información (en Ferrández y López 2022).

Las estrategias de desinformación y el avance de la automatización y la robotización

Las estrategias y las técnicas que fomentan la desinformación son variadas, y van desde la propia exageración o distorsión de los hechos (que enlazaría con el término *post-verdad*), la manipulación de las imágenes (principalmente en redes sociales) y la suplantación de identidades hasta la utilización de videos y fotografías extraídas de otros contextos (Aparici, García y Rincón 2019). Además, el desarrollo de la propia inteligencia artificial incorpora la generación de *deep fakes* y realidad aumentada, lo que significa un salto cualitativo en la desinformación, incluso en períodos de guerra, como se pudo ver tras la invasión rusa a Ucrania (Gomes 2022). Esta tecnología genera contenido que, de forma inconsciente, el receptor entiende como certero debido a su gran realidad, lo que ha llevado a algunas compañías a prohibirlo en caso de no ser expresamente evidente esta manipulación (Bickert 2020; Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar 2021).

Dentro de las campañas electorales, la automatización (por ejemplo, los *bots*) u otras técnicas más sofisticadas de inteligencia artificial operan mediante la propaganda computacional (Bradshaw y Howard 2017), con el objetivo de orientar o manipular a la opinión pública en las redes sociales. Esta manipulación se realiza a través de cibertropas partidarias, institucionales o incluso de terceras organizaciones con un uso automatizado y que imita el comportamiento humano (Barredo et al. 2021) para generar corrientes de opinión preconstruidas. No obstante, esta posición tiene respuesta en otro artículo (Lagares et al. 2023) que indica que aspectos como la polarización o las corrientes de opinión (en este caso, en Twitter) acaban autorregulándose a través de la propia comunidad digital, por lo que la influencia de los *bots* sería aún más limitada.

En este sentido, existe un claro cambio de paradigma en los mundos profesional y académico en torno a las campañas electorales (Safullah y Parveen 2022). Ahora la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (*machine learning*) permiten conocer los perfiles estructurales (y emocionales) de la ciudadanía, así como su comportamiento en tanto que consumidores. Para su análisis es necesario tener en cuenta el índice de penetración de internet, el uso de las redes sociales y otros aspectos como el desarrollo (aún incipiente) de los mecanismos automatizados de los partidos políticos en dichas campañas electorales.

Todos estos avances y su aplicación en contextos electorales (recordemos la campaña presidencial de Trump en 2016 o el referéndum del Brexit) plantean profundos problemas, principalmente por sus usos pocos éticos, por hacerlo sobre herramientas con funcionamiento poco transparente o por sustentarse en redes sociales que responden a intereses de corporaciones privadas, además de plantear el ya clásico dilema de la caja negra del algoritmo (Kane 2019). Además, la utilización extensiva de estas técnicas afecta a la calidad de la democracia en sí misma, al generar bulos y campañas electorales irres-

ponsables y, además, al violar leyes nacionales sobre protección y privacidad de los datos (Rahman et al. 2022).

Materiales y métodos

El presente trabajo realiza una revisión sistematizada de la literatura sobre campañas electorales, desinformación, inteligencia artificial y automatización en Iberoamérica en lengua española (a partir de las palabras clave “campaña/s electoral/es”, “desinformación” e “inteligencia artificial”), con el objetivo de identificar tendencias de investigación, así como oportunidades en su estudio (Codina 2018). En este sentido, este trabajo tiene un carácter no experimental y descriptivo, con un enfoque de revisión crítica (Arnau y Sala 2020). Como elemento discriminante, se utilizarán aquellos estudios de carácter regional (“Iberoamérica”, “Hispanoamérica”, “Latinoamérica”, “península ibérica”) y otros estudios de caso de los Estados con más población de habla hispana (México, Colombia, España, Argentina y Perú), así como Portugal y Brasil. La secuencia de la revisión se estructuró en seis fases (Xiao y Watson 2019; Barredo et al. 2021), a saber:

1. Selección de buscador. Se seleccionó Google Scholar por ser uno de los más usados en el ámbito de la investigación científica, a pesar de las críticas (Gusenbauer y Haddaway 2020).
2. Criterios de inclusión de las obras. Se seleccionaron aquellas obras en español que abordaran la desinformación desde la inteligencia artificial y la automatización en Iberoamérica, en relación con campañas electorales. De esta forma se incluyen áreas que provienen de la ciencia política, el periodismo, la sociología y las ingenierías.
3. Identificación del universo. Se realizó una búsqueda para el período 2015-2022 mediante las palabras clave (Arnau y Sala 2020) “campañas electorales”, “desinformación”, “inteligencia artificial” (primer bloque), “Iberoamérica”, “Hispanoamérica”, “Latinoamérica”, “América Latina”, “península ibérica”, “México”, “Colombia”, “España”, “Argentina” y “Perú” (segundo bloque). En primera instancia, se seleccionaron todos los artículos en los que hubiera por lo menos dos palabras del primer bloque y una del segundo, para un total de 23 221 documentos (Tabla 1).
4. Modelamiento de la muestra. Se seleccionaron aquellos documentos con mayor relevancia, por un criterio de citas no excluyente, hasta un total de 600. Luego, se leyeron los resúmenes de los documentos analizados y se discutió entre los autores cuáles excluir (por abordar el objeto de estudio parcialmente) y cuáles incluir (por ayudar a responder las preguntas de investigación).
5. Revisión de la calidad y organización (evaluación). Se seleccionó un total de 58 artículos, y se introdujeron en la base de datos de análisis.

6. Relación con la bibliografía general (análisis y síntesis). Por último, se redactaron cinco grandes epígrafes que a nivel conceptual agruparan todos los trabajos y pudieran servir de guía bibliográfica.

Como todas las revisiones bibliográficas, este trabajo tiene limitaciones (Sancho 1990; Araujo 2011): además del volumen de trabajos existentes sobre desinformación, campañas electorales y comunicación política, existen posibles errores de sesgo de la información o los patrones de búsqueda. Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes: ¿qué ejes temáticos orientan la investigación sobre desinformación en la literatura académica iberoamericana? (P1), ¿son las variables políticas las que ordenan dicha investigación? (P2), ¿en qué medida la inteligencia artificial se introduce transversalmente en los ejes? (P3).

Tabla 1
Revisión sistemática de artículos científicos en Google Scholar, 2015-2022

| ID | Búsqueda | N.º de artículos |
|----|--|------------------|
| 1 | Campañas electorales, desinformación, Iberoamérica | 114 |
| 2 | Campañas electorales, desinformación, Hispanoamérica | 32 |
| 3 | Campañas electorales, desinformación, Latinoamérica | 603 |
| 4 | Campañas electorales, desinformación, América Latina | 1090 |
| 5 | Campañas electorales, desinformación, península ibérica | 32 |
| 6 | Campañas electorales, desinformación, México | 1360 |
| 7 | Campañas electorales, desinformación, Colombia | 862 |
| 8 | Campañas electorales, desinformación, España | 1370 |
| 9 | Campañas electorales, desinformación, Argentina | 885 |
| 10 | Campañas electorales, desinformación, Perú | 536 |
| 11 | Campañas electorales, desinformación, Brasil | 822 |
| 12 | Campañas electorales, desinformación, Portugal | 265 |
| 13 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Iberoamérica | 78 |
| 14 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Hispanoamérica | 16 |
| 15 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Latinoamérica | 224 |
| 16 | Campañas electorales, inteligencia artificial, América Latina | 363 |
| 17 | Campañas electorales, inteligencia artificial, península ibérica | 24 |
| 18 | Campañas electorales, inteligencia artificial, México | 487 |
| 19 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Colombia | 351 |

| | | |
|-------|--|--------|
| 20 | Campañas electorales, inteligencia artificial, España | 586 |
| 21 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Argentina | 379 |
| 22 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Perú | 196 |
| 23 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Brasil | 361 |
| 24 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Portugal | 147 |
| 25 | Desinformación, inteligencia artificial, Iberoamérica | 212 |
| 26 | Desinformación, inteligencia artificial, Hispanoamérica | 44 |
| 27 | Desinformación, inteligencia artificial, Latinoamérica | 861 |
| 28 | Desinformación, inteligencia artificial, América Latina | 1390 |
| 29 | Desinformación, inteligencia artificial, península ibérica | 39 |
| 30 | Desinformación, inteligencia artificial, México | 1820 |
| 31 | Desinformación, inteligencia artificial, Colombia | 1430 |
| 32 | Desinformación, inteligencia artificial, España | 2370 |
| 33 | Desinformación, inteligencia artificial, Argentina | 1330 |
| 34 | Desinformación, inteligencia artificial, Perú | 875 |
| 35 | Desinformación, inteligencia artificial, Brasil | 1200 |
| 36 | Desinformación, inteligencia artificial, Portugal | 467 |
| Total | | 23 221 |

Elaboración propia.

Resultados

La sobreabundancia de las redes sociales y de las noticias falsas

La irrupción de las redes sociales digitales hace más de quince años generó una gran proliferación de investigaciones sobre sus usos políticos o periodísticos en América Latina, España o Portugal (López y Vásquez 2018; López y Oñate 2019; López, Oñate y Rocha 2020; Matassi y Boczkowski 2020). En general han abundado los estudios de caso de países, puntuales y no longitudinales, con indicadores homogéneos y un abuso del conteo; faltan, sin embargo, estudios regionales más amplios tanto en la península ibérica como en América Latina. En una primera fase han proliferado, sobre todo, los estudios de Twitter, para avanzar en el último lustro en otras redes como Instagram o TikTok, en especial con respecto a campañas electorales, aunque también sobre la expresión de ideas políticas. De interés iniciático resulta la investigación de Cuevas, Yalán y Kanashiro (2022),

en la que se analizan los usos políticos de TikTok de grupos conservadores en Perú y se descubre que las noticias falsas y la incitación a la violencia pasan desapercibidas en la red.

Una investigación comparada en Argentina, Chile, España y México ha concluido que la ciudadanía que se ubica más en los extremos es la que menos temor tiene a la hora de expresar sus opiniones políticas, al igual que los menores de 25 años y las mujeres (Fernández, Rodríguez y Serrano 2020). Siguiendo con el caso iberoamericano, a partir de un estudio en España, México y Chile (Cárdenas, Ballesteros y Jara 2017), la adopción de las redes en clave política está relacionada con:

1. El nacimiento de ciertos grupos políticos que aprovecharon la red y la televisión para difundir su discurso.
2. La existencia de campañas políticas altamente polarizadas.
3. Las características propias de los sistemas políticos, marcadamente el presidencialismo en América Latina y su influencia en los modelos de campaña.

No obstante, ha sido la desinformación la que ha hegemonizado los estudios en los últimos años en la región, y es que la influencia de este fenómeno en el debate político ha sido notable (Sierra y Sola 2020; Nieves et al. 2021; López, Dagatti y Mendoza 2022): es más que evidente que las redes sociales han propiciado un aumento de noticias falsas o tergiversadas. Una investigación en Facebook realizada con noticias falsas producidas en Argentina y México concluye que “son materializaciones de posiciones enunciativas extremas situadas en las redes sociales que se expresan [...] en la figura retórica de la hipérbole” (Sued y Rodríguez 2020, 1229).

Un aspecto negativo de las redes sociales ligado con la desinformación tiene que ver con el *trolling*. Varios trabajos han identificado técnicas, modelos, métodos y algoritmos (aprendizaje autónomo y minería de datos) que permiten su identificación, aunque de una forma muy limitada (Segovia 2022). Esta limitación se puede achacar a las empresas tecnológicas o a las distintas expresiones semánticas, también dentro de un mismo idioma.

Finalmente, la desinformación en los estudios sobre redes sociales en Iberoamérica se relaciona directamente con la polarización, sobre todo en Twitter. Magallón y Campos (2021) indican su tolerancia al discurso de odio y al algoritmo que alimenta la conversación polarizante, situación que la investigadora argentina Aruguete (2019) explica conceptualmente por un comportamiento orgánico y por otro subjetivo.

La respuesta a la desinformación política: Verificación de hechos y alfabetización mediática

Si algo ha abundado en la literatura iberoamericana son aquellos estudios sobre desinformación que abordan el fenómeno desde su combate mediante la verificación de hechos o la “alfabetización mediática”. Incluso se ha abordado una reflexión epistemoló-

gica del llamado *fact-checking journalism*, analizando medios de verificación iberoamericanos de habla hispana e indicando que deben cumplir un triple objetivo: velar por veracidad de la información en redes sociales, fiscalizar el poder y transformar la información en conocimiento ((Rodríguez Pérez 2019).

Un momento de especial interés en la comunicación son las campañas electorales. En el año 2019, tanto en Ecuador como en España, las declaraciones de los candidatos y la migración fueron los temas con mayores noticias falsas en ambos países; hubo también una gran desigualdad en la difusión de la información verificada (Rodríguez Hidalgo, Herrero y Aguaded 2021). Otro aspecto destacado derivado de este tipo de investigación es la propuesta de una tipología de bulos y desmentidos muy característicos, así como la existencia de ciertos canales de distribución preferentes de información falsa, lo que permite establecer un patrón al respecto (Molina, Magallón y Paniagua 2020).

Aunque los estudios comparados son pocos, se pueden encontrar algunos. Ferrández y López (2022) analizan la verificación de noticias falsas en Argentina y en España desde un componente organizacional y procedimental con un método coincidente de verificación argumentativo de escalas. Con un enfoque semejante, pero esta vez en toda América Latina, se tienen en cuenta la frecuencia de actividad y el método empleado, con idénticos resultados (Rodríguez y Rangel 2021), a lo que se añade un alto índice de abandono de la actividad a los pocos años de iniciarla. No obstante, también se pone en cuestión el papel de dichas organizaciones de verificación, bien sea por las estrategias utilizadas, el nivel de impacto o la relación con los públicos. Un estudio sobre el Procés en Cataluña indica que la autoría de las noticias falsas corresponde a cuentas particulares, y que las propias empresas pueden favorecer más la viralización de la noticia falsa que el desmentido (Pérez Curiel y Velasco 2020).

En cuanto a la alfabetización periodística (*news literacy*) como respuesta a largo plazo contra la desinformación (Valverde, González y Acevedo 2022), Pérez Tornero (2018) propone una base que establezca un puente entre las teorías y la práctica, en un marco más amplio de política de alfabetización mediática, que debe empezar desde la escuela. En España, la mayor parte de estudiantes de secundaria no es capaz de distinguir una noticia falsa de una real, aunque piensen que sí (Herrero y La Rosa 2022). Otro ejemplo muy recurrente de la alfabetización tiene que ver con la detección, la identificación y el aislamiento de los *bots* como herramientas automatizadas de difusión de información, normalmente en Twitter (Calvo, Cano y Abengozar 2020): imitan el comportamiento humano, modifican los climas de opinión y participan en ciertas conversaciones políticas.

La ciencia política y la digitalización: Nuevos conceptos y ausencia de epistemología

Se hace referencia a la ciencia política y la digitalización en las investigaciones, aunque quizás de un modo demasiado escaso en el área geográfica analizada. Alcánta-

ra (2022) indica que es necesario detenerse en las características conceptuales y después centrarse en los efectos y en los retos: uno de ellos, analizar el impacto de las redes en el *demos*, y si la inteligencia artificial tiene la capacidad de modificar la voluntad general libremente expresada. En esta línea, García Orosa (2021) indica que, en la ecología de la democracia digital, bajo una dicotomía control-participación, se pueden observar cuatro grandes olas: la primera, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, con la presencia de actores políticos en la red sin grandes modificaciones en los principios de participación, movilización y organización; posteriormente, hasta 2008, coincidiendo con el despegue del *marketing* político digital, con la irrupción masiva de las redes sociales; la tercera, con la utilización del *big data* y de la microsegmentación para la toma de decisiones; y finalmente la cuarta, desde el año 2016, con el uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales.

Estas olas introducen aspectos consolidados, como la polarización digital, los filtros de burbuja, las cámaras de eco y el *astroturfing* (una campaña de desinformación coordinada). Por ello, a raíz de la nueva dimensión que ha adquirido la desinformación, también la literatura científica iberoamericana ha querido desde la comunicación política generar nuevos conceptos que dieran respuesta a los cambios que la sociedad digital propone. No obstante, la mayor parte de estos nuevos conceptos propuestos tienen dos problemas: 1. son adaptación o mera copia de términos desarrollados mayormente en la literatura anglosajona; y 2. la incapacidad de generar una base conceptual sólida que permita su solidificación. Estos conceptos nacen de un difícil y complejo escenario en el que la videopolítica convive con la tecnopolítica (López y Oñate 2019), y en el que ese ideal emancipador otorgado a las tecnologías aplicadas y al ciberactivismo (Candón y Montero 2021) parece desvanecerse por un creciente pesimismo sobre su influencia en la participación política.

Uno de estos conceptos es el de “democracia algorítmica”, antiguo pero que se pretende resignificar. Se basa en una dialéctica de confrontación con el concepto de “opinión pública” y se pregunta si esta sociedad digital exige un cambio en su estructura. Como principales conclusiones, se indica la incompatibilidad entre la opinión pública artificial y la democracia, ya que la principal fuerza de lo digital está precisamente en la autoorganización de la sociedad civil a través de sus propios espacios de participación (García Marzá y Calvo 2022). Adicionalmente se introduce muy débilmente la “fakecracia” (Gutiérrez 2022) en una doble vertiente: por una banda, modifica radicalmente la forma de expresar las preferencias; en segundo lugar, es capaz de explicar la situación política de regiones como América Latina (Ponce y Rincón 2020). También aparecen otros conceptos secundarios, como la “gubernamentalidad algorítmica” (una especie de racionalidad aplicada a la experiencia en gestión social de datos), que se trabaja con la “datificación crítica” (Ábrego y Flores 2021; González y Linardelli 2022), muy parecido al concepto de “democracia 4.0”, en el que los programas políticos vienen acompañados de mecanismos de difusión microsegmentados.

La extrema derecha, la mentira y las emociones: De Bolsonaro a Vox

Si se introducen variables políticas en la ecuación, uno de los aspectos más característicos de la desinformación y de las campañas electorales es su constante utilización como arma política por parte de la extrema derecha en ambos continentes. El caso más paradigmático es el del expresidente de Brasil Jair Bolsonaro con la estrategia digital para las elecciones de 2018 (Ituassu et al. 2019; Colussi 2020; Canavilhas y Colussi 2022), aunque también al final de su mandato —en respuesta a la crisis del COVID— (De Rosa 2021) y en los comicios de 2022.

Bolsonaro llegó a la presidencia apoyado por la difusión y circulación de noticias falsas, además de por el recurso de los discursos de odio (Moura y Veríssimo 2019): la conjunción de factores económicos, políticos y sociales propició una ventana de oportunidad para un liderazgo de corte populista (Gamboa 2020). No obstante, esta estrategia de desinformación también ha empezado a calar en otros países de la región con nuevos movimientos de extrema derecha, como Perú, donde se difunden noticias falsas, por ejemplo, sobre las vacunas contra el COVID-19 y sus efectos (Gonzales 2022).

Un aspecto sistemático en la investigación sobre Bolsonaro es su comparación con Trump (Arbuet y Cáceres 2019), aunque también son numerosos los estudios que lo comparan con la extrema derecha española. En Santana y Simón (2022) se afirma que las emociones son un fenómeno para comprender la estrategia de comunicación de Vox y Bolsonaro, aspecto reconocido en numerosas investigaciones iberoamericanas (Jaraiz, Cazorla y Pereira 2020; López y González 2020; Rivera, Castro y Mo 2021; Castro y Jaraiz 2022). En el trabajo se indica que las publicaciones de Santiago Abascal, líder de Vox, están más ligadas a la ira o al asco, mientras que las emociones de Bolsonaro son más positivas que negativas.

Otro elemento reseñable tiene que ver con el objeto de estudio. No encontramos una sobreabundancia de Twitter, como en otros apartados, sino la introducción de redes de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, que están entre los principales focos de desinformación en el área electoral, así como también entre los que menos control tienen, debido a su carácter privado. En Díez, Renedo y Cano (2021) se concluye que la estrategia de desinformación por parte de Vox es sistemática y se concreta en diversas acciones a través de canales para sus simpatizantes. En general, tiene contenidos engañosos o directamente manipulados, importados de otras redes sociales (lo que se llamaría “desinformación transmediática”), cuyos temas principales son el feminismo, la migración, los movimientos sociales, el independentismo y el partido de izquierda Podemos.

El tema de la inmigración según Vox, así como según el resto de la extrema derecha europea, es un fenómeno recurrente en las investigaciones. Y es que el partido utiliza la desinformación para deshumanizar y estigmatizar a las personas migrantes a través de bulos, lo que constituye uno de los pilares discursivos más importantes para la criminaliza-

ción del colectivo (Camargo 2021). En torno al COVID, existe también un argumentario repetitivo basado en evidencia falsa, como ha demostrado un estudio de las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas (Gamboa y Beccia 2021). En general, se observa que la extrema derecha tiene una estrategia global coordinada.

La inteligencia artificial, una asignatura aún pendiente

Finalmente, otra de las grandes líneas de investigación sobre campañas electorales y desinformación se relaciona directamente con la automatización, la robotización o más concretamente la inteligencia artificial. En general, el gran dilema presentado tiene que ver con que el avance de la tecnología no choque con la mejora de la democracia y que dicho desarrollo optimice la participación política (Castellanos 2019), aun con evidentes riesgos. En todo caso, se debe tener en consideración que las campañas electorales están relacionadas con la evolución de las tecnologías de la comunicación y del conocimiento: desde su inicio, estas han impactado en la conceptualización y el desarrollo de aquellas, bien la televisión, bien las redes sociales, bien la inteligencia artificial (Valdez y Flores 2019).

Como principio general, dichas prácticas aún se encuentran en fase muy incipiente en América Latina —en países como México, Ecuador o Colombia—, donde ante los principios de la comunicación política algorítmica se detecta una creciente resistencia de la sociedad civil (Barredo et al. 2021). En España, también otros estudios (entre ellos, el del llamado Politibot en las elecciones generales de 2016) indican un alto grado de comprensión, inmediatez y personalización, pero con posibilidades de interacción aún muy limitadas (Sánchez Gonzales y Sánchez González 2020).

La inteligencia artificial ligada a la desinformación plantea, igualmente, un componente ético regulatorio, sobre todo en arenas electorales. Por ejemplo, en España, la regulación está centrada en la comunicación tradicional (en especial la televisión), dejando de lado la esfera digital, sin tener prácticamente en cuenta los nuevos actores y las nuevas formas de comunicar (Sánchez Muñoz 2020). En todo caso, se debe tener en consideración que muchos de los fenómenos de desinformación necesariamente van a quedar fuera de la respuesta jurídica, por lo que las autoridades aconsejan prácticas autorregulatorias o corregulatorias (Cotino 2022).

Álvaro (2018), haciendo referencia a un estudio llevado a cabo por el Observatorio de Medios Sociales de la Universidad de Indiana, indica que los *bots* son responsables de la mayor parte de la desinformación que existe en la red, al producir su amplificación y generar una estrategia para identificar usuarios con muchos seguidores para llamar su atención. Por lo tanto, una política de detección y eliminación de *bots* por parte de las empresas tecnológicas ayudaría a reducir la desinformación.

Como elemento positivo, y en congruencia con el apartado sobre la verificación de hechos y la alfabetización mediática, la inteligencia artificial también puede ser una aliada contra la desinformación. De hecho, existen mecanismos de la inteligencia artificial en subcampos como el aprendizaje automático o el procesamiento de lenguaje natural que establecen bases confiables para detectar patrones dentro de contenidos textuales (Esco-bar y Quevedo 2022).

Discusión y conclusiones

Existen una multitud de revisiones bibliográficas (bien sean de carácter sistemático, a través de bases de datos o mediante un análisis bibliométrico) sobre la desinformación. Algunas de ellas indican que dichos estudios crecieron a raíz del año 2016, coincidiendo con el Brexit y las elecciones de EE. UU., e identifican seis clústeres (Osorio, Arango y Rodríguez 2022): 1. periodismo *online* y medios no tradicionales; 2. temas que pueden generar noticias falsas; 3. consumo de noticias falsas; 4. manipulación colectiva y protección de datos; 5. estrategias para disminuir la circulación de noticias falsas; y 6. cambios para la comunicación pública.

No obstante, también se indica que América Latina y la península ibérica están menos representadas dentro de la producción científica (Blanco, García y Tejedor 2019). En el contexto español, la mayor parte de estas investigaciones se ha realizado a partir del año 2018, desde monográficos en revistas de prestigio (García Marín y Salvat 2022). Las temáticas son repetitivas, pero la variable más relevante en su impacto y citas tiene que ver con el tipo de estudio, en especial el que analiza el patrón de propagación (García Marín 2021).

En la revisión realizada en el presente artículo se corroboran algunos aspectos procedentes de estas investigaciones y a la vez se discuten otros. En primer lugar, se constata la existencia de un creciente interés por todo lo que tiene que ver con la desinformación en el espacio regional iberoamericano, tal como se puede observar en la cantidad de artículos publicados, si bien la inteligencia artificial (P3) no figura como aspecto transversal en todos los ejes ni tampoco con una gran intensidad. A pesar de haber ganado presencia en los últimos dos años, su estudio es principalmente bibliográfico o superficial, sin grandes investigaciones con *big data* ni con potentes *softwares*, como sí se da en el ámbito anglosajón. Por ello, más allá de algunas referencias en campañas electorales, el estudio de la desinformación a partir de la inteligencia artificial (trazabilidad de la información o análisis del lenguaje) aún se encuentra en fase iniciática, como en general en las ciencias sociales.

En cuanto al marco distintivo que establece esta revisión con respecto a otras, se han introducido temas netamente políticos que otros clústeres o tendencias de investigación no subrayaban (P2), como el de la extrema derecha como impulsora de las noticias falsas, principalmente en redes sociales. Muestra de ello son aquellos estudios que la abordan en España o Brasil, con Vox y Jair Bolsonaro como la formación y el líder más

estudiados. Introducir esta variable permite identificar “actores de la desinformación” y no desligar las consecuencias de la desinformación en las democracias iberoamericanas de sus impulsores.

Como principal conclusión (P3), esta investigación descubre cinco grandes ejes temáticos o áreas en las investigaciones sobre desinformación en el marco iberoamericano en lengua española: en primer lugar, la sobreabundancia de estudios acerca de redes sociales (dejando de lado otros soportes, como los medios tradicionales) y noticias falsas (obviando que la desinformación es un fenómeno mucho más complejo); en segundo lugar, la gran respuesta mediante la verificación de hechos, sin un refinamiento metodológico; posteriormente, un abanico de conceptos que pretende llenar un hueco del conocimiento pero con un gran déficit epistemológico; en cuarto lugar, las investigaciones centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha; y, finalmente, la desinformación ligada a la automatización de los procesos, principalmente en campañas electorales.

Referencias

- Ábrege, Víctor, y Antony Flores. 2021. “Datificación crítica: Práctica y producción de conocimiento a contracorriente de la gubernamentalidad algorítmica. Dos ejemplos en el caso mexicano”. *Administración Pública y Sociedad* 11: 211-31. <https://bit.ly/3ndQJJr>.
- Alcántara, Manuel. 2022. “Ciencia política y digitalización”. *Revista Ecuatoriana de Ciencia Política* 1 (1): 6-21. <https://bit.ly/40QijKo>.
- Álvaro, Sandra. 2018. “La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: Noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta”. *Hipertext.net* 17: 74-82. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.07>.
- Aparici, Roberto, David García y Laura Rincón. 2019. “Noticias falsas, bulos y trending topics: Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *Profesional de la Información* 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>.
- Araujo, Miguel. 2011. “Fundamentos y limitaciones de la revisión de la literatura biomédica”. *Medwave* 11 (10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2011.10.5194>.
- Arbuet, Camila, y Sofía Cáceres. 2019. “¿Microfascismos?: Sexualidades, fake news y nuevas derechas (Trump-Bolsonaro)”. *Sociedad* 39: 114-26. <https://bit.ly/428ubsn>.
- Arnau, Laura, y Josefina Sala. 2020. “La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad”. *Universitat Autònoma de Barcelona*. 23 de abril. <https://bit.ly/3LReHUt>.
- Aruguete, Natalia. 2019. “¿Twitter acrecienta la polarización política?”. *BPolitics* 2: 22-5. <https://bit.ly/3oK9MLF>.
- Baggiolini, Luis, y Sebastián Castro. 2016. “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”. *Inmediaciones de la Comunicación* 11 (11): 159-80. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>.

- Barredo, Daniel, Daniel de la Garza, Ángel Torres y Paulo López. 2021. “Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: Una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México”. *Profesional de la Información* 30 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>.
- Bickert, Monika. 2020. “Enforcing against Manipulated Media”. *Meta*. 6 de enero. <https://bit.ly/41NZf0T>.
- Blanco, Ignacio, Carmen García y Santiago Tejedor. 2019. “El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales: Revisión bibliográfica sistematizada”. *Historia y Comunicación Social* 24 (2): 449-69. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>.
- Bradshaw, Samantha, y Philip Howard. 2017. “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation”. *Computational Propaganda Research Project*, documento de trabajo n.º 2017.12. <https://bit.ly/3HqGp7U>.
- Calvo, Dafne, Lorena Cano y Almudena Abengozar. 2020. “Materiales y evaluación del nivel de alfabetización para el reconocimiento de bots sociales en contextos de desinformación política”. *Icono14* 18 (2): 111-37. <https://bit.ly/3LjxSEO>.
- Calvo, Ernesto, y Natalia Aruguete. 2018. “#Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales”. *In Mediaciones de la Comunicación* 13 (1): 189-213. <https://bit.ly/3LEoddk>.
- Camargo, Laura. 2021. “El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: De la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración”. *Cultura, Lenguaje y Representación* 26: 63-82. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>.
- 84 —
- Canavilhas, João, y Juliana Colussi. 2022. “WhatsApp como plataforma de desinformación: Estudio de caso de las elecciones presidenciales brasileñas”. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual* 9 (3). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>.
- Candón, José, y David Montero. 2021. “Más allá del ciberactivismo: El complejo escenario de la tecnopolítica contemporánea”. En *Del ciberactivismo a la tecnopolítica: Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*, editado por José Candón y David Montero, 23-46. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3HqKVTK>.
- Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros y René Jara. 2017. “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica: Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.Info* 41: 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.
- Castellanos, Jorge. 2019. “La democracia algorítmica: Inteligencia artificial, democracia y participación política”. *Revista General de Derecho Administrativo* 50. <https://bit.ly/3nlOpQr>.
- Castro, Paloma, y Érika Jaraiz. 2022. *La construcción emocional de la extrema derecha en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Codina, Lluís. 2018. “Revisiones sistematizadas para trabajos académicos 1: Conceptos, fases y bibliografía”. *Lluís Codina*. 11 de abril. <https://bit.ly/2wpeYWH>.
- Colussi, Juliana. 2020. “Desinformación, política y religión: Un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* E35: 477-89. <https://bit.ly/3neUA8W>.

- Cotino, Lorenzo. 2022. “Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación”. *Teoría y Realidad Constitucional* 49: 199-238. <https://bit.ly/3oWTqzx>.
- Cuevas, Elder, Eduardo Yalán y Lilian Kanashiro. 2022. “Conservadores en TikTok: Polarización social en el Perú”. *Prisma Social* 39: 156-82. <https://bit.ly/3Nr3tqL>.
- Dader, José Luis, y Eva Campos. 2017. *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- De Rosa, Gian Luigi. 2021. “Negacionismo y posverdad en el discurso político institucional de Bolsonaro”. *Cultura Latinoamericana* 34 (2): 48-65. <https://bit.ly/40PDSuO>.
- Díez, María, Cristina Renedo y Lorena Cano. 2021. “La desinformación en las redes de mensajería instantánea: Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram”. *Miguel Hernández Communication Journal* 12 (2): 467-89. <https://doi.org/10.21134/mh-journal.v12i.1292>.
- Escobar, Darío, y Angélica Quevedo. 2022. “Inteligencia artificial como alternativa en la detección de noticias falsas”. *Tecnología, Investigación y Academia* 10 (1): 20-37. <https://bit.ly/3oY5GzC>.
- Fernández, Carmen, Jordi Rodríguez y Javier Serrano. 2020. “Expresión de opiniones en las redes sociales: Un estudio comparado de Argentina, Chile, España y México desde la perspectiva de la espiral del silencio”. *Journal of Iberian and Latin American Research* 26 (3): 389-406. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909867>.
- Ferrández, Alejandro, y Paulo López. 2022. “Análisis comparado de las herramientas de fact-checking de España y Argentina”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 161: 125-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6982>.
- Gamboa, Sergio. 2020. “Jair Bolsonaro: Entre el repliegue reaccionario y el populismo de extrema derecha”. *Sociedad* 40: 132-56. <https://bit.ly/40LMmTr>.
- , y Bruno Beccia. 2021. “Derecha radical, Twitter y la pandemia: Las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas”. *Avatares de la Comunicación y la Cultura* 22. <https://bit.ly/3Vght8F>.
- García Marín, David. 2021. “Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación: Revisión sistemática de la literatura (2016-2020)”. *Doxa Comunicación* 33: 321-46. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>.
- , y Guiomar Salvat. 2022. “Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España: Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)”. *AdComunica* 23: 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>.
- García Marzá, Domingo, y Patrici Calvo. 2022. “Democracia algorítmica: ¿Un nuevo cambio estructural de la opinión pública?”. *Isegoría* 67. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.17>.
- García Orosa, Berta. 2021. “Desinformación, redes sociales, bots y astroturfing: La cuarta ola de la democracia digital”. *Profesional de la Información* 30 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>.

- Gomes, Sónia. 2022. “Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa: Una revisión de la literatura”. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix* 5 (2): 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>.
- Gómez de Ágreda, Ángel, Claudio Feijóo y Idoia Salazar. 2021. “Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital: Deep fakes e inteligencia artificial”. *Profesional de la Información* 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>.
- Gonzales, Damian. 2022. “Carrera por el radicalismo: El nacimiento de la extrema derecha en el Perú”. *Temas* 108-9: 43-9. <https://rb.gy/raeod>.
- González, Florencia, y Aldana Linardelli. 2022. “Algoritmos, democracias y ciudadanías: Democracias 4.0 y gubernamentalidad algorítmica”. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 6 (2): 675-92. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1915.
- Guallar, Javier, Lluís Codina, Pere Freixa y Mario Pérez. 2020. “Desinformación, bulos, curación y verificación: Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos* 22 (3): 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>.
- Gusenbauer, Michael, y Neal Haddaway. 2020. “Which Academic Search Systems Are Suitable for Systematic Reviews or Meta-Analyses?: Evaluating Retrieval Qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 Other Resources”. *Research Synthesis Methods* 11 (2): 181-217. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>.
- Gutiérrez, Silvia. 2022. “Fakecracia: La desinfodemia de las noticias falsas en América Latina”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 67 (244): 573-8. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.80378>.
- Herrero, Eva, y Leonardo La Rosa. 2022. “Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación”. *Comunicar* 73: 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>.
- Iosifidis, Petros, y Nicholas Nicoli. 2021. *Digital Democracy, Social Media and Disinformation*. Londres: Routledge.
- Ituassu, Arthur, Letícia Capone, Leonardo Magalhães, Vivian Mannheimer y Felipe Murta. 2019. “Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro”. *Perspectivas de la Comunicación* 12 (2): 11-37. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>.
- Jaraiz, Érika, Ángel Cazorla y María Pereira, coords. 2020. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Jungherr, Andreas, y Ralph Schroeder. 2021. “Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy”. *Social Media + Society* 7 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>.
- Kane, Thomas. 2019. “Artificial Intelligence in Politics: Establishing Ethics”. *IEEE Technology and Society Magazine* 38 (1): 72-80. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2894474>.
- Lagares, N., P. López, P. Oñate y O. Blasco. 2023. “Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: Elecciones presidenciales 2018-2019”. *Revista de Análisis Político*. En prensa.

- López, Paulo, Mariano Dagatti y Marina Mendoza. 2022. “Prólogo: El impacto de las noticias falsas y la desinformación en las democracias de América Latina y el Caribe”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 161. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6975>.
- , y Serafín González. 2020. “Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea: El caso de Vox en España”. En *El auge de la extrema derecha en España*, coordinado por Érika Jaraiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 419-47. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- , y Pablo Oñate. 2019. “De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales”. *Profesional de la Información* 28 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- , Pablo Oñate y Álvaro Rocha. 2020. “Social Media Mining, Debate and Feelings: Digital Public Opinion’s Reaction in Five Presidential Elections in Latin America”. *Cluster Computing* 23: 1875-86. <https://bit.ly/44gccSr>.
- , y Javier Vásquez. 2018. “Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”. *Profesional de la Información* 27 (6): 1204-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>.
- Magallón, Raúl, y Eva Campos. 2021. “Redes sociales y polarización: Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas”. *Economistas sin Fronteras* 42: 27-31. <https://bit.ly/3HsTr4x>.
- Martínez, Nelson. 2015. “Evaluación de los aprendizajes en la educación virtual: Más allá de la certeza objetiva”. *Diálogos* 5: 23-32. <https://bit.ly/3oWVfwn>.
- Masip, Pere, Jaume Suau y Carlos Ruiz. 2020. “Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español”. *Profesional de la Información* 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>.
- Matassi, Mora, y Pablo Boczkowski. 2020. “Redes sociales en Iberoamérica: Artículo de revisión”. *Profesional de la Información* 29 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>.
- Molina, Juan Pedro, Raúl Magallón y Francisco Paniagua. 2020. “Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019: El caso de la iniciativa Reverso”. *Revista de Estilos de Aprendizaje* 13 (26): 33-49. <https://bit.ly/3NqhULx>.
- Moura, Gustavo, y Marília Veríssimo. 2019. “Brasil y el ‘fenómeno Bolsonaro’: Un análisis preliminar”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 64 (237): 245-67. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.68273>.
- Nieves, Giselly, Édgar Manrique, Ángel Robledo y Elvia Grillo. 2021. “Infodemia: Noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina”. *Revista Panamericana de Salud Pública* 45. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>.
- Oleart, Álvaro, y Luis Bouza. 2022. “El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: Una agenda de investigación”. *AdComunica* 23: 51-74. <https://doi.org/10.6035/ad-comunica.6357>.

- Osorio, Carlos, Edwin Arango y Héctor Rodríguez. 2022. “¿Qué sabemos sobre fake news?: Un análisis bibliométrico”. *Encuentros* 20 (2): 124-40. <https://bit.ly/3ViS9yM>.
- Pauner, Cristina. 2018. “Noticias falsas y libertad de expresión e información: El control de los contenidos informativos en la red”. *Teoría y Realidad Constitucional* 41: 297-318. <https://bit.ly/3LILL5b>.
- Pérez Curiel, Concha, y Ana María Velasco. 2020. “Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter: Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O)”. *AdComunica* 20: 95-122. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>.
- Pérez Tornero, José Manuel. 2018. “¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?: Estado de la cuestión”. *Doxa Comunicación* 26: 211-35. <https://bit.ly/3oTkuQ8>.
- Ponce, Matías, y Omar Rincón. 2020. *Fakecracia*. Buenos Aires: Biblos.
- Rahman, Rofi, Valentino Prabowo, Aimee David y József Hajdú. 2022. “Constructing Responsible Artificial Intelligence Principles as Norms: Efforts to Strengthen Democratic Norms in Indonesia and European Union”. *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum* 9 (2): 231-52. <https://doi.org/10.22304/pjih.v9n2.a5>.
- Rivera, José Manuel, Paloma Castro, y Diego Mo. 2021. “Emociones y extrema derecha: El caso de Vox en Andalucía”. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 176: 119-39. <https://bit.ly/3ViT7eo>.
- Rodríguez, María Fernanda, y Paula Rangel. 2021. “El fact-checking como práctica de verificación del discurso público en América Latina y Venezuela: Un estado de la cuestión”. *Revista InveCom* 1 (1): 116-38. <https://bit.ly/3HOadvp>.
- Rodríguez Hidalgo, Claudia, Javier Herrero e Ignacio Aguaded. 2021. “La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España”. *Universitas* 34: 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>.
- Rodríguez Pérez, Carlos. 2019. “No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”. *Comunicación* 40: 65-74. <https://bit.ly/3oKl4Q3>.
- , Laura Ortiz y Juan Pablo Esquivel. 2021. “Desinformación en contextos de polarización social: El paro nacional en Colombia del 21N”. *Anagramas* 19 (38): 129-56. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>.
- Rodríguez Serrano, Aarón, Shaila García y Marta Martín. 2019. “Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea”. *Profesional de la Información* 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>.
- Safiullah, Md., y Neha Parveen. 2022. “Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning: A Paradigm Shift in Election Campaigns”. En *The New Advanced Society: Artificial Intelligence and Industrial Internet of Things Paradigm*, editado por Sandeep Panda, Ramesh Mohapatra, Subhrakanta Panda y S. Balamurugan, 247-61. Beverly, US: Scrivener / Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119884392.ch11>.
- Sánchez Gonzales, Hada, y María Sánchez González. 2020. “Bots conversacional en la información política desde la experiencia de los usuarios: Politibot”. *Communication & Society* 33 (4): 155-68. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>.

- Sánchez Muñoz, Óscar. 2020. *La regulación de las campañas electorales en la era digital: Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Madrid: Universidad de Valladolid / Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Sancho, Rosa. 1990. “Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología: Revisión bibliográfica”. *Revista Española de Documentación Científica* 13 (3-4): 842-65. <https://doi.org/10.3989/redc.1990.v13.i3.842>.
- Santana, Julia, e Iris Simón. 2022. “El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter: Una comparativa entre Brasil y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4): 881-94. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82822>.
- Schia, Niels, y Lars Gjesvik. 2020. “Hacking Democracy: Managing Influence Campaigns and Disinformation in the Digital Age”. *Journal of Cyber Policy* 5 (3): 413-28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>.
- Segovia, Hugo. 2022. “Revisión sistemática y análisis de metodologías que utilizan técnicas de minería de datos y aprendizaje automático para detección del trolling en las redes sociales”. Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK, Ecuador. <https://bit.ly/40Q964S>.
- Shu, Kai, Amrita Bhattacharjee, Faisal Alatawi, Tahora Nazer, Kaize Ding, Mansooreh Karami y Huan Liu. 2020. “Combating Disinformation in a Social Media Age”. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery* 10 (6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Sierra, Francisco, y Salomé Sola. 2020. “Golpes mediáticos y desinformación en la era digital: La guerra irregular en América Latina”. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>.
- Sued, Gabriela, y Martín Rodríguez. 2020. “Noticias falsas en Facebook: Narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3): 1229-42. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65136>.
- Valdez, Andrés, y Marco Flores. 2019. “Las tecnologías de la comunicación en la historia de las campañas electorales”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* E18: 271-85. <https://bit.ly/44auOUd>.
- Valverde, Jesús, Alberto González y Jesús Acevedo. 2022. “Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura”. *Comunicar* 30 (70): 93-105. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>.
- Xiao, Yu, y Maria Watson. 2019. “Guidance on Conducting a Systematic Literature Review”. *Journal of Planning Education and Research* 39 (1): 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>.
- Zunino, Esteban. 2021. “Medios digitales y COVID-19: Sobreinformación, polarización y desinformación”. *Universitas* 34: 133-54. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>.

Itinerarios del documental presidencial en Ecuador

Itineraries of the Presidential Documentary in Ecuador

Recepción: 30/07/2022, revisión: 30/08/2022,
aceptación: 22/09/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Edgar Cortez Guamba

Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

ewcortez@uce.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.6>

Resumen

El presente ensayo tiene por objeto mapear las producciones de cine documental relacionadas con la temática presidencial/política en Ecuador, bajo la premisa de atisbar las tendencias, los estilos, los lenguajes y las modalidades de representación. Primero, se definen los estados del cine documental ecuatoriano, con la intención descriptiva de enunciar las transformaciones, las estéticas y los discursos narrativos que experimenta el campo documental. Segundo, se plantea una cartografía audiovisual de las producciones audiovisuales con temática presidencial/política; el objetivo de rastrear los documentos filmicos es definir la relación insistente entre documental, política y memoria, entendiendo a la representación audiovisual como un recurso discursivo-visual que reafirma las formas de representación y memoria social. Finalmente, se exponen hallazgos evidenciados a partir del ejercicio cartográfico y descriptivo.

Abstract

The purpose of this essay is to map documentary film productions related to presidential-political issues in Ecuador; under the premise of glimpsing the tendencies, styles, languages and modalities of representation present in the selected audiovisuals. The elements that structure the investigation rehearse the following order. First, the states of Ecuadorian documentary cinema will be defined, under the descriptive intention of enunciating the transformations, aesthetics and narrative discourses that the documentary field experiences. Second, an audiovisual cartography of audiovisual productions with presidential-political themes is proposed; The objective of tracing the film documents is to define the insistent relationship between documentary-politics and memory, understanding audiovisual representation as a discursive-visual resource that re-affirms the forms of representation and social memory. Finally, the considerations will expose the findings evidenced from the cartographic and descriptive exercise carried out apart from the documentaries described.

Palabras clave • Keywords

Cine documental, documental presidencial, documental político, representación audiovisual política, política y visualidad

Documentary film, presidential documentary, political documentary, political audiovisual representation, politics and vision

A modo de contexto: Aproximaciones sobre los “estados del cine documental”¹ ecuatoriano

El cine documental, particularmente en Ecuador, se inscribe como un género cinematográfico que se reinventa a la par de los sucesos que marcan el devenir cotidiano. En ese sentido, las temáticas registradas mantienen cierto grado de actualización coyuntural. En el país, esta práctica de construcción discursiva se expande con solvencia debido a que “la imagen documental parece diseminarse por todas las instancias de la vida social y cultural perdiendo los rasgos que tradicionalmente nos permitían definirla. Esta situación ha hecho que se produzca una ampliación de la frontera que marcaba el límite” (León 2014, 10).

Este género audiovisual ha motivado que los tópicos sean diversos y que cada vez exista mayor especificidad. Esto genera una dinámica de producción variada con capitales simbólicos audiovisuales que se caracterizan por “explorar nuevos lenguajes, tecnologías y narrativas, así como también modelos alternativos de producción, distribución[,] exhibición [y consumo]” (11). Los cambios a los que se adecúa este campo de producción simbólica generan nuevas trayectorias discursivas; con esto, no solo se altera la percepción, sino que asimismo la historia y la memoria experimentan ajustes.

El documental se encuentra más cercano a la realidad, las historias contadas cada vez se familiarizan más con lo cotidiano, lo cual produce que este género configure las relaciones sociales, por ser un ente participativo generador de opinión pública y memoria social. Así lo ejemplifica Christian León (2015, 109), al hablar del documental ecuatoriano: “Su capacidad para generar reflexiones teóricas y desatar procesos de investigación que acompañen su práctica [...] lo han posicionado como un campo privilegiado para pensar la identidad, la historia, la memoria, la diversidad cultural”. Por ello, no resulta casual que surjan diálogos académicos que vinculen al documental con ciertas disciplinas de las ciencias sociales.

Los estados a los que se aboca el documental ecuatoriano lo distancian del lugar tradicional que lo consideraba como práctica artística, de registro observacional o vinculada al campo etnográfico, puesto que se ha inscrito como un espacio a través del cual se puede reflexionar sobre la historia y memoria, sobre los sentidos antiguos y actuales de construcción discursiva. Así, “en el documental encontramos gestos de recuperación,

¹ La frase entre comillas hace referencia a *Hacer con los ojos: Estados del cine documental* (León y Burneo 2015), texto que sistematiza en varios artículos las etapas que atraviesa el cine documental ecuatoriano en la actualidad.

revisión y actualización de las tradiciones del pasado” (114). Bajo las consideraciones detalladas, se puede establecer que este género cinematográfico es una fuente histórica, repositorio de memoria, acervo cultural y social para pensar, cuestionar, reflexionar y establecer cuestionamientos respecto a los debates de la identidad, los sentidos discursivos y, simultáneamente, los condicionamientos que construyen la lectura del pasado.

Las propuestas que rondan sobre las narraciones documentales contemporáneas reflejan ciertos grados de caracterización, según los que las obras muestran distribuciones argumentativas abiertas, innovadoras y creativas. Los temas documentados encuentran múltiples entradas descriptivas, con lo cual el ritmo y la estética de los insumos audiovisuales resultan más aprehensibles y apelan a generar nuevos diálogos con el espectador. Así, las historias no llegan a conclusiones tácitas, sino que la audiencia tiene la posibilidad de encontrar los cierres de los relatos en la distribución de argumentos que direccionan hacia una consideración determinada (Aprea 2012).

Los estados que experimenta el documental ecuatoriano son de transformación constante: se adecúan a las exigencias estilísticas contemporáneas, tecnológicas y narrativas, acorde al consumo y la circulación de los capitales simbólicos audiovisuales. Esto, sin embargo, no significa distanciarse de una posición crítica, reflexiva o creativa para abordar los hechos que suceden y construyen las prácticas culturales e identitarias.

Una de las tareas frente al lugar en que se desarrolla el cine documental será volcar la atención sobre la memoria y las disputas de sentido presentes en los documentales, debido a que, tal vez, en estos productos culturales esté, “implícitamente, una de las búsquedas, una de las grandes preguntas que nos seguimos planteando, sobre nuestra identidad, sobre ‘quienes somos’ como nación [...]. Y tal vez, el formato documental pueda resultar el más idóneo para pensarnos en ese sentido” (Aguirre 2015, 125). En esa perspectiva, el cine documental permite radiografiar la forma en que un país va construyendo su memoria e historia, cuáles son sus recuerdos y olvidos, y cómo opera sobre ellos una lógica de selección, usos y políticas para construir una visión de la “realidad”.

Apuntes, mapas y reincidencias: Cartografía de la mirada y la representación política audiovisual presentes en el documental presidencial en Ecuador

En el intento de proponer una línea cronológica sobre documentales acerca de presidentes o relacionados con contenidos políticos, se localizó como precursor al noticiero *Ecuador*, producido por Ocaña Film. En 1929, Manuel Ocaña registró las actividades realizadas por el expresidente Isidro Ayora, de acuerdo con los datos y el archivo de la Cinemateca Nacional del Ecuador.² El documental-noticiero dura 23 minutos, es silente y en

² El registro audiovisual se compone de distintos materiales: películas de ficción, videos y documentales realizados por directores nacionales o extranjeros.

blanco y negro. Muestra la posesión constitucional, la visita de los embajadores de varios países como actos protocolares, discursos del presidente y sus recorridos por instituciones educativas y de salud y talleres de oficios.

El nombre de Agustín Cuesta también es relevante en esta línea cronológica. Este realizador registra cuatro documentales que exploran las actividades presidenciales. El primero, *Apoyo de choferes en Quito. Junta Militar de Gobierno*, es de 1963, y en 22 minutos documenta el apoyo que recibió en Quito y Guayaquil la Junta Militar de Gobierno, conformada por el contralmirante Ramón Castro Jijón, el general Marcos Gándara Enríquez, el general Luis Cabrera Sevilla y el coronel Guillermo Freile Posso. En el epílogo del video se observa a los miembros del Gobierno socializando con personal militar y caminando por las calles de Salinas.

Operación pueblo. Quinto velasquismo, 1968-1972 es un documental posterior de Agustín Cuesta. Realizado en 1968, silente y con una duración de 32 minutos, muestra el acompañamiento a la campaña electoral de José María Velasco Ibarra durante su última candidatura presidencial. Las tomas a blanco y negro dejan ver la constancia del fenómeno populista, caracterizado por discursos frente a multitudes y caravanas en diversas ciudades, en los que se contempla la gran aceptación del caudillo.

La extracción de petróleo como recurso que dinamizó el progreso económico del país durante la administración del general Guillermo Rodríguez Lara es el hilo conductor de otro documental de Cuesta con temática presidencial/política. En *Primer barril de petróleo* (1972), Rodríguez Lara inaugura el oleoducto Lago Agrio-Esmeraldas y celebra la importancia del primer barril en el complejo de Balao, en la Refinería Estatal de Esmeraldas. Posteriormente, este documental de 14 minutos narra los diversos honores destinados al primer barril de petróleo, que junto a la ilusión y alegría de la gente son la esperanza para alcanzar el progreso del país en esa época.

El último documental-noticiero del mismo director, a decir de los archivos de la Cinemateca del Ecuador, es *Políticos y sociales* (1980). Como en todos sus documentales, Cuesta asume el modo de representación observacional para exponer varias actividades de José María Velasco Ibarra durante su gestión, así como una cadena nacional de Guillermo Rodríguez Lara emitida por Teleamazonas. Durante los 32 minutos, la figura de los presidentes observados es el centro de atención narrativa.

En 1981, Camilo Luzuriaga y Ulises Estrella estrenan una docuficción de 21 minutos denominada *Don Eloy*, en la que varios ciudadanos dejan en evidencia que el líder revolucionario es un mito en la historia del país. La Revolución Liberal como referente de cambio e innovación es el punto de encuentro de los testimonios. Mediante el uso de material fotográfico de archivo, se ilustra la memoria de los seguidores de Eloy Alfaro.

Segunda y tercera huelga nacionales narra los acontecimientos, la vida política y la lucha de las organizaciones obreras —sector social influyente de la época— durante la dictadura militar, tras la cual se elegirá por vía democrática, luego de ocho años, al nuevo

presidente de Ecuador. Esta cinta de 1982, documentada por Alfredo Breilh, pone como personaje relevante de la historia a Jaime Roldós, quien en campaña electoral consiguió el apoyo de varios sectores sociales, incluido el obrero, hecho que le aseguró su triunfo en la segunda vuelta con un millón de votos.

Otra de las figuras del documental político ecuatoriano es el guayaquileño Gabriel Tramontana Herrera. Si bien no cuenta con una producción documental específica sobre presidentes, se lo reconoce en el imaginario cinematográfico por haber registrado la campaña de Abdalá Bucaram en 1996. Según una nota periodística de *El Comercio* (2009), en las 1400 filmaciones que realizó durante su carrera también constan trabajos realizados para José María Velasco Ibarra y Assad Bucaram.

En 2005 se estrena *25 años de democracia en el Ecuador (1979-2004)*, en el que el director Andrés Barriga explora la vida política del país a partir de los testimonios de diez presidentes. Este paneo histórico muestra los puntos relevantes de cada administración y los contrasta con los hechos adversos que caracterizaron a los gobernantes en la memoria histórica del país. Un hecho destacable de este documental es la presencia de Rosalía Arteaga, vicepresidenta de Abdalá Bucaram, quien asumió funciones políticas por contadas horas luego de que el presidente fuera destituido de su cargo. Este dato pone en evidencia que en el ejercicio político la figura masculina es dominante y la “políticamente correcta”.

Del mismo director hay tres producciones adicionales, concernientes a los temas planteados. *Velasco, retrato de un monarca andino* (2006) narra la trayectoria política de José María Velasco Ibarra mediante entrevistas a catedráticos, politólogos y personas cercanas al líder populista. Este documental de 66 minutos usa material de prensa, videos de archivo y dibujos de la época para reconstruir la figura del cinco veces presidente de Ecuador. *Propuestas opuestas* (2007) es un documental de 45 minutos en el que se registra el ambiente político previo a la segunda vuelta electoral entre Rafael Correa y Álvaro Noboa, y se contrastan las propuestas de ambos. Finalmente, *Crónicas del olvido* es un microdocumental televisivo que produjo entre 2009 y 2010, y en el que de forma sucinta se narran la vida política del país y la forma en que se han configurado las pugnas de poder.

Siguiendo la trayectoria de Barriga respecto a material político o presidencial, está *Mejor que antes* (2010), documental histórico que reseña la vida de Eloy Alfaro y la trascendencia de su pensamiento. Tiene un buen tratamiento estético y el discurso político de la historia se ajusta a los ideales que mantuvo el líder revolucionario; de acuerdo a datos de *El Universo* (2010, párr. 8) este documental “empezó a rodarse en enero del 2009. El Ministerio de Cultura financió cerca del 80 % de la cinta. Según Andrés Barriga, el filme cuesta unos \$ 100 000”.

La figura y el pensamiento de Eloy Alfaro fueron representados en la teleserie documental *Descubriendo a Alfaro* (2012), que, en cinco episodios de 30 minutos, rememora lo más trascendental del período histórico de la Revolución Liberal. Los avances en temas educativos, económicos, culturales e ideológicos experimentados durante la presidencia

de Eloy Alfaro quedan plasmados en el filme de Karina Vivanco. La propuesta visual se caracteriza por el uso de animaciones 2D, la puesta en escena de pasajes históricos y una investigación exhaustiva.

La muerte de Jaime Roldós, estrenado en 2013 y dirigido por Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera, es uno de los documentales con mayor trascendencia internacional, premios en festivales, reconocimientos y menciones. Aborda el giro político que experimentó el país tras el triunfo del candidato en 1979. Según el Archivo Jaime Roldós Aguilera, el filme investiga la muerte del presidente desde dos perspectivas: “la probable conspiración político militar, en respuesta a su política de defensa de los DDHH, y la manipulación de su imagen por un partido populista formado por miembros de su propia familia”. Este documental es un referente de la historia política de Ecuador y Latinoamérica.

La figura política de Rafael Correa fue representada en varios formatos audiovisuales, como *spots* publicitarios, los Enlaces Ciudadanos que transmitió cada semana (en vivo y en señal abierta) y ocho documentales: *Propuestas opuestas* (2007), *Muchedumbre 30S* (2011), *Rafael Correa: Retrato de un padre de la patria* (2012), *Instantes de campaña* (2015), *Operación Correa* (2015), *Operación Correa 2* (2016), *The Royal Tour Ecuador* (2016) y *Propagandia* (2018).

Los documentos audiovisuales con más relevancia, debido a la circulación en festivales de cine, medios de comunicación y espacios especializados en análisis de filmes, fueron *Muchedumbre 30S*, *Instantes de campaña*, *Operación Correa* y *Propagandia*. Son producciones documentales desarrolladas en un espacio-tiempo específico, la administración de Rafael Correa (2007-2017), y determinan una secuencia narrativa e histórica que posibilita entender el campo político, sus dinámicas y prácticas, y tener una aproximación de análisis al personaje en cuestión.

Muchedumbre 30S es una propuesta documental de Rodolfo Muñoz que narra de forma cronológica los acontecimientos del 30 de septiembre de 2010 en Quito, donde se dio una revuelta policial. Pone en evidencia los hechos más significativos de aquel día: el supuesto secuestro del presidente Rafael Correa en el Hospital de la Policía, el cierre temporal del aeropuerto de Quito, las agresiones a ciudadanos por parte de policías, el testimonio de las víctimas y sus familiares, y el operativo realizado por el Ejército y los miembros del Grupo de Intervención y Rescate (GIR), quienes llevaron al presidente a Carondelet.

La estructura narrativa del filme está ordenada así: una introducción en la que el director ofrece un recorrido histórico sobre la destitución de presidentes en Ecuador desde 1997; un desarrollo en el cual se contextualizan los hechos y personajes políticos que produjeron la revuelta policial; y un desenlace que muestra al presidente como el líder que precauteló la democracia vulnerable del país. El documental se desarrolla a partir de un tratamiento positivo, participativo y expresivo, desde el cual se reconstruyen los hechos progresivamente.

La propuesta visual es heterogénea debido al uso de fotografías, videos de archivo, testimonios inéditos de víctimas, extractos de los noticieros que cubrieron los aconteci-

mientos y una entrevista realizada a Rafael Correa, que permite al director reafirmar y reconstruir la versión oficial de los hechos. El relato utiliza el recurso de la voz en *off* de Muñoz, que tiene incidencia directa sobre el curso de la historia, específicamente en las escenas en que reconstruye los hechos. Este largometraje documental dura 90 minutos y su propuesta estética tiene elementos del reportaje periodístico; el uso de transiciones y plantillas predeterminadas le dan una perspectiva saturada.

La estructura narrativa del filme sufre la ausencia de testimonios que contrasten lo visto en las secuencias. A causa de ello, el espectador puede quedar envuelto en la nostalgia y el sentimentalismo. A partir del montaje visual, Rafael Correa queda retratado como víctima y héroe, hecho que se politizó a favor del Gobierno y reafirmó el sentido mediático y comunicativo de la campaña permanente desarrollada durante sus mandatos. El contenido del relato fílmico de *Muchedumbre 30S* sugiere encontrar pistas adicionales sobre el acontecimiento y discutir los usos sociales y políticos que una representación documental tiene en el relato histórico.

El documental *Instantes de campaña* empieza con una escena en la que Rafael Correa recorre una ciudad ecuatoriana en un automóvil. En esta escena, el espectador evidencia la aceptación, la popularidad y el reconocimiento del líder político. Con ese preludeo, el director Tomás Astudillo inicia este filme observacional, etnográfico y poético cuyo objetivo es mostrar la cotidianidad y el lado más humano del presidente.

— 96 — El filme fue estrenado en 2015, en el marco del festival de cine documental Encuentros del Otro Cine (EDOC). Se desarrolla a inicios de 2013, cuando el presidente Rafael Correa estuvo en campaña electoral para llegar a su tercer mandato. Su estructura narrativa está organizada en seis secuencias, que se componen de escenas fragmentadas, parsimoniosas, de ritmo tenue, que permiten al observador un diálogo visual y en primera persona con el candidato presidencial retratado. Adicional al ritmo pausado que caracteriza al audiovisual, en contados momentos, ciertas escenas acumulan puntos de tensión dramática con el objetivo de resaltar la popularidad del presidente en campaña política.

En términos de imagen, composición y propuesta estética, *Instantes de campaña* está realizado en blanco y negro, lo cual dota al documental de una apariencia preciosista y nítida. A decir de Tomás Astudillo, lo consideró pertinente ya que anula el verde fluorescente del partido del presidente, con lo que el sesgo partidista sería mínimo (El Universo 2015). Esa decisión técnica, que influye en la percepción y apreciación narrativa, aporta a que el personaje se vislumbre amigable, con valores positivos, y se muestre como un líder carismático.

El modo de registro asumido por el director también genera un efecto visual, puesto que, al ser observacional-etnográfico, el filme da la apariencia de un trascámara. El espectador tiene una mirada exclusiva de la vida cotidiana del protagonista y de los momentos más significativos del proceso político. Son escasos los planos en que Rafael Correa se desvincula de su papel: en la mayoría de escenas asume de manera activa sus tareas como candidato, algo que Astudillo logra plasmar gracias al montaje, la selección de planos y

los diálogos. En ese sentido, este producto audiovisual-cultural es evidencia y fuente de conocimiento de un momento específico de la trayectoria de Correa.

Operación Correa fue rodado en 2014 por los franceses Pierre Carles y Nina Faurer. El filme indaga sobre la escasa cobertura de los medios de comunicación a la visita de Rafael Correa en 2013 a Francia. Analiza la indiferencia de la prensa frente a un presidente que instauró un modelo político distinto, transformó la realidad de su país y mantuvo una tendencia política recurrente en la nueva ola de pensamiento izquierdista de América Latina a partir del siglo XXI.

Los modos de representación asumidos por esta película documental son el expositivo, el participativo y el reflexivo, articulados en una narrativa causal que, desde la imagen del presidente Rafael Correa, muestra la crítica a los medios de comunicación franceses. Las acciones se desarrollan en siete secuencias, con la entrevista como el recurso más explotado a lo largo de la historia. Los testimonios de periodistas franceses reconocidos y el uso de material de archivo, como los diálogos que mantuvo el presidente ecuatoriano en las cadenas televisivas a las que fue invitado, son las fuentes que argumentan en *Operación Correa*.

En términos de imagen, este producto audiovisual realiza un *collage* visual para sostener los argumentos narrativos. Además de por las tomas inéditas, la interacción-participación de Pierre Carles durante el relato rompe el aspecto lineal y monótono para llamar la atención del espectador: el director se convierte en un personaje más, por lo que el aspecto del filme es el de un teledocumental. Su duración es de 54 minutos y está fotografiado a color. Como dato adicional, tiene una continuación en la que los documentalistas viajan a Ecuador para comprobar si el discurso del presidente es consecuente con la imagen y fama que el país y el mandatario tienen en el ámbito internacional. Este documental es *Operación Correa 2* y se estrenó en Europa.

El filme es un trabajo de investigación sobre Ecuador y lo que sucedía políticamente en el país tras diez años de mandato de Rafael Correa. Desde la perspectiva del director y la directora, esta época está constituida de aspectos positivos y negativos; en la búsqueda de ese contraste, el Gobierno de la Revolución Ciudadana se distingue como una alternativa política contraria a las tendencias europeas cimentadas en la doctrina neoliberal. En ese sentido, Pierre Carles y Nina Faurer indagan críticamente el papel de los medios de comunicación franceses frente a la sociedad: no informan de todos los hechos, sino que direccionan la mirada y el pensamiento de los espectadores de acuerdo con sus intereses comerciales.

Según su sitio de enunciación, a los tres documentales se los puede categorizar de la siguiente manera. *Muchedumbre 30S* es un documental que exalta las características populistas, carismáticas y enérgicas del presidente Correa. Vislumbra también su aceptación social y su éxito al superar el intento de golpe de Estado, hecho que le permitió ratificarse en el imaginario social como la figura idónea para representar a la nación.

Instantes de campaña, por su parte, expone los motivos que llevaron a la tercera presidencia consecutiva de Rafael Correa. Es un documental introspectivo que retrata el

proyecto y la perspectiva política del expresidente. En ese sentido, el filme deja ver a un personaje con atributos cotidianos que interactúa con gente de diversos sectores sociales, pues está representado como un individuo dinámico, juvenil y perspicaz.

El último documental es un recorrido de la trayectoria internacional de Correa y de la percepción que de él tuvieron en el exterior. El documental se construye con base en las hipótesis de los directores franceses sobre la política ecuatoriana, contrastadas con la perspectiva de la realidad que generan los medios de comunicación. En ese contexto, el presidente es documentado como un personaje innovador en la política ecuatoriana y latinoamericana, de tendencia progresista, fundamento que los directores desarrollan durante el documental para resaltar su gestión.

A diferencia de los documentales mencionados, *Propagandia*, dirigido por Carlos Andrés Vera, muestra un contrapunto sobre el expresidente Rafael Correa. La enunciación del filme parte de esta premisa: “Existe un país donde gobierna el mejor presidente de la historia”, aseveración irónica que permite argumentar y describir las estrategias políticas, la puesta en escena y la espectacularidad del proceso político de la denominada Revolución Ciudadana.

— 98 — En términos de lenguaje audiovisual, el largometraje usa el archivo de video como fuente principal de su investigación. Adicionalmente, utiliza como *leitmotiv* una pantalla de televisión antigua en la cual se vislumbran de manera aleatoria registros visuales de momentos políticos de la historia nacional. Las entrevistas corroboran la intención narrativa de cuestionar los diez años del fenómeno mediático y político gestado a partir de la figura de Correa.

El modo de representación asumido por Carlos Andrés Vera es reflexivo, puesto que enfatiza en la construcción de un mundo histórico en el cual se da un proceso de negociaciones entre los hechos que describe y el lugar del documentalista para centrar la atención del espectador (Nichols 2013). La línea narrativa, además, vislumbra la intención política del director de crear evidencia constante que persuade el criterio del receptor mediante la lógica de prueba-argumento, en la que la imagen corrobora la validez de los supuestos planteados.

A través de los documentales seleccionados y delimitados en la temática presidencial/política se evidenció cómo la imagen audiovisual-documental encarna la historia y los valores que construyen los imaginarios de la identidad nacional. Por tanto, la producción audiovisual como soporte y artefacto cultural ha mantenido correspondencia con el poder, la ideología y las formas de representación.

Los documentales descritos encaran las expresiones, los valores, las creencias y las formas de pertenencia a ideologías y valores como, por ejemplo, las masculinidades hegemónicas, puesto que, a partir del ejercicio cartográfico, se advirtió el campo de la política ecuatoriana como un espacio de reproducción de valores y economías patriarcales, en donde la mujer no es sujeto político de representación ni de participación.

A manera de consideración: Hallazgos y reincidencias en una modalidad de representación insistente

El cine documental en Ecuador se expande debido a que la imagen documental se ha transformado en varias instancias de la vida social y cultural, con lo que “[se han ido] perdiendo los rasgos que tradicionalmente nos permitían definirla. Esta situación ha hecho que se produzca una ampliación de la frontera que marcaba el límite” (León 2014, 10). En ese sentido, las temáticas registradas bajo esta modalidad de representación mantienen cierto grado de actualización coyuntural.

Por lo general, este tipo de documentales presidenciales se han producido años o décadas después de la administración política de los personajes retratados. En contadas ocasiones los filmes se han realizado durante un mandato presidencial, a menos que sea con una intención observacional y promocional que pretenda evidenciar la aceptación de un líder, constatar sus obras o la trascendencia de su pensamiento e influencia en la sociedad.

El cine documental es otro lugar de producción mediática que contribuye a entender los procesos políticos y las tramas culturales gestadas alrededor de ellos. Eso ha motivado para que sus tópicos sean diversos y cada vez exista mayor especificidad y estilos, lo que genera una dinámica de producción variada, con capitales simbólicos audiovisuales caracterizados por “explorar nuevos lenguajes, tecnologías y narrativas, así como también modelos alternativos de producción, distribución[,] exhibición [y consumo]” (11). Los cambios a los que se adecúa este campo de representación cultural aportan con nuevas trayectorias temáticas. Con esto no se altera solo la percepción, sino también la historia, la memoria, los cuestionamientos e incluso los usos sociales de la imagen.

Como dato relevante, en este mapeo audiovisual y temático se ratifica que, en el cine documental ecuatoriano, los presidentes cuya figura y pensamiento han generado una mayor producción documental son Eloy Alfaro, José María Velasco Ibarra y Rafael Correa. El primero, por ser el precursor de la Revolución Liberal, hecho que orientó al país hacia la modernidad tardía. En los filmes, Alfaro es reivindicado a partir del mito y la trascendencia de su pensamiento en la transformación de las instituciones sociales, lo cual llevó al país al progreso.

José María Velasco Ibarra es el segundo presidente con mayor presencia en las narrativas audiovisuales documentales; se lo identifica en la historia y la política por ser cinco veces presidente de Ecuador y precursor del pensamiento populista. Fue un personaje controversial y mantuvo relación directa con las clases populares, que lo catapultaron a ejercer el cargo más importante. El líder de las masas es reconocido por sus discursos y sus actitudes herméticas en el ejercicio del poder, o al menos eso muestran los archivos audiovisuales desde los cuales se lo representa.

Como referencia significativa está el hecho que Rafael Correa tomó como insignia de su Gobierno el pensamiento de Eloy Alfaro, y pretendió mantener un símil histórico con

él. No es casual que Correa atribuya a su gestión la adjetivación de Revolución Ciudadana. La relación con Velasco Ibarra no es distante, puesto que los dos presidentes estuvieron en el poder supremo durante una década manteniendo la aceptación de los ciudadanos.

La relación Correa-Velasco Ibarra es efectiva, ya que ambos son líderes populistas contruidos como redentores del pueblo, cuyo su discurso se basó en una utopía emotiva que pretendía devolverle el poder que las élites habían concentrado por décadas. Del mismo modo, ambos “reivindicaron los derechos del pueblo a expresarse libremente en las urnas” (De la Torre 2015), hecho que les garantizó aceptación y continuidad. Es preciso advertir que Rafael Correa y Velasco Ibarra manejaron un discurso emotivo y pasional que les permitió generar empatía con el pueblo y asumir la pose simbólica de padres de la patria.

Frente al contexto general planteado, desde la producción documental ecuatoriana delimitada en la temática presidencial/política —y a riesgo de omitir algún filme que se ajuste a las intenciones de esta búsqueda—, se establece que el campo político se consolida con la representación visual política, y que esta utiliza códigos masculinos fundamentados en una tradición cultural según la cual “el hombre es superior a la mujer y que él es quien manda [...]. Son culturas en las que los varones deben realizar una prueba o algún ritual para convertirse en hombres ‘verdaderos’, hombres ‘de verdad’” (Gilmore 2008, 33).

En esa perspectiva, la representación visual política es el espacio simbólico en el cual se ratifican códigos que instauran las masculinidades en la cultura. El cine documental, como campo de interacción e interpretación cultural, permite explorar y analizar las políticas de representación masculina y visualidad de la política, como los discursos e imaginarios dominantes evidentes en comportamientos, gestualidades y sentimientos. Por tanto, la representación documental es un espacio de intersticios construido de acciones masculinas, desapercibidas, que se pueden problematizar y analizar a través de los personajes.

Las películas documentales permiten el análisis más allá de las imágenes, pues proponen diálogos e interrogantes conceptuales transdisciplinarios. Parafraseando a Pablo Iglesias (2013), en el cine documental también hay que buscar la política, ya que ahí están presentes discursos hegemónicos, poderes y formas de representación que exigen una mirada y una lectura críticas.

En consecuencia, lo que se pretendió con este artículo fue apreciar las masculinidades a la luz de productos audiovisuales, con el objetivo de analizar cómo se construyen los hombres en el cine documental bajo la premisa de que ellos, en el cine, no están representados según un patrón, sino que a través de la representación audiovisual se pueden evidenciar múltiples formas de ser hombre.

Referencias

Aguirre, Alejandro. 2015. “Identidad, memoria y disputas de sentido en el documental contemporáneo ecuatoriano”. En *Hacer con los ojos: Estados del cine documental*, editado por Christian León y Cristina Burneo, 128-41. Quito: UASB-E / Corporación Cinememoria. <https://bit.ly/3KKHZCq>.

- Aprea, Gustavo. 2012. “Documental, historia y memoria: Un estado de la cuestión”. En *Filmar la memoria: Los documentales audiovisuales y la reconstrucción del pasado*, compilado por Gustavo Aprea, 19-85. Los Polvorines, AR: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- De la Torre, Carlos. 2015. *De Velasco a Correa: Insurrecciones, populismo y elecciones en Ecuador, 1944-2013*. Quito: UASB-E / Corporación Editora Nacional.
- El Comercio. 2009. “Tramontana deja un legado audiovisual”. *El Comercio*. 20 de octubre. <https://bit.ly/406tD4F>.
- El Universo. 2010. “Un filme debate la trascendencia de Alfaro”. *El Universo*. 30 de enero. <https://bit.ly/41LZO69>.
- . 2015. “Filme que muestra al presidente Rafael Correa en campaña”. *El Universo*. 3 de junio. <https://bit.ly/43M7dce>.
- Gilmore, David. 2008. “Culturas de la masculinidad”. En *La masculinidad a debate*, editado por Àngels Carabí y Josep Armengol, 33-46. Barcelona: Icaria.
- Iglesias, Pablo. 2013. *Maquiavelo frente a la gran pantalla*. Madrid: Akal.
- León, Christian. 2014. *El documental en la era de la complejidad*. Quito: UASB-E / Corporación Cinememoria.
- . 2015. “El documental ecuatoriano en el nuevo siglo”. En *Hacer con los ojos: Estados del cine documental*, editado por Christian León y Cristina Burneo, 107-27. Quito: UASB-E / Corporación Cinememoria. <https://bit.ly/3KKHZCq>.
- , y Cristina Burneo, eds. 2015. *Hacer con los ojos: Estados del cine documental*. Quito: UASB-E / Corporación Cinememoria. <https://bit.ly/3KKHZCq>.
- Nichols, Bill. 2013. *Introducción al documental*. Ciudad de México: UNAM.

Imágenes del contagio: Estudio de publicidades de COVID-19 en Argentina¹

Images of the Contagion: COVID-19 Advertising Study in Argentina

Recepción: 09/06/2022, revisión: 31/07/2022,
aceptación: 02/09/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Mariano Cicowiez

Universidad Nacional de La Plata / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
La Plata, Argentina
marianocicowiez@yahoo.com.ar

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.7>

Resumen

La declaración de la cuarentena obligatoria en Argentina —el 19 de marzo de 2020, con motivo de la incipiente circulación del COVID-19— prácticamente inauguró el curso de las comunicaciones oficiales de un Gobierno nacional asumido tres meses antes. Las publicidades vinculadas al incremento de contagios y fallecidos dieron cuenta de un estilo de producción acaso de características más visuales que lingüísticas. También a través de imágenes técnicas, entonces, el Gobierno comunicó el estado de situación en que se hallaba la Argentina en cada instancia de avance y peligrosidad del COVID-19. El objetivo de nuestro trabajo consiste en examinar las publicidades difundidas durante los primeros cuatro meses del establecimiento de la cuarentena, con el propósito de reconocer su estructura tecnológica y el mundo que se narra a través de ellas. En otros términos, no se centrará el análisis en los discursos verbales de las distintas autoridades estatales o epidemiológicas, sino en las producciones audiovisuales que las afirman. Nuestra investigación se incluye en un amplio campo de análisis vinculado a la cultura visual contemporánea, y por tanto comprende el uso de las imágenes por parte del Gobierno en un contexto de orden pandémico. Se concluye que la banda visual cobró una importancia igual, o acaso mayor, a la de la banda de sonido —en este caso, los discursos orales— de las publicidades.

Abstract

The declaration of the obligatory quarantine in Argentina, which happened on March 19, 2020 due to the incipient circulation of COVID-19, practically inaugurated the course of official communications of a National Government assumed in its functions three months in advance.

¹ El presente artículo recupera resultados parciales presentados en las XIV Jornadas de Sociología, dictadas en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, el día 4 de noviembre de 2021.

The advertisements linked to the increase in infections and deaths due to this disease showed a production style that was perhaps more visual than linguistic characteristics. Also, through technical images, then, the Government communicated the state of the situation in which Argentina was in each instance of advance and dangerousness of COVID-19. The objective of our work is to examine the advertisements spread during the first four months of the establishment of the quarantine, with the purpose of recognizing its technological structure and the world that is narrated through them. In other words, the analysis will not focus on the verbal discourses of the different state or epidemiological authorities, but on the audiovisual productions that affirm them. Our research is included in a wide field of analysis linked to contemporary visual culture, and therefore understands the use that the government has made of images in a pandemic context. We conclude that the visual band has gained at least equally, or even greater, importance than the sound track—in this case, the oral speeches—of the advertisements.

Palabras clave · Keywords

COVID-19, publicidades gubernamentales, banda visual, mundo narrado
 COVID-19, governmental advertisements, visual band, narrated world

Introducción

Cuando el 10 de diciembre de 2019 la fórmula de la coalición Frente de Todos, compuesta por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, asumió la presidencia del Gobierno nacional, poca era la información disponible —en Argentina y quizás también en el mundo— acerca de un nuevo virus que, por entonces, había adquirido un carácter de endemia. Con el suceder de los meses, el COVID-19 fue ampliando su mapa geográfico de contagiosidad, por lo cual su transición a una pandemia determinó las primeras alarmas sanitarias en el sur de nuestro hemisferio.²

A los pocos meses de su asunción fueron dictándose desde el nuevo Gobierno distintas medidas de cuidado preventivo, al tiempo que su aplicación trajo consigo prácticas de higiene acaso inéditas para buena parte de la sociedad argentina. Por ejemplo, el lavado permanente de manos con alcohol en gel, la preservación de una distancia promedio de 1,5 metros entre las personas, la compra y utilización de barbijos o mascarillas, entre otras, iniciaron un extenso proceso de reconfiguración de lo que, por entonces, Axel Kicillof, gobernador de la provincia de Buenos Aires, denominó “nueva normalidad”, hacia la cual inevitablemente se reconduciría la vida de los habitantes de la nación.

El primer contagio detectado en Argentina se produjo el 4 de marzo de 2020. Desde entonces, el Ministerio de Salud de la Nación comenzó a difundir reportes diarios que

² Recordemos que el Frente de Todos había desarrollado en 2019 una campaña abocada a revertir una frágil economía nutrida por altos índices de pobreza y desigualdad. Es decir que, en aquel diciembre, el COVID-19 no era materia de debate político.

incluían datos e información relativos a la enfermedad.³ En ellos se indicaba, por caso, el número de contagios y fallecidos, así como el porcentaje de ocupación de camas hospitalarias. En el primero de ellos, divulgado el 5 de marzo, se indicó:

A la fecha Argentina registra un (1) caso importado confirmado de COVID-19. El paciente se encuentra cumpliendo el aislamiento establecido por las autoridades sanitarias y en buen estado general [...]. El país se encuentra en máximo alerta para sensibilizar la vigilancia epidemiológica. Dada la situación actual, Argentina está en fase de contención para detectar casos sospechosos de manera temprana, asegurar el aislamiento de los mismos, brindar la atención adecuada a los pacientes e implementar las medidas de investigación, prevención y control tendientes a reducir el riesgo de diseminación de la infección en la población. (AR Ministerio de Salud 2020a)

Esta situación sumaría a cada paso del mes de marzo restricciones en el uso del transporte público, en los requerimientos de ingreso al país, hasta finalmente culminar en la noche del 19 de marzo de 2020, en la que el presidente, haciendo uso de la cadena nacional de radio y televisión, decretó la cuarentena obligatoria en todo el territorio argentino, por un período inicial de quince días. A partir de entonces, el Gobierno difundió una serie de publicidades audiovisuales orientadas a distintos propósitos vinculados a la incipiente propagación del COVID-19 en Argentina, las cuales conforman el núcleo de la presente investigación.

— 104 — El objetivo consiste en analizar la estructura técnica y la diégesis de los *spots*, por lo cual en el marco conceptual se recupera a autores vinculados a la estética audiovisual (Aumont et al. 1995; Bordwell y Thompson 1993; Casetti y Di Chio 2014; Gubern 1987), a la semiología y enunciación del film (Bettetini 1996; Metz 2002; Mitry 1998 y 2006) y a la teoría cinematográfica (Bazin 2008). La importancia de un trabajo de estas características reside en el reconocimiento cada vez mayor del uso de la imagen técnicamente elaborada, en el marco de la comunicación oficial que practican los gobiernos argentinos contemporáneos.

La problematización de nuestra investigación consiste entonces en el reconocimiento de la *solidaridad* —en relación con los discursos lingüísticos— que las imágenes técnicas llevan a cabo en el marco de una campaña de promoción gubernamental de medidas de cuidado sanitario. La hipótesis sustantiva de trabajo indica que la visualidad de los *spots* adquirió en dicha campaña una prevalencia equivalente a la *palabra política y/o sanitaria*.

Metodología

En nuestro trabajo reconoceremos la gramática de producción (Verón 1993) de los *spots* audiovisuales que han ficcionalizado los enunciados verbales adscriptos a una voz en posición *over*,⁴ difundidos en medios de comunicación durante los primeros seis meses

³ En la actualidad —junio de 2022—, los reportes se publican con una frecuencia semanal.

⁴ La voz *over* es aquella que no pertenece al mundo que narran las imágenes.

de la declaración de la cuarentena. Nuestras unidades de observación presentan entonces una serie de particularidades, las cuales creemos que las vuelven atractivas para su examen en el marco de la cultura visual contemporánea. Entre ellas, podemos mencionar que los protagonistas de los *spots* no acusan la presencia de una cámara de filmación —a través de la mirada hacia su lente—, sino que llevan adelante sus actos tal cual lo harían si esta no realizase sus acciones de registro. En otros términos, no centraremos el análisis en las publicidades en que las distintas voces políticas o epidemiológicas enuncian las medidas sanitarias adoptadas por el Gobierno, debido a que en ellas prevalece la discursividad de aquellas autoridades por sobre las imágenes que la refrendan. Por supuesto que un estudio semejante resulta pertinente desde el campo de análisis de los discursos. Nosotros, sin embargo, nos centraremos en otra clase de discursividad, por lo que hemos conformado un corpus que incluye *spots* audiovisuales, de los cuales analizamos, en mayor medida, las siguientes dimensiones: el relato fílmico (Aumont et al. 1995) y los códigos narrativos utilizados en las publicidades. Esto nos permitirá obrar un desplazamiento analítico subsidiario del estudio de las imágenes técnicas vinculadas a la representación audiovisual de los efectos de la pandemia en Argentina. Así, estaremos analizando las imágenes gubernamentales del contagio.

Recordemos que, por entonces, Presidencia de la Nación anunciaba periódicamente a la población la extensión del confinamiento a través de un discurso pronunciado por Fernández. En este sentido, cada quince o veintidós días, un video era difundido prácticamente por el conjunto de canales de televisión abierta y las principales radios emisoras, en el cual el presidente, (y en ocasiones) Kicillof y Horacio Rodríguez Larreta —jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires— brindaban información de carácter epidemiológico vinculada a sus respectivos distritos. Durante estos anuncios prevaleció un tipo de comunicación complementaria en la que pudo observarse, por ejemplo, a un presidente asumiendo “la posición superior” (Watzlawick, Beavin y Jackson 1997, 69), sustentada en la información por él brindada y en su autoridad de gobierno, para extender el plazo de la cuarentena por un nuevo período de dos o tres semanas.

En nuestras unidades se reconoce un régimen que ficcionaliza dicha complementariedad, de manera que los enunciados verbales del presidente se trasladan al campo de las imágenes técnicas, en las que se desarrollan distintas situaciones protagonizadas por sectores de la sociedad civil. En este traslado, en esta transposición de un régimen simbólico a un régimen indicial, se ubica entonces el núcleo de nuestra investigación. En otros términos, mientras los anuncios presidenciales son reconocidos por el campo de análisis de los discursos, la estética audiovisual se posiciona como una disciplina pertinente para efectuar el reconocimiento de las imágenes que los reafirman.

Una última consideración remite a que nuestro trabajo se funda en el estudio de la gramática de producción de las publicidades, y no en la instancia de reconocimiento. Es decir que desestimaremos los efectos que los avisos eventualmente habrían producido en las prácticas higiénicas de la ciudadanía, lo cual consistiría en un estudio complementario

al que nosotros realizamos. El examen del estilo de comunicación audiovisual de gobierno en tiempos de crisis pandémica es entonces el objeto final de esta presentación.

Análisis y resultados

Pasaremos ahora a analizar las publicidades en el orden cronológico de su difusión en los medios de comunicación. De esta manera podremos reconocer en su serialidad la historia que las subyace, conforme al avance de la enfermedad del COVID-19 en Argentina. Para ello es necesario mencionar que el día 20 de marzo de 2020, un día después de que Fernández declarase el inicio de la cuarentena, circuló un *spot* titulado *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población* (AR Presidencia de la Nación 2020a). Se trata de una pieza informativa en la cual prevalece, sobre su banda de imagen, una serie de paratextos lingüísticos plasmados sobre distintas placas. La banda de sonido se encuentra saturada por una melodía que, en posición *over*, atraviesa al conjunto del *spot*. Los avisos que analizamos, por el contrario, han ficcionalizado la materia de significación dispuesta sobre la banda de imagen, con lo cual nos encontramos ante un régimen discursivo de características diferentes.

Veremos también que con el avance de la enfermedad en Argentina los *spots* fueron transformando sus respectivos relatos. Por tal motivo, la [Tabla 1](#) ofrece una suerte de guía de lectura que de alguna manera clarifica dicha transformación: el mundo narrado en las distintas publicidades resulta subsidiario del aumento constante de la contagiosidad y el fallecimiento de personas.

Tabla 1
Índice de publicidades e información epidemiológica

| Nombre del <i>spot</i> | Fecha de emisión en el año 2020 | Cantidad de contagiados desde la detección de la enfermedad en Argentina | Cantidad de muertos desde la detección de la enfermedad en Argentina |
|--|---------------------------------|--|--|
| Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población | 20 de marzo | 158 | 3 |
| Respetá la cuarentena | 24 de marzo | 387 | 6 |
| Más unidos que nunca | 29 de marzo | 820 | 20 |
| Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria | 30 de marzo | 966 | 24 |
| Quedate en casa | 18 de abril | 2839 | 132 |

| | | | |
|-----------------------------------|------------------|---------|--------|
| Gracias a todos y todas | 25 de abril | 3780 | 185 |
| Seguí cuidándote | 22 de junio | 44 931 | 1043 |
| Respetá el distanciamiento social | 21 de julio | 136 118 | 2490 |
| Seamos responsables | 27 de julio | 167 416 | 3059 |
| Cortemos la cadena de contagios | 29 de septiembre | 736 609 | 16 519 |
| Nadie se salva solo | 14 de octubre | 931 967 | 24 921 |

Elaboración propia a partir de datos epidemiológicos de AR Ministerio de Salud (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e, 2020f, 2020g, 2020h, 2020i, 2020j, 2020k y 2020l).

Respetá la cuarentena

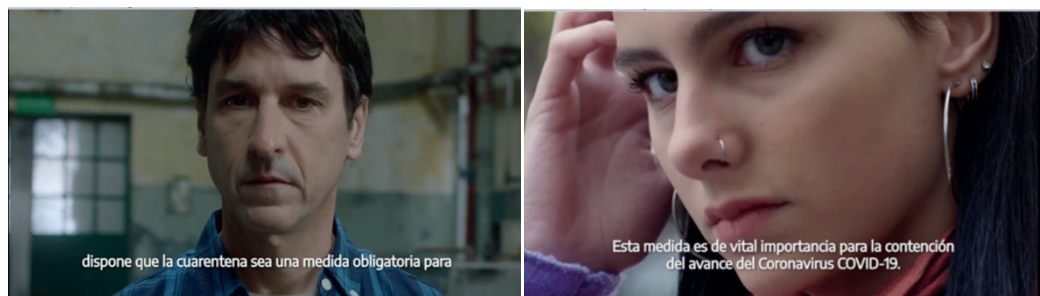
El primer *spot* se titula *Respetá la cuarentena* (AR Presidencia de la Nación 2020j). Fue difundido desde el día 24 de marzo y presenta una primera particularidad: en este anuncio se reutilizan imágenes de tres avisos pertenecientes a la campaña electoral para presidente del Frente de Todos del año 2019, titulado uno *No escuchan* (Frente de Todos 2019c) y los otros dos *Argentina necesita tu voto* (Frente de Todos 2019a y 2019b). Estos tres avisos fueron difundidos con motivo de la realización de la elección general, entre los días 22 de septiembre y 25 de octubre de 2019, según la disposición de la Cámara Nacional Electoral, órgano dependiente del Poder Judicial de la Nación (AR Cámara Nacional Electoral 2019).

De modo que las imágenes que en 2019 fueron utilizadas para componer una serie de *spots* de uso electoral fueron reutilizadas en 2020 para elaborar otra clase de avisos. Esta medida vuelve a poner el acento en la naturaleza del discurso cinematográfico, en el cual las imágenes en movimiento adquieren su significación en su encadenamiento. En otros términos, una imagen *muestra*, pero nunca *dice* (Mitry 1998), debido a que *su decir* se obtiene a partir de su asociación, que conforma, por ejemplo en nuestro caso, diferentes *spots* televisivos.

Esta medida nos indica que la trama que presenta *Respetá la cuarentena* podía relatar, al inicio del confinamiento, mediante imágenes registradas con más de un año de antelación. Veremos luego que el avance del COVID-19 requeriría de nuevas materias de significación, con motivo del curso que habría de adoptar el incremento de personas infectadas por esta enfermedad.

En suma, el aviso contiene imágenes de ciudadanos que no presentan más especificidad que su edad, sexo y, ocasionalmente, su ocupación laboral. Se observan, por ejemplo, personas registradas en primerísimo primer plano —se recortan las cabezas de

los ciudadanos—, cuyas miradas se dirigen hacia la lente de la cámara (Figuras 1 y 2). De esta manera se interpela directamente al espectador, a la vez que constituye un procedimiento que devela la presencia del dispositivo de filmación. Por detrás de este dispositivo se encuentra, como es natural, el sujeto extradiegético de enunciación (Bettetini 1996), el cual es saturado por el Gobierno.



Figuras 1 y 2. Fotogramas del spot *Respetá la cuarentena*.

Los ciudadanos no se hallan junto a ninguna clase de grupo —ya sea afectivo o de trabajo—, sino que en soledad sugieren la aceptación de las medidas de aislamiento que promueve la banda de sonido del *spot*, la cual anuncia a través de una voz en posición *over*:

El poder ejecutivo de la nación dispone que la cuarentena sea una medida obligatoria para todos los ciudadanos y ciudadanas del territorio argentino. Esta medida es de vital importancia para la contención del avance del coronavirus COVID-19. Te pedimos que seas responsable y te quedes en casa. Está comprobado que no salir del hogar es el camino correcto para salir de esto. Porque hoy, la única vacuna conocida y efectiva contra el coronavirus es quedarse en casa. Cuidarte es cuidarnos. (AR Presidencia de la Nación 2020j)

Se trata de un aviso que visualmente nos muestra el estado de los ciudadanos al inicio del confinamiento, inaugurando un proceso que se extendería en los meses siguientes.

Más unidos que nunca

El siguiente anuncio fue difundido el día 29 de marzo, y se titula *Más unidos que nunca* (AR Presidencia de la Nación 2020e). Se trata de un *spot* que encadena distintas imágenes, mayormente tomadas en planos generales, registradas en distintos espacios públicos de la Argentina. Las calles, las plazas, las rutas y las playas que muestran las imágenes (Figuras 3 y 4) se hallan inusualmente vacías, como consecuencia del cumplimiento de la cuarentena.



Figuras 3 y 4. Fotogramas del spot *Más unidos que nunca*.

En términos compositivos, la gramática de diseño del aviso ha recurrido a la figura de la metonimia (Gubern 1987), la cual muestra *el efecto por la causa* que lo originó. De esta manera, los espacios públicos deshabitados corresponden al efecto que produjo el aislamiento social, este último exhibido visualmente en *Respetá la cuarentena*. Y si las características de dicho aislamiento han sido explicitadas en *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población*, algunas de sus consecuencias, quizás las más inmediatamente visibles, ocuparon la centralidad de *Más unidos que nunca*.

En las imágenes seleccionadas se observan planos generales, al tiempo que la cámara adopta una posición neutral. Se reconocen entonces planos objetivos que bien podrían corresponder a la visión ocular de un paseante que ocasionalmente transitase aquellos espacios. De esta manera, el espectador de la publicidad estaría observando un paisaje urbano de idénticas proporciones a las que tendrían si se ubicase frente a la avenida de tránsito vehicular (Figura 3) y a la estación de ferrocarril (Figura 4).

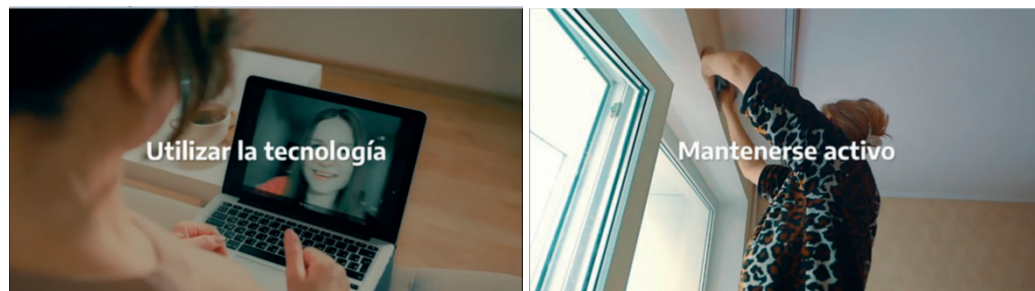
Sobre el final del spot, un paratexto indica “Aislados. Más unidos que nunca”. Las imágenes, entonces, recrean una situación de aislamiento, para mostrar el efecto que el confinamiento produjo en diversas regiones de la Argentina.

Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria

El siguiente anuncio, puesto en circulación el día 30 de marzo, se denomina *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria* (AR Presidencia de la Nación 2020h). Sus imágenes muestran tres momentos bien diferenciados: 1. planos generales de distintos lugares de la Argentina, en los cuales no se observa ninguna clase de circulación; 2. una serie de situaciones domésticas; y 3. trabajadores que, aun en el contexto pandémico, realizan sus labores para beneficio de la sociedad.

Una voz en posición *over* recomienda una serie de acciones destinadas a sobrellevar la cuarentena, tales como acomodar el hogar, utilizar la tecnología para mantener la comunicación con amigos y familiares, realizar ejercicio, leer, cocinar, entre otras. Cada

una de estas recomendaciones es acompañada por una escena que expresa visualmente el enunciado verbal del narrador, a la vez que un paratexto sobreimprime en la pantalla las palabras clave de dichos enunciados. Las imágenes muestran, por ejemplo, a personas utilizando distintos dispositivos tecnológicos para comunicarse con familiares o allegados (Figura 5) o bien realizando diversas tareas domésticas (Figura 6), con objeto de sobrellevar los días de aislamiento. Digamos también que las personas protagónicas realizan ambas acciones como si la cámara no se ubicase detrás de sus cuerpos.

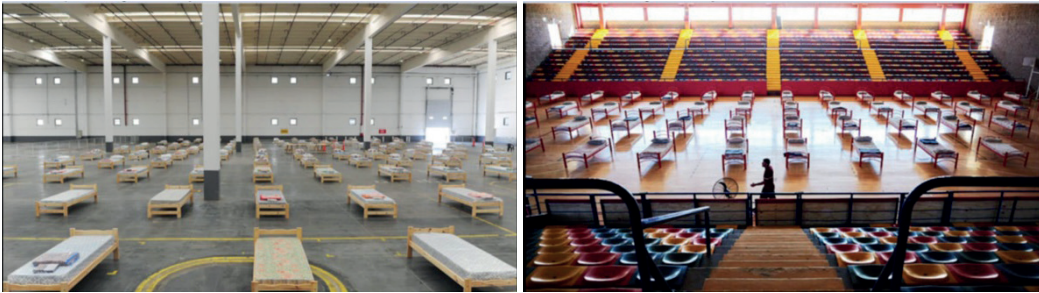


Figuras 5 y 6. Fotogramas del spot *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria*.

Las imágenes de los figurantes civiles (Bourriaud 2008) utilizadas en 2019 no podían integrar la trama argumental de este anuncio, debido a que ellos, como es natural, no referenciaban las incorporaciones de cuidados sanitarios y nuevas prácticas surgidas en el curso de la cuarentena. Por ello, el avance de la enfermedad requeriría de un orden ficcional acaso inédito en el campo de las comunicaciones entre el Gobierno y la ciudadanía.

Quedate en casa

El siguiente spot se llama *Quedate en casa* (AR Presidencia de la Nación 2020g) y constituye una pieza eminentemente visual, emitida el 18 de abril. En su gramática de diseño se recurrió a un procedimiento denominado *asociación por analogías* (Casetti y Di Chio 2014), que consiste en vincular las imágenes en movimiento en razón de alguna clase de elemento similar que en ellas se reitera. En nuestro caso, el aviso se conforma por un conjunto de planos largos y medios, los cuales muestran espacios cerrados ocupados con camas destinadas al uso de internaciones por COVID-19 (Figuras 7 y 8). Dos paratextos, dispuestos sobre el final del anuncio, indican “Queremos que nadie las necesite” y “Quedate en casa”.



Figuras 7 y 8. Fotogramas del spot *Quedate en casa*.

La asociación analógica se reconoce inmediatamente en las camas que ocupan el centro de los espacios representados. Dispuestas tanto en salones de uso múltiple como en estadios deportivos, predicán al conjunto de la información visual (Mityr 2006), reorganizando el sentido usualmente asignado —en un tiempo previo a la pandemia— a los espacios que muestran las imágenes. En otros términos, estos espacios desempeñan ahora un escenario que materializa una serie de acciones preventivas llevadas adelante por el Gobierno.

El aviso resulta estéticamente interesante, debido a que sugiere una posible línea temporal en la cual las camas estuvieran ocupadas por personas infectadas. De alguna manera, a la vez que muestra las medidas de cuidado realizadas por el Gobierno —camas y respiradores ubicados en gimnasios y en salones de deporte, sanatorios, hospitales móviles, entre otros lugares—, también insinúa que, en caso de que la ciudadanía no practicara las medidas de cuidado, las *camas vacías* podrían reemplazarse por *camas ocupadas*.

El montaje alternado indica que las camas vacías se hallan localizadas en distintos sitios de la Argentina, por lo cual se sugiere visualmente que el avance de la enfermedad está siendo eficientemente controlado.

Gracias a todos y todas

El aviso *Gracias a todos y todas* (AR Presidencia de la Nación 2020d), difundido el 25 de abril, presenta otra clase de vinculación de imágenes, denominada *asociación por transitividad* (Casetti y Di Chio 2014). La situación presentada en una imagen se prolonga y complementa en la siguiente, tal como sucede en este aviso, compuesto por dos cadenas de imágenes: la primera la saturan los ciudadanos que cumplen la cuarentena (Figura 9), y la segunda la protagonizan los trabajadores esenciales (Figura 10). Mientras que el primer grupo agradece y celebra las tareas que realiza el segundo, este responde afirmando que, permaneciendo en sus casas, contribuyen a que el grupo de esenciales —médicos, policías, colectiveros, recolectores de residuos, entre otros— pueda desarrollar sus labores.



Figuras 9 y 10. Fotogramas del spot *Gracias a todos y todas*.

En este aviso, el Gobierno agradece mediante una voz *over* a las personas que trabajan *afuera* y a las que permanecen *adentro*, debido a que ambos grupos favorecen el normal desenvolvimiento del confinamiento. Los ojos de las personas protagónicas se dirigen hacia la cámara, y entre ellas se produce una suerte de diálogo a través de las cadenas de imágenes intercaladas.

Hasta aquí, hemos examinado *spots* divulgados durante los primeros treinta días del establecimiento de la cuarentena. Ahora, analizaremos publicidades cuya circulación se inició en el mes de junio de 2020, cuando se observa una serie de modificaciones en las bandas sonora y visual de las imágenes.

Seguí cuidándote

Emitido el 22 de junio, el spot *Seguí cuidándote* (AR Presidencia de la Nación 2020) subraya en una serie de paratextos el término *seguí*, en relación con los cuidados sanitarios que muestran las imágenes. Vemos entonces a ciudadanos que *siguen*: 1. utilizando barbijos; 2. preservando la distancia social; 3. controlando la temperatura corporal; y 4. lavando sus manos, entre otras medidas de cuidado (Figuras 11 y 12).



Figuras 11 y 12. Fotogramas del spot *Seguí cuidándote*.

El anuncio inicia con planos de ubicación de diversos lugares de la Argentina —un paratexto lingüístico, ubicado en el ángulo superior derecho, señala la provincia; en este caso, Tierra del Fuego y San Juan—, para luego dar paso a breves escenas protagonizadas por distintos segmentos de ciudadanos: comerciantes, trabajadores de la industria, fuerzas de seguridad, quienes mantienen las medidas sanitarias mientras realizan sus actividades. La cámara parece no intervenir en las escenas que registra. En cada región se reiteran las disposiciones de distanciamiento preventivo, por lo que se produce una nueva asociación de imágenes por analogía (Casetti y Di Chio 2014), esta vez en razón de situaciones de carácter equivalente.

El arco argumental ya no consiste entonces en difundir acciones preventivas, sino en promover su preservación ante el avance de la enfermedad.

Respetá el distanciamiento social

Pasado un mes, el 21 de julio, otro anuncio, titulado *Respetá el distanciamiento social* (AR Presidencia de la Nación 2020i), reforzó el programa argumental anterior, al promover las medidas de cuidado sanitario. Las imágenes refrendan la voz en *over*, mostrando distintas situaciones que dan un cuerpo visible a sus enunciados. En efecto, el plano detalle de piernas (Figura 13) constituye una sinécdoque cinematográfica (Gubern 1987), que expone, en este caso, *la parte por el todo* de las personas que aguardan en la calle manteniendo la distancia social.

— 113 —



Figura 13. Fotograma del spot *Respetá el distanciamiento social*.

La publicidad muestra también representaciones cotidianas de cuidado, como la utilización de barbijo, la preservación de distancia física entre personas (Figura 14) y la nueva modalidad de salud, que consiste en estrechar los codos y no las manos.



Figura 14. Fotograma del *spot* *Respetá el distanciamiento social*.

En términos de la teoría actancial (Greimas 1971), el *spot* indica que los argentinos deben atravesar una prueba, la cual consiste en mantener las medidas de prevención en el actual contexto pandémico. Por ello muestra situaciones nuevamente protagonizadas por ciudadanos cuando realizan sus actos cotidianos. Igual que el anuncio anterior, todos los protagonistas utilizan su barbijo, un elemento que desempeña una función activa en el orden de la trama (Bordwell y Thompson 1993).

Seamos responsables

El 27 de julio, un nuevo *spot* reconfiguró completamente el mundo narrado en las imágenes. El aviso *Seamos responsables* (AR Presidencia de la Nación 2020k) constituye un punto de inflexión en relación con las materias de significación, internas a la diégesis, debido a la naturaleza de las situaciones que en ella se presentan.

Nos encontramos con un anuncio que muestra a personas en situación de internación hospitalaria, editadas junto a voces de ciudadanos que instan a reunirse, por diversas razones, incumpliendo el aislamiento social. Por ejemplo, afirman: “Es el cumple del viejo, ¿cómo que no vamos a hacer nada? ¡Son 70 pirulos!”; “Dale, Lau, imposible que nos contagiemos, yo me recuido [sic]”; “Uso el permiso⁵ como que voy a buscar a mi mamá y voy para allá. Olvidate, no pasa nada”. Estos enunciados contrastan con las imágenes que muestran a personas internadas y, en planos detalle, diversos elementos sanitarios como respiradores y sueros (Figura 15).

⁵ Por entonces, los trabajadores esenciales debían tramitar un permiso de circulación habilitante para transitar por espacios públicos.

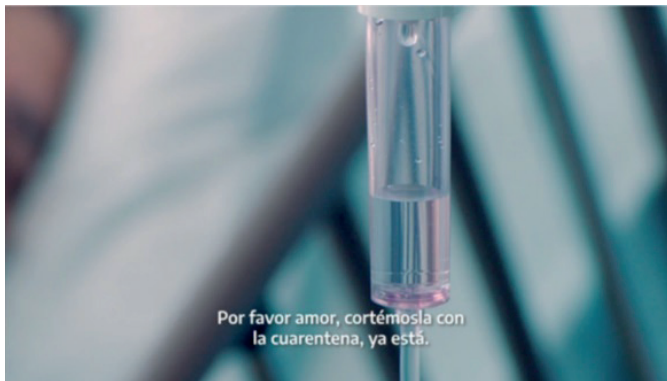


Figura 15. Fotograma del *spot Seamos responsables*.

En el orden de la técnica, se observa la recuperación de algunos de los principales preceptos del realismo revelador de André Bazin (2008). Por caso, se advierte la utilización del recurso de profundidad de campo (AR Presidencia de la Nación 2020k, 00:19) para dar cuenta de la célebre *impresión de realidad*, así como el uso de *travellings* laterales que muestran el interior de las salas de internación (00:01). A partir de estos recursos, se obtiene una continuidad visual (Xavier 2008) que rechaza los cortes habituales entre planos, por lo cual se obtendría —de acuerdo a aquella corriente teórica— una imagen más realista acerca de aquello que sucede en el interior de las internaciones hospitalarias como consecuencia del incumplimiento del aislamiento.

— 115 —

En este sentido, la profundidad de campo permite observar la disposición de una sala ocupada por personas recostadas en sus respectivas camas (Figura 16), junto a elementos de control médico. Este recurso, indica Bazin (2008), asegura una imagen de características más realistas, lo que estrecha —en nuestro caso— la distancia entre el aviso y la situación sanitaria que presenta.



Figura 16. Fotograma del *spot Seamos responsables*.

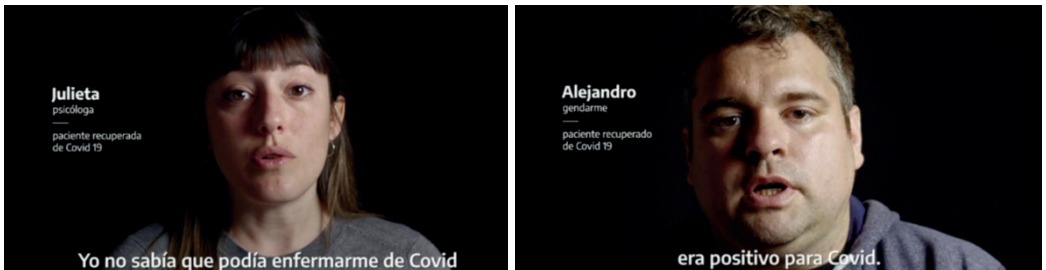
Tenemos entonces un *spot* que no subraya las medidas de cuidado sanitario, sino que muestra las consecuencias de la enfermedad. Para ello, en su gramática de producción se implementó una estética audiovisual sustancialmente opuesta a los anuncios que lo precedieron. *Seamos responsables* promueve un imperativo acerca de la necesidad de cumplir el aislamiento, por lo que sus recursos técnicos y su mundo diegético han tenido como objeto visualizar, quizás con mayor rigor, el avance del COVID-19 en Argentina.

En términos actanciales, la *prueba* podría no superarse si la ciudadanía no continúa practicando las medidas de cuidado.

Cortemos la cadena de contagios

El 28 de agosto, Fernández se dirigió nuevamente a los argentinos a través de un mensaje grabado, con el objeto de informar la prórroga de las medidas de aislamiento ([AR Presidencia de la Nación 2020b](#)). En el plano de la estética, la novedad de dicho anuncio fue que no estuvo acompañado por otros líderes partidarios —como sí lo estuvo en las comunicaciones precedentes—. La cámara muestra al presidente de pie, fijando sus ojos en la lente de la cámara mientras habla. Este modelo sería luego replicado en un *spot* titulado *Cortemos la cadena de contagios* ([AR Presidencia de la Nación 2020c](#)), difundido el 29 de septiembre, en el cual ciudadanos que atravesaron la enfermedad relatan sus propias experiencias.

La frase clave que ocupa la centralidad de sus discursos es “Yo no sabía”. Por caso, una mujer asegura: “Yo no sabía que podía enfermarme de COVID en una reunión familiar con tan pocas personas y en tan poco tiempo”. Discursos similares se reiteran durante el aviso, siempre pronunciados por personas dirigiendo su mirada a cámara. Los tipos de planos que las registran son medios cortos y primeros planos, con lo que se refuerza el contacto directo con los espectadores ([Figuras 17 y 18](#)).



Figuras 17 y 18. Fotogramas del *spot* *Cortemos la cadena de contagios*.

Los relatos de los ciudadanos, ubicados en un fondo neutro de color negro, constituyen materias de significación equivalentes a las mostradas en *Seamos responsables*: la estética de ambos *spots* busca representar una realidad con menor intervención del aparato tecnológico.

Discusión y conclusiones

Podemos concluir nuestra investigación señalando la naturaleza de los avisos que analizamos en virtud del siguiente criterio de selección: nos hemos centrado en aquellas publicidades que han ficcionalizado su régimen discursivo, con lo cual se destacan las distintas escenas fílmicas. En esta línea de estudio, seleccionamos publicidades audiovisuales elaboradas por el Gobierno nacional, de las cuales se han examinado: 1. las materias de significación que conforman los relatos; y 2. sus códigos narrativos cinematográficos. Dicha selección nos permitió focalizar nuestro estudio en la estructura audiovisual de aquellos *spots* que ficcionalizaron los enunciados pertenecientes a sus respectivos narradores, ubicados dentro o fuera de cuadro. Hemos analizado la diégesis de esta serie de avisos debido a que, visualizados en su conjunto, dan cuenta de una historia de transformación (Todorov 1996)⁶ subsidiaria del avance del COVID-19 en Argentina. Se observó que el Gobierno comunicó a la ciudadanía el curso adoptado por esta enfermedad a través del concurso no solo de la *palabra política o especializada en materia sanitaria*, sino también mediante el régimen indicial que constituyen las imágenes técnicas. Analizamos entonces la naturaleza de esta comunicación, que se inscribe, por supuesto, en el paradigma de la cultura visual (Mirzoeff 2003) y el giro pictórico (Mitchell 2019) que rigen en las sociedades contemporáneas.

Las publicidades presentan un programa argumental que atraviesa una serie de etapas subsidiarias del avance del COVID-19, pero también del cumplimiento ciudadano de las medidas de cuidado sanitario. Con el paso de los meses, y el incremento de los números de contagios y fallecidos (ver Tabla 1), los *spots* de carácter ficcional fueron mudando, ellos también, el universo que mostraban sus imágenes. Si al inicio de la cuarentena los ciudadanos y sus espacios de referencia —tales como sus hogares— *daban cuerpo* a un enunciado verbal que promovía medidas de protección, luego dichos cuerpos ocuparon la centralidad de los anuncios, para visibilizar una situación sanitaria de suma gravedad.

De manera que las imágenes de nuestras primeras unidades de observación debían realzar los enunciados verbales y ofrecer al espectador una serie de recreaciones visuales de otros tantos enunciados lingüísticos —vinculadas a la difusión de medidas de prevención—. Por el contrario, en los dos últimos anuncios —*Seamos responsables* y *Cortemos la cadena de contagios*—, los enunciados verbales debían subrayar la información visual expuesta en las imágenes, que referencia las consecuencias del contagio de la enfermedad. En términos barthesianos, podemos decir que en un caso las imágenes sirvieron a las palabras y, en otro, se modificó esta relación (Barthes 1986).

Esta inversión se explica si atendemos a que, con el incremento de contagios, el Gobierno debió incorporar otras estrategias de comunicación, debatiendo la pertinencia

⁶ Los principios del relato lingüístico examinados por Tzvetan Todorov aplican también al relato fílmico.

de mostrar las causas más graves que conlleva el contagio de COVID-19.⁷ La exhibición de camas hospitalarias vacías, mostradas en planos generales en *Quedate en casa*, fue reemplazada en *Seamos responsables* por camas ocupadas, donde vemos en plano detalle a personas internadas. De la misma manera, en *Gracias a todos y todas* y en *Cortemos la cadena de contagios* la ciudadanía toma la voz de los discursos, pero con fines bien diferenciados: en un caso exponen sus muestras de apoyo para prevenir la enfermedad, y en otro advierten sobre las causas más frecuentes de su contagio.

Podemos concluir entonces que el incremento de personas contagiadas y fallecidas fue acompañado por imágenes acaso más verosímiles (Metz 2002) y/o de alto impacto, como los encuadres en planos cortos de elementos de internación (Figura 15) o los primeros planos de personas infectadas que relatan su experiencia individual (Figuras 17 y 18).

El estudio de los *spots* ficcionales cobra relevancia en el marco de una cultura acaso cada vez más eminentemente visual, en la cual la abstracción de las palabras podría estar siendo sustituida por la indicialidad de las imágenes tecnológicas. Por lo pronto, ambos registros, uno simbólico y otro indicial, han formado un sistema en el que convivieron en las imágenes en movimiento que hemos examinado.

Queremos finalizar mencionando el arco argumental de otro aviso, difundido el 14 de octubre, en el cual se promueve la unidad de los argentinos como única solución para superar la pandemia. *Nadie se salva solo* (AR Presidencia de la Nación 2020f) muestra a un grupo de ciudadanos tirando de un sogá en direcciones contrapuestas, para luego formar una única hilera y hacerlo todos juntos hacia una misma dirección.



Figuras 19 y 20. Fotogramas del *spot* *Nadie se salva solo*.

Se trata de una pieza elocuente, y que quizás contribuya a explicitar el estado de situación que, por entonces, primaba durante el ejercicio de la cuarentena en Argentina.

⁷ Por caso, en su mensaje del 17 de julio de 2020 —es decir, diez días antes de la difusión de *Seamos responsables*—, Fernández exhibió una serie de placas en las cuales se indicaba el aumento del número de fallecidos en los países de América Latina (La Nación 2020).

Referencias

- AR Cámara Nacional Electoral. 2019. “Acordada CNE n.º 37/2019”. *Cámara Nacional Electoral*. 11 de junio. <https://bit.ly/3oexkZ5>.
- AR Ministerio de Salud. 2020a. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 5 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020b. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 20 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020c. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 24 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020d. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 29 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020e. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 30 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020f. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 18 de abril. <https://bit.ly/3mycmUz>.
- . 2020g. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 25 de abril. <https://bit.ly/3mycmUz>.
- . 2020h. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 22 de junio. <https://bit.ly/3GMQZWi>.
- . 2020i. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 21 de julio. <https://bit.ly/43NZgmS>.
- . 2020j. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 27 de julio. <https://bit.ly/43NZgmS>.
- . 2020k. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 29 de septiembre. <https://bit.ly/3oLX31t>.
- . 2020l. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 14 de octubre. <https://bit.ly/41bAvzd>.
- AR Presidencia de la Nación. 2020a. “Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/3KBgRFI>.
- . 2020b. “Anuncio del presidente Fernández: Nueva etapa de aislamiento sanitario y distanciamiento social”. *Video de YouTube*. <https://bit.ly/3UJEtga>.
- . 2020c. “Cortemos la cadena de contagios”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/43F4RM0>.
- . 2020d. “Gracias a todos y todas”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/43Evsc0>.
- . 2020e. “Más unidos que nunca”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/3MNFcQf>.
- . 2020f. “Nadie se salva solo”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/3L3C78x>.
- . 2020g. “Quedate en casa”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/41BHRfj>.
- . 2020h. “Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/40bvVj5>.
- . 2020i. “Respetá el distanciamiento social”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/41dTRnd>.
- . 2020j. “Respetá la cuarentena”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/3AIXNqt>.
- . 2020k. “Seamos responsables”. *Spot publicitario en YouTube*. <https://bit.ly/40bXBVc>.

- . 2020l. “Seguí cuidándote”. *Spot* publicitario en YouTube. <https://bit.ly/41eGqDz>.
- Aumont, Jacques, Alain Bergala, Michel Marie y Marc Vernet. 1995. *Estética del cine: Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland. 1986. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Bazin, André. 2008. *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.
- Bettetini, Gianfranco. 1996. *La conversación audiovisual: Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, David, y Kristin Thompson. 1993. *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Bourriaud, Nicolas. 2008. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Casetti, Francesco, y Federico di Chio. 2014. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Frente de Todos. 2019a. “Argentina necesita tu voto”. *Spot* en Facebook. <https://bit.ly/3on1zNa>.
- . 2019b. “Argentina necesita tu voto”. *Spot* en Facebook. <https://bit.ly/3mB4b9O>.
- . 2019c. “No escuchan”. *Spot* en Facebook. <https://bit.ly/3L28ft4>.
- Greimas, Algirdas Julius. 1971. *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- 120 — Gubern, Román. 1987. *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- La Nación. 2020. “Alberto Fernández usó 7 gráficos en el anuncio de la nueva cuarentena”. *La Nación*. 17 de julio. <https://bit.ly/3UHfytl>.
- Metz, Christian. 2002. *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968): Volumen 1*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, Nicholas. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William John Thomas. 2019. *La ciencia de la imagen: Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Madrid: Akal.
- Mitry, Jean. 1998. *Estética y psicología del cine: 2. Las formas*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- . 2006. *Estética y psicología del cine: 1. Las estructuras*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Todorov, Tzvetan. 1996. *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila.
- Verón, Eliseo. 1993. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin y Donald Jackson. 1997. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Xavier, Ismail. 2008. *El discurso cinematográfico: La opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.

Empatía y comunicación en contextos atravesados por la diversidad cultural

Empathy and Communication in Culturally Diverse Contexts

Recepción: 15/07/2022, revisión: 30/08/2022,
aceptación: 20/09/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Macarena Perusset Veras
Universidad Siglo 21
Córdoba, Argentina
macarena.perusset@ues21.edu.ar

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.8>

Resumen

Este trabajo aborda las posibilidades de comunicación intercultural de distintos profesionales de la salud en una organización sanitaria de gestión privada en el interior de la provincia de Córdoba, que presenta una población de pacientes diversa. En este estudio incluimos las percepciones de los propios pacientes sobre la capacidad de comunicación con los profesionales, para lo que se llevó adelante la técnica de observación participante durante dieciocho semanas y se realizaron encuestas a médicos de distintas especialidades y enfermeros, así como a pacientes ambulatorios e internados en la institución. En las encuestas a los profesionales de la salud, se les pidió que calificaran su capacidad de comunicación con personas pertenecientes a otras culturas, y en las encuestas a los pacientes, se les solicitó que valoraran la capacidad de comunicación por parte de los profesionales. Se analizaron las respuestas de 22 profesionales (tanto médicos como enfermeros) y 91 pacientes. Los resultados demuestran que los profesionales que presentan mayor empatía y experiencia intercultural previa tienen mayores posibilidades de alcanzar una comunicación efectiva con los pacientes en relación al cuidado de la salud de estos últimos.

Abstract

This paper addresses intercultural communication possibilities of a variety of care and health professionals in a private health organisation of Cordoba with a diverse patient population. In this study we included the patients' own perceptions of their ability to communicate with the professionals. We have used participant observation technique during eight weeks and surveys were carried out with doctors from different specialties, nurses, as well as outpatients and inpatients at the institution. In the surveys, health professionals were asked to rate their ability to communicate with people from other cultures, and in the patient surveys, they were asked to rate the professionals' ability to communicate. Responses from 25 professionals (both doctors and nurses) and 91 patients were analysed. The results show that professionals with greater empathy and previous intercultural experience are more likely to communicate effectively with patients in relation to their health care.

Palabras clave · *Keywords*

Interculturalidad, cuidados, salud, diversidad cultural
Interculturality, care, health, cultural diversity

Introducción

En una sociedad globalizada y cada vez más multicultural, se vuelve necesaria una comunicación efectiva entre los miembros de todas las culturas que habitan en un territorio. Cabe recordar que la cultura involucra ideas, creencias, valores y suposiciones sobre la vida que son ampliamente compartidos por un grupo de personas y guían gran parte de su comportamiento (Podestá 2006). Dentro de cada cultura, la gente está conectada entre sí a través de un sistema común de codificación y decodificación de mensajes que involucran comportamientos verbales y no verbales, y cada universo cultural tiene su propia forma de expresar e interpretar los mensajes. En este sentido, es posible entender cómo pueden surgir dificultades o malentendidos cuando personas de diferentes culturas entran en contacto unas con otras.

En este marco, en los últimos años las organizaciones se han visto en la necesidad de lidiar con la diversidad cultural tanto al interior como con sus usuarios y clientes en lo referente a sus operaciones cotidianas. En este contexto, la comunicación intercultural aparece como una herramienta para comunicarse asertivamente en pos del beneficio de clientes y usuarios y también de los colaboradores de las distintas organizaciones. La comunicación intercultural se vuelve cada vez más importante, ya que en distintos ámbitos de nuestra vida cotidiana debemos aprender a relacionarnos efectivamente con personas de otras culturas. Para muchas organizaciones del área de la salud, la comunicación intercultural efectiva tiene mayor importancia, pues afecta a la salud física y mental de los pacientes. Vale la pena recordar que todas las interacciones en la atención de la salud tienen su lado intercultural, dado que los pacientes no comparten la terminología, los supuestos, los códigos ni las normas culturales de los profesionales. Al mismo tiempo, además, personas de diferentes culturas no siempre informan el dolor de la misma manera, lo que fácilmente conduce a fallas de comunicación con respecto al diagnóstico y el tratamiento.

Si bien distintas investigaciones se han focalizado en el fenómeno de la comunicación, solo recientemente han comenzado a aparecer algunas orientadas al ámbito de la salud y de los cuidados (Alarcón et al. 2004; Farfán y Reboledo 2013; Klenner y Osses 2018). Creemos que esta área es de fundamental importancia, debido a que durante las interacciones entre los proveedores de servicios y los pacientes suelen aparecer dificultades en la comunicación que resultan en distintos tipos de descontento, que a su vez pueden derivar en diagnósticos erróneos y, en última instancia, en la falta de atención médica. Los malentendidos en la comunicación también pueden repercutir en los profesionales y causar estrés, ansiedad e incluso insatisfacción laboral (Barbero 2006; Lorente y Jiménez 2009).

El trabajo de campo nos ha permitido entender que la adecuación y la eficacia en cuestiones técnicas no son suficientes para alcanzar una buena comunicación intercultural de un profesional de la salud en un contexto sanitario atravesado por la diversidad cultural. Partimos entonces del supuesto de que existen otros elementos posibles, como la empatía, la experiencia intercultural previa y la capacidad de hablar una segunda lengua, que pueden impactar en una mejor comunicación intercultural profesional-paciente. Por lo tanto, este trabajo busca identificar aquellos elementos que intervienen en la comunicación intercultural efectiva entre los profesionales de la salud y sus pacientes dentro de una organización sanitaria de gestión privada en el interior de la provincia de Córdoba (Argentina), para comprender su impacto en la competencia comunicacional con personas de distintos orígenes culturales.

Vínculos y comunicación en contextos de salud

Cuando hablamos de comunicación intercultural, es imposible no remitirnos a lo que entendemos como *competencia comunicativa intercultural*, que se desarrolló a partir de investigaciones que exploraban la competencia comunicativa interpersonal (Sanhueza et al. 2012). Anteriormente se la denominaba *competencia transcultural*, *sensibilidad intercultural* o *eficacia intercultural*, y se refería al conocimiento, la motivación y las habilidades para interactuar eficaz y adecuadamente con personas de diferentes culturas (Wiseman 2002). Gran parte de la literatura en el ámbito de la competencia comunicativa intercultural se ha centrado en el ajuste y el comportamiento relacional de los viajeros (Pérez y Alonso 2019). En este trabajo buscamos proporcionar información que permita ampliar los estudios sobre la comunicación intercultural a los entornos de salud, pues es un ámbito en el que una comunicación ineficaz puede tener consecuencias no deseadas para todos los implicados (Fajardo 2011; Sanhueza et al. 2012).

Aunque los profesionales de la salud y el cuidado deben tener la capacidad técnica de tratar con éxito a los pacientes, las habilidades interculturales son igual de importantes para aumentar la probabilidad de que el paciente salga satisfecho y recurra al centro de salud en casos que así lo requieran. Si las habilidades de comunicación intercultural son escasas, los mensajes enviados por el proveedor de los servicios de salud no se registrarán, lo que disminuirá la probabilidad de un tratamiento exitoso.¹ En un contexto en el que las organizaciones tienen dificultades para tratar con las diferencias culturales, los profesionales de la salud con experiencia en el trato de personas de una diversidad de orígenes culturales tienen mucho que aportar. El pensamiento lateral, la capacidad de establecer conexiones entre contextos y la posibilidad de entender de dónde viene, cómo vive y cómo piensa la gente son activos muy apreciados y son precisamente las habilidades necesarias

¹ Ya en el siglo XVIII, representantes de distintas disciplinas comenzaron a reflexionar sobre la empatía o sobre el sujeto que resuena con otro. David Hume (2000 [1740]) señalaba que la relación empática es más o menos diádica y cara a cara. También Adam Smith (1982 [1759]) reflexionaba al respecto, pero partiendo de la premisa de un público imaginado, una audiencia en relación a un espectador.

en las que debe hacerse hincapié para la formación de los profesionales de la salud y del cuidado en el siglo XXI.

Gran parte de la investigación en el ámbito de la competencia comunicativa intercultural y la atención en salud se ha centrado en los comportamientos comunicativos específicos que son apropiados y eficaces para cada grupo socioétnico (Bautista y Sánchez 2018; Maldonado, Peralta y Vieira 2019). Algunos autores recomiendan que los proveedores de servicios de salud tengan en cuenta las distintas lenguas y dialectos al momento de hablar con pacientes provenientes de países limítrofes o de otros grupos étnicos (Maldonado, Peralta y Vieira 2019), pero, como veremos, en nuestro caso la capacidad de comunicarse eficazmente va más allá de manejar una segunda lengua. Investigaciones anteriores han demostrado que existen diferencias culturales en el uso de la comunicación no verbal, ya que existen variaciones en la forma en que las culturas tocan, utilizan el espacio interpersonal, reaccionan ante el tiempo y mueven sus cuerpos (Domínguez 2009; Vila 2012). Por lo tanto, la forma en que un profesional sanitario interactúa o se comunica verbalmente puede influir en su nivel de competencia intercultural percibida. Por ejemplo, alguien que sea parte de una cultura monocrónica, en la que se valoran la planificación, las obligaciones y los compromisos alrededor del tiempo, probablemente considerará que los horarios prefijados y la puntualidad son muy importantes, mientras que para una persona proveniente de una cultura policrónica, en la que el tiempo no es entendido como algo tangible, los horarios pueden considerarse de manera más flexible e informal.

Entre 2016 y 2019, como miembro de otro proyecto de investigación, realizamos trabajo de campo en el Hospital Materno Neonatal de la ciudad de Córdoba. Si bien el objetivo lejos estaba de los aquí propuestos, esa experiencia permitió evidenciar ciertos comportamientos por parte de los profesionales de la salud en situaciones de partos de mujeres provenientes de distintos orígenes (mujeres originarias de la región andina, musulmanas y de la etnia gitana). En ocasiones pudimos reconocer comportamientos que impiden a las personas participar durante las interacciones médicas, lo que hace que tengan experiencias menos satisfactorias en momentos clave como el parto y las visitas médicas previas o posteriores al evento. En la mayoría de estos casos, se produjo el alejamiento de las mujeres del centro de salud, lo que generó desconcierto entre los profesionales e incluso condujo a la inacción, así como a la insatisfacción de las mujeres y sus familias.

Situaciones como estas se suceden y se reproducen de manera acrítica; de allí que sea necesaria la reflexión por parte de los profesionales. Estos deben centrarse en la experiencia del paciente, destacando la importancia de la comunicación intercultural durante las consultas médicas, para que luego en su hogar pueda realizar las acciones de cuidado indicadas, en lugar de centrarse exclusivamente en las habilidades del proveedor de servicios médicos (Lerín 2004). En estos casos, la comunicación intercultural implica la voluntad de utilizar el conocimiento cultural al interactuar con los pacientes y de considerar su cultura durante las discusiones y recomendaciones para los tratamientos indicados. Aquí es donde la empatía comienza a tomar un lugar relevante.

Empatía y experiencia intercultural como competencia

Bennett (2005) define la empatía como la participación intelectual y emocional en la experiencia de otra persona.² Esta definición nos permite tomar como ejemplo el caso de Diego, uno de los profesionales que participaron de este estudio. En 2018, Diego se declaró a favor del matrimonio igualitario, y reveló que el factor decisivo en su nueva postura era la homosexualidad de su propio hijo.³ Este caso nos permite reflexionar acerca del ejercicio de la empatía más allá de familiares y conocidos: ¿hasta qué grado somos capaces de empatizar según nuestra responsabilidad ética como ciudadanos? Es decir, el radio de empatía, ¿puede extenderse más allá de nuestros allegados? Esta pregunta pone en tensión nuestra capacidad de empatizar como parte de nuestro rol de ciudadanos; se trata de la distancia entre nuestras posibilidades de respuesta y un horizonte de responsabilidad potencialmente infinito. ¿Qué ocurre con la relación entre nuestras capacidades empáticas y éticas cuando el radio local de nuestras interacciones cara a cara deja de ser isomorfo con las comunidades imaginadas de ciudadanía a través de las cuales se espera que nos entendamos a nosotros mismos? Y enseguida surge otra pregunta: ¿son las respuestas empáticas universalmente idénticas o expresan diferencias según los actores de distintas sociedades? Algunos enfoques provenientes de las ciencias humanas sostienen que la empatía aumenta entre los miembros afines y tiende a atenuarse entre los extraños.

En otras palabras, la empatía tiende a aumentar cuando hay similitudes entre los actores sociales, es decir que es el reconocimiento de la similitud lo que la fomenta. Trabajos actuales en neurociencia han desarrollado diversas teorías sobre la construcción de la empatía (Corey 2004). Sin embargo, aún no existe un consenso sobre cómo se genera y mantiene. El modelo desarrollado por Corey busca identificar y explicar neurológicamente cómo el cerebro humano genera rasgos de comportamiento de autoconservación y empatía. Con miras a desentrañar estos elementos, los discursos antropológicos sobre el yo, la conciencia moral, el uso del lenguaje simbólico y la sociabilidad ofrecen un vehículo pertinente para el análisis.

Por otro lado, algunos investigadores han identificado el bilingüismo o el manejo de una segunda lengua como un aspecto importante de la competencia comunicativa intercultural (Bhaszar y Casas 2015). Aunque no hablemos una segunda lengua con fluidez, el esfuerzo por hacerlo probablemente sea apreciado por la otra persona y se consiga una comunicación más eficaz. Esto se enmarca dentro de la definición de empatía de Hume: “ponernos en los zapatos del otro”. En un nivel, señala el autor, la empatía es nuestra más extraordinaria susceptibilidad resonante, es esa propensión que tenemos de simpatizar con los demás y de recibir por comunicación sus inclinaciones y sentimientos, aunque sean diferentes o incluso contrarios a los nuestros (Hume 2000). Si bien esta capacidad de em-

— 125 —

² Recordemos que el origen semántico de la palabra *empatía* se remonta a la estética y, por extensión, a una comunión de almas. El filósofo Peter Goldie (2000) señala que la palabra *empatía* es una traducción del alemán *emfühlung*, un término usado en el siglo XX para describir simpatía por una obra de arte. En otras palabras, la genealogía de la palabra la conecta con cuestiones de representación.

³ Todos los nombres empleados en el presente trabajo son seudónimos.

patía hace posible la solidaridad humana, también enturbia el juicio autónomo, continúa el autor, advirtiendo esta vez que nada tiende más a perturbar nuestro entendimiento y a precipitarnos en cualquier opinión —por irrazonable que sea— que su conexión con la pasión, que se difunde sobre la imaginación y da una fuerza adicional a toda idea relacionada.

Lo que hace que Hume y Smith estén tan vigentes en cuestiones de empatía es la profunda ambivalencia que recorre la relación con uno mismo. Smith (1982) insiste en que no puede haber una transmisión directa de sentimientos entre individuos, sino que lo mejor que podemos hacer es imaginar cómo sería ser otra persona. Al mismo tiempo, reconoce una facultad profunda y espontáneamente mimética y corporal en aquellos casos en que, por ejemplo, observamos un golpe a punto de caer sobre la pierna o el brazo de otra persona y naturalmente nos encogemos y retiramos nuestra propia pierna o nuestro propio brazo. Cuando el golpe cae, lo sentimos en cierta medida y nos duele tanto como al que lo sufre. Estas ideas están en la base de la tesis de Buber (1996 [1938]) sobre la relación yo-otro, en el sentido de que la empatía surge del reconocimiento de los sentimientos subjetivos de una persona hacia otra. Dichos sentimientos se organizan a menudo de forma ritual con el fin de fomentar los sentimientos de *communitas* por otra persona, esto es, se hace hincapié en la comprensión de la humanidad de otra persona.

Por otro lado, siguiendo con esta idea, Turner (1969) analiza los comportamientos empáticos en el ámbito ritual, entendido como espacio simbólico que intenta fomentar entre los participantes sentimientos de igualitarismo, hermandad y unidad. De acuerdo con Turner, este proceso se produce a partir del intento de despojar a los participantes del ritual de su estatus social, ya que en el ámbito ritual el participante, libre de sus vínculos sociales y de su prestigio mundano, puede encarnar sentimientos de igualdad con los demás. Además, el ámbito liminal del ritual permite a los participantes un período temporal para reconstruir su yo subjetivo en relación con los demás. Estas ideas se encarnan, luego, en la vida cotidiana.

Herramientas metodológicas

El trabajo de campo se desarrolló en un centro de salud de gestión privada de la localidad de Cosquín, en el valle de Punilla, provincia de Córdoba. Cabe destacar que en dicha ciudad se ofrecen distintos servicios sanitarios a pacientes de la provincia, de otras provincias y con o sin cobertura de salud, lo que permite entender la diversidad de situaciones que pueden presentarse. Históricamente, Cosquín se conformó en un enclave sanitario para el denominado “corredor Punilla”; es decir, las localidades situadas a la vera de la ruta provincial 38, que atraviesa el valle de Punilla, acuden a Cosquín para cuestiones sanitarias.

Al momento de diseñar este estudio, hemos discutido el método más eficaz para medir la capacidad comunicativa intercultural de los profesionales, teniendo en cuenta que las investigaciones anteriores han utilizado las observaciones objetiva y subjetiva, el autoinforme y el informe del receptor. Finalmente, se combinó la observación participante

con la realización de encuestas a profesionales de la salud y a pacientes de la organización. Hemos elegido esta técnica de recolección de datos debido a que los informes objetivos no cumplen con nuestras metas: requieren que los participantes comuniquen información a un receptor desprevenido, y solo si ese receptor repite el mensaje con exactitud se considera que el emisor es competente. De igual forma, la observación subjetiva, el autoinforme y el informe del receptor tampoco resultan idóneos para nuestros fines, debido a que la primera requiere que los participantes completen una tarea comunicativa en la que se les da una puntuación; el autoinforme pide a los encuestados que evalúen su propia capacidad de comunicarse eficazmente; y el informe del receptor solicita que este último evalúe las habilidades de la persona que se ha comunicado con él.

En este estudio participaron 25 médicos y enfermeros y 100 pacientes ambulatorios e internados del centro de salud. La única área que no participó de este estudio fue la de pediatría y neonatología. Todos los pacientes que recibieron atención tuvieron la oportunidad de completar la encuesta y, en algunos casos, profundizamos con entrevistas personales. Un total de 91 pacientes y 22 médicos y enfermeros completaron las encuestas. Esto indica una tasa de respuesta del 88 % para los pacientes y del 91 % para los proveedores de servicios médicos. En la muestra de profesionales, dieciocho eran mujeres y siete, hombres; la edad media era de 46 años, y oscilaba entre los 22 y los 57. Los orígenes socioétnicos de los proveedores incluían trece de la provincia de Córdoba, uno de Santiago del Estero, dos de Jujuy, dos extranjeros, dos de Santa Fe y dos de La Rioja; doce indicaron que hablan al menos dos idiomas. Por otro lado, en la muestra de pacientes, 70 eran mujeres y 21, hombres. La edad media era de 28 años y oscilaba entre los 18 y los 71. Los orígenes étnicos de los pacientes incluían 62 del valle de Punilla, seis de Catamarca, cinco de La Rioja, siete de Santiago del Estero, seis de Tucumán y cinco extranjeros; diez hablaban dos o más idiomas.

Las encuestas y la observación participante se completaron con entrevistas en los casos que se consideró oportuno; estas se realizaron en los espacios ambulatorios. En ellas, pudimos entender que las sutilezas de la voz y la gestualidad, difíciles de captar en la escritura, conllevan ricos significados que pueden mejorar la práctica de las encuestas y la observación participante.

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta distribuida a los pacientes y al personal del centro de salud. A estos últimos se les pidió que completaran una versión que se distribuyó de manera virtual. Al cabo de una semana, se envió un correo electrónico recordándoles que debían completarla. A los pacientes se les distribuyó una encuesta en papel y se les pidió que la entregaran en la recepción. A los pacientes ambulatorios, al registrarse, se les avisó que tenían la opción de rellenarla antes o después de recibir la atención médica. Aquellos que aceptaron devolvieron la encuesta cumplimentada a la recepcionista. Durante dieciocho semanas visitamos el centro de salud y recogimos las encuestas.

Entre las limitaciones encontradas en este estudio debemos señalar el número de participantes que representan tanto a los pacientes como a los proveedores de servicios de salud.

Además, la muestra estaba compuesta mayoritariamente por mujeres. Esto puede deberse al hecho de que las mujeres son más propensas que los hombres a desempeñar roles como enfermeras o, por otro lado, a buscar tratamiento médico para sus enfermedades. Sin embargo, el escaso número de hombres en esta muestra es probablemente típico de los pacientes y médicos de otras organizaciones sanitarias y no exclusivamente de la aquí presentada.

Una limitación adicional que debe tenerse en cuenta es que la investigación tuvo lugar en una única localidad de Punilla, Cosquín, asiduamente frecuentada por personas de otras localidades en virtud de ser una de las cabeceras más importantes del valle homónimo. En este sentido, los individuos de esta zona tienen más probabilidades de estar expuestos a otras culturas y pueden ser más competentes como comunicadores interculturales.

Por último, la organización examinada en este estudio puede ser atípica para la mayoría de las organizaciones sanitarias. Un gran número de proveedores médicos (82 %) conoce a sus pacientes desde antes de graduarse de la universidad. Es poco probable que un porcentaje tan alto de proveedores médicos en organizaciones sanitarias en ciudades capitales posea este tipo de vínculos con sus pacientes. Por lo tanto, los profesionales de este estudio pueden tener niveles elevados de competencia intercultural que no son indicativos de la mayoría de las organizaciones médicas.

Resultados y análisis

En el ámbito de la salud entendemos que la comunicación intercultural implica la voluntad de utilizar el conocimiento cultural al interactuar con los pacientes y considerar su cultura durante las discusiones y recomendaciones para el tratamiento. Podemos ilustrarlo con algunos fragmentos de entrevistas que se dieron durante el trabajo de campo.

Fue común que los entrevistados que se encontraban en la institución aguardando ser atendidos mencionaran “estar nerviosos” frente a la visita médica. Por ejemplo, Juan, un paciente que se acercaba por primera vez para ser atendido por consultorio por una dolencia en su mano izquierda, expresó “No me gusta, me da nervios [...]. Qué me irá a decir... Me da nervios”. Igualmente, Aldana, una mujer de 19 años que esperaba a su médica para un control posoperatorio, indicaba: “Estoy nerviosa. La última vez vine y me quedé internada para operar [...]. Espero que esté todo bien [...]. ¿Viste? Acá te dejan internada sin darte posibilidad a que organices tu casa...”. En la misma sala de espera, Gladys, una mujer de 57 años que aguardaba su turno para una médica que la atendía con cierta regularidad, expresaba: “Me da cosa, me pongo nerviosa porque siempre me reta [...] y eso que la conozco hace diez años, pero siempre me reta”.

Los nervios también aparecen en el grupo de los profesionales de la salud. Un médico señaló: “Me pongo muy nervioso cuando interactúo con pacientes de una cultura diferente [...]. Parece que no entienden lo que les digo. Les mando a hacer tal cosa y al mes cuando vuelven hicieron cualquier otra cosa menos la que yo les indiqué [...]. Se lo toman en broma y muchas veces es cosa seria”.

Otro aspecto que se repitió en gran parte de las entrevistas fue “la empatía”: muchos enfermeros indicaron que podían ser empáticos frente a los pacientes, en especial con aquellos “abuelitos y abuelitas que están solos” (Ayelén). En relación con los internados, Anna María señalaba: “Puedo relacionarme bien con los sentimientos de los pacientes de diferentes culturas [...]. Me pongo en sus zapatos y pienso lo difícil del momento que están viviendo”.

Enzo expresó: “Puedo ser empático [...]. Viví cuando era chico en Tartagal, al límite con Bolivia, por eso los entiendo”. Agustina señaló: “Trato de tener empatía, sobre todo con las mujeres que no entienden bien. Yo sé que hablo otro idioma que muchas veces no entienden [en alusión a los conceptos técnicos empleados por los profesionales]”.

Para determinar la experiencia intercultural, consultamos a los proveedores de servicios si habían pasado al menos tres meses fuera del país y/o de su provincia de origen. Aproximadamente el 50 % de ellos indicó que había pasado más tiempo fuera de su provincia, lo que les permitía tener una experiencia con costumbres, ideas y prácticas diferentes a las propias. Algunos mencionaron que haber viajado —aunque fuera por cortos períodos— a otros continentes y países con costumbres totalmente diferentes a la occidental tuvo un efecto muy fuerte en sus experiencias interculturales.

Palabras finales

La importancia de las narraciones es que juegan con la imaginación moral de los individuos. Además, el proceso de narración ejerce una suerte de empatía para que el oyente comparta el dilema del narrador. En relación con la empatía y la autoconservación, Jackson (2005) señala que el sujeto negocia entre su propio derecho a existir y el equilibrio recíproco entre el yo y el otro. En este caso, la preservación del yo está vinculada a salvar el propio sentido del ser, mientras que la reciprocidad se ocupa de lograr un equilibrio en las relaciones sociales (Jackson 2005, 182). De esta forma podemos comprender cómo los seres humanos han desarrollado diversas estrategias imaginativas y materiales para mantener la autonomía y la seguridad ontológica mientras consuman el propio ser en relación con los demás. Con esto, podemos entender que la empatía también puede ser una poderosa estrategia para disminuir la distancia del yo con el otro.

Antes de este estudio desconocíamos si factores como la empatía, la motivación, las experiencias interculturales previas o el bilingüismo tenían influencia en la comunicación intercultural entre profesionales y pacientes. Consideramos ahora que la empatía es muy importante para que los profesionales de la salud se comuniquen de manera asertiva con pacientes de culturas diferentes a la suya. También hay que afirmar que una escala fiable de competencia comunicativa intercultural entre los proveedores de servicios médicos consiste en gran medida en ítems que miden la motivación, la ansiedad y el conocimiento. Esto demuestra que estas variables también son facetas importantes de la competencia en el ámbito sanitario.

Los resultados de este estudio tienen una serie de implicaciones para otras organizaciones de la salud, en el sentido en que se pueden identificar factores como la empatía y la experiencia intercultural, que contribuyen a las habilidades comunicativas de su personal. Además, otras organizaciones pueden plantearse la posibilidad de contar con una planta de personal multicultural y multilingüe, ya que aportamos evidencia en relación a que los profesionales con estas capacidades son comunicadores interculturales más eficaces.

Creemos que el hallazgo más significativo de este estudio es que la empatía se relaciona positivamente con la competencia comunicativa intercultural, según las percepciones de profesionales y pacientes. Los resultados identifican a los individuos empáticos como aquellos con mejores habilidades para ser comunicadores interculturales. Además, los informes de los pacientes han mostrado una relación más fuerte entre la empatía y la competencia comunicativa intercultural, lo que sugiere que la empatía es más importante desde el punto de vista de los pacientes que desde el punto de vista de los profesionales.

Asimismo, aquellos profesionales con más de tres meses de experiencia intercultural evidencian también una relación positiva y significativa con la competencia comunicativa intercultural. Si bien en algunos casos los viajes internacionales de corta duración mejoran las actitudes hacia la cultura de acogida, creemos que el conocimiento intercultural se adquiere a partir de una inmersión más profunda en un nuevo ambiente. Una experiencia prolongada fuera de la propia cultura tiene un efecto duradero en la visión general de la diversidad. Por otra parte, el hecho de poseer las habilidades técnicas necesarias para administrar eficazmente el tratamiento médico puede superar las diferencias lingüísticas.

Muchos profesionales de la salud son conscientes de la necesidad de ser empáticos, teniendo en cuenta que los pacientes suelen acudir a ellos en un momento vulnerable de su vida. La visita al centro de salud suele significar que se han agotado los intentos de cuidar de sí mismos en el hogar. Si a esto le sumamos el hecho de que muchas personas no tienen seguro médico y no pueden permitirse la asistencia social, una cita con el médico puede ser un momento de gran ansiedad que aumenta la importancia de la empatía por parte de los profesionales.

Las acciones sanitarias —las intervenciones médicas, especialmente— no son neutras. En ellas se producen y reproducen relaciones y enfrentamientos de poder, políticos, económicos, de saberes, de culturas, en la extensa variedad que la sociedad genera. Aunque esta investigación es limitada, creemos haber demostrado que la experiencia intercultural conduce a un mayor conocimiento de otras culturas, lo que hace que los individuos puedan comunicarse mejor entre sí. Este conocimiento es más frecuente en personas cuya experiencia intercultural consistió en un período de más de tres meses fuera de su lugar de origen.

Consideramos entonces que la contribución distintiva de la comunicación intercultural de profesionales de la salud es su capacidad para traducir situaciones, diagnósticos e indicaciones más allá de las diferencias lingüísticas, culturales y políticas. Esta capacidad de tender puentes y comprender los contextos en que viven y piensan los pacientes requie-

re de cualidades bien desarrolladas de empatía y perspectiva. En un mundo cada vez más multicultural pero que presenta serias dificultades para negociar las diferencias, la capacidad de establecer conexiones entre contextos y de entender de dónde viene la gente es un activo muy apreciado en los contextos de salud atravesados por la diversidad cultural.

Referencias

- Alarcón, Ana María, Paula Astudillo, Sara Barrios y Edith Rivas. 2004. “Política de salud intercultural: Perspectiva de usuarios mapuches y equipos de salud en la IX región, Chile”. *Revista Médica de Chile* 132 (9): 1109-14. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872004000900013>.
- Barbero, Javier. 2006. “El derecho del paciente a la información: El arte de comunicar”. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra* 29 (3): 19-27. <https://bit.ly/41yMQxg>.
- Bautista, Elizabeth, y Óscar Sánchez. 2018. “Diáspora transnacional de comunidades entre menonitas de México y Brasil”. *Revista Mexicana de Sociología* 80 (4): 739-65. <https://bit.ly/3MZ3vFU>.
- Bennett, Jill. 2005. *Empathic Vision: Affect, Trauma, and Contemporary Art*. Stanford, US: Stanford University Press.
- Bhaszar, J. F., y Leonor Casas. 2015. “Interculturalidad, adquisición de segundas lenguas y televisión infantil”. *Espacios en Blanco. Revista de Educación* 25 (2): 305-32. <https://bit.ly/41yMTZY>.
- Buber, Martin. 1996 (1938). *I and Thou*. Edimburgo: T&T Clarck.
- Corey, Gerald, Jr. 2004. *The Consilient Brain: The Bioneurological Basis of Economics Society, and Politics*. Nueva York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- Domínguez, María de los Reyes. 2009. “La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades”. *Razón y Palabra* 14 (70). <https://bit.ly/2JkITHG>.
- Fajardo, Delia. 2011. “De la competencia comunicativa a la competencia intercultural: Una propuesta teórica y didáctica para la educación intercultural en Latinoamérica”. *Revista Pueblos y Fronteras Digital* 6 (12): 5-38. <https://bit.ly/41AuyvV>.
- Farfán, Xenia, y Francisca Rebolledo. 2013. “Interacciones dialógicas en el consultorio: Migrantes haitianos y funcionarios de salud primaria”. *Perspectivas. Revista de Trabajo Social* 24: 111-22. <https://bit.ly/3KOyj9M>.
- Goldie, Peter. 2000. *The Emotions: A Philosophical Exploration*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hume, David. 2000 (1740). *A Treatise of Human Nature*. Nueva York: Oxford University Press.
- Jackson, Michael. 2005. *Existential Anthropology: Events, Exigencies, and Effects*. Nueva York: Berghahn Books.
- Klenner, Maura, y Sonia Osses. 2018. “Competencia comunicativa intercultural: Un desafío para los profesionales de la salud en Chile” [carta al editor]. *Revista Médica de Chile* 146 (4): 539-40. <https://bit.ly/3UZ2nV7>.

- Lerín, Sergio. 2004. “Antropología y salud intercultural: Desafíos de una propuesta”. *Desacatos* 15-16: 111-25. <https://bit.ly/3UJD6xS>.
- Lorente, José, y María Elena Jiménez. 2009. “La comunicación en salud desde las perspectivas ética, asistencial, docente y gerencial”. *MEDISAN* 13 (1). <https://bit.ly/40hADMI>.
- Maldonado, Claudio, Luis Peralta y Evandro Vieira. 2019. “Configuraciones culturales en la comunicación indígena: Resistencia y autonomía por comunicadores y comunicadoras de Wallmapu”. *Comunicación y Sociedad* 16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7209>.
- Pérez, Lucila, y María Araceli Alonso. 2019. “Un viaje al país del rey Morvan: Cómo adquirir la competencia cultural”. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas* 30: 129-50. <https://bit.ly/3GMT9p2>.
- Podestá, Paola. 2006. “Un acercamiento al concepto de cultura”. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 11 (21): 25-39. <https://doi.org/10.46631/jefas.2006.v11n21.02>.
- Sanhueza, Susan, Fraño Paukner, Víctor San Martín y Miguel Friz. 2012. “Dimensiones de la competencia comunicativa intercultural (CCI) y sus implicaciones para la práctica educativa”. *Revista Folios* 36: 131-51. <https://bit.ly/3oo5KbA>.
- Smith, Adam. 1982 (1759). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianápolis, US: Liberty Classics.
- Turner, Victor. 1969. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Aldine.
- 132 — Vila, Ruth. 2012. “Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural”. *Ra Ximhai* 8 (2): 223-39. <https://bit.ly/2IAgzlQ>.
- Wiseman, Richard. 2002. “Intercultural Communication Competence”. En *Handbook of International and Intercultural Communication*, editado por William Gudykunst y Bella Mody, 207-24. Thousands Oaks, US: Sage.

Los virus en el cine: Entre la ficción y la pedagogía

Viruses in Cinema: Between Fiction and Pedagogy

Recepción: 01/09/2022, revisión: 30/09/2022,
aceptación: 22/11/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 **Xavier Brito Alvarado**
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador
lx.brito@uta.edu.ec

 **Omar Soto Dávila**
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador
of.soto@uta.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.9>

Resumen

Sin duda, la pandemia del COVID-19 ha traído nuevamente a la ciencia ficción al debate político y social. Las narraciones presentes en ella, que en un momento estuvieron relacionadas a situaciones inverosímiles, hoy en muchos casos se ubican en la esfera pedagógica, que explica posibles escenarios apocalípticos del fin de la humanidad: pandemias, invasiones alienígenas, revolución de las máquinas, entre otros. Sus discursos entretienen lo fantástico y lo científico con la intención de crear un lenguaje espectacular al tiempo que accesible para la mayoría de la población, que busca en estos relatos causas, consecuencias y soluciones a aquello que pone en riesgo la vida en el planeta. Este ensayo parte en primer lugar de una lectura proveniente de las ciencias sociales y, posteriormente, del análisis de películas de ciencia ficción, basándose en la sociología del desastre de Enrico Quarantelli. De esta forma se pretende entretener el cine de ficción con un discurso pedagógico tendiente a reflexionar sobre las diversas situaciones sociales, económicas, políticas y culturales que provocan los escenarios relacionados a las pandemias.

Abstract

Without a doubt, the COVID-19 pandemic has brought science fiction back to the political and social debate. The stories present in science fiction, which at first were related to unlikely situations, and today their narrations, in many cases, are located in the pedagogical sphere that explains about possible apocalyptic scenarios of the end of humanity, (pandemics, invasion alien, revolution of the machines, among others are the main stories,) his speeches interweave the fantastic and scientific with the intention of creating an accessible and spectacular language for the

majority of the population, which seeks in these stories the causes, consequences and solutions to apocalyptic scenarios that put life on the planet at risk. This essay is based first of all on a reading from the Social Sciences, and later on the analysis of films related to this genre, which starts from the perspective of Enrico Quarantelli who exposes a sociology of disaster. In this way, it is intended to interweave fiction cinema with a pedagogical discourse aimed at reflecting on the various social, economic, political and cultural situations that cause scenarios related to pandemics.

Palabras clave • Keywords

Cine, ficción, pandemias, desastre, política
 Cinema, fiction, pandemics, disaster, politics

Introducción: Paisajes de un género confuso

— 134 —

La ciencia ficción es un género amplio y por ello confuso. No existe un consenso sobre lo que se aborda, y esto se debe, en parte, a que la ficción posee un amplio formato de producción que va desde las novelas hasta el cine digital. Entre las múltiples definiciones está la de Memba (2007, 13): la ciencia ficción compone una “narración en la que los prodigios y las maravillas se presentan como si en verdad pudieran formar parte de un mundo real que anticipa, para exaltar o condenar el futuro de la ciencia, de la técnica o de la sociedad”. Asimismo, “como toda narrativa, la ciencia ficción recurre con frecuencia a los mitos, esas historias arquetípicas que nos ayudan a caracterizar nuestro mundo” (Scholes 1982, 183). Hay quienes plantean que la ciencia ficción tuvo su origen en el relato fantástico de la *Odisea* de Homero, en el siglo VIII a. C.; en el cuento filosófico “Micromegas” (1752), de Voltaire —que relata la visita a nuestro planeta del ser homónimo proveniente de la estrella Sirio—; o en *Utopía* (1516), de Tomás Moro —cuyo nombre original era *Libellus vere aureus, nec minus salutaris quam festivus, de optimo reipublicae statu, deque nova insula Utopi* (‘Un panfleto verdaderamente dorado, no menos saludable que festivo, sobre el mejor estado de la república, y la nueva isla de Utopía’)—, que relata los ideales filosóficos y políticos del cristianismo.

Sin embargo, la novela que consolidó a la ciencia ficción como género literario fue la obra de Mary Shelley *Frankenstein or The Modern Prometheus* (1817), en la que la ciencia, la tecnología y los debates filosóficos entran en conflicto. Por ello, se puede considerar que la ciencia ficción es un “género de la modernidad” (Scolari 2005, 18).

Todas estas definiciones ubican a la ciencia ficción como un escenario para pensar las diversas situaciones utópicas y distópicas que pueden darse en el devenir de la humanidad. Estas narraciones, con un componente de científicidad, se basan en argumentos que expresan una preocupación por el destino del planeta y la vida, pero están sujetas a discursos ideológicos de quienes están en el poder, que reflejan temores e incertidumbres

sobre las consecuencias de las decisiones políticas, científicas y militares sobre determinadas acciones o amenazas.

De esta forma, cumple una función pedagógica, porque en ella encontramos las explicaciones que no pueden ser suplidas por los discursos científicos. Ulrich Beck (2006) sostiene que la ciencia ficción ha potenciado el acceso al conocimiento sobre hechos catastróficos, gracias a que presenta un lenguaje accesible y coloquial destinado al entendimiento de la mayoría de la población.

El sentido pedagógico permite dar paso a una serie de categorías que explican situaciones —entre ellas las catastróficas—, para lo cual aparecen conceptos como el “trauma cultural”, entendido como un escenario en que “civilizaciones enteras no solo identifican cognitivamente la existencia y las fuentes del sufrimiento humano, sino que también pueden asumir la responsabilidad moral por ello” (Alexander 2016, 193). Un ejemplo de este trauma fue el reportaje “Hiroshima” (1946), de John Hersey, publicado en la revista *The New Yorker* para dar a conocer las condiciones de vida de los sobrevivientes japoneses al cataclismo nuclear.

No obstante, para alcanzar popularidad, la ciencia ficción debió esperar hasta finales del siglo XIX, cuando los autores Jules Verne y Herbert George Wells publicaron sus obras literarias más notables: *De la Terre à la Lune: Trajet direct en 97 heures 20 minutes* (1865) y *The War of the Worlds* (1898). Estos escritores estaban encasillados dentro de los llamadas *scientific romances*; vivían “en una época en que la ciencia ficción no se había separado de la gran corriente literaria de las ‘novelas’ o relatos de ‘aventuras’, y en la que como tales fueron escritas, publicadas, criticadas y leídas” (Amis 1966, 32).

— 135 —

El cine de ficción

En cuanto al cine, la película de los hermanos Lumière *La carnicería mecánica* (1897), en la que un cerdo es introducido en una trituradora y sale en forma de jamón, puede considerarse la primera del género ficción. El aporte de George Méliès también fue determinante para la consolidación de este tipo de cine: sus adaptaciones de las novelas de Jules Verne, por ejemplo, abrieron el camino para un amplio mercado de producciones. Sin embargo, no fue hasta 1938, con la adaptación radial del libro *The War of the Worlds* por parte de Orson Welles, que se consolidó dentro de las industrias culturales editoriales y audiovisuales. Esta situación llevó a que “el cine de ficción, lamentablemente, quedará muy atado a los criterios exclusivamente comerciales” (Montanari 1977, 33), situación que continúa.

Por otra parte, el auge mediático de la ficción (revistas, cine y televisión) se dio en la década de 1950, tiempo de un temor generalizado por una guerra nuclear entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética. Luego de la Segunda Guerra Mundial, la economía estadounidense despegó, y con ello su población comenzó a gozar de un cómodo nivel de vida; el temor al comunismo soviético, no obstante, se reflejaba en las producciones cine-

matográficas, particularmente en las catalogadas como “serie B”, cuyas temáticas principales eran la invasión de extraterrestres y el fallo de la energía nuclear.

En Hollywood, gracias al apoyo del Gobierno estadounidense, se produjo una cantidad considerable de producciones que reflejaban el miedo y la histeria anticomunista. Para Alejandro Crespo (2009), estas producciones perseguían dos objetivos: 1. reconciliarse ideológicamente con las instituciones políticas encargadas de la persecución contra el comunismo; y 2. consolidar el estilo de vida estadounidense, basado en los principios establecidos en su Declaración de Independencia: libertad y búsqueda de la felicidad.

Esta utilización de la ciencia como coartada para la elaboración de los argumentos de las películas hace más comprensible el modo en el que películas que, vistas desde un punto de vista actual, son del todo inverosímiles conectaron con la sociedad norteamericana de la época, ya que una invasión a la Tierra o el estallido de una bomba nuclear resultaba en esos años algo improbable pero verosímil. (Bassa y Freixas 1999, 43)

Entre las películas de la histeria anticomunista se puede citar a *The Red Danube* (1949), *The Thing from Another World* (1951), *Diplomatic Courier* (1952), *Invaders from Mars* (1953), *Invasion of the Body Snatcher* (1956), *Not of this Earth* (1956), *Plan Nine from Outer Space* (1956) y *I Married a Monster from Outer Space* (1958).

Una de las críticas del cine de ciencia ficción fue Susan Sontag (2008a), para quien este tipo de producciones no aportan discursos científicos, sino que presentan una narrativa audiovisual de miedos y carecen de veracidad y rigurosidad; su fin es crear un imaginario apocalíptico. Peter Biskind (2004) menciona que este cine se encuentra vinculado a discursos ideológico-tecnológicos que intentan visibilizar determinados valores históricos y dominantes. Para Fredric Jameson (2009), por su parte, las narrativas expuestas en la ciencia ficción se ubican dentro de las esferas de las utopías y distopías sobre el fin del mundo. “En el anecdotario cultural apocalíptico del entretenimiento, aparecen imágenes de virus, pestes, zombis y ataques masivos que, como indicaba el filósofo Fredric Jameson, nunca tienen por objeto terminar con el capitalismo sino con la especie humana” (Álvarez 2016, 18).

En el campo social, Enrico Quarantelli fue el pionero en abordar las temáticas catastróficas en el cine, abriendo un espacio para la sociología del desastre. A partir del análisis de 36 películas basadas en amenazas y desastres para el planeta —entre las que destacan *Airport* (1968), *The Poseidon Adventure* (1972), *The Towering Inferno* (1974), *Earthquake* (1974), *Avalanche* (1978), *Swarm* (1978), *Meteor* (1979) y *China Syndrome* (1979)—, Quarantelli se enfocó en investigar los conocimientos “acerca de los desastres que los espectadores extraían de las producciones cinematográficas, es decir, qué conceptos, ideas y estrategias diseminaban este tipo de películas, y su encaje en los estudios sociales de campo sobre desastres” (Ariza 2018a, 46).

El sociólogo estadounidense utilizó tres categorías de análisis vinculadas a los tiempos narrativos: 1. el período previo, 2. la ocurrencia de la catástrofe, y 3. el después. En cada categoría, la presencia de aspectos físicos y sociales —entre ellos la naturaleza del peligro, los sig-

nos premonitorios, la magnitud de los daños causados, los efectos posteriores y la capacidad de control por parte de los gobiernos y de las sociedades— fue determinante para el análisis.

Quarantelli (1985, 36) hace hincapié en que, en la mayoría de las películas, el error humano es el causante del desastre:

[L]as películas suelen centrarse en la clase media blanca norteamericana, y un balance equilibrado entre hombres y mujeres, pero se deja de lado a la gente pobre y las minorías, que suelen ser las víctimas reales de los sucesos catastróficos. En cuanto a los expertos, suelen ser distinguidos por la flaqueza en sus decisiones, en definitiva, por ser “poco fiables”.

Además, propone categorías sobre el desastre, en las que se evidencian las expresiones de individuos y colectividades con el objetivo de informar aspectos prácticos sobre su poder destructivo. Las películas analizadas tejen discursos alrededor del entretenimiento, lo comercial y lo poco probable, pero con un gran contenido de alerta para la humanidad.

Las películas de ciencia ficción utilizan como narrativa “el recurso casi patológico de fraccionar y sintetizar la vida contemporánea, en el perímetro de las grandes capitales occidentales, preferentemente estadounidenses” (Díaz 2014, 111). La seducción y el realismo en las historias son determinantes para atraer al público.

[S]e convierte así en un barómetro de tales percepciones ricas en realismo, y, por tanto, en una fuente valiosa de conocimiento sociológico asequible al análisis que nos ayuda a caracterizar los miedos que circulan entre la población, o al menos un sector de ella. (Ariza — 137 — 2018b, 20)

La idea de un evento catastrófico provoca una paranoia social, lo que demuestra la fragilidad humana.

El cine de ciencia ficción posee un discurso político: las historias se asientan en una declaración del estado de emergencia frente a una amenaza, y si esta se acrecienta se da paso a un estado de excepción. Este discurso se caracteriza por declaraciones sobre la seguridad y el peligro inminente: evacuaciones de civiles, militarización de las calles, toques de queda, etc. En el estado de emergencia, las imágenes visibilizan un desorden social, especialmente en las grandes metrópolis, que tienden a globalizar un caos para desembocar en una serie de disputas sociales por conseguir elementos para sobrevivir, lo que genera tensiones sociales, como presentan las películas *Independence Day* (1996) o *Armageddon* (1998).

Asimismo, la declaración del estado de excepción conlleva una serie de medidas que buscan erradicar las amenazas que lo motivaron. En este contexto, la medida con mayor aceptación es el uso progresivo de la fuerza, lo que supone la legitimación del uso de la violencia contra cualquier persona; el estado de excepción se basa en la voluntad de supervivencia de la comunidad. Una amenaza contra la vida planetaria constituye un escenario propicio para declarar esta figura jurídica.

Para Giorgio Agamben, el estado de excepción es un mecanismo que mantiene unida la máquina jurídico-política, *autoritas* y *potestas*, que se encuentran en una tensión perpe-

tua. “En el régimen para la crisis, el gobierno ha de gozar de más poder y los ciudadanos, de menos derechos” (Agamben 2005, 35). Películas como *Outbreak* (1995) y *The crazies* (2010) demuestran su implementación: los gobiernos, al igual que Dios, tienen la potestad de decidir quién vive y quién muere, aplican “medidas de emergencia frenéticas, irracionales y absolutamente injustificadas” (23). En este escenario, la mayoría de la población civil se convierte en vidas desnudas cuya fragilidad y exposición a la muerte son constantes.

Los virus en el cine

Para Michel Foucault (2008), los virus funcionan como maquinarias de segregación social, capaces de corroer cualquier tejido social. Sobre ellos recaen discursos del poder sobre la vida y la muerte que reconfiguran al sujeto y su relación con los otros. En este escenario, la vida pasa a convertirse en un asunto molecular, “un laboratorio que se ha convertido en una especie de fábrica abocada a crear nuevas formas de vida” (Rose 2012, 42). Se coloca allí una serie de disputas por los saberes y poderes, lo que genera tensiones políticas, sociales y científicas. Las amenazas virales inducen a la población a un pánico que provoca la individualización por sobrevivir, y con ello la irracionalidad se apodera de las poblaciones.

Los virus reducen a los sujetos a cosas que deambulan, despojan de subjetividad a los portadores. Con una pandemia, las sociedades empiezan a resquebrajarse, se desencadena la desesperación generalizada, se convierte a los humanos en enemigos de sí mismos: en cada uno se crea la idea de ser portadores del mal. De esta manera, se instaura una “cultura del apocalipsis”, concepto acuñado por Joost van Loon (2002) que abre un espacio para el debate sobre posibles escenarios sobre el fin de la humanidad, donde los virus juegan un papel fundamental. En estos escenarios se analizan: 1. las relaciones entre la cultura y la naturaleza; 2. el impacto global y local de los virus; 3. los discursos sanitarios sobre la seguridad; y 4. las consecuencias sociales de las amenazas virales. Como ha sostenido Slavoj Žižek (2020), la peste atraviesa la ley, como lo hace con los cuerpos. Por ello,

ese es, al menos, el sueño literario de la peste. Advertían que, sin embargo, hubo otro sueño de la peste: un sueño político en el que es, al contrario, el momento en el que el poder político se ejerce a pleno. (Foucault 2008, 88)

Una catástrofe viral sirve para cuestionar las cualidades y virtudes de la humanidad. Además, explora las condiciones de sobrevivencia que se pueden desplegar.

La película *Nosferatu, eine Symphonie des Grauens* (1922) fue la primera en la que aparecieron los virus, con la existencia de brotes allí por donde el vampiro transitaba. En muchos de los filmes de este tipo se da nacimiento a nuevas estructuras culturales para los sobrevivientes, que instauran cambios en todo lo social: lo que antes estaba prohibido es permitido y obligatorio, los valores humanos cobran nuevos significados éticos y morales, como muestra *Day of Resurrection* (1980).

Los virus, para Sontag (2008b), inspiran fantasías de todo tipo. Sobre ellos recaen misterios, formas despiadadas de atacar, de consumir el cuerpo biológico. *The Cassandra Crossing* (1976), *Rabid* (1977), *Virus* (1980), *Contagion* (2011) y *Sloboorn* (2020) son ejemplos de películas sobre la corrosión del cuerpo.

Según Byung-Chul Han (2020), la amenaza viral implica asistir a un estado de guerra en el que las desigualdades sociales y económicas se incrementan y los pobres se vuelven culpables de la propagación del mal. Muchos de los virus nacen en regiones pobres del mundo, lo que da paso a la construcción sistemática de una imagen de responsabilidad y a la visibilización del mal funcionamiento de las políticas de control y de salubridad: algunos ejemplos son *Morte a Venezia* (1971), *Twelve Monkeys* (1995), *The Last Man* (2008) y *Viral* (2016).

El cine sobre virus puede ser interpretado desde tres perspectivas que evidencian sus complejidades: 1. una narrativa en la que priman la explotación del cuerpo humano, la confrontación entre el bien y el mal, lo moderno y lo bárbaro; 2. la mirada crítica a las sociedades actuales, en que la biología y la tecnología se han convertido en pilares del desarrollo científico y generado conflictos entre naciones, corporaciones biotecnológicas y sociedad civil; y 3. la producción de discursos referentes a la seguridad global sobre los experimentos biológicos.

La mayor parte de estos relatos se sustentan en un marco narrativo apocalíptico o posapocalíptico muy presente en las manifestaciones culturales de la sociedad actual [...] (y que a su vez constituyen expresiones de una realidad cultural propia del cambio de siglo) [...]. El marco narrativo de una pandemia de dimensiones catastróficas ha permitido la revitalización, a principios del siglo XXI, de un género de ficción en decadencia como el género zombi, que actualmente goza de una enorme popularidad en todo tipo de soportes narrativos —literatura impresa y digital, cine, cómic y videojuegos—, [...] así como de la atención especial de algunos estudios culturales y filosóficos. (Nespereira 2014, 194)

Cuando empieza una amenaza epidémica, la población entra en pánico. La idea de contagio transgrede el orden social y provoca una individualización exacerbada; la irracionalidad se apodera de las masas, la fragmentación social es inevitable, cada sujeto lucha por sobrevivir. No en vano, la palabra *epidemia* proviene de *epidemos*, que significa ‘daño o desgracia que afecta a gran parte de una población’. Un azote de este tipo convierte al sujeto en un otro, en el enemigo que se debe combatir. Los infectados asumen la representación de la amenaza y, por tanto, hay que aislarlos y eliminarlos.

El *otro* se ha apoderado del sujeto, el enemigo es interior [...], tiene sus secuelas en el imaginario colectivo, alimentando el miedo y a que el caos domine sobre el orden; pero hay algo más, la idea que aparece en filigrana en muchas películas de que ya no vivimos, sino que sobrevivimos, que trae consigo el fantasma de la deshumanización del ser humano. (Imbert 2014, 76)

El cine sobre los virus presenta una amenaza que se incrementa gracias a la movilidad de las personas que ayudan a diseminarlos; esto lleva a una crisis social, comercial y financiera.

El espacio público [...] se repliega sobre el privado hasta el punto de dejar el control policial al ejército. Los ciudadanos recorren las calles en busca de alimentos y fuentes de supervivencia hasta que se desata el vandalismo cuando se acaban las dosis de medicamentos que supuestamente pueden apalea los síntomas. (Korstanje 2012, 265)

Los virus en la pantalla grande actúan como herramientas políticas de miedo. Por lo general, empiezan con una rápida propagación local y luego global; los infectados son rápidamente aislados y cercados en hospitales, tratados como amenazas a las que se debe vigilar y, de ser posible, eliminar. La película *Doomsday* (2008), por ejemplo, refleja este escenario.

Se ha creado una mirada cinematográfica sobre los virus que puede interpretarse desde tres enfoques que evidencian una complejidad social y científica: 1. una narrativa de la explotación del cuerpo humano como maquinaria de guerra; 2. una crítica a las sociedades actuales, donde la biología y la tecnología se han convertido en pilares del desarrollo y, a la vez, del conflicto; y 3. la creación de un discurso sobre la seguridad global, sobre la manipulación y circulación de agentes patógenos.

Los filmes de este tipo suelen tener estructuras narrativas similares.

1. Un virus con una alta mortalidad y rápida propagación amenaza la vida en todo el mundo.
2. El sistema de expertos no puede controlar la propagación del virus. El terror se apodera de la población cuando las generaciones más jóvenes comienzan a morir.
3. Los virus nacen de la manipulación de alimentos en sociedades agrarias (incivilizadas) con escasos controles de salubridad.
4. Se muestra una sociedad plural en lo superficial, pero totalmente jerarquizada y desigual en sus bases.
5. La cadena de expertos, lejos de abrir la accesibilidad a la nueva vacuna, la cierra. Esta medida permite la monopolización del sector privado en la administración de las dosis.
6. El engaño se encuentra presente en todos los argumentos.
7. Se presenta una imagen distorsionada y etnocéntrica.
8. Industrias que hacen de la movilidad y el desplazamiento su principal razón de ser se ven seriamente afectadas.
9. La crisis sanitaria lleva a tener que cerrar las fronteras y el comercio entre las naciones.
10. La pandemia finalmente baja su propagación y la vida vuelve a la normalidad. (Korstanje 2012, 266)

Entre las películas que muestran estas situaciones están *Det Sjunde Inseget* (1957), *The Omega Man* (1971) y *Quarantine* (2008).

Las epidemias a escala global provocan, según Beck (2006), un “*shock antropológico*” en la población si no se consigue una salvación efectiva y rápida. El pánico recae

en cualquier forma de contacto humano. Este *shock* conduce a una “reconfiguración del Estado y la relación entre el conocimiento y la salud” (Petryna 2016, 90).

Los imaginarios cinematográficos sobre pandemias no solo se basan en la fantasía y el espectáculo mediático, sino que vislumbran lo que Jean Baudrillard (2001) llamaba la “precesión de los simulacros”: el cine se adelanta a las situaciones que pueden ocurrir. En *World War Z* (2013), el héroe (Brad Pitt) y el joven virólogo (Elyes Gabel) mantienen un diálogo que explica el poder destructivo de los virus: “La madre naturaleza es una asesina en serie. Nadie la supera, nadie es más creativo. Pero como todos los asesinos en serie, no puede evitar la necesidad de ser atrapada”.

La particularidad de este tipo de cine, como argumenta Roman Gubern (2006), es que posee ambigüedades narrativas, que nos permite pensarlo desde diversos géneros cinematográficos, como el terror o la comedia. En el sentido visual, se presenta como un juego de “imágenes que ayudan a construir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas” (Nichols 1997, 260). El cine sobre los virus, desde un punto sociopolítico, no muestra una sociedad imaginaria; todo lo contrario: expone algo que está sucediendo cada vez con más frecuencia y peligrosidad.

Conclusiones

— 141 —

La ciencia ficción, en cualquiera de sus manifestaciones artísticas, representa un *cross-over* que crea y atraviesa géneros y subgéneros narrativos: lo policial, la comedia, lo trágico son reelaborados dentro de una narrativa tecnocientífica.

Las películas con temática viral recrean situaciones enmarcadas en los riesgos biológicos y la suspensión de las normas legales con la finalidad de controlar las situaciones colaterales. Estos escenarios desempeñan espacios explicativos que antes eran ocupados por los discursos provenientes del método científico, y suelen oscilar entre: 1. un cambio de la dimensión política del quehacer científico; 2. la ficción en su rol de veridicción en el seno de la tecnociencia; y 3. la instauración de la bioseguridad en los discursos políticos imperantes.

Este tipo de cine ha permitido crear una narrativa sobre la supervivencia de la civilización humana. Sin embargo, presenta un nexo discursivo ubicado más allá del debate estético o biológico, y alineado con un discurso geopolítico etnocéntrico. Este discurso promueve un imaginario que atribuye a lo occidental, especialmente anglosajón, cualidades de orden y desarrollo, a diferencia y en contraposición al resto del mundo, que se halla inmerso en el caos y representa un peligro para la humanidad.

Estas películas apelan a una globalización occidental especialmente estadounidense, pero en la que los avances científicos no han solucionado los problemas de los “ene-

migos invisibles”. No hay ciudades futuristas ni una vida digitalizada; todo lo contrario: avanzan el hambre y la desesperación.

Referencias

- Agamben, Giorgio. 2005. *Homo sacer: El poder soberano y la nuda vida*. Valencia: Pre-Textos.
- Alexander, Jeffrey. 2016. “Trauma cultural, moralidad y solidaridad: La construcción social del Holocausto y otros asesinatos en masa”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 61 (228): 191-210. <https://bit.ly/41wGdf5>.
- Álvarez, Palmar. 2016. *Duelo, precariedad y cultura del cuidado: El ensayo animado como propuesta estética*. Madrid: Libros en Acción.
- Amis, Kingsley. 1966. *El universo de la ciencia ficción*. Madrid: Ciencia Nueva.
- Ariza, Luis. 2018a. *Cine y catástrofe: Un escenario de colapso social ante una crisis global*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- . 2018b. *¡Vigilen los cielos!: La filosofía de la ciencia ficción*. Barcelona: Arpa.
- Bassa, Joan, y Ramón Freixas. 1999. *El cine de ciencia ficción. Una aproximación*. Madrid: Paidós.
- Baudrillard, Jean. 2001. “La precesión de los simulacros”. En *Arte después de la modernidad: Nuevos planteamientos en torno a la representación*, editado por Brian Wallis, 253-81. Madrid: Akal.
- Beck, Ulrich. 2006. *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Madrid: Paidós.
- Biskind, Peter. 2004. *Mis almuerzos con Orson Welles*. Barcelona: Anagrama.
- Crespo, Alejandro. 2009. *El cine y la industria de Hollywood durante la Guerra Fría, 1946-1969*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Díaz, Mario. 2014. “El apocalipsis interior. Dos acercamientos al fin del mundo europeo: Le temp du loup (2003), de Michel Haneke, y Les derniers jours du monde (2009), de Arnaud y Jean-Marie Larrieu”. En *Cine y fin del mundo: Imaginarios distópicos sobre la catástrofe. Tomo I*, coordinado por Ester Bautista y Jacqueline Gómez, 111-48. Querétaro, MX: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Foucault, Michel. 2008. *Los anormales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gubern, Roman. 2006. *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Han, Byung-Chul. 2020. “La emergencia viral y el mundo del mañana”. En *Sopa de Wuhan: Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*, editado por Pablo Amadeo, 97-112. Buenos Aires: ASPO.
- Imbert, Gérard. 2014. “Imaginarios posapocalípticos en el cine actual: Entre la vuelta al origen y el fin de la humanidad”. *Contratexto* 22: 75-89. <https://bit.ly/41z079m>.
- Jameson, Fredric. 2009. *Arqueologías del futuro: El deseo llamado utopía y otras aproximaciones de la ciencia ficción*. Madrid: Akal.

- Korstanje, Maximiliano. 2012. "Contagio y pandemia: Crónicas de un desastre apocalíptico". *Antropología Experimental* 12: 261-70. <https://bit.ly/3N1OGTj>.
- Memba, Javier. 2007. *La edad de oro de la ciencia ficción (1950-1968)*. Madrid: T&B Editores.
- Montanari, Gianni. 1977. *Ieri, il futuro: Origini e sviluppo della fantascienza inglese*. Milán: Nord.
- Nespereira, Javiet. 2014. "Los discursos de la pandemia: Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural". *Cultura, Lenguaje y Representación* 13: 185-99. <https://bit.ly/3KXxL1C>.
- Nichols, Bill. 1997. *La representación de la realidad*. Madrid: Paidós.
- Petryna, Adriana. 2016. "Ciudadanía biológica: Ciencia y políticas sobre poblaciones expuestas a Chernobyl". *Redes* 22 (42): 83-107. <https://bit.ly/3mNSblG>.
- Quarantelli, Enrico. 1985. "Realities and Mythologies in Disaster Films". *Communications* 11 (1): 31-44. <https://doi.org/10.1515/comm.1985.11.1.31>.
- Rose, Nikols. 2012. *Las políticas de la vida*. Buenos Aires: UNIPÉ.
- Scholes, Robert. 1982. *La ciencia ficción*. Madrid: Tauros.
- Scolari, Carlos. 2005. *No pasarán: Las invasiones alienígenas de Wells a Spielberg*. Madrid: Páginas de Espuma.
- Sontag, Susan. 2008a. *Contra la interpretación y otros ensayos*. Barcelona: DeBolsillo.
- . 2008b. *La enfermedad y sus metáforas / El sida y sus metáforas*. Barcelona: DeBolsillo.
- Van Loon, Joost. 2002. "A Contagious Living Fluid". *Theory, Culture & Society* 19 (5-6): 107-24. <https://doi.org/10.1177/026327602761899174>.
- Žižek, Slavoj. 2020. *Pandemia: La COVID-19 estremece al mundo*. Barcelona: Anagrama.

Catástrofes, humor y resiliencia

Catastrophes, Humor and Resilience

Recepción: 13/01/2023, revisión: 30/01/2023,
aceptación: 02/02/2023, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Anna María Fernández Poncela
Universidad Autónoma Metropolitana
Ciudad de México, México
fpam1721@correo.xoc.uam.mx

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.10>

Resumen

Este artículo relaciona humor y resiliencia en tiempos de crisis. Su objetivo es presentar y revisar el papel del humor en épocas problemáticas de catástrofes naturales y desastres sociales, como parte de la resiliencia que desarrolla el humano, y el rol de esta última cuando se hace necesario transitar la difícil vivencia y crecer con ella, expresarla, aliviarla en cierto modo, liberarla a veces, reproducirla otras, acompañar siempre. Se parte de esta pregunta: ¿cómo se expresa el humor frente al miedo o el dolor?; y se la responde a partir de tres situaciones ocurridas en México: la pandemia de influenza de 2009, el terremoto de 2017, y la pandemia por coronavirus entre 2020 y 2021. Como conclusión, es posible afirmar que el humor funcionó como una estrategia de supervivencia para calmar pensamientos negativos, equilibrar emociones, resignificar y alentar en general, a veces desde la broma o la ironía, otras desde el acompañamiento solidario, presentando miradas diversas, incongruencias varias, ocurrencias, exageraciones, y provocando, si no risas, al menos sonrisas de alivio.

Abstract

This article relates humor and resilience in times of crisis. Its objective is to present and review the role of humor in problematic times of natural catastrophes and social disasters, as part of the resilience that humans develop, and the role of the latter in these circumstances, where and when it is necessary to go through the difficult experience. and grow with it, express, alleviate in a certain way, free sometimes, reproduce others, always accompany. It starts from the question: how is humor expressed in the face of fear or pain? This is done with three studies in Mexico: the influenza pandemic in 2009, the 2017 earthquake reminiscent of the 1985 earthquake, and the coronavirus pandemic in 2020 and 2021. In conclusion, it is possible to affirm that humor was a survival strategy in each situation, to calm negative thoughts, balance emotions, re signifying and encouraging, in general. Sometimes from the joke or irony, others from supportive support, presenting different views, various inconsistencies, occurrences, exaggerations, and always causing smiles of relief, sometimes if not laughter.

Palabras clave • Keywords

Humor, terremotos, pandemias, resiliencia, México
Humor, earthquakes, pandemics, resilience, Mexico

Introducción

¿Cómo responde el humor ante las tragedias? ¿Qué papel juega en concreto frente a terremotos y pandemias? ¿Cuál es su relación con la resiliencia en estas situaciones adversas? En esta investigación se buscará responder tales preguntas, revisando y reflexionando en torno al uso del humor ante tragedias como parte de la resiliencia, de forma descriptiva, exploratoria y general. Para ello se presentarán expresiones diversas del humor: chistes y caricaturas durante la epidemia de influenza del año 2009, caricaturas y memes para el terremoto de 2017 —que trajo a la memoria el de 1985—, y memes durante la pandemia por coronavirus de 2020 y 2021.

Esto se hará a través de una selección de expresiones humorísticas compartidas de forma presencial —como los chistes—, encontradas en publicaciones periodísticas, presentes en las redes o buscadas en internet. Se trata de un acercamiento al humor en situaciones complejas y traumáticas —o al menos percibidas como tales— y a su rol resiliente.

Se dice que vivimos en la sociedad del riesgo, la amenaza y la vulnerabilidad (Beck 2002) y en una cultura del miedo (Furedi 2018) y la incertidumbre (Bauman 2007). También se considera que hay posibilidades de resiliencia (Cyrulnik 2002), y esta cada vez está más difundida no solo desde la psicología, sino desde instituciones sanitarias y organismos internacionales (Organización Panamericana de la Salud [OPS] 2020). Eso sí, el riesgo puede ser la sensación de una amenaza, incluso una percepción de segundo orden; esto es, en parte creencia y en parte ficción, aunque se sienta intensamente.

Watzlawick (2003) explica que hay una realidad de primer orden, correspondiente a las propiedades físicas de objetos, situaciones y hechos, y una de segundo orden: el valor y significado atribuido por la persona. La realidad se construye (Berger y Luckmann 1986) y el autoengaño es un fenómeno usual (Elster 2002), todo lo cual conduce al miedo derivativo de Bauman (2007), creado socialmente y basado en la susceptibilidad del peligro, cual programa fijo en la mente que crea una sensación y percepción de inseguridad frente a los peligros que se temen en la comunidad, abstractos y múltiples.

Así las cosas, ante la adversidad en tiempo real del hecho catastrófico o de su amenaza peligrosa, el humor muestra el lado amable y solidario de la vida, alivia el dolor y reequilibra o suaviza emociones desagradables o insatisfactorias, si bien puede alzarse asimismo con su mirada irónica o irreverente y señalar incongruencias en medio del trauma y la tragedia, e incluso mostrar agresividad. Aquí se retoma y subraya la mirada benigna, que se burla del miedo, amortigua el estrés, consuela la tristeza y pone distancia al dolor físico o sufrimiento mental: un humor que alivia cuerpo y mente.

Chistes, caricaturas y memes

Se dice que el humor es una actitud, un estado de ánimo o una tendencia de la personalidad, una manera de ver el mundo y percibir la realidad. Varias son las expresiones humorísticas, icónicas y verbales que existen, pero en concreto sobresalen tres: el chiste tradicional, la caricatura o cartón periodístico, y el meme. Tienen intención y dirección, y contextualizadas en una cultura precisan de interlocutor; se inspiran en el humor de siempre y en el humor del momento, como se observa en estas páginas. A ello se añade la vertiente resiliente del humor como estrategia de alivio y adaptación en circunstancias complejas o traumáticas reales o imaginarias, y ante miedos de supervivencia o derivativos.

El chiste es un microrrelato sobre algo que juega con el pensamiento y las palabras, desplazando el sentido a través de un juego lingüístico; hay un desatino, desvío o contrasentido que desde el ingenio produce humor (Freud 2008). Cuando se aplica a situaciones de angustia personales o sociales, se considera que las transita al ser una expresión inconsciente, una estructura verbal que encuadra la escena aliviando o aligerando el aparato psíquico con la liberación breve y brusca de tendencias inconscientes reprimidas (Levin 2006). Entonces, es una expresión del ingenio mediante un relato corto que concluye con una expresión desconcertante que pretende transmitir un tipo de concepción (Berger 1999).

La caricatura es también parte del humor, un tipo de humor que carga (Pedrazzini y Scheuer 2012) o que recarga y exagera (Curcó 2004). Es una simplificación visual con exageración de rasgos y trazos (Bergson 2008), un mensaje deformador de la realidad. Combina imagen y palabra, y se ubica en un espacio tiempo determinado (Vergel 2008). Inicialmente, en general, tiene una función social y política de crítica, al señalar —sobre todo— problemas con la autoridad (Pedrazzini y Scheuer 2012; Sánchez 2012).

Los memes, por su parte, son imágenes, palabras, videos, frases o fotos que pretenden entretener como expresión humorística, además de proponer ideas y criticar otras. Se trata de una configuración que suma ingenio e ironía, al aunar varios elementos —en general provenientes de la cultura popular y el imaginario social— y reinterpretarlos persiguiendo el humor (Cortázar 2014; García 2014; Vélez 2015). Hay una resignificación o cambio de sentido, por ello sorprende o impacta (Radetich 2006). Se funda en una idea que se quiere propagar de forma humorística en un marco sociocultural (Alarcón 2017), mediante una dinámica comunicativa que comparte y modifica, en la que todo mundo puede participar. Es, en este sentido, una alternativa a las dinámicas humorísticas de los medios (Cortázar 2014).

Hay que señalar que, en la actualidad, estas expresiones circulan en medios de comunicación y redes sociales de forma intercambiable: el chiste puede originarse en la calle, traducirse luego en caricatura y finalmente aparecer en un medio, y el meme puede reunirse y difundirse no solo en internet, sino también en la televisión; todo ello en un reciclaje y combinación de formas multifacéticas de humor.

La resiliencia y las catástrofes

Cyrułnik (2002, 2007 y 2010) considera desde una mirada optimista que el desarrollo humano es capaz de metamorfosearse, de hacer reversible la experiencia traumática y adaptarse nuevamente al entorno con matices de esperanza. La resiliencia es un proceso compuesto de fenómenos organizados, sociales e intrapsíquicos, a partir de los cuales el individuo ha de navegar procurando la salud. Las palabras de esperanza, el vínculo y las expectativas positivas dibujan un porvenir de vida deseable. En resumen, se trata de comprender el modo de encajar el golpe, provocar efectos variables e incluso un efecto de reanimación. Vanistendael et al. (2013) definen la resiliencia como la capacidad de tener éxito social aceptable, a pesar de la adversidad y el estrés que produce un riesgo. No se trata de recuperarse, se trata de crecer hacia algo nuevo sin negar lo pasado, sino en cambio superándolo y abriéndose a lo futuro (Vanistendael y Lecomte 2002).

Del mantenimiento de aptitudes ante el peligro, pasando por el restablecimiento del trauma hasta la evolución frente a los riesgos, es una fuerza que hace posible la vida personal y social en medio de la crisis. Hay allí riesgos y oportunidades, ya que la resiliencia invita a cambiar la forma de ver a los otros; es una prueba: motiva a encontrar recursos para seguir adelante arraigados a la vida (Manciaux et al. 2010). Se trata de proteger la integridad bajo presión y de ser capaces de mantener un comportamiento vital positivo ante las circunstancias difíciles, además de afrontar de manera adecuada la situación. La resiliencia se construye y desarrolla en cada sujeto y contexto.

Incluso hay quien va más allá y dota a la amenaza y a la vulnerabilidad de la capacidad de reto y oportunidad, como se ha dicho. En concreto, Grané y Forés (2012) dicen que la resiliencia es la habilidad de saber construirse en cada ocasión en un entorno afectivamente seguro. Se trata, pues, de afrontar la vivencia traumática y obtener una experiencia beneficiosa del crecimiento postraumático; de resistir y rehacerse frente a las crisis; de resurgir transformados al generar opciones. La adversidad en este sentido se experimenta como una oportunidad de crecimiento.

Recordemos a Frankl (2003), quien explica su estrategia de supervivencia en un campo de concentración a partir del proceso de dar un sentido al sufrimiento y un significado a su vida. También reconoce la práctica del humor en las condiciones más adversas a modo de arma defensiva para la conservación de la vida, pues colabora a hacer más soportable la existencia, tomando distancia, imaginando alternativas y nuevas respuestas. Berk (1998) apunta que se puede reír de ciertas circunstancias como una forma de expresar las emociones que se generan: bromear ante el peligro disminuye el miedo provoca. Seligman (1981) sostiene asimismo la importancia del optimismo que señala a la adversidad como transitoria y a la esperanza como motivadora de la existencia. Este último autor, desde la mirada de la psicología positiva, promociona el buen humor y sus emociones adyacentes —por ejemplo, el sentido del humor— como fortalezas y virtudes del ser humano, por su capacidad de obtener y mantener un estado de ánimo positivo (Seligman 2011 y 2014).

Ciertamente es posible pensar que humor y tragedia no combinan, o que son, si no contradictorias, por lo menos elementos de una intercomunicación desafortunada. Si bien el humor hostil agrade a los débiles —de la broma que se hace a alguien que tropieza, a la caricatura política de humor negro, pasando por memes en torno a desastres naturales o sociales, con expresiones que hoy se califican de políticamente incorrectas y discriminatorias—, existe. También existen, por supuesto, otras variantes no tan agresivas o más benéficas en torno a situaciones difíciles e incluso dramáticas, además de las que advierten del peligro o corrigen las recomendaciones frente a él.

Dentro de esta gama es posible encontrar, como se destaca en estas páginas, el humor solidario, tal vez no siempre tan humorístico, pero sí amable y gratificante, que acompaña más de lo que hace reír, o que roba una sonrisa de afecto más que una carcajada agresiva o de amargura. Es un humor sensible y humano, que se crea y difunde desde la ética y el respeto (Siurana 2015), que se liga con la resiliencia en el sentido de proponer actitudes y acciones dirigidas a amortiguar el dolor y a favorecer pensamientos optimistas y emociones satisfactorias, enmendar errores y airear la mente obsesiva y la emoción reactiva. Es posible hallar lo cómico en la tragedia con sensibilidad y respeto. Porque el humor puede ser afiliativo o descalificativo, bondadoso o denigrante. Incluso en un humor aparentemente crítico o duro, si es inteligente, a veces es posible leer de forma plurisemántica, y cada quien obtiene su consuelo.

De hecho, varios expertos han descrito al humor como forma de resiliencia en tiempos de crisis: si la resiliencia es la capacidad de crecer ante las circunstancias difíciles, el humor es “la capacidad de sonreír al enfrentarnos a la adversidad” (Vanistendael et al. 2013, 11). En tales coyunturas, entre las características favorables del humor —que proporcionan beneficios físicos y psicológicos, cognitivos, relacionales y emocionales— están la recuperación de la confianza, la mejora de relaciones, un ajuste cognitivo y un distanciamiento del problema, la liberación de tensión emocional, el bienestar físico...; en fin, un redescubrimiento del sentido de la vida.

Jáuregui y Fernández (2012), en el mismo sentido, subrayan los beneficios para la salud mental y el acompañamiento de las personas y grupos cuando afrontan sus problemas, ya que el humor favorece la resiliencia psicológica, como forma de sobrellevar situaciones complicadas o difíciles y adaptarse a ellas. Lo hace a través de la creatividad y la motivación; al airear la mente y las emociones, hay más posibilidades de afrontar los problemas en mejores condiciones y resolverlos en la medida de lo posible. Como la resiliencia humorística aumenta las emociones y actitudes positivas, al endulzar las situaciones amargas, es un antídoto contra el estrés, abre nuevos enfoques e interpretaciones, posee un efecto analgésico ante el dolor, incrementa la creatividad para mejorar la toma de decisiones, y colabora en la cohesión grupal e interpersonal.

En definitiva, el humor y la risa acompañan y ayudan a soportar ciertas circunstancias estresantes y dolorosas, sean físicas o mentales, reales o imaginarias, puesto que promueven la relajación y los movimientos musculares y mejoran la circulación sanguí-

nea y la respiración. También favorecen las relaciones y la confianza en momentos en que es muy necesario (Vanistendael y Lecomte 2002). Las organizaciones internacionales de salud también promueven el uso del humor en momentos de crisis, traumas y desastres. Señalan que es parte de las acciones resilientes para resolver problemas, eliminar tensiones y alcanzar el reequilibrio emocional (OPS 2020).

En este trabajo se presentan situaciones complejas y dolorosas, momentos cognitiva, emocional y socialmente complicados para individuos y grupos sociales, así como el rol del humor, siempre y en todo momento persiguiendo una intervención resiliente. Se trata de un humor que, si bien no siempre soluciona crisis o problemas, sí acompaña, consuela, motiva y vincula, baja tensiones y aumenta ánimos, airea el pensamiento y abre el corazón.

Casos de humor en tiempos difíciles: México en el siglo XXI

A continuación, se presenta —a modo de ejemplo conformado por tres estudios concretos— un breve acercamiento al humor y la resiliencia en tiempos de crisis, épocas de desastre físico o miedos de segundo orden y derivados. No se trata de investigaciones profundas y representativas, ni de ahondar en el papel de cada medio humorístico, sino, como se dijo, de una aproximación exploratoria y general que ilustra el humor en catástrofes e intenta relacionarlo con una forma de resiliencia personal y sobre todo colectiva. Surge de profesionales del humor, de la crítica social y también de la ciudadanía anónima, al compartir opiniones y sentires en las calles, los medios y las redes.

En cuanto a la metodología, es una reunión de expresiones humorísticas recabadas en diferentes momentos de las coyunturas traumáticas, ya sea como parte de experiencias personales verbales, de recepción a través de redes o de búsquedas por internet. La selección consideró que las expresiones reflejaran el clima social y emocional del momento, manifestaran opiniones y sentimientos y parecieran indicios de resiliencia en el sentido de ajuste cognitivo y reequilibrio emocional. La significación se prioriza por sobre la representatividad, y la interpretación y la reflexión, por sobre posibles análisis cuantitativos.

Humor, caricaturas y chistes en una pandemia: La influenza de 2009

En abril de 2009 tuvo lugar en México una epidemia de influenza AH1N1. De la noche a la mañana se paralizó el país como medida sanitaria del Gobierno, y los comentarios humorísticos también surgieron con rapidez. Aquí se revisan algunos chistes al respecto que circularon por esos días y se añade alguna caricatura también sobre el tema.

En un análisis breve y general, es posible afirmar que se trató de narraciones graciosas, en su mayoría de carácter ingenuo, lo que Freud (2008) denomina “chistes inocentes y abstractos”, y Berger (1999), “humor benigno e ingenuo”. Es un humor propicio para la resiliencia, en parte para burlar el trauma, bromear ante el riesgo y modular el miedo (Beck 2002).

En primer lugar, sobresalen los chistes que tienen de protagonistas a animales, con el cerdo como estrella, ya que, como se sabe, en los primeros días se denominó a esta enfermedad “influenza porcina”, y se afirmó que se trataba de un virus humano que había mutado en estos animales y regresado al ser humano, lo cual llevó a la crisis de la ganadería de este sector por la reducción del consumo. Las anécdotas y los chistes sobre cerditos, marranitos, chanchitos y puerquitos no se hicieron esperar, e inundaron periódicos e internet desde refranes reformulados para la ocasión hasta las típicas competencias en el reino animal de los cuentos tradicionales. Todo se aprovechó en una agrupación de ingenio para sobrellevar el *shock* y el estrés iniciales, desarrollando cierto comportamiento vital ante las confusas y difíciles circunstancias (Cyrulnik 2002):

Cría cuervos y te sacarán los ojos. Cría puercos y te sacarán los mocos.

¿Cómo sabes si tienes influenza? Te sacas un moco, te lo comes y, si sabe a cochinita [o si sabe a chicharrón], tiene influenza.

—Mamá ¿puedo tener un changuito?

—¡No, hijo, que te da influenza!

¿Sabes por qué murió la rana René? Murió contagiado por Peggy.



Figura 1. Caricatura sobre la epidemia de influenza en México. Fuente: R@Utopia (2009).



Figura 2. Caricatura sobre la epidemia de influenza en México. Fuente: Sites México (2023).

Hubo también un alarde de creatividad proveniente de distintas fuentes de la cultura popular que confluían en el cerdo.

—¿Y esas plumas en tu cuerpo?

—Es que tengo influenza.

—Idiota, es fiebre porcina, no aviar.

Están tres animales: un león, un perro y un cerdo. El león dice: “Yo solo rujo y hago temblar a toda la selva”. El perro dice: “A mí me sale espuma y todos los perros huyen”. Y el cerdo dice: “Yo solo necesito bostezar y todo el país se pone en alerta roja”.

Están un león, un oso y un puerco discutiendo. Entonces dice el león: “Yo con un rugido hago temblar la selva”. El oso: “Yo con un zarpazo atemorizo a cualquiera”. El puerco: “Yo con un estornudo hago temblar de miedo a México”.

Hasta aquí se observa el sentido del humor como parte resiliente, como capacidad de sonreír ante la adversidad, que contempla la liberación de tensión emocional para hacer más soportable la vida (Vanistendael 2010; Vanistendael et al. 2013), beneficiar la salud mental y endulzar un poco la amargura (Jáuregui y Fernández 2012). Se trata de acompañar y soportar circunstancias estresantes (Vanistendael y Lecomte 2002).

No obstante, como siempre acontece, apareció el humor hostil y satírico a modo de arma de ataque (Berger 1999; Freud 2008), en especial de los estados de la república en contra de la Ciudad de México —en ese momento, Distrito Federal (DF)—, como parte de una tradicional e histórica disputa, del resurgimiento de rencor con la acusación de contagio. Se pudieron escuchar y leer frases como las siguientes: “Los del DF son mala influenza”; “¿Por qué la influenza empezó en el DF? Porque a los cerdos les da primero”.



Figura 3. Caricatura sobre la epidemia de influenza en México. Fuente: Dragonne (2009).

Figura 4. Caricatura sobre la epidemia de influenza en México. Fuente: R@Utopia (2009).

Además, apareció el humor político, especialmente en la caricatura periodística, aunque también en los chistes. La función agresiva (Ziv 1984), clara y directamente, hizo acto de presencia, desde la burla al humor negro: “Carstens [secretario de Hacienda] es el culpable de la influenza... Qué es esto: gripe porcina”; “¿Por qué se cayó el avión de Mouriño [secretario de Gobernación]? Tenía influenza y estornudo”.

Por otra parte, y como expresión de este tipo de humor —si no tendencioso, sí irónico—, se dio una suerte de autoburla y crítica social sobre circunstancias que se viven en el país y el mundo. Se observa cierta inversión y alternancia de interpretación (Jáuregui y Fernández 2012):

¿Sabe por qué se está infiltrando el narco tan fácilmente en la sociedad mexicana? Pues porque tiene influenza.

Primer acto: sale un camión con indocumentados a EE. UU. Segundo acto: sale un avión con indocumentados a Europa. Tercer acto: sale un barco con indocumentados a Asia. ¿Cómo se llamó la obra? Tráfico de influencias.

La presencia de influenza se anunció la noche del miércoles 23 de abril, y el viernes 25 en la mañana se produjo un sismo especialmente sentido en Ciudad de México, así que el chiste al respecto de un desastre dentro de otro no se hizo esperar. Hubo uno que se convirtió en el más popular, al ser immortalizado en varias caricaturas, reproducido por los medios de comunicación y contado de boca a oído por la ciudadanía en unos días muy movidos emocional y telúricamente. Se lo actualizó y reprodujo como se verá en 2020 y en 2021, años de la pandemia, cada cual también con su sismo, afortunadamente no de graves consecuencias: “¿Qué le dijo México a la influenza? ¡Mira cómo tiemblo!”

También desde las instituciones se emplea el humor, como parte de sus políticas públicas. En la [Figura 6](#) se presenta un meme más reciente, creado *ex profeso* por la Secretaría de Salud de México, que advierte de los riesgos de la influenza y su persistencia, e invita a prevenir a través de la vacunación.



Figura 5. Caricatura sobre la epidemia de influenza y el sismo en México. Fuente: R@Utopia (2009).



Figura 6. Meme utilizado por una institución oficial. Fuente: MX Secretaría de Salud (2018).

Memes, caricaturas y humor en un sismo que rememora a otro: El terremoto de 2017 y el de 1985

El 19 de septiembre del año 2017, justo el día en que se cumplían 32 años del fatídico 19 de septiembre de 1985, y un par de horas después de un simulacro oficial, la tierra tembló, con graves consecuencias en cuanto a vidas humanas y destrucción de inmuebles. Se trató de una catástrofe dolorosa que algunas localidades del país, incluyendo Ciudad de México, tardaron en superar.

La solidaridad surgió rápida y espontánea entre las y los rescatistas, y todo tipo de ayuda tuvo lugar entre personas cercanas y lejanas. Parte de esta ola de ánimo y acompa-

ñamiento se reflejó en los memes —en ese momento en auge— y en la caricatura impresa de siempre: mensajes solidarios y afectuosos, buenos deseos, unión... Es el rol del humor en la resiliencia: beneficios físicos y psicológicos, liberación de tensión emocional, sentido de vida (Vanistendael et al. 2013). Como se activan emociones y actitudes positivas, se aligera el estrés, se anestesia el dolor, se crea cohesión de grupo y acompañamiento inter-subjetivo (Jáuregui y Fernández 2012).

Para el caso de Ciudad de México, el sismo tuvo lugar una semana después de graves inundaciones en el sur y de otro temblor que también provocó temor, aunque no fue más allá en dicho caso. Sin embargo, dio lugar al humor al relacionar los acontecimientos. Aparecieron mensajes icónicos y verbales con cierto tono humorístico de baja intensidad, así como bromas e incluso crítica social por la reiteración de ciertas problemáticas urbanas habituales, con relación a las inundaciones periódicas.

Una actitud ante las amenazas: persistir y resurgir en las crisis, tras afrontar la vivencia traumática (Grané y Forés 2012).



Figura 7. Meme sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Excelsior (2017).



Figura 8. Meme sobre el sismo de 2021 en México. Fuente: Fuerza Informativa Azteca (2021).

Ya en concreto, desde los primeros momentos del terremoto del 19 de septiembre, y ante el caos, los derrumbes, los heridos, los muertos y los atrapados en los escombros, se solicitó en varios medios no bromear sobre el tema. De ahí que hubo imágenes informativas, de ayuda y solidaridad, con derrame de cariño y deseos de emociones positivas, en general respetuosas del dolor de la situación. Más aún, construyendo mensajes de solidaridad y afecto, de ánimo y empatía, se reflejó lo que se estaba viendo en realidad.



Figura 9. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Arte y Cultura (2017).

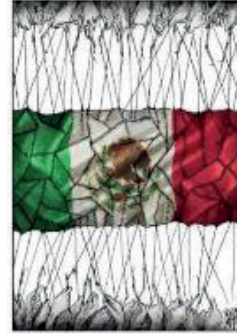


Figura 10. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Arte y Cultura (2017).

Resalta el deseo recuperar confianza, de mejorar relaciones, de actuar en apoyo de las víctimas, de acompañar la cohesión social en general (Jáuregui y Fernández 2012; Vanistendael et al. 2013).

Como se observa, se trata, más que de humor, de emplear el cartón y el meme para solidarizarse y expresar el sufrimiento, la unión, la necesidad de acompañamiento efectivo, presencial y virtual. Todo ello apunta a soportar circunstancias estresantes y dolorosas (Jáuregui y Fernández 2012; Vanistendael et al. 2013), a la reconstrucción física y sobre todo afectiva y esperanzada de la resiliencia (Grané y Forés 2012).

— 154 —



Figura 11. Meme sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Dopl3r (2023a).

Por otro lado, el recuerdo y la comparación fueron inevitables, ante la coincidencia de los días. La memoria del sismo de 1985 afloró. La solidaridad apareció especialmente entre la juventud y, como señala Allier (2018), año con año: 1985 estaba presente, ahora acompañado de su hermano menor de 2017, para siempre. Tragedia y solidaridad se dan

la mano, como se hermanan los terremotos, y así queda en dibujo plasmado. El humor dejó paso al luto, a un mensaje de amor y de vínculo espaciotemporal, de fortaleza y virtud, que de alguna manera elevaba el estado de ánimo (Seligman 2011). Si en 1985 se había podido, se podía también en 2017.

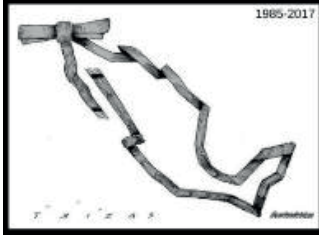


Figura 12. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Caricaturas para Usar (2018). Figura 13. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Caricaturas para Usar (2017).

Asimismo, como se vio en el caso de la influenza, aquí tampoco faltó la crítica política. Sin embargo, es posible afirmar que la caricatura fue menos dura que la de tres décadas atrás, y hay incluso quien dice que ha disminuido el humor negro en el país. La crítica en 2017 se focalizó en la impunidad y la corrupción en el sector inmobiliario, su responsabilidad pasada y sus ganancias futuras (Helguera, en Bautista 2017). Más recientemente, se hacen cartones más cívicos y concientizadores sobre las medidas preventivas ante el sismo, reconociendo y subrayando el papel actual de las redes sociales, aunque no su función crítica en comparación a la caricatura política (El Fisgón, en Bautista 2017).

— 155 —

Se dibujó un pueblo unido por la reconstrucción y una clase política que iba en dirección contraria, o el hecho de que no todo mundo respondía a la solidaridad del momento, además de las pérdidas por la corrupción inmobiliaria y las ganancias del ramo que se avecinaban. El humor amargo de la caricatura política no faltó a la cita.



Figura 14. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Cárdenas (2017). Figura 15. Caricatura sobre el sismo de 2017 en México. Fuente: Cárdenas (2017).

En fin, caricaturas y memes dibujaban el claroscuro del sismo, mayoritariamente solidario, pero también con sus puntos incisivos de crítica sociopolítica. Por supuesto, la memoria de esos sismos es todavía protagonista de algún meme, recordatorio y advertencia a la vez de la situación vivida y revivida, recordada y conmemorada.

En especial, esto acontece alrededor de las fechas de dichos sismos, el 19 de septiembre de cada año, cuando se realiza un simulacro como cita anual —si no es interrumpido por una pandemia—. Una suerte de recuerdo histórico, de actualización y de advertencia, así como práctica cívica colectiva.



Figura 16. Meme sobre los sismos en México. Fuente: La Razón (2020).

Figura 17. Meme sobre los sismos en México. Fuente: La Razón (2020).

La población y los medios siguen recordando el sismo y continúan con sus expresiones humorísticas o mensajes solidarios. Se trató de situaciones cuya vivencia reiterada e intensa no se olvida, y ahí está el humor en la memoria popular poniendo ingenio al asunto.



Figura 18. Meme sobre los sismos en México. Fuente: Gutiérrez (2021).

Figura 19. Meme sobre los sismos en México. Fuente: Comunícate (2021).

Y de un terremoto importante en 2017 —que revivió al de 1985—, a una pandemia más que importante en el mundo, con movimientos tectónicos incluidos en junio de 2020 y septiembre de 2021. Así que hay humor sobre epidemias —con su terremoto—, humor sobre terremotos que reviven otros, y humor sobre pandemias —también con un par de sismos—.

Dos años de pandemia de memes virales (2020-2021)

En este apartado sobre la pandemia por coronavirus, y ante la multitud de memes sobre el tema, no hay que olvidar que se trata de más de dos años, un tiempo considerable. Es posible, entonces, observar memes específicos sobre distintos rubros y de todo tipo. Finalmente, se optó por seleccionar algunos que reflejaran resiliencia humorística, y entre los temas destacados se eligió el de los hábitos —viejos, renovados y nuevos— relacionados con rutinas de conducta personal y comportamientos sociales en la vida cotidiana. Un hábito es un modo de proceder adquirido por repetición de actos iguales, y la rutina, una costumbre o hábito adquirido de hacer las cosas por práctica y de forma automática. Se verá la burla en la exageración de los hábitos, el consuelo ante su molestia e incomodidad, las bromas sobre su eficacia, en general con tono medianamente amable y, si no siempre empático, al menos simpático.

Si en la epidemia todo vino del cerdo, aquí cuentan que empezó con un murciélago en una sopa, así que hasta en la sopa hubo memes de murciélagos. El animalito, además de ser odiado, perseguido y matado, se recreó en el humor de manera diversa, desde reflejo y causa de maldad hasta objeto de simpatía.

— 157 —



Figura 20. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Cuánta Razón (2020).
Figura 21. Sopa de murciélago. Fuente: TN (2020).

Para iniciar, ante una alerta sanitaria, se espera el desarrollo de emociones como el miedo y conductas encaminadas al cuidado. Sin embargo, el humano sorprende siempre,

como con el fenómeno de la compra compulsiva de papel higiénico para la ocasión, que inmediatamente los memes captaron y reflejaron. Así que se renovó, o mejor dicho se amplificó —por intensificación o exageración—, un viejo hábito.



Figura 22. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).



Figura 23. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

Otro curioso aunque conocido y habitual comportamiento es el consumo de cerveza, tema que también causó revuelo en México ante su desabastecimiento en los comercios. Incluso hubo ley seca los fines de semana, con objeto de evitar contagios en fiestas. En el caso de las populares chelas, se trató de un hábito viejo que se truncó o desapareció temporalmente; más que perderse, se postergó, precisamente debido a la falta de oferta por el cierre de empresas, o a la sobredemanda.



Figura 24. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Depósito Carrillo (2020b).



Figura 25. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Depósito Carrillo (2020a).

Dos viejos hábitos, uno de higiene y otro de disfrute, se consumieron en elevadas cantidades. El segundo se agotó al clausurarse las plantas exportadoras, y el primero mostró anaqueles vacíos en comercios ante la sobredemanda. Si uno significó sentirse prote-

gido, la desaparición del otro causó desprotección y frustración. Dos ejemplos de humor benigno: sí, mensaje de burla, pero disuelto en risa. Es parte del humor que hace sonreír ante contextos difíciles, a los que se superponen situaciones dignas de ingenio y creatividad cómica. Y si bien no se trata de resiliencia directa ante una catástrofe, sí ilustra la comprensión y el acompañamiento, las costumbres exageradas o pérdidas a consecuencia de la pandemia.

Siguiendo con viejos hábitos que en ese momento provocaban actitudes y comportamientos nuevos, se encuentran la expresión de síntomas de resfriado y el saludo. Sobre los síntomas de resfriado común, gripe o alergia se desarrolló una nueva reacción emocional y conducta social. La tos, el estornudo y sonarse la nariz parecían crímenes de Estado: la gente se asustaba, se alejaba, miraba con sospecha de forma reactiva, como si de una alarma sísmica se tratara. Los resfriados y las gripes de antaño, que requerían descanso y caldo de pollo o limón con miel, ahora pasaban a ser una amenaza pública digna de exclusión y encierro, o incluso una sentencia de muerte.

El humor en este caso presenta una tipología de superioridad y un mensaje de discriminación, nada que ver con el resiliente y solidario visto con anterioridad. Como se dijo, ante la adversidad a veces se produce humor solidario, y otras no tanto. No obstante el tiempo de humor que sea, es una actitud ante la vida y un estado de ánimo. Reírse de las desgracias no las resuelve pero las aligera; eso es también resiliencia.

— 159 —



Figura 26. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

POR SUPUESTO QUE ESTABAS
TOSIENDO YO TE VI



Figura 27. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

La vieja costumbre de saludarse con la mano, un beso o un abrazo se empezó a evitar como algo sumamente contaminante, contagioso y peligroso, en especial si se procedía de un lugar geográfico donde había circulación del virus. Así, algunos países asiáticos o europeos muy contaminados, según las noticias, eran amenazas riesgosas, como lo había sido México con la epidemia de influenza en su momento.



Figura 28. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

Y vuestra abuela no me dejó darle mi primer beso hasta que le llevé tres PCR negativos.....



Figura 29. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Marca (2020).

Eso sí, viejos hábitos de higiene se reforzaron, como lavarse las manos con agua y jabón. Otros aparecieron renovados, pues su uso anterior era menor, como el gel antibacterial. En ambos temas se ríe y bromea hasta su exageración en la vida y en el meme, según las expresiones recabadas. Se trata de un humor inocente y sano que refleja la compulsión sobre el tema, o tal vez no tan inocente, pues presenta cierta crítica preocupada no por la pandemia o la medida, sino por su intensidad y duración. Así, entre bromas, aparece la capacidad de adaptación y creatividad, antídoto de estrés y portadora de nuevos enfoques de interpretación (Jáuregui y Fernández 2012).

Así tengo las manos de tanto lavarmelas.



Figura 30. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Dop13r (2023b).

De tanto lavarme las manos en esta cuarentena me apareció un examen que hice en 1995



Figura 31. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Humor en la Nube (2023).

La rutina del gel antibacterial, que se estrenó en 2009 con la epidemia de influenza, se revalorizó y multiplicó, ya que todo mundo parecía ponérselo varias veces al día cuando tocaba ciertas superficies, y era obligatorio a la entrada de servicios y comercios. Aunque en sentido simbólico similar a lavarse las manos, al utilizar una sustancia diferente al jabón tradicional, no siempre se garantizaba la autenticidad de su composición ni la eficacia de

su ejecución. También hubo dejes de crítica sobre su utilización y consecuencias, no siempre satisfactorias para la salud. Fue un humor favorable a pensamientos diferentes, a calmar obsesiones y compulsiones, a encontrar lo cómico en el absurdo, a sonreír la adversidad y a sobrellevar situaciones complejas (Jáuregui y Fernández 2012; Vanistendael et al. 2013).



Figura 32. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Dop13r (2023c).

Figura 33. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Dop13r (2023d).

Si hubo un hábito estrella, fue el uso del cubrebocas, que antaño se empleaba en ocasiones cuando se estaba enfermo y que también se estrenó masivamente en 2009. Ahora se convirtió en habitual, cuasiobligatorio, una prenda más de la vestimenta. Era anunciado como algo que se hacía por uno mismo y por los demás, un acto de cuidado, respeto y amor, según la publicidad oficial. En este punto sí hubo algo de controversia memética, pues la lógica señala la imposibilidad de detener un virus con un cubrebocas, o la autocontaminación que provoca a quien lo usa. Pero más allá de la real polémica, fue una medida seguida y aplaudida por la mayoría de la sociedad. Eso sí, resultó una fuente original para el humor resiliente como adaptación al cambio y a la nueva situación, y, si no hubo aceptación total, sí generó una comprensión más amplia (Manciaux et al. 2010).



Figura 34. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Todos contra la Élite (2020).

Figura 35. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Sánchez (2021).

En fin, el uso del tapabocas fue emblemático. Si en la epidemia de influenza de 2009 una de las imágenes más icónicas fue el billete de 20 pesos con el presidente Juárez con tapabocas, ahora pareció multiplicarse y atravesó océanos con la globalidad pandémica de 2020, cubriendo imágenes muy conocidas como la Gioconda, entre otras.



Figura 36. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: CopyGrafica Mty (2020).



Figura 37. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Mancebo (2020).

La angustia por el confinamiento también fue algo muy expresado, así como el hecho de no poder guardarse y tener que salir a trabajar, o incluso las noticias de gente que aprovechó la suspensión de actividades para vacacionar, pues al parecer de todo hubo. Todas las situaciones inspiraron la creatividad de los memes, que pusieron un punto de humor —aunque a veces discutible—, mucha emoción y bastante moralidad.



Figura 38. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).



Figura 39. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

La campaña de las autoridades se denominó “Quédate en casa”, ya que se consideraba un peligro salir por la posibilidad de contagiarse y llevar el virus de vuelta al hogar. Se trató de un nuevo hábito no siempre fácil de seguir, como se vio, por quienes debían salir a trabajar y por quienes deseaban disfrutar. Mensajes morales recordaban las medidas oficiales, y otros hablaban de su dureza, por sus consecuencias sociales, económicas y de salud mental. En el humor están presentes la intención, la ideología y la mirada subjetiva. No es en sí mismo negativo ni positivo: es reflejo de quien lo produce y de quien participa. Lo bueno es que a veces sortea barreras de prejuicios; lo malo, que es una forma más de domesticación social, o de información sesgada.



Figura 40. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Saravia (2021).

Las referencias políticas no podían faltar, siempre presentes en la palestra social. Varias combinaciones de imágenes y textos que circularon fueron burlas de discursos y de acciones (o la falta de acción) del Gobierno. Entre la crítica y la diversión, la incongruencia y el alivio que proporciona el humor, surgieron memes en torno al presidente Andrés López Obrador, que pueden interpretarse de diferentes maneras y son muestras de la plurisemántica del humor con ingenio.



Figuras 41, 42 y 43. Memes sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: Conexión Migrante (2021).

— 164 —

Hay memes políticos con doble lectura, y cuyo origen e intención van más allá de una interpretación superficial: hay que ir a las latencias y al análisis denso, subconsciente y ambiguo. En todo caso, parece que el hecho de que se hable —ya sea bien o mal—, de aparecer en los medios y las redes, de protagonizar memes en sí es parte de una campaña, no siempre relacionada con el mensaje aparente, directo y visible. Por otra parte están el humor hacia uno mismo o en torno al propio país, y el humor hacia el adversario político, dirigido con disonancia cognitiva y doble vínculo.



Figura 44. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

Figura 45. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).

Por otra parte y volviendo a unir desgracias, enfermedades y sismos, en los dos años de pandemia también hubo dos terremotos —el 23 de junio de 2020 y el 7 de septiembre de 2021— más o menos importantes, no tanto por desgracias humanas, pero sí por haberse sentido un movimiento considerable. Tampoco aquí faltó el humor, como ya se vio en 2009. Además, como siempre que se acerca el aniversario del 19 de septiembre, aparecieron memes al respecto. Aquí se presenta uno del 18 de septiembre del año 2021, de carácter preventivo:

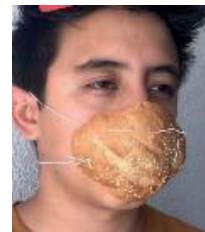
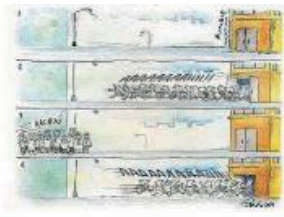
Seguimos en Pandemia,
No vayas a temblar!



Figura 46. Meme sobre los sismos en México. Fuente: Gutiérrez (2021).

— 165 —

Salir o no salir —y hacerlo en circunstancias correctas— era todo un dilema. Protegerse al mismo tiempo del sismo y de la pandemia mereció muchos memes, ocurrentes y reflexivos; el Gobierno aleccionó incluso sobre qué hacer, en caso de terremoto, ante la contingencia sanitaria. Parecería gracioso si no fuera cierto, como si alguien pudiera elegir quedarse en un edificio que se puede caer para salvarse de la amenaza de un virus que anda por ahí. El humor de los memes muestra la duda y la consternación del momento, como forma de tomar distancia, dar nuevas respuestas, expresar emociones y amortiguar temores (Berk 1998; Frankl 2003).



Figuras 47, 48 y 49. Memes y caricatura sobre la pandemia de COVID-19 y los sismos en México. Fuente: El Sol de México (2020).

Finalmente, entre bromas, risas y mensajes morales, se describen finales desde apocalípticos colectivos hasta individuales: un poco de autocritica de memes, transmisión de ideas y, ante la adversidad, siempre la resiliencia (Vanistendael et al. 2013) para los problemas reales e imaginarios, sentidos todos.



Figura 50. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: La Jornada (2020).



Figura 51. Meme sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: El Desmarque (2022).

Anuncios del apocalipsis como estos son reiterados, ejemplo de que en los peores momentos el humor es una práctica de supervivencia (Frankl 2003): bromear sobre el peligro y expresar las emociones sirve para sobrellevar el miedo (Beck 2002).

Conclusiones

Aquí se ha expuesto una breve y descriptiva revisión de algunas expresiones humorísticas en torno a crisis y catástrofes, especialmente en México: desde chistes y caricaturas sobre la influenza en 2009, pasando por memes y caricaturas de un terremoto, hasta memes sobre la pandemia de 2020 y 2021. A pesar de ser aparentemente contradictorio, en la realidad existe como estrategia, si no de supervivencia directamente, sí para sobrevivir a la percepción de la situación y amortiguar pensamientos obsesivos y emociones desequilibradas. En especial es interesante e importante cuando se trata de comunicar y compartir (OPS 2020).

El humor produce una suerte de alivio de tensión toda vez que reenergiza. A veces lo hace de un modo ingenuo y benigno; otras, más irónico o incluso satírico (Berger 1999), pero acompaña y consuela, o por lo menos aligera. En todo caso, siempre vincula y une, cuestión central en momentos de trauma, miedo y/o aislamiento, cuando se precisa amortiguar la magnitud de la alarma y respirar para tranquilizarse. Incluso en ocasiones potencia el pensamiento y la reflexión sobre qué tan grave es la situación, y si la mente no estará exagerando, y la emoción se estará desbordando, por algo que alguien dice que es muy grave y peligroso. Es exactamente lo que hace el humor: exagerar, mostrar incongruencias, sin negar que también magnifica e inducta. Como muchas cosas, es según la intención que tenga y el uso que se le dé.

Todo esto entronca con el desarrollo del humor para la resiliencia como recurso valioso, más allá de su origen y empleo consciente o inconsciente por parte de quienes lo utilizan, crean y difunden. Ante problemas, crisis, desastres y catástrofes, es algo gratificante (Vanistendael 2010) que acompaña y libera (Jáuregui y Fernández, 2012), que espanta la adversidad y trae tranquilidad, sabiduría y fortaleza; alivia en parte, y en parte también contribuye a la esperanza (Cyrulnik 2002; Seligman 2014).

Si los traumas y dramas personales y colectivos son una oportunidad para la reconstrucción de los humanos y sus sociedades más allá de la tragedia (Grané y Fornés 2012), el humor es una manera de acompañar, consolar, resignificar, alentar. La resiliencia es una forma de aprender y progresar en medio de un problema, desde la persistencia (Bueno 2021), la recuperación y el desarrollo individual y social (Vera, Carbelo y Vecina 2006). Incluso hay quien dice que con él se aprende a superar traumas, a regresar a la vida con sentido (O'Hanlon 2005), con consciencia (Martínez 2013) y, podría añadirse, con ánimos y alegría.

Aquí se han visto chistes de animales simpáticos, amargas críticas políticas, persistencia del buen humor y la solidaridad desplegada ante los sismos, hábitos exagerados y obsesivo-compulsivos en los memes de la pandemia, cuestionamiento de algunas medidas...; en fin, una crónica que crea y recrea el ámbito social y el clima emocional del momento.

Así que la broma sana y el chiste benigno, el meme empático y solidario, aun la caricatura irónica, son formas de acompañar, muestras de un pensamiento diferente, lateral o divergente de la situación, que señala lo bueno del humano, y a veces también lo no tan lindo. En ocasiones, son mensajes para seguir reglas y normas, por tu bien, por el bien del otro o por el bien del sistema. En todo caso, el humor está ahí en todo momento y lugar, redirecciona al presente y airea el pensamiento y la emoción, propicia la sabiduría y la libertad, en ocasiones también reproduce y fija el discurso oficial dominante, pero acompaña y se solidariza casi siempre.

— 167 —

Referencias

- Alarcón, Violeta. 2017. "Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: El caso de los memes sobre filósofos". *Revista de Comunicación* 16 (1): 122-46. <https://bit.ly/3Amr8Rq>.
- Allier, Eugenia. 2018. "Memorias imbricadas: Terremotos en México, 1985 y 2017". *Revista Mexicana de Sociología* 80: 9-40. <https://bit.ly/40u1fcV>.
- Arte y Cultura. 2017. "Los moneros dibujan las emociones de un país". *Arte y Cultura*. 23 de septiembre. <https://bit.ly/3N88K6C>.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Bautista, Eduardo. 2017. "La caricatura en México a 32 años del sismo de 1985". *El Financiero*. 5 de octubre. <https://bit.ly/3oHw4h1>.

- Beck, Ulrich. 2002. *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Berger, Peter. 1999. *La risa redentora: La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.
- , y Thomas Luckmann. 1986. *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrortu / Murguía.
- Bergson, Henry. 2008. *La risa: Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Berk, Jay. 1998. “Trauma y resiliencia durante la guerra: Una mirada a los niños y a los trabajadores de ayuda humanitaria en Bosnia”. *Psicoanálisis* 24 (1/2): 45-65. <https://bit.ly/3oA6lXY>.
- Bueno, David. 2021. *El arte de persistir*. Barcelona: RBA.
- Cárdenas, José. 2017. “La tragedia desde la óptica de los moneros”. *José Cárdenas*. 21 de septiembre. <https://bit.ly/41zaF8k>.
- Caricaturas para Usar. 2017. “Solidaridad histórica”. *Caricaturas para Usar*. 19 de septiembre. <https://bit.ly/3V868HF>.
- . 2018. “1985-2017”. *Caricaturas para Usar*. 19 de septiembre. <https://bit.ly/43YSESM>.
- Comunicate. 2021. “¡Y retiemble en sus centros la tierra...! Los mejores memes del temblor”. *Comunicate*. 8 de septiembre. <https://bit.ly/3oEouUE>.
- Conexión Migrante. 2021. “¡Extra, extra! Los mejores memes de que AMLO tiene COVID-19”. *Conexión Migrante*. 25 de enero. <https://bit.ly/3H8TceL>.
- CopyGrafica Mty. 2020. “Tanto tiempo usando cubrebocas...” [publicación de Facebook]. 27 de mayo. <https://bit.ly/41MBcie>.
- Cortázar, Francisco. 2014. “Imágenes rumorales, memes y selfies: Elementos comunes y significados”. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 35 (77): 191-214. <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezjf>.
- Cuánta Razón. 2020. “Un plato al que se le coge cariño”. *Cuánta Razón*. 30 de enero. <https://bit.ly/3H7H2CU>.
- Curcó, Carmen. 2004. “Ironía, persuasión y pragmática: El caso de la caricatura política mexicana contemporánea”. *Acta Poética* 25 (2): 333-68. <https://bit.ly/3H8upYv>.
- Cyrulnik, Boris. 2002. *Los patitos feos: La resiliencia. Una infancia infeliz no determina la vida*. Barcelona: Gedisa.
- . 2007. *La maravilla del dolor: El sentido de la resiliencia*. Ciudad de México: Granica.
- . 2010. “Neurología y resiliencia”. En *La resiliencia: Resistir y rehacerse*, compilado por Michel Manciaux, 175-84. Barcelona: Gedisa.
- Depósito Carrillo. 2020a. [Publicación de Facebook]. 4 de mayo. <https://bit.ly/40CC6gi>.
- . 2020b. [Publicación de Facebook]. 10 de mayo. <https://bit.ly/3H9vUWl>.

- Dopl3r. 2023a. “19 de septiembre de 1985, México sufría uno de sus trágicos terremotos de su historia”. *Dopl3r*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/3L49XJp>.
- . 2023b. “Así tengo las manos de tanto lavármelas”. *Dopl3r*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/3n1aAeQ>.
- . 2023c. “Bienvenido a Walmart”. *Dopl3r*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/3H7tpUm>.
- . 2023d. “Yo probando el antibacterial casero”. *Dopl3r*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/3LpykT8>.
- Dragonne, Carlos. 2009. “Curiosidades: La influenza tomada con humor”. *Carlos Dragonne*. 1 de mayo. <https://bit.ly/4400pYD>.
- El Desmarque. 2022. “Los mejores memes por el coronavirus y la viruela del mono: El COVID como excusa”. *El Desmarque*. 20 de julio. <https://bit.ly/41PGQQL>.
- El Sol de México. 2020. “¡Perdón Diosito! Tiembla de risa con los mejores memes del sismo”. *El Sol de México*. 23 de junio. <https://bit.ly/3V4bbck>.
- Elster, John. 2002. *La explicación del comportamiento social*. Barcelona: Gedisa.
- Excelsior. 2017. “Tras lluvias en el sur, ¡los memes inundan las redes sociales!”. *Excelsior*. 4 de mayo. <https://bit.ly/41p62hb>.
- Frankl, Viktor. 2003. *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.
- Freud, Sigmund. 2008. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuerza Informativa Azteca. 2021. “Con memes, mexicanos se curan el espanto del sismo del 7 de septiembre”. *Fuerza Informativa Azteca*. 8 de septiembre. <https://bit.ly/3L1sLJ9>.
- Furedi, Frank. 2018. *How Fears Works: Culture of Fear in the Twenty-First Century*. Londres: Bloomsbury Continuum.
- García, Dassaev. 2014. “Las imágenes macro y los memes de internet: Posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación”. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad* 4 (6). <https://bit.ly/3V0Udv7>
- Grané, Jordi, y Anna Forés. 2012. “Introducción: Vocabularios de esperanza. La generación de posibilidades”. En *La resiliencia en entornos socioeducativos*, editado por Anna Forés y Jordi Grané, 7-19. Madrid: Narcea.
- Gutiérrez, Daniel. 2021. “19 de septiembre: Internet se llena de memes por el temor a un nuevo sismo”. *Telehit*. 19 de septiembre. <https://bit.ly/3otQ6vo>.
- Humor en la Nube. 2023. “Meme cuarentena examen”. *Pinterest*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/41MzNbs>.
- Jáuregui, Eduardo, y Jesús Fernández. 2012. “El humor y la resiliencia”. En *La resiliencia en entornos socioeducativos*, editado por Anna Forés y Jordi Grané, 57-81. Madrid: Narcea.
- La Jornada. 2020. “Memes del coronavirus”. *La Jornada*. 20 de marzo. <https://bit.ly/3L0v7YP>.

- La Razón. 2020. “A 3 años del 19S, usuarios recuerdan el sismo con memes”. *La Razón*. 19 de septiembre. <https://bit.ly/3mYYjHG>.
- Levin, Alicia. 2006. “El chiste y la angustia. Mafalda: ¿Cómo era que eran los derechos humanos?”. Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. <https://bit.ly/43UFPsp>.
- Mancebo, Sara. 2020. “Bulos sobre el coronavirus, cuáles son y cómo detectarlos”. *EFE Salud*. 28 de febrero. <https://bit.ly/3V3kx8c>.
- Manciaux, Michel, Jacques Lecomte, Stefan Vanistendael y Dolf Schweizer. 2010. “Conclusiones y perspectivas”. En *La resiliencia: Resistir y rehacerse*, compilado por Michel Manciaux, 303-18. Barcelona: Gedisa.
- Marca. 2020. “Feliz Año Nuevo 2021: Las mejores frases, memes, imágenes y mensajes para felicitar el nuevo año por WhatsApp”. *Marca*. 31 de diciembre. <https://bit.ly/40wOT3J>.
- Martínez, Enrique. 2013. *Crisis, crecimiento y despertar*. Bilbao: Desclee De Brouwer.
- MX Secretaría de Salud. 2018. “No olvides vacunarte en esta temporada invernal” [tuit]. *Twitter*. 8 de diciembre. <https://bit.ly/3L37dvE>.
- O’Hanton, Bill. 2005. *Creecer a partir de la crisis*. Barcelona: Paidós.
- OPS. 2020. *Resiliencia en tiempos de pandemia: Claves para fortalecer los recursos psicológicos en el aislamiento y distanciamiento social*. Bogotá: OPS. <https://bit.ly/3Lpn4pO>
- 170 — Pedrazzini, Ana, y Nora Scheuer. 2012. “Figuras retóricas verbales y visuales en la conformación de un estilo de autor: Las caricaturas políticas del seminario satírico francés Le Canard Enchaîné”. *Cultura, Lenguaje y Representación* 10: 111-28. <https://bit.ly/3L57VJ2>.
- Radetich, Natalia. 2006. *La risa y el quebranto*. Ciudad de México: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
- R@Utopia. 2009. “El humor en los tiempos de influenza”. *R@Utopia*. 15 de mayo. <https://bit.ly/40FXqSk>.
- Sánchez, Graciela. 2012. “La caricatura política: Sus funcionamientos retóricos”. *Razón y Palabra* 78. <https://bit.ly/40OGbON>.
- Sánchez, Karen. 2021. [Publicación de Facebook]. 4 de septiembre. <https://bit.ly/41ONgJ4>.
- Saravia, Luchito. 2021. “Hagamos tendencia amigos” [publicación de Facebook]. 19 de febrero. <https://bit.ly/3oBrC3s>.
- Seligman, Martin. 1981. *Indefensión*. Ciudad de México: Debate.
- . 2011. *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
- . 2014. *Florecer: La nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*. Ciudad de México: Océano.
- Sites México. 2023. “Bromas y chistes de la gripe porcina influenza”. *Sites México*. Accedido 23 de abril. <https://bit.ly/3UYqS4G>.

- Siurana, Juan Carlos. 2015. “Ética del humor en la política y la educación”. En *El mejoramiento humano: Avances, investigaciones y reflexiones éticas y políticas*, editado por César Ortega, Andrés Richart, Víctor Páramo y Christian Ruiz, 118-27. Granada, ES: Comares.
- TN. 2020. “Los memes por la mujer que tomó sopa de murciélagos en plena alerta por coronavirus”. *TN*. 24 de enero. <https://bit.ly/3KZpJ8s>.
- Todos contra la Élite. 2020. [Publicación de Facebook]. 6 de agosto. <https://bit.ly/3V1QRrJ>.
- Vanistendael, Stefan. 2010. “La resiliencia en lo cotidiano”. En *La resiliencia: Resistir y rehacerse*, compilado por Michel Manciaux, 227-38. Barcelona: Gedisa.
- , Philippe Gaberan, Bruno Humbeeck, Jacques Lecomte, Pierre Manil y Michelle Rouyer. 2013. *Resiliencia y humor*. Barcelona: Gedisa.
- , y Jacques Lecomte. 2002. *La felicidad es posible*. Barcelona: Gedisa.
- Vélez, José. 2015. “Influyendo en el ciberespacio con humor: Imemes y otros fenómenos”. *Versión. Estudios de Comunicación y Política* 35: 130-46. <https://bit.ly/3H4DBNd>.
- Vera, Beatriz, Begoña Carbelo y María Luisa Vecina. 2006. “La experiencia traumática desde la psicología positiva: Resiliencia y crecimiento postraumático”. *Papeles del Psicólogo* 27 (1): 40-9. <https://bit.ly/45iBWOE>.
- Vergel, Lucía. 2008. “Imágenes de la caricatura política en época electoral: Campaña presidencial 2001”. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. <https://bit.ly/41NiXsU>.
- Watzlawick, Paul. 2003. *¿Qué es la realidad?* Barcelona: Herder.
- Ziv, Avner. 1984. *Personality and Sense of Humor*. Nueva York: Springer.

La pulsión documental: Audiovisual, subjetividad y memoria

Christian León Mantilla

Quito: UASB-E / El Conejo, 2022

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ur>

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.11>

El libro *La pulsión documental: Audiovisual, subjetividad y memoria* aborda una serie de reflexiones ligadas a los múltiples enfoques, teorías y prácticas que ha tenido y viene teniendo, a lo largo de la historia, el cine documental. Y especialmente, discute sobre las particularidades del cine documental ecuatoriano de los últimos veinte años.

La primera reflexión general del libro retoma la discusión incansable y necesaria de pensar cuánto de “real” tiene el cine documental, o si simplemente es el deseo, la indagación crítica, la imaginación o la interpretación de una realidad que perturba y trastorna. Y claro, el libro da cuenta de ese realismo documental de manera amplia, entre lo que vemos, deseamos y creemos; y las dudas y las emociones que nos genera la realidad que desconocemos o que nos es indiferente. Entonces, tal como señala el autor, la creencia y la duda han sido parte de la práctica documental y, en cierta medida, determinantes en las diversas formas de crear, sentir, vivir, conocer y pensar históricamente la “documentalidad” de las imágenes. Esta noción alude al deseo o pulsión del registro e inscripción del mundo real, que se construye social e históricamente, y que se expande al campo documental en el mundo contemporáneo.

El autor presenta seis ensayos en el libro divididos en tres partes, los cuales tienen una correspondencia y dialogan entre sí. Se señalan también las diversas circunstancias en las que fueron escritos, lo que brinda la posibilidad de leerlos de manera autónoma. Es así que en la primera parte se desarrollan los conceptos y las teorías, para dar cuenta de varios de los y las autoras que nos introducen a los enfoques y nociones sobre el cine documental, el cine de no ficción y la noción de documentalidad.

En la segunda parte del libro se realiza un recorrido histórico sobre el cine documental ecuatoriano, definido alrededor de algunas categorías temáticas que van en paralelo con los cambios y las coyunturas políticas, sociales y culturales que se experimentan a nivel nacional pero también regional. Luego, nos adentramos en las tendencias y estéticas documentales de varios de las y los documentalistas ecuatorianos y su producción fílmica de los últimos veinte años.

Finalmente, en la tercera parte del libro se plantea un epílogo, un desenlace que ata, como una red, otras escrituras inquietantes que develan las preocupaciones del au-

tor, relacionadas al análisis iconográfico e iconológico de las imágenes, las emociones, las memorias, los olvidos, los traumas, las materialidades, los *mass media*, la crisis del posmodernismo, etc.

Es así que este texto da cuenta de un trabajo de largo aliento, fruto de varias lecturas, análisis, inquietudes, críticas y aproximaciones que el autor ha realizado durante varios años; y, claro, lo hace de manera excepcional.

En ese sentido, y volviendo a algunas reflexiones planteadas, el cine documental es un lenguaje creativo, disruptivo y cambiante, que se ha permeado y adaptado a lo largo de los años. Es decir, un cine que se viene transformando con base en una historia de la humanidad cambiante, en escenarios no solo de descubrimientos modernos, accesos tecnológicos y educativos, sino también sociales y políticos de crisis, muertes, asesinatos, desapariciones, intervenciones, estallidos sociales, etc. Es este cine documental —y, obviamente, sus creadoras y creadores— el que se redescubre políticamente en sus narrativas y estilos. Entonces, tal como analiza el autor, el cine y el video documental se han vuelto documentos cada vez más visibles y centrales cultural y políticamente.

De este modo, hoy puede decir que el documental, catalogado ahora como cine de no ficción, no tiene límites: se expande discursiva, técnica y estilísticamente, planteando nuevos retos de representación, distribución y formatos. Sin embargo, y paradójicamente, el cine documental también conserva, sin duda, aspectos tradicionales e intencionalidades hegemónicas y autoritarias, los cuales han sido y son utilizados para justificar violencias, genocidios, propagandas, etc. No valdría la pena entrar en estos aspectos, corresponde más bien volver a las discusiones que el autor plantea alrededor de algunos de los enfoques para comprender la complejidad del fenómeno documental. Él señala los siguientes:

— 173 —

1. Definir el documental por su carácter tecnológico, en cuanto “el dispositivo óptico de registro y captura de la realidad es la base para la definición del lenguaje, la estética y la particularidad del relato de no ficción” (León Mantilla 2022, 54).
2. El montaje, las formas y los puntos de vista particulares de organización textual, narrativa y retórica del documental.
3. Las formas particulares de producción y consumo documental, concernientes también con “factores sociales de la creación e interpretación de productos culturales específicos” (55).
4. Las convenciones que instituciones, grupos y actores han otorgado al documental, definiéndolo también en momentos históricos específicos.
5. El enfoque genealógico, que considera “las condiciones históricas, epistemológicas y tecnológicas que permitieron la emergencia y declive del documental” (57).

Estos enfoques, explicados en el libro, dan cuenta de las múltiples posibilidades de interpretación que se han dado alrededor del cine documental, para permitirnos pensar

en aspectos relacionados a la práctica y sus discursos. A su vez, en la primera parte del libro, se discuten de manera clara las diversas teorías alrededor de este género, las cuales se relacionan con los modos de representación, la crítica ideológica, el carácter profílmico, la imaginación, el realismo y giro ontológicos, la política, la colonialidad, las apropiaciones culturales, la crisis de la representación, el giro subjetivo, la imagen performativa, los nuevos medios, la fantasía de lo real, la memoria, los archivos, etc.

Finalmente, el texto permite el debate y la discusión en ámbitos amplios: entre estudiantes, docentes, cineastas, activistas, ciudadanas y ciudadanos; y también trasciende el espacio del cine documental, ya que permite la comprensión de la vida social, política y cultural de Ecuador y América Latina. El cine documental tiene esa capacidad de trascender, y también de estar en todas partes al mismo tiempo.

Patricia Bermúdez A.
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)
Quito, Ecuador



Monográfico

Política y redes sociales: El sentido del sinsentido

Bernardo Moreno Vega, Lilia Arias Medina y Wilson Benavides Vásquez

La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso:

Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación

Francisco Gabriel Encalada Jaramillo y Tania Villalva Salguero

Estrategias de campaña virtual

en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021

Dayanna Mishell Chipuxi Livi y Franklin Eduardo Falconí Suárez

Las campañas electorales vistas desde el planteamiento

de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación

en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021

Francisco Crespo y Patricia Hidalgo

La desinformación en las democracias de América Latina

y de la península ibérica: De las redes sociales

a la inteligencia artificial (2015-2022)

Paulo Carlos López López, Andrea Mila Maldonado y Vasco Ribeiro

Ensayos

Itinerarios del documental presidencial en Ecuador

Edgar Cortez Guamba

Imágenes del contagio: Estudio de publicidades

de COVID-19 en Argentina

Mariano Cicowiez

Empatía y comunicación en contextos atravesados

por la diversidad cultural

Macarena Perusset Veras

Los virus en el cine: Entre la ficción y la pedagogía

Xavier Brito Alvarado y Omar Soto Dávila

Catástrofes, humor y resiliencia

Anna María Fernández Poncela

